

# Bachelorarbeit

---

## Markenemotionalisierung durch Musik im Schweizer Luxusuhrensegment

ZHAW School of Management and Law

Tobias Bräm

Matrikelnummer: 15-531-213

Betreuer: David Lucien Kübler

24. Mai 2018

# Management Summary

Die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Uhrenunternehmen veränderte sich während der Quarzkrise signifikant. Dieser Einbruch konnte unter anderem mit intensivierten Marketingmassnahmen aufgefangen werden, indem eine emotionale Bindung zwischen den Uhren und dem Kunden hergestellt wurde. Diese Emotionalität kann durch Musik effektiv vermittelt werden. In den letzten Jahren ging der Wert der exportierten Schweizer Uhren wieder zurück, was wesentlich für die Schweizer Exportindustrie ist. Darum ist es von besonderem Interesse, die durch Musik gestützten Marketingmassnahmen, welche in der Fachliteratur wenig Beachtung finden, im Schweizer Luxusuhrensegment zu untersuchen. In dieser Arbeit wird analysiert, ob Schweizer Luxusuhrenmarken musikalische Markenführung in Bezug auf die Werbung und Markenbotschafter verwenden und ob es Sinn macht, solch eine Musikstrategie anzuwenden.

Die theoretischen Grundlagen werden anhand von Literaturanalysen aufgezeigt. Um konkrete Aspekte in der Musikstrategie von Schweizer Luxusuhrenmarken aufzuzeigen, wurden durch eine Nutzwertanalyse zwei Beispielunternehmen, Rolex und TAG Heuer, eruiert. Anhand dieser Unternehmen werden Werbevideos auf die Kommunikationsziele und die verwendete Musik analysiert sowie Aspekte betreffend Musiker als Markenbotschafter untersucht. Ergänzt werden diese Untersuchungen durch Interviews mit einer Marketingagentur und einem Dirigenten. Die konkreten Auswirkungen der Werbungen werden weiter durch qualitative Zielgruppeninterviews überprüft.

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass die Beispielunternehmen einheitliche Musikkonzepte verwenden, welche die jeweiligen Marketingstrategien unterstützen. Im Vergleich unterscheiden sich diese Musikstrategien jedoch fundamental. Die Markenbotschafter eignen sich für die Beispielunternehmen und spielen unterschiedliche Rollen in Bezug auf die Imagepflege. Allerdings konnten in den Zielgruppeninterviews Risiken erkannt werden, in welchen die Markenbotschafterauswahl zu einer Beeinträchtigung der Markeneinstellung führte. Die Werbungen wurden von den Befragten einheitlich wahrgenommen und stützen die beabsichtigte Wirkung. Eine wichtige Erkenntnis aus den Zielgruppenbefragungen ist zudem, dass die Einstellung gegenüber der Werbung zugunsten von TAG Heuer ausfiel, Rolex jedoch bei der Markeneinstellung dominierte.

Somit kann festgehalten werden, dass die Beispielunternehmen Musikkonzepte in Bezug auf die Werbung und Markenbotschafter verwenden und dass es sinnvoll ist, diese Strategien anzuwenden. Um auf den gesamten Schweizer Luxusuhrenmarkt schliessen zu können, gilt es weitere Untersuchungen in einem breiteren Spektrum durchzuführen.

Abschliessend ist zu empfehlen, dass die Marken Audiologos implementieren, um die Wiedererkennbarkeit zu steigern. Auch müssen die verwendeten Markenbotschafter weiter aktiviert werden, damit diese Investitionen rentabler werden. Zudem sollte TAG Heuer mehr Werbeinhalt über die kognitive Ebene vermitteln. Untersuchungen in Bezug auf ein Return-on-Investment-Modell für den Musikeinsatz bei Unternehmen wären weiter empfehlenswert.

# Inhaltsverzeichnis

## I Tabellenverzeichnis

## II Abbildungsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Forschungsfrage.....	2
1.2	Relevanz des Themas.....	2
1.3	Stand der Forschung .....	3
1.4	Wissenslücke .....	4
<b>2</b>	<b>Methode und Vorgehen .....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Ausgangslage .....</b>	<b>6</b>
3.1	Luxusgüterkonsum und -marketing .....	6
3.1.1	<i>Definitionen</i> .....	6
3.1.2	<i>Luxusuhrenkonsum</i> .....	6
3.1.3	<i>Konsummotivation</i> .....	7
3.1.4	<i>Luxusmarketing</i> .....	7
3.2	Musik im Marketing .....	10
3.2.1	<i>Relevanz der Musik im Marketing</i> .....	10
3.2.2	<i>Monetärer Aspekt</i> .....	10
3.2.3	<i>Musikstrategie</i> .....	11
3.2.4	<i>Music Supervisor</i> .....	12
3.2.5	<i>Musikerperspektive</i> .....	13
3.3	Nutzwertanalyse.....	14
3.3.1	<i>Kriterien</i> .....	14
3.3.2	<i>Ergebnis</i> .....	15
3.4	Selektierte Marken .....	15
3.4.1	<i>Rolex</i> .....	15
3.4.2	<i>TAG Heuer</i> .....	16
<b>4</b>	<b>Musik in der Werbung .....</b>	<b>17</b>
4.1	Musik und deren Wahrnehmung.....	18
4.2	Effekt von Hintergrundmusik in der TV-Werbung .....	20
4.3	Videoanalysen.....	23
4.3.1	<i>Musikalische Markenbotschafter</i> .....	23
4.3.2	<i>Motorsport</i> .....	28

4.3.3	Segelsport .....	32
<b>5</b>	<b>Musiker als Markenbotschafter .....</b>	<b>34</b>
5.1	Grundlagen.....	35
5.2	Quellen- und managementbasierte Faktoren .....	36
5.3	Theoretische Ansätze einer Brand Artist Partnership.....	37
5.3.1	Balancetheorie.....	38
5.3.2	Kongruenztheorie .....	39
5.3.3	Kongruenz zwischen Künstler und Marke .....	40
5.4	Risiken .....	41
5.5	Markenbotschafter im Luxusgütermarkt .....	42
5.6	Implikationen für nachfolgende Analysen.....	43
5.7	Analyse musikalische Markenbotschafter .....	43
5.7.1	Rolex .....	43
5.7.2	TAG Heuer .....	46
5.7.3	Vergleich .....	49
<b>6</b>	<b>Qualitative Zielgruppeninterviews.....</b>	<b>51</b>
6.1	Ergebnisse Wahrnehmung der Werbung (Hauptkategorie 1).....	53
6.2	Ergebnisse Markenbotschafter (Hauptkategorie 2) .....	56
6.3	Ergebnisse Entscheid zwischen Rolex und TAG Heuer (Hauptkategorie 3) .....	57
<b>7</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>59</b>
7.1	Verwendung von musikalischer Markenführung in Bezug auf Werbung und Markenbotschafter .....	59
7.2	Sinn und Nutzen der angewendeten Musikstrategien der Luxusuhrenunternehmen.....	61
<b>8</b>	<b>Schlussfolgerung .....</b>	<b>65</b>
8.1	Kritische Würdigung.....	65
8.2	Handlungsempfehlungen .....	66
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>68</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>74</b>
1)	Nutzwertanalyse .....	74
2)	Videoanalysen .....	77
3)	Interview Auswertungen.....	92
4)	Experteninterviews .....	119
5)	Zielgruppeninterviews Fragen und Transkriptionen .....	129

# I Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich metrische Daten, eigene Darstellung .....51

# II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Musical Characteristics for Producing Various Emotional Expressions  
(Bruner II, 1990, S. 100) .....20

Abbildung 2: Meaning-Transfer-Model nach McCracken (Ringe, 2016, S. 179) .....38

Abbildung 3: Reichweite Michael Bublé (abgerufen 8.5.18), Next Big Sound (o.J.a) ..44

Abbildung 4: Engagement Michael Bublé (abgerufen 8.5.18), Next Big Sound (o.J.a) 45

Abbildung 5: Reichweite Martin Garrix (abgerufen 8.5.18), Next Big Sound (o.J.b) ...47

Abbildung 6: Engagement Martin Garrix (abgerufen 8.5.18), Next Big Sound (o.J.b) .48

Abbildung 7: Ausgelöste Gefühle durch die Werbung, eigene Darstellung .....53

Abbildung 8: Musik in den Werbungen, eigene Darstellung .....54

Abbildung 9: Wirkung der gespielten Musik, eigene Darstellung .....54

Abbildung 10: Kernaussagen der Werbungen, eigene Darstellung .....55

Abbildung 11: Image der Marken, eigene Darstellung .....55

Abbildung 12: Erkennung der Markenbotschafter, eigene Darstellung .....56

Abbildung 13: Erkennung der Tätigkeitsbereiche der Markenbotschafter, eigene  
Darstellung .....56

Abbildung 14: Image des Botschafters, eigene Darstellung .....57

Abbildung 15: Weitere musikalische Markenbotschafter der Unternehmen, eigene  
Darstellung .....57

Abbildung 16: Entscheid zwischen Rolex und TAG Heuer, eigene Darstellung .....58

Abbildung 17: Beeinflussung der Markenbotschafter im Kaufentscheid, eigene  
Darstellung .....59

# 1 Einleitung

Im Jahre 1967 wurde die erste Quarzuhr im Schweizerischen Neuenburg entwickelt. Aufgrund der fehlenden Akzeptanz der neuen Technologie in den Führungsetagen der Schweizer Uhrenunternehmen, wurde diese Technik nicht rechtzeitig implementiert. Konkurrenzfirmen aus dem Ausland brachten immer neuere und auch günstigere Modelle auf den Markt, welche zudem über eine höhere Ganggenauigkeit verfügten als ihre mechanischen Pendants aus der Schweiz. Aufgrund dieser Markt- aber auch Technologieentwicklung bestand der Weltuhrenmarkt Anfang der Achtzigerjahre aus zwei Drittel Quarzuhren, was die Schweiz von Platz eins der Uhrenherstellländer auf den Dritten degradierte (nach Hongkong und Japan). (Wegelin, 2009, S. 87-88) Somit war die Schweiz, trotz ihrem einzigartigen Know-how nicht mehr wettbewerbsfähig, was zur Entwicklung von neuen Geschäftsstrategien bei Schweizer Uhrenmarken führte. Primär bestanden diese Strategien aus Designaspekten, aber auch aus verstärkten Marketingaktivitäten, wie Sponsoring und der Organisation von Events, was bei den Kunden wieder ein begehrtes Produkt suggerierte und eine emotionale Bindung herstellte. Aufgrund dessen, gewannen Aktivitäten, welche nicht direkt mit der Produkttechnologie zu tun hatten in den Schweizer Uhrenunternehmen immer mehr an Wichtigkeit. (Jeannerat und Crevoisier, 2011)

In Bezug auf die emotionale Stimulierung wird in der Konsumentenforschung die Musik, vor vokalen Reizen und gesprochener Sprache, als stärkstes auditives Signal angesehen. Im Vergleich zu visuellen Reizen, welche 80 Prozent der Informationsaufnahmen darstellen, werden musikalische Reize auf einer emotionaleren, individuelleren und sensibleren Ebene aufgenommen, was auch dazu führt, dass Musik assoziativ ist. Somit kann Musik effektiv eingesetzt werden, um gewünschte Emotionen zu vermitteln oder zu manipulieren. (Lorenz, 2008, S. 117-118)

Durch die vorhergehenden Eingrenzungen situiert sich diese Arbeit im Bereich Marketing von Luxusuhrenmarken in der Schweizer Uhrenindustrie. Es wird primär auf die musikalischen Aspekte des Marketings im Luxusuhrensegment fokussiert, aufgrund der

bereits erwähnten Effektivität als Emotionsträger. Konkret werden die musikalischen Aspekte in Bezug auf Videos, welche sich in Fernsehwerbungen oder Werbeclips im Internet definieren, und auf Musiker als sogenannte Werbebotschafter untersucht.

## 1.1 Forschungsfrage

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: Verwenden Schweizer Luxusuhrenmarken musikalische Markenführung in Bezug auf Werbung und Markenbotschafter und macht es Sinn, solch eine Musikstrategie im Luxusuhrenmarkt anzuwenden? Zudem werden Handlungsempfehlungen ausgearbeitet, welche in der Schlussfolgerung vorgestellt werden.

## 1.2 Relevanz des Themas

Die Schweiz ist ein Land, welches zu den zwanzig grössten Exportländern weltweit zählt und dies trotz der relativ kleinen Landesgrösse sowie der Rohstoffarmut des Landes. Dennoch stammt jeder dritte Franken aus Geschäften mit dem Ausland. (Nyary, 2014) Aufgrund dessen ist die Uhrenindustrie für das Exportland Schweiz von grosser Bedeutung, denn sie befindet sich gemäss Exportstatistik 2016 der Schweizerischen Eidgenossenschaft (2017) auf dem dritten Platz, hinter der Maschinen- und Pharmaindustrie. Im weltweiten Vergleich ist die Schweiz das wertmässig grösste Uhrenexportland, gefolgt von Hong Kong und China und beschäftigt in der Schweiz rund 59'000 Personen. Zudem trägt die Uhrenindustrie mit 1.5% am Bruttoinlandprodukt (Jahr 2015) der Schweiz bei. Nach der Quarzkrise in den 1970ern und 1980ern und der Neuausrichtung der ganzen Branche, erholte sich der Sektor. Die Exporte stiegen von CHF 4,3 Milliarden im Jahr 1984 auf CHF 21,5 Milliarden im Jahr 2015 an. Nichtsdestotrotz ging der Wert der exportierten Uhren im Jahr 2016 um 9.9% zurück auf CHF 19,4 Milliarden. (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2017)

Aus diesen Gründen ist es wichtig, sich weiterhin im internationalen Markt zu behaupten, damit die starke Position der Schweizer Uhrenunternehmen beibehalten werden kann. Diese Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, indem beteiligte Akteure untersucht und aktuelle Marketingkonzepte und -entscheide in Bezug auf die Musik analysiert werden. Damit sollen die durch Musik unterstützten Marketingmassnahmen, welche in der Fachliteratur wenig Beachtung finden, besser verstanden werden.



In Bezug auf die Bedeutung der Ergebnisse soll eine Antwort auf die tatsächliche Wichtigkeit der Musik im Luxusuhrensegment gegeben werden können. Konkret soll anhand von zwei Uhrenmarken aufgezeigt werden, wie diese eine musikalische Markenführung in Bezug auf Werbung und Markenbotschafter einsetzen.

Grundsätzlich sollen die Ergebnisse Aufschluss darüber geben, ob die allgemein gültige Marketingliteratur zu musikalischer Markenführung auch im Uhrenmarkt angewendet werden kann und zu positiven Ergebnissen führen soll. Zusätzlich soll aufgezeigt werden, ob sich die Musikkonzepte der Beispielunternehmen klar unterscheiden oder kongruent sind. In Bezug auf die Markenbotschafter soll aufgezeigt werden, dass diese in das Musikkonzept der Beispielmarken passen und welches Risiko dieselben bergen. Auch sollen die Ergebnisse Aufschluss über die Wahrnehmung der Werbung und der Markenbotschafter in der Werbung geben.

### 1.3 Stand der Forschung

Die Arbeit wird an diverse Werke anschliessen, beziehungsweise darauf aufbauen. Aufgrund der verschiedenen Teile der Arbeit, wird einschlägige Literatur zu den einzelnen Bereichen verwendet. Im ersten Teil, die grundsätzlichen Aspekte der Musik in Bezug auf das Marketing und Marketing im Luxussegment, wird Literatur von Eric Sheinkop (2016), Truong und McColl (2011) sowie von Kapferer und Bastien (2008) analysiert. Für die Musik in der Werbung, dem nächsten Teil, werden zusätzliche Abhandlungen von Park und Young (1986) sowie von Bruner II (1990) beachtet. Park und Young (1986) befassten sich mit der Auswirkung von Hintergrundmusik in Fernsehwerbungen und Bruner II (1990) erläutert, was für Gefühle bestimmte Musik beim Zuhörer auslöst. Im Teil der Markenbotschafter, werden berühmte Persönlichkeiten in Verbindung mit Marken untersucht. Um die benötigten Grundkenntnisse aufbauen zu können, wird Literatur von Seno und Lukas (2007) berücksichtigt, welche sich mit verschiedenen Faktoren in Bezug auf Testimonials befassen. Auch werden theoretische Ansätze einer Partnerschaft mit Prominenten nach Ringe (2016) berücksichtigt. Zusätzlich werden auch die möglichen negativen Auswirkungen durch Berühmtheiten auf die Marke, nach Thwaites, Lowe, Monkhouse und Barnes (2012), aufgezeigt.

## 1.4 Wissenslücke

Im Bereich Marketing und Emotionalisierung im Luxussegment wurden bereits diverse Untersuchungen durchgeführt, welche sich auch auf Luxusuhrenmarken transferieren lassen. Hingegen wurde das Konzept der Markenemotionalisierung durch Musik im Uhrensektor nicht analysiert und nur wenig beachtet, was sich in der fehlenden Fachliteratur zeigt. Somit ist es von besonderem Interesse, das Verhältnis von Musik und Schweizer Luxusuhrenmarken zu untersuchen.

# 2 Methode und Vorgehen

Um die theoretischen Aspekte aller Teile der Arbeit bearbeiten und untersuchen zu können, werden Analysen der vorhandenen Literatur durchgeführt, welche als Ausgangslage der Arbeit dienen. Diese Literaturanalysen werden durch weitere Methoden, spezifisch für die einzelnen Teile, ergänzt. Zusätzlich werden zwei Schweizer Uhrenmarken selektiert, welche als Beispielunternehmen dienen, um konkrete Aspekte aufzuzeigen und zu untersuchen. Für die Selektion der beiden Unternehmen wird eine Nutzwertanalyse von diversen Schweizer Luxusuhrenmarken durchgeführt, welche wichtige Aspekte enthalten, wie zum Beispiel Umsatz, Preissegment, Reputation, Markenbotschafter und Werbespektrum.

In den Abschnitten Musik im Marketing (Kapitel 3.2) und Musik in der Werbung (Kapitel 4), in welchen die grundsätzlichen Aspekte der Musik in Bezug auf Marketing und Musik in der Werbung untersucht werden, wird ein qualitatives Experteninterview mit Sandro Tschuor, Group Account Director der Marketingagentur Wunderman, durchgeführt. In diesem Interview sollen allgemeine Fragen zu diesen beiden Bereichen geklärt sowie eine konkrete Verbindung zur Uhrenindustrie hergestellt werden. Ein wichtiger Bestandteil dieses Interviews soll auch die Besprechung der vorab durchgeführten Analysen von Uhrenwerbeclips der beiden Beispielunternehmen sein. Für diesen Zweck werden pro Unternehmen drei unterschiedliche Werbeclips, unter Berücksichtigung der zuvor erfolgten Literaturanalyse, untersucht. Dafür wird ein Einordnungsraster in Anlehnung an Kolberg (2014) und Bruner II (1990) erstellt. Es sollen unter anderem die Gemeinsamkeiten, Unterschiede und die Kongruenz der Musikkonzepte aufgezeigt werden. Weiter wird ein

Leitfadengespräch mit Bernhard Meier, Dirigent und Musiklehrer, durchgeführt, in welchem die musikalische Einordnung verifiziert und behandelt wird. Dieses Leitfadengespräch wird stärker als das Experteninterview strukturiert sein, da dem Befragten Einordnungstabellen aus der Literaturanalyse zur Beantwortung der Fragen vorgelegt werden.

Im Teil der Musiker als Markenbotschafter (Kapitel 5), welches sich mit den Brand Ambassadors beschäftigt, werden die unterschiedlichen Werbebotschafter der zwei Beispielmärkte untersucht. Diese werden auf die Kongruenz der Werbungen und auf das Zielpublikum überprüft. Diese Untersuchungen basieren ausschliesslich auf Literaturanalysen.

Zudem werden qualitative Zielgruppeninterviews durchgeführt. Aufgrund der Absicht, qualitative Forschung im Bereich der Wirkung der Werbevideos von Uhrenmarken anzuwenden, wird nicht versucht eine Repräsentativität für die Grundgesamtheit herzustellen. Durch diese qualitativen Interviews soll erforscht werden, wie das Musik- und Markenbotschafterkonzept auf die Zielgruppen wirkt. Darum werden anhand der deduktiven Stichprobenziehung die zu befragenden Personen ausgewählt. Die Grösse der Stichprobe wird anhand der Varianzmaximierung erhoben, welche eine möglichst grosse Heterogenität aufweisen soll. (Petrucci & Wirtz, 2007) In Bezug auf die Auswertung dieser qualitativen Zielgruppeninterviews wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (1994) konsultiert, um die relevanten Aussagen innerhalb der Interviews zu extrahieren und einzuordnen. (Mayring, 1994, S. 169-172) Das Experteninterview und das Leitfadengespräch werden in dieser Arbeit nicht anhand dieser Technik ausgewertet, sondern aufgrund der allgemeinen Informationsgewinnung zum Thema und der Expertenaussagen zu konkreten Sachverhalten.

## 3 Ausgangslage

Um die Forschungsfrage dieser Arbeit bearbeiten zu können, ist es wichtig, dass die grundlegenden Eigenschaften des Luxusgüterkonsums, des Luxusgütermarketings und der musikalischen Markenführung bekannt sind. Ausserdem werden die Ergebnisse der Nutzwertanalyse sowie die ausgewählten Beispielunternehmen vorgestellt.

### 3.1 Luxusgüterkonsum und -marketing

Im nachfolgenden Teil wird der Begriff Luxus definiert, der Konsum und deren Motivation aufgezeigt sowie die Besonderheiten des Luxusmarketings hervorgehoben. Dies dient als Grundlage für die weiteren Ausführungen und Analysen.

#### 3.1.1 Definitionen

Luxus wird gemäss Sombart (2013, S. 71) als jeder Aufwand, welcher das Nötige überschreitet definiert. Was das Notwendige ist, hängt von den sozialen, kulturellen, geografischen und historischen Hintergründen ab. Zudem ist auch die Zeit ein relevanter Faktor, denn Produkte können sich von Luxusgütern zu Massenwaren verändern. Dies zum Beispiel in Bezug auf neuere Produkte wie Fernseher und Mobiltelefone, welche die Phase der Exklusivität schnell durchlaufen haben. (Reith, 2003, S. 10) Grundsätzlich kann Luxus in zwei Bereiche aufgeteilt werden, den quantitativen und qualitativen Luxus. Quantitativer Luxus definiert sich über die Vergeudung von Gütern, wogegen qualitativer Luxus sich durch die Verwendung von hochwertigen Gütern auszeichnet. Dieser qualitative Luxus ist die Basis des Begriffes Luxusgut. Ein Luxusgut wird hinsichtlich des verwendeten Stoffes oder der Form verfeinert, was den eigentlich benötigten Zweck übersteigt. (Sombart, 2013, S. 71-72) Diese Aussagen, vor allem die des qualitativen Luxus und des Luxusgutes, lassen sich gut auf das Luxusuhrensegment transferieren.

#### 3.1.2 Luxusuhrenkonsum

Im gesamten Uhrenmarkt haben Luxusuhren nur einen kleinen Marktanteil. Trotzdem generieren diese Luxusuhren, wie andere Luxusgüter, breites Interesse und sprechen auch diejenigen an, welche solche Uhren nicht besitzen. Der private Luxusuhrenkonsum wird als nicht verschwenderisch angesehen, da das Innere einer Uhr von Tradition und Handwerkskunst zeugt. Ausserdem sind diese Uhren keinen Modetrends oder neuen Technologien ausgesetzt. (Dohrn-van Rossum, 2003, S. 115-116)

### 3.1.3 Konsummotivation

Grundsätzlich kann die Motivation Luxusgüter zu konsumieren, extrinsisch aber auch intrinsisch sein. In der heutigen Literatur wurde primär die extrinsische Motivation als treibender Faktor identifiziert und behandelt. (Truong und McColl, 2011) Um eine fundierte Basis für das Verständnis von Luxusgüterkonsum zu erhalten, werden beide Sichtweisen aufgezeigt.

Jeder Mensch verfolgt persönliche Ziele, welche in extrinsische und intrinsische Bereiche aufgeteilt werden können. Personen, die mehrheitlich extrinsische Ziele verfolgen, legen den Fokus auf finanziellen Erfolg, soziale Bestätigung und das eigene Image. Sie legen Wert auf die Meinung von Drittpersonen und möchten belohnt und gelobt werden. In Bezug auf Luxusgüterkonsum zeigt sich, dass diese Gruppe den ihnen in der sozialen Hierarchie direkt überstellten Personen nacheifern. Diese Nachahmung geschieht somit meistens offen, was diese Art von Luxuskonsum zu einer öffentlichen und nicht privaten Angelegenheit macht. Intrinsische Ziele hingegen definieren sich über persönlichen Wachstum, Angehörigkeit, Gemeinschaftsgefühl und Gesundheit. Diese Personen verfolgen somit persönliche Befriedigung, eigenes Vergnügen oder individuelle Bedeutung. Dies zeigt sich daher in unauffälligem Luxusgüterkonsum, welcher sich auf die Qualität des Produktes und selbstgesteuertes Vergnügen konzentriert. Trotzdem dominiert nach wie vor das extrinsische Motiv, welches sich unter anderem durch das Erreichen eines höheren sozialen Status durch offensichtlichen Luxuskonsum definiert, aber auch durch die Ausrichtung der anbietenden Unternehmen an die Konsumentenpräferenzen. (Truong und McColl, 2011)

### 3.1.4 Luxusmarketing

Die Unterschiede vom klassischen Marketing gegenüber Luxusmarketing wird nachfolgend anhand von Kapferer und Bastien (2008) aufgezeigt.

In der heutigen Zeit finden klassische Marketingtaktiken in Luxusmarken immer mehr Anwendung. Dies vor allem auch durch Marken, welche sich als Luxus definieren, es jedoch nicht sind. Im Bereich Luxusmarketing müssen aber diese klassischen Strategien überdacht werden und man muss sich den Besonderheiten dieser Branche bewusst sein. Etablierte Luxusunternehmen, wie zum Beispiel Ferrari, Chanel oder Cartier, mussten ihre eigenen Marketingstrategien erarbeiten und die Marke ständig weiterentwickeln. Dies geschieht durch Regeln, welche Anwendung in allen Bereichen der Unternehmung

finden und somit zu einer spezifischen Ressourcenallokation führt. Luxus kann auch als eine Kultur verstanden werden, in welcher zuerst gelernt werden muss wie sie funktioniert, um damit umgehen zu können. (Kapferer & Bastien, 2008, S. 312-313)

Die weitverbreitete Markenpositionierung im Konsumgütermarkt findet bei Luxusgütern keine Verwendung. Bei Luxusgütern kommt es auf die Einzigartigkeit an und nicht auf den Vergleich mit der Konkurrenz. Eine Luxusmarke soll Authentizität erschaffen und versuchen, eine psychische Verbindung mit dem Kunden herzustellen. Vielfach wird der Begriff von Perfektion in Luxusgüterwerbungen übermässig viel verwendet. Das Ziel von Premiumprodukten ist Perfektion, jedoch unterscheiden sie sich damit vom Luxus. Als Beispiel können Uhrenmarken verwendet werden. Seiko bietet Uhren an, welche vielfach Luxusuhren überlegen sind. Die Quarzuhren laufen sehr genau und können die Zeit sehr leserlich, zum Beispiel mit einem digitalen Ziffernblatt, anzeigen. Wer jedoch eine Luxusuhr, zum Beispiel eine Patek Philippe, kauft, akzeptiert eine Ungenauigkeit von einigen Minuten pro Jahr. Dies resultiert aus einem mechanischen Werk, welches unter Umständen auch mit Komplikationen versetzt ist. Das Streben nach dem Aussergewöhnlichen und die Kunst des Uhrmacherhandwerks machen diese Uhren zum Luxus, welcher weit über Perfektion hinausreicht. (Kapferer & Bastien, 2008, S. 316-317)

Im Luxusmarketing sollte auch die übermässige Einmischung des Kunden verhindert werden. Die Luxusmarke soll die Visionen des Erschaffers wiedergeben und nicht die des Kunden. Zum Beispiel hat der Luxusautohersteller BMW eine unpraktische Komponente (zu wenig Platz für die hinteren Beifahrer) trotz Beschwerden der Kunden nicht abgeändert. Dies, damit die Leistung und Ästhetik nicht beeinträchtigt wird. Luxusmarken sind in der heutigen klassenlosen Gesellschaft die Auszeichnung für Erfolg und sozialen Aufstieg. Um diesen Status zu bewahren, ist es für eine Luxusmarke wichtig, dass diese den Kunden dominiert und nicht umgekehrt. Dies soll nicht heissen, dass der Kunde respektlos behandelt wird, aber dass eine gewisse Distanz zwischen der Marke und dem Kunden bestehen bleibt. Die Luxusmarke soll eine mysteriöse Aura umgeben. (Kapferer & Bastien, 2008, S. 317-318)

Eine weitere Besonderheit des Luxusgütermarketings ist die Kaufhürde, welche der Kunde nehmen muss, bevor er überhaupt in den Besitz des Produktes kommt. Diese Strategie steht im kompletten Gegensatz zum klassischen Marketing, bei welchem eine gute

Zugänglichkeit des Produktes essenziell ist. Bei einem Luxusprodukt müssen Kunden finanzielle, zeitliche und/oder örtliche Hürden überwinden. Somit ist es für eine Luxusmarke wichtig, dass eine Verknappung geschaffen wird, auch wenn keine eigentliche Produktknappheit besteht. Diese Strategie führt zu einer steigenden Begehrlichkeit des Produktes. (Kapferer & Bastien, 2008, S. 318)

Eine grundlegende Komponente ist auch, dass die Werbung für Luxusprodukte nicht besteht, um die Produkte zu verkaufen. Zum Beispiel werden beim klassischen Produktmarketing die Anzahl Verkäufe vor und nach der Werbekampagne gemessen, um den Erfolg zu eruieren. Beim Luxusmarketing hingegen soll primär ein Traum erschaffen werden, welcher den Kunden begleitet. Es geht auch darum, dass ein zukünftiger Käufer angesprochen wird, welcher momentan noch nicht über die finanziellen Mittel verfügt. Aufgrund dessen kann die Werbung im Luxusmarketing nicht direkt mit Verkäufen gemessen werden. Zusätzlich fokussiert sich das Marketing von Luxusgütern nicht nur auf die eigentliche Zielgruppe, es soll auch einem breiteren Segment bekannt sein. Dies bezieht sich wiederum auf die intrinsische und extrinsische Motivation eines Käufers. Ein Produkt, welches vom Käufer konsumiert wird, soll auch für andere erkennbar sein, auch wenn diese nicht über die Möglichkeit verfügen dieses zu kaufen. (Kapferer & Bastien, 2008, S. 319) Dieser Sachverhalt ist relevant für die Videoanalysen im Kapitel 4.3 und wird später bezüglich der Beispielunternehmen weiter vertieft.

Im Luxussegment ist auch die Preispolitik aussergewöhnlich, denn die klassischen ökonomischen Prinzipien finden keine Anwendung. Viele Unternehmen im normalen Produktesegment möchten von Skaleneffekten und dergleichen profitieren, um die Produkte möglichst günstig anbieten zu können. Im Luxusbereich gilt dies nicht. Die Preise sollen über den anderen stehen und nicht angemessen sein. Wenn zum Beispiel die Preise erhöht werden, verliert man die schlechten Kunden, gewinnt aber das Interesse von neuen Käufergruppen, für welche das Produkt auf einmal attraktiv wirkt. Für eine Statusmarke ist es ausserdem wichtig, dass sie über differenzierte Preise verfügt. Somit sollen neue Kunden akquiriert werden können, jedoch darf sich der Durchschnittspreis der Produkte nicht in diesen unteren Bereich absenken. (Kapferer & Bastien, 2008, S. 319-320)

## 3.2 Musik im Marketing

In diesem Kapitel soll ein Grundverständnis des Marketings in Verbindung mit Musik und die Vorgehensweisen in der Industrie aufgezeigt werden, um eine Ausgangslage für die späteren Analysen und Interviews zu erhalten. Die nachfolgenden Sachverhalte in Bezug auf die Relevanz, den monetären Aspekt, der Musikstrategie und den Music Supervisor werden nach Sheinkop (2016) erläutert und mit Informationen aus dem Experteninterview mit Sandro Tschuor (Anhang S. 119) ergänzt. Bezüglich der Musikerperspektive dieser Wechselbeziehung wird der Industriereport von Next Big Sound (2015) für das Jahr 2014 konsultiert.

### 3.2.1 Relevanz der Musik im Marketing

Viele Marken mussten sich in letzter Zeit, aufgrund der Durchsetzung von Social Media, vom klassischen Produktmarketing wegbewegen und neue, kreative Beziehungen zu Kunden herstellen. Diese neuen Wege definieren sich nicht über Werbemelodien oder Sonderangebote, sondern über authentische und auf einer Geschichte basierende Inhalte, welche den Konsumenten durch die ganze Customer-Experience begleitet. Durch diverse moderne Marketingmassnahmen ist es möglich, unzählige Berührungspunkte entlang der Customer Journey zu schaffen. Darum ist es wichtig zu verstehen, wofür sich der Kunde interessiert und was seine Leidenschaft ist, damit man im Markt relevant bleibt. In den ersten acht Monaten des Jahres 2015, wurden über eine Billion Musiktitel auf diversen Musikdiensten (Pandora, Rdio, Spotify, SoundCloud, Vevo, Vimeo und YouTube) abgespielt (Sheinkop, 2016, S. 10). Musik ist ein Kernelement im Leben eines modernen Konsumenten, welcher all seine Aktivitäten mit der passenden Playlist unterstreicht. Auch Marken versuchen in diesem Kontext ihre Geschichten mit der passenden Musik zu begleiten, was die steigenden Erträge von Synchronisations-Lizenzen zeigt. Diese Synchronisations-Lizenzen werden benötigt, um Musik, zum Beispiel in Werbungen, verwenden zu dürfen und stiegen im Jahre 2014 total um 8.4%. Dies mit teils hohen Anteilen von einzelnen Ländern, wie zum Beispiel Frankreich mit +46.6%, Japan mit +35.5% und Deutschland mit +30.4% (Sheinkop, 2016, S. 10). Dieser Wachstumstrend zeigt auf, dass die Investitionen von Marken, und auch sonstigen Medien, in die Musik zunehmen und somit das ganze Medium immer wichtiger wird. (Sheinkop, 2016, S. 8-10)

### 3.2.2 Monetärer Aspekt

Die Kosten der Synchronisations-Lizenz werden auf Basis von diversen Aspekten kalkuliert. Diese sind zum Beispiel die Medienart, in welcher die Musik gespielt wird sowie



wie lange und in welchen geografischen Teilen der Welt sie verwendet wird. Auch die Berühmtheit des Musikers spielt eine Rolle, es kann generell gesagt werden, dass je bekannter ein Künstler ist, umso mehr auch seine Musik kosten wird. (Sheinkop, 2016, S. 27-28) Grundsätzlich ist es schwierig zu eruieren, was die Musik für einen Wert in Bezug auf das Marketing generiert. Musik ist eines von vielen Elementen, welche die ganze Marke darstellen und somit ist eine Berechnung eines Return-on-Investments (ROI) eine komplexe Aufgabe. Zudem gibt es keine Standards, welche den Wirkungsgrad von Musik in der Werbung aufzeigen. (Sheinkop, 2016, S. 10-11)

Diese Aussagen gemäss Sheinkop konnten auch im Experteninterview mit Sandro Tschuor (Anhang S. 119) verifiziert werden. Sandro Tschuor ist kein Kontrollsystem in Bezug auf den Impact der Musik bekannt, beziehungsweise wird in seiner Agentur nicht eingesetzt. Seines Erachtens lässt sich eine Musikinvestition nur schwer empirisch bemessen und dies führt auch dazu, dass Kunden mehrheitlich von solch hohen Investitionen zurückschrecken. Sandro Tschuor betonte ausserdem, dass der Jingle, welcher am Schluss einer Werbung zu hören ist, relevanter ist als die eigentliche Musik. Der Zuschauer soll die Marke aufgrund dieses Jingles und in Verbindung mit den visuellen Aspekten sofort erkennen können.

### 3.2.3 Musikstrategie

Die Musikstrategie ist der Prozess, welcher Musik in Zusammenhang mit dem zu übermittelnden Inhalt und der Customer Journey bringt. Es gibt drei grundsätzliche Elemente: Attraktion, Immersion und Extension. Diese Elemente können entlang der Customer Journey eingesetzt werden. Attraktion umfasst die Bereiche Aufmerksamkeit, Informationssuche und Vorkaufsphase. Immersion umschliesst Interaktion, Kauf und Nutzung und zuletzt bezieht sich Extension auf die Nachkaufphase und Wiederkaufphase, beziehungsweise auf die Weiterempfehlung. (Sheinkop, 2016, S. 11) Da viele Leute Interesse daran haben neue Musik zu entdecken, kann das Element Attraktion wohl am einfachsten angewandt werden. Wenn dieser Schritt richtig umgesetzt wird, kann sogar eine Kundenbeziehung über das eigentliche Produkt hinaus erschaffen werden. Dies wird erreicht, indem die Marke als vertraute Quelle neuer Musik anerkannt wird und somit eine Rolle im Leben des Konsumenten spielt. Um solch eine akustische Identität zu kreieren, ist es wichtig, dass nicht die populärste Musik verwendet wird, welche der Konsument ohnehin den ganzen Tag hört. Die Musik soll ansprechend und neu sein, damit die Aufmerksamkeit des Hörers auf die Werbung gelenkt werden kann. Eine konstante akustische Identität (Sonic Identity) kann, wie eine visuelle Identität, zu einer guten Markenerkennung führen

und die eigene Marke von den Mitbewerbern differenzieren. Bei jedem Berührungspunkt in der Customer Journey sollte die akustische Identität konstant umgesetzt werden, denn eine starke musikalische Corporate Identity resultiert in einer tieferen Verbindung des Konsumenten zur Marke. Eine starke musikalische Identität ist eine der schnellsten Möglichkeiten, den Kunden die Customer Journey durchlaufen zu lassen. Auch in Bezug auf die Immersion und Extension ist eine starke Sonic Identity von Vorteil. Dort hilft die Musik den Kunden, sich in das Produkt oder den Service eintauchen zu lassen, damit der Kaufvorgang auch effektiv stattfindet. Durch Musik kann sogar erreicht werden, dass sich der Kunde um den vermittelten Inhalt kümmert, und wenn die Werbung erfolgreich einen Teil in seinem Leben spielt, kann davon ausgegangen werden, dass er dies auch weitererzählt. (Sheinkop, 2016, S. 13-17)

Gemäss dem Experteninterview mit Sandro Tschuor (Anhang S. 119) wird der praktische Realisationsprozess eines Werbeauftrages in Bezug auf die Musik erläutert. Die Musik wird zu Beginn des Auftrages mit dem Kunden besprochen. Wenn die Musik nicht im Zentrum der Werbung steht, wird dieser Aspekt vorerst nicht weiterverfolgt und erst gegen Ende diskutiert. Sobald die Musik im Fokus ist, wird in der Konzeptionsphase ein Musiktitel festgelegt. Auch stellt sich hier wieder die monetäre Frage, ob ein Titel eines bekannten Künstlers verwendet, oder auf ein günstigeres Lied im gleichen Genre ausgewichen werden soll.

### 3.2.4 Music Supervisor

Die oben genannte Sonic Identity mit der benötigten Kongruenz umzusetzen und sicher zu stellen, ist die Aufgabe eines Music Supervisors. Für die Arbeit des Music Supervisors besteht keine einheitliche Definition und diese unterscheidet sich häufig von Branche zu Branche. Grundsätzlich kann aber gesagt werden, dass der Inhaber einer solchen Position alle Aspekte in Bezug auf die Musik, welche mit Film, TV, Werbung, Videospielen oder sonstigen visuellen Medien zu tun haben, betreut und überwacht. Eine erzählte Geschichte, welche mit Musik begleitet wird, in Verbindung mit einem Produkt oder Service, kann einem Konsumenten einen intrinsischen Wert vermitteln. Die Musik an sich soll die Erfahrung unterstützen und dafür wird ein erfahrener Music Supervisor benötigt. Dieser soll über die passende Expertise verfügen, wie der intrinsische Wert erhöht und dem Kunden, über die Berührungspunkte in der Customer Journey, weitergegeben werden kann. Zusammengefasst kann somit definiert werden, dass Music Supervision alle

Aspekte in Bezug auf die Musik managt und die Musikstrategie über die Berührungspunkte in der Customer Journey implementiert, um den Konsumenten durch diese Phasen zu leiten und die Geschichte des Produktes oder Projektes zu unterstützen. (Sheinkop, 2016, S. 17-20)

In Bezug auf das Experteninterview mit Sandro Tschuor (Anhang S. 119) wird die Arbeit eines Music Supervisors durch verschiedene Personen ausgeübt. Gemeinsam mit dem Texter, des Konzepters, dem Art Director und dem Creative Director wird über die Musik in der Werbung gesprochen und entschieden. Zusätzlich, wenn kein bestimmter Musiktitel im Vordergrund steht, wird die Musik auch mit der Filmproduktion besprochen.

### 3.2.5 Musikerperspektive

Zusätzlich zu den unternehmensbasierten Erläuterungen von Sheinkop, dürfen gemäss Next Big Sound (2015) die Vorteile für die Musiker nicht ausser Acht gelassen werden. Denn nicht nur für die Unternehmen generiert die Musik im Marketing einen Mehrwert, sondern auch für die Musiker selbst. Für den Künstler, welcher die verwendete Musik erschafft, bietet eine Zusammenarbeit mit einer Marke eine Möglichkeit, seine Musik mit grosser Reichweite und ohne grosse monetäre Investitionen zu vermarkten. Dadurch profitieren beide Parteien und es entsteht eine Win-win-Situation, welche in Anstrengungen von Unternehmen resultiert, eine lange und authentische Beziehung zwischen Künstler und Kunden zu etablieren. Wie ein Einblick in die Zahlen von Werbekampagnen des US-amerikanischen Einzelhändlers Target mit Musikern zeigt, erreichen nicht immer die mit den bekanntesten Künstlern die besten Ergebnisse in Bezug auf den Medienwert für die Marke. Zum Beispiel arbeitete Target mit Taylor Swift und Sam Smith. Swift verfügte über 25-mal mehr Followers auf Facebook als Smith und eine fünfzehnfache höhere Übereinstimmung mit dem Social-Media-Publikum von Target (Zahlen aus dem Jahre 2015). Trotzdem generierte Sam Smith einen Monat nach Beginn der Kampagne einen Medienwert von USD 1'850'000 und Taylor Swift einen von nur USD 663'000. (Next Big Sound, 2015)

### 3.3 Nutzwertanalyse

Um die Uhrenmarken eruieren zu können, welche in der Nutzwertanalyse bearbeitet werden sollen, wurde der Umsatz als Auswahlkriterium gewählt. Somit dienen als Ausgangslage der Analyse die umsatzstärksten Schweizer Luxusuhrenmarken, mit einem Umsatz über CHF 1 Mrd. (in CHF): Rolex (5 Mrd.), OMEGA (2.6 Mrd.), Cartier (2.4 Mrd.), Longines (1.5 Mrd.), Tissot (1.1 Mrd.), Patek Philippe (1 Mrd.) und TAG Heuer (1 Mrd.). Aufgrund der fehlenden Informationen zu den genauen finanzwirtschaftlichen Zahlen der Uhrenbranche, basieren diese Zahlen auf Schätzungen der Bank Vontobel. (Meisser, 2016) Entgegen der verwendeten Daten wird die Marke Cartier nicht berücksichtigt, da es sich um eine französische Unternehmung mit Sitz in Paris handelt, obwohl sie Teil der Schweizerischen Richemont Group ist (Adams, 2012). Auch die Schweizer Marken Longines und Tissot werden nicht analysiert, da diese durch die Swatch Group nicht als Luxusmarken, sondern als oberes (Longines) und mittleres (Tissot) Preissegment definiert werden (The Swatch Group, o.J.).

#### 3.3.1 Kriterien

Für die Kriterien innerhalb der Nutzwertanalyse werden Punkte verwendet, welche konkret mit den später zu untersuchenden Teilen in Verbindung stehen. Zuerst wird eruiert, ob die Uhrenmarke über geeignete Werbevideos mit Musik verfügt. Dies definiert sich über das Vorhandensein von Werbeclips und der Vielfalt der Videos. Diese Bandbreite führt zum nächsten Kriterium, der Vielfalt der Produktlinie. Mit diesem Punkt soll sichergestellt werden, dass die Marke über diverse Arten von Uhren verfügt, welche unterschiedliche Werbeaktivitäten erfordern (zum Beispiel sportliche Uhren und klassische Zeitmesser). Ein weiteres Kriterium besteht darin, dass die Marke über verschiedene Preissegmente verfügt. Dies soll primär die Reichweite der Umfrage unterstützen, womit mehr Personen als potentielle Käufer in Frage kommen. Für diesen Zweck werden nur die jeweiligen Tiefpreissegmente der Marken für Uhren ab 34mm Durchmesser und mit automatischem Uhrwerk berücksichtigt. Explizit werden diverse limitierte Editionen und Spezialanfertigungen ausgeschlossen. Das vierte Kriterium ist wieder ein grundlegender Entscheidungspunkt, um zu erkennen, ob die Marken überhaupt über musikalische Markenbotschafter verfügen. Zuletzt wird die Reputation der einzelnen Marken bewertet, dies anhand deiner Studie des Reputation Institute aus dem Jahre 2016.

### 3.3.2 Ergebnis

Gemäss der durchgeführten Nutzwertanalyse, welche ausführlich im Anhang ersichtlich ist (Anhang S. 74), schneidet Rolex mit dem höchstmöglichen Wert (3 Punkte) am besten ab, gefolgt von TAG Heuer (2.8 Punkte), OMEGA (2.3 Punkte) und Patek Philippe (1.8 Punkte). Aufgrund dieser Resultate werden die Marken Rolex und TAG Heuer als Beispielunternehmen definiert. Die Preise dieser Marken sind zwar nicht in Bezug auf alle Modelle kongruent und verfügen über Unterschiede, dennoch werden beide als Luxusuhren definiert (Greater Geneva Bern area, o.J.).

## 3.4 Selektierte Marken

Nachfolgend werden die beiden Beispielunternehmen bezüglich der Geschichte und den Marketingstrategien vorgestellt.

### 3.4.1 Rolex

Hans Wilsdorf gründete 1905 eine Unternehmung in London, welche auf den Vertrieb von Uhren spezialisiert war. Der Gründer wollte, dass seine Uhren einen Namen tragen, welcher kurz, einprägsam und in allen Sprachen aussprechbar ist und zudem ästhetisch schön aussieht. Somit entstand im Jahr 1908 der Markenname Rolex. (Rolex, o.J.a) Zu dieser Zeit wurden Armbanduhren mehrheitlich von Frauen getragen, Männer bevorzugten die grösseren Taschenuhren. Aufgrund der fehlenden Expertise, ein Uhrwerk in so kleinem Format zu bauen, waren diese Frauenarmbanduhren stets ungenau. Dennoch hatte Wilsdorf die Vision, dass Frauen und Männer Armbanduhren in Zukunft sichtbar an ihren Handgelenken tragen sollen. Rolex musste viele Vorurteile in Bezug auf die weibliche Rolle der Armbanduhr beseitigen sowie technische Hürden bewältigen. Die Mechanik musste fein sein, damit sie in eine Armbanduhr passt sowie menschliche Bewegungen, Staub und Feuchtigkeit aushalten kann. Zwei Jahre nach der Gründung erreichte Rolex ihren ersten Erfolg. Als erste Armbanduhr der Welt wurde der Unternehmung das Chronometer-Zertifikat vom „Bureaux Officiels Communaux pour l' Observation des Montres“ ausgestellt, für besonders gute Gangresultate. Im Jahre 1914 wurde eine Rolex-Uhr über 45 Tage in der Sternwarte in London examiniert, was in der Auszeichnung „Class A Kew Chronometer Certificate“ resultierte. Wegen des Krieges führte Grossbritannien 1915 Importzölle ein, welche die Armbanduhren von Wilsdorf verteuerten. Dies war der Start der Montres Rolex SA in Genf, nachdem Wilsdorf die Unternehmung in die Schweiz, in die Nähe seines Zulieferers verlegte. Einige Jahre später, 1922, konnte Wilsdorf die erste komplett wasser- und staubdichte Uhr zum Patent anmelden.

Schon in der Anfangszeit der Uhrenmarke wurde eine Persönlichkeit, welche in der Öffentlichkeit steht, mit einer Rolex ausgestattet. Die Schwimmerin Mercedes Gleitze durchschwamm im Oktober 1927 den Ärmelkanal. Als sie in England ankam, war sie körperlich komplett am Ende, die Rolex-Uhr funktionierte aber noch einwandfrei. Ein weiterer technischer Durchbruch erreichte auch der Zulieferer von Rolex. Auf Verlangen von Wilsdorf, entwickelten und patentierten diese ein sich komplett selbstständig aufziehendes Uhrwerk, welches auch zuverlässig läuft. 15 Jahre später, als das Patent des Zulieferers ablief, verwendeten diese Technologie auch die Konkurrenten von Rolex. Neben diesen grundlegend bahnbrechenden Erfindungen, erreichte Rolex noch weitere technische Errungenschaften, auf die aber nicht weiter eingegangen wird. (Hug, 2008)

Während der Quarzkrise startete Rolex eine grosse Markenbekanntheitskampagne, dessen Auswirkungen bis heute erkennbar sind. Diese Werbekampagne brachte Rolex zum ersten Mal mit Zeit und Erfolg in Verbindung. Bis heute ist Rolex an vielen grossen Flughäfen, Sportveranstaltungen und Kulturanlässen omnipräsent. Der Unternehmung Rolex war schon früh bewusst, dass sie nicht nur ein hochwertiges Produkt produzieren, sondern auch das passende Gefühl dazu vermitteln müssen. Rolex steht bis heute für Erfolg. Dies zeigt sich auch im Kaufverhalten der Kunden. Viele Rolex-Kunden kaufen sich eine Rolex, um wichtige Lebensabschnitte, wie Schulabschlüsse oder Erfolge im Beruf, zu zelebrieren. Rolex legt Wert auf ihr Kernsortiment, welche sich recht schmal gestaltet. Grundsätzlich baut Rolex auf zwei Prinzipien auf: Leute wollen jederzeit die Uhrzeit wissen und an ihren Handgelenken zeigen, was sie haben. (Adams, 2013) Gemäss einem Geschäftsführer von Bucherer ist die Zielgruppe von Rolex, im untersuchten unteren Preissegment, zwischen 30 und 45 Jahre alt (Maxis, 2012).

Heute ist Rolex im Besitz der Hans Wilsdorf Stiftung, dessen Aktien nicht an der Börse gehandelt werden, dass die Integrität der Unternehmung gewahrt werden kann. Ausserdem ist Rolex auf hohem Niveau vertikal integriert, und stellt die meisten Teile ihrer Uhrwerke selber her. (Hug, 2008) Der heutige Markenwert von Rolex beträgt CHF 8 Milliarden (Cash, 2017).

### 3.4.2 TAG Heuer

Im Jahre 1860 eröffnete Edouard Heuer im Alter von 20 Jahren seine Uhrenfabrik. Seit der Gründung überschreitet TAG Heuer immer wieder die Grenzen der Uhrmacherkonventionen und schafft neue Produkte. (Gübelin, o.J.) Bereits im Jahr 1869 erfand Heuer

die erste Uhr, welche über eine Aufzugswelle aufgezogen werden kann. 1911 entwickelte Heuer ausserdem Chronographen, welche in Autos verbaut wurden. Fünf Jahre später erfand Heuer den ersten Armbanduhr Chronograph, welcher die Zeit auf eine hundertstel Sekunde genau messen konnte. Zwischen den 1950er und 1970er Jahren war Heuer sehr beliebt im Autosport und in dieser Zeitperiode wurde auch das Markenzeichen von Heuer, der Carrera Chronograph, erfunden. Im Jahre 1966 wurde erneut ein revolutionierender Chronograph auf den Markt gebracht, welcher ein tausendstel einer Sekunde messen konnte. Die TAG Group Holding SA akquirierte Heuer im Jahre 1985, seit dem heisst die Marke TAG Heuer. Sieben Jahre später wurde TAG Heuer zum offiziellen Zeitmesser der Formel 1 ernannt, was die Markenbekanntheit enorm steigerte. Seit 1999 gehört TAG Heuer zur Luxusgüterunternehmung LVMH. (InterWatches, o.J.) Bis heute gelingt es TAG Heuer neue Innovationen auf den Markt zu bringen. Im Jahr 2015 wurde zum Beispiel die Smart Watch des Unternehmens präsentiert, welche für grosses Aufsehen sorgte (Brunner, 2015).

Seit Jean-Claude Biver als CEO der Unternehmung tätig ist, fokussiert sich TAG Heuer auf einen Kernproduktmix zwischen USD 2'000 und USD 5'000. Dies soll auch in Kombination mit der Smartwatch die neue Zielgruppe der Marke ansprechen, welche sich zwischen 18 und 35 Jahre befindet. Auch neue Uhren und die Ausrichtung der Markenbotschafter zeigen, dass TAG Heuer vermehrt eine junge Kundschaft ansprechen möchte. 60% der Innovation, Kreativität, Produkte und Kommunikation wird deshalb dem Kernproduktmix zugewiesen. Dennoch wird TAG Heuer nicht aufhören, im oberen Luxussegment Uhren zu produzieren, sowie neue Innovationen voranzutreiben. TAG Heuer ist eine Luxusuhrenmarke, welche auch Produkte in einem Einstiegspreissegment anbietet und diese günstiger auslegt als seine Konkurrenz. Dadurch, dass TAG Heuer vertikal integriert ist und ihre eigenen Gehäuse, Ziffernblätter und Uhrwerke produziert, können Preisvorteile bewusst dem Konsumenten weitergegeben werden. (Nair, 2015)

## 4 Musik in der Werbung

Musik ist ein wichtiger Faktor im Marketing, hauptsächlich wenn affektive Reaktionen beim Zielpublikum hervorgerufen werden sollen. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass Musik bei Menschen nicht-zufällige Reaktionen auslösen. Diese Reaktionen

sind bezogen auf die Zuordnung von emotionalem Kontext zur Musik, sowie auf affektive Erlebnisse, welche durch Musik ausgelöst werden. Zusätzlich kann Musik im Marketing nicht-zufällige affektive und verhaltensbasierende Reaktionen beim Konsumenten auslösen. (Bruner II, 1990, S. 99) Musik hat bei einer affektiven und/oder tiefen kognitiven Beteiligung des Konsumenten die höchste Wirkung. Zu dieser Kategorie, bei welcher diese erwähnten Beteiligungen dominieren, gehören auch Luxusprodukte. Somit kann festgehalten werden, dass affektive Reaktionen beim Konsumenten im Luxusmarketing wichtig sind und dass Musik dort eine wichtige und unterstützende Funktion einnimmt. (Bruner II, 1990, S. 101) Die nachfolgenden Erläuterungen basieren auf Bruner II (1990) in Bezug auf Musik und deren Wahrnehmung und auf Park und Young (1986) bezüglich Hintergrundmusik in TV-Werbungen. Anschliessend werden Werbevideos der Beispielunternehmen analysiert und verglichen.

#### 4.1 Musik und deren Wahrnehmung

Die nachfolgenden Erläuterungen in Bezug auf die Musik und deren Wirkung auf die Stimmung werden nach Bruner II (1990) aufgezeigt.

Passend strukturierte Musik aktiviert im menschlichem Gehirn Prozesse, welche in korrespondierenden emotionalen Reaktionen resultieren. Grundsätzlich kann zwischen drei verschiedenen Musikelementen unterschieden werden: dem zeitlichen Aspekt, der Tonlage und der musikalischen Struktur. Der zeitliche Aspekt definiert sich über den Rhythmus, das Tempo und der Phrasierung. Zu den Elementen der Tonlage, ist die Melodie, die Tonart und die Harmonie zuzuordnen. Im letzten Element der musikalischen Struktur, befinden sich die Klangfarbe, die Orchestration sowie die Lautstärke. (Bruner II, 1990, S. 94-98)

Betreffend dem zeitlichen Aspekt gibt es diverse Erkenntnisse, wie unterschiedlich die Musik wahrgenommen wird. Schnelle Musik wird als glücklich und freundlich empfunden, welche erhebende und fröhliche Gefühle auslöst. Langsame Tempi gelten als ruhig, sentimental und getragen. Ein beständiger Rhythmus wird als sakral, ernst und robust wahrgenommen, wogegen ein sanfter Rhythmus als froh, spielerisch, träumerisch, brillant und lebhaft wirkt. Ausserdem strahlt ein ungleichmässiger Rhythmus Würde oder Begeisterung aus. Musik, welche über viele Staccato Noten verfügt, ist energievoll und



lebendig, vor allem wenn sie mit grosser Intensität gespielt wird. Im Gegensatz steht Legato, welches normalerweise weicher gespielt wird und welches als friedvoll, sanft und träumerisch gilt. (Bruner II, 1990, S. 95-97)

Auch beim Element der Tonlage wurden diverse Befunde aufgezeigt. Musik mit hoher Tonlage wirkt aufregend oder glücklich, wohingegen eine tiefe Tonlage als traurig wahrgenommen wird. Dementsprechend können auch die Tonarten eingeordnet werden, denn eine Durtonart wirkt dynamisch und positiv. Eine Molltonart löst jedoch genau die gegenteiligen Gefühle aus. Auch in den Harmonien gibt es zwei Gegenpole. Zu einem erzeugen konsonante Intervalle den Eindruck von Munterkeit, Fröhlichkeit und Ruhe, dissonante Harmonien hingegen gelten als rührend, unheilvoll und traurig. Aufsteigende Melodien sind würdevoll und feierlich, wohingegen absteigende Melodien erhebend oder heiter wirken. Auch bezüglich des Notenbereichs kann festgehalten werden, dass Musik mit grossem Umfang (mehr als eine Oktave) als brilliant wahrgenommen wird und Musik mit geringem Notenbereich als trauervoll gilt. (Bruner II, 1990, S. 97)

Bei der musikalischen Struktur gibt es weniger Untersuchungen als bei den vorhergehenden Elementen. Trotzdem kann gesagt werden, dass Blechblasinstrumente als triumphal, grotesk, ernst und/oder majestätisch wahrgenommen werden. Holzblasinstrumente hingegen erzeugen traurige und unbehagliche Gefühle, können aber auch als neckisch wahrgenommen werden. Musik von einem Klavier gespielt, wirkt brilliant und/oder ruhig und Streichinstrumente scheinen freudig. Bei den Streichinstrumenten ist besonders zu erwähnen, dass sie bei einer Untersuchung keine speziellen Gefühle hervorgerufen haben, jedoch als effektives Mittel, um verschiedene Gefühle auszudrücken, erkannt wurden. Laute Musik gilt zudem als triumphal, lebendig und glücklich, wogegen leise Musik oft als zart, ruhig und ernst wahrgenommen wird. (Bruner II, 1990, S. 97-98)

Die nachfolgende Abbildung (Abbildung 1) fasst die oben genannten Musikelemente zusammen und zeigt auf, wie die einzelnen Elemente eingesetzt werden können, um die gewünschte Emotion beim Zuhörer zu erzeugen.

Musical Element	Emotional Expression								
	Serious	Sad	Sentimental	Serene	Humorous	Happy	Exciting	Majestic	Frightening
Mode	Major	Minor	Minor	Major	Major	Major	Major	Major	Minor
Tempo	Slow	Slow	Slow	Slow	Fast	Fast	Fast	Medium	Slow
Pitch	Low	Low	Medium	Medium	High	High	Medium	Medium	Low
Rhythm	Firm	Firm	Flowing	Flowing	Flowing	Flowing	Uneven	Firm	Uneven
Harmony	Consonant	Dissonant	Consonant	Consonant	Consonant	Consonant	Dissonant	Dissonant	Dissonant
Volume	Medium	Soft	Soft	Soft	Medium	Medium	Loud	Loud	Varied

\*Developed primarily from Hevner (1937), Kinnear (1959), and Vinovich (1975) with additional information from Gundlach (1935), Scherer and Oshinsky (1977), Watson (1942), and Wedin (1972).

Abbildung 1: Musical Characteristics for Producing Various Emotional Expressions (Bruner II, 1990, S. 100)

Weiter ist zu erwähnen, dass durch eine Reihe von Experimenten aufgezeigt werden konnte, dass ein gleichbleibendes Video, je nach unterlegter musikalischer Stimmung, anders interpretiert wurde. Somit kann festgehalten werden, dass Zuschauer eines Videos prognostizierbare kognitive Interpretationen, anhand der unterlegten Musik tätigen. Dies resultiert aus dem Versuch, die affektive Reaktion durch die logisch korrespondierende Musik, welche das Gefühl übermittelt, zu erklären. (Bruner II, 1990, S. 98)

## 4.2 Effekt von Hintergrundmusik in der TV-Werbung

Um den Effekt von Hintergrundmusik in der TV-Werbung auf die Markeneinstellung verstehen zu können, wird nachfolgend die Abhandlung von Park und Young (1986) konsultiert.

Zuerst muss zwischen hoher und tiefer Beteiligung des Subjektes (des Zuschauers) unterschieden werden. Eine hohe Beteiligung resultiert durch das Interesse des Subjektes, welches die Mitteilung (der Werbeinhalt) als persönlich relevant, beziehungsweise als wichtig empfindet. Auf die Werbung bezogen, kann man zum Beispiel hoch involviert sein, aufgrund der Funktionalität der Marke oder aufgrund wie die Werbung emotional oder ästhetisch anspricht. Der erste Punkt spricht für ein utilitaristisches Motiv, welches zu einer kognitiven Beteiligung führt, wogegen der zweite Punkt für ein Ausdruckskraftmotiv (Value-Expressive Motive) steht, welches eine affektive Beteiligung zur Folge hat. (Park & Young, 1986, S. 11-12)

Gemäss dieser Abhandlung von Park und Young (1986) sind neben dem Erwartungswert Model<sup>1</sup> nach Fishbein und Ajzen (1975) und dem Cognitive Response Modell<sup>2</sup> von Greenwald (1968) und Wright (1973), auch die Untersuchungen der peripheren Warnreize in überzeugender Kommunikation, nach Cialdini, Petty und Cacioppo (1981) und Petty, Cacioppo und Schumann (1983) weiter zu beachten. Diese unterscheiden zwischen zwei verschiedenen Routen. Erstens, die zentrale Route, welche durch Nachrichten Änderungen in der Einstellung des Subjekts erzielen kann, da dies als zentral empfunden wird. Zweitens, die periphere Route, in welcher durch positive oder negative Assoziationen zum Objekt (Produkt) eine Änderung der Einstellung resultiert. Die Verarbeitung über die zentrale Route geschieht durch eine hohe Beteiligung, wohingegen eine Verarbeitung über die periphere Route durch eine tiefe Beteiligung entsteht. Als Mediator zwischen diesen beiden Routen und der Markeneinstellung (Brand Attitude) des Subjekts, steht das Konzept der Haltung gegenüber der Werbung (Attitude Toward the Advertisement, Aad). Aad definiert sich als die Evaluation der affektiven Gefühle eines Individuums in Bezug auf eine Werbung. Als grösster peripherer Einflussfaktor dieser Gefühle und somit auch auf Aad, können visuelle Einflüsse eruiert werden. Zusätzlich wird auch Musik als einer der wichtigsten peripheren Warnreize erkannt, dies aufgrund der physikalischen und psychologischen Auswirkung auf ein Individuum. Somit kann festgehalten werden, dass die Musik die Markeneinstellung der potentiellen Käufer und somit das Kaufverhalten indirekt über Aad beeinflusst. (Park & Young, 1986, S. 12)

Die Resultate aus diesen Untersuchungen der peripheren Warnreize können wie folgt zusammengefasst aufgezeigt werden. Die Bedeutung von Aad's Beteiligung in der Markeneinstellung von affektiven und somit tief beteiligten Individuen ist wesentlich. Bei diesen Subjekten kann aufgezeigt werden, dass ihr Verhalten vor allem aufgrund der visuellen Reize, zusammen mit der Hintergrundmusik, beeinflusst wird und Gefühlszustände kreieren kann. (Park & Young, 1986, S. 21-22) Im Gegensatz dazu stehen die kognitivbeteiligten Personen, bei welchen vor allem das Cognitive Response Modell, sowie das Erwartungswert-Modell, das heisst, bei der Situationen in welcher keine Musik gespielt

---

<sup>1</sup> Das Erwartungswert Model nach Fishbein und Ajzen kann die Einstellung einer Person gegenüber eines Gegenstandes messen. Durch dieses Modell wird ein Gesamtwert der Einstellung, unter Berücksichtigung von kognitiven und affektiven Aspekten der Person, gegenüber dem Objekt ermittelt. (Marketing-Lexikon-Online, o.J.)

<sup>2</sup> Das Cognitive Response Modell nach Greenwald erklärt die Gedankenabläufe eines Empfängers in einer Kommunikationssituation und dass Einstellungsänderungen durch kognitive Lernprozesse erreicht werden können. Grundsätzlich wird angenommen, dass die Effektivität einer Botschaft davon abhängt, wie gut der Inhalt behalten und gelernt wird. (Küster-Rohde, 2010, S.15)

wird, im Vordergrund steht. Weiter kann ausgesagt werden, dass somit eine logische Verbindung zwischen der Art der Involvierung und der Gestaltung der Werbung eine bessere und klarere Markeneinstellung und Verhaltensabsicht des Subjekts generiert werden kann. Hintergrundmusik in der Werbung kann bei einer kognitiven Beteiligung des Subjekts sogar die Informationsverarbeitung negativ beeinträchtigen. Das heisst, wenn eine Werbung über emotionale und ästhetische Aspekte sowie auch über eine Leistungsangabe verfügt, ist dies weniger wirksam bei kognitiv involvierten Subjekten. Wenn die Individuen tief involviert sind, ist das Gegenteil der Fall und solche Aspekte führen zu einer besseren Wirkung. (Park & Young, 1986, S. 20-21)

Attitude towards the advertisement (Aad) beeinflusst die Markeneinstellung auf zwei verschiedene Arten. Zum einen kann Aad das Konzept oder Thema der Werbung durch visuelle und/oder auditive Beeinflussungsreize unterstützen. Hierfür müssen diese Reize aber effektiv und gezielt in die Werbung integriert werden, sonst können sie auch schaden beziehungsweise ablenken. Zweitens, kann Aad auch ohne eine relevante Verbindung zum Hauptkonzept, durch die schlichte Erzeugung von positiven Gefühlen, zur Markeneinstellung des Subjekts beitragen. In Bezug auf die Untersuchungen der peripheren Warnreize kann abschliessend gesagt werden, dass die Beeinflussung über die zentrale Route einen nachhaltigeren Effekt aufweist und ein verlässlicher Prädiktor für das Verhalten ist. Die periphere Route hingegen erzeugt nur vorübergehende Änderungen im Verhalten und ist somit kein verlässlicher Prädiktor. (Park & Young, 1986, S. 22)

Weiter muss festgehalten werden, dass diese Ergebnisse, gemäss den Autoren der Studie, durch diverse Faktoren beeinflusst sein könnten. In Bezug auf die Markeneinstellung muss erklärt werden, dass ein Individuum durchaus über eine bevorzugte Marke verfügen kann, welche diese Einstellung beeinflussen kann. Zusätzlich konnten keine klaren Erkenntnisse zwischen kommerzieller Musik und Markeneinstellung, sowie Verhaltensintentionen in den affektiv involvierten Subjekten gewonnen werden. Dies, so wird vermutet, resultiert auf dem zu wenig abgestimmten Musikkonzept in der im Experiment verwendeten Werbung. Bezüglich der tief involvierten Subjekte, bei welcher eine Ablenkung geschaffen wurde (mit dem Priming, dass ein Freund erkrankt sei), könnten die Resultate durch diesen „traurigen“ Gefühlszustand negativ beeinflusst worden sein. (Park & Young, 1986, S. 21)

## 4.3 Videoanalysen

Im nachfolgenden Teil werden verschiedene Werbevideos von Rolex und TAG Heuer analysiert und miteinander verglichen. Die Videos wurden in drei Themenbereiche kategorisiert: musikalische Markenbotschafter, Motor- und Segelsport. In der ersten Kategorie, wurden die Werbungen von Rolex mit dem Musiker Michael Bublé (Rolex, 2016a) sowie von TAG Heuer mit dem DJ Martin Garrix (TAG Heuer, 2015a) verwendet. Im Motorsportthema wurden bei Rolex eine Daytona Werbung (Rolex, 2016b) und bei TAG Heuer ein Carrera Clip (TAG Heuer, 2016) ausgewählt. Im Themenbereich des Segelsports wurden eine Yachtmaster Werbung von Rolex (FaSoLaz, 2010) und eine Aquaracer von TAG Heuer (L’Affaire Edith, 2017) analysiert.

Alle folgenden Unterkapitel basieren auf den vorab durchgeführten Analysen, welche sich im Anhang ab Seite 77 befinden. Die Kommunikationsziele und das Sequenzprotokoll, basieren auf der Darstellung von Kolberg (2014) und bei der Musikanalyse handelt es sich um eine eigene Darstellung in Anlehnung an Bruner II (1990). Ausserdem fliessen bei den Analysen das Experteninterviews mit Sandro Tschuor (Anhang S. 119) und das Leitfadengespräch mit Bernhard Meier (Anhang S. 126) mit ein.

### 4.3.1 Musikalische Markenbotschafter

#### **Rolex mit Michael Bublé**

Das erste Kommunikationsziel der Werbung ist klar die Popularität der Marke zu steigern, indem die Marke mit einem bekannten Musiker, in diesem Fall Michael Bublé, in Verbindung gebracht wird. Durch diesen Einsatz von Bublé und der Intimität, welche durch die Anekdote aus seinem Leben entsteht, wird gemäss Sandro Tschuor (Anhang S. 119) bewusst versucht, einen Peer-to-Peer Moment mit dem Konsumenten aufzubauen. Indem der Markenbotschafter diese persönliche Geschichte erzählt, wird die beim Zuschauer die kognitive Ebene angesprochen und somit auch die zentrale Route nach der Untersuchung der peripheren Warnreize in überzeugender Kommunikation (siehe vorheriges Kapitel 4.2) gewählt. Dies ist eine auffallende Herangehensweise, da bei Luxusgütern die tiefe kognitive Beteiligung der Konsumenten, nach Bruner II (1990), dominiert. Die Affektivität der Werbung wird über den vermittelten Inhalt weitergegeben, indem Bublé über Familie und Erfolg spricht. In Bezug auf die Kaufmotivation des Konsumenten kann festgehalten werden, dass diese Werbung eine intrinsische Motivation anspricht. Dies aufgrund der Geschichte von Michael Bublé, in welcher er über persönlichen

Wachstum und Angehörigkeit (in Bezug auf die Familie) spricht. Dies macht den Konsum, gemäss Kapitel 3.1.3 und Truong und McColl (2011), zu einer Privatangelegenheit, was wiederum auf eine intrinsische Motivation hindeutet. Auch deutet der Verzicht von Aufnahmen des Produktes selber auf diese Motivation hin, denn im Vordergrund steht hauptsächlich die erzählte Geschichte und die Person. Die Wissensvermittlung fliesst unauffällig mit ein, indem Michael Bubl   beiläufig erwähnt, dass die Uhr wasserdicht ist. Das dritte Kommunikationsziel, das des Images von Rolex, wird durch diese Werbung klar übermittelt und gestützt. Michael Bubl   erzählt von seinen Misserfolgen, aber im Vordergrund steht klar sein Erfolg. Sein Erfolg wurde durch eine Rolex belohnt, was klar impliziert, dass Rolex für Erfolg steht und somit kongruent mit dem Unternehmensimage ist. Eine Unique Selling Proposition (USP) wird nicht angesprochen, ausser dem Rolex-Gefühl, welches man hat, sobald man im Besitz solch einer Uhr ist.

Die Musik in dieser Werbung unterstützt den Werbeinhalt wesentlich. Gemäss dem Interview mit Sandro Tschuor (Anhang S. 119) wurde bewusst auf die Musik von Bubl   selbst verzichtet, um keine weiteren hohen Kosten zu verursachen und um nicht vom Inhalt der Werbung selbst abzulenken. Dies ist auch kongruent mit den Untersuchungen von Park und Young (1986), welche im vorhergehenden Kapitel vorgestellt wurden. Wenn ein Subjekt kognitiv an der Werbung beteiligt ist, kann die Hintergrundmusik von der Informationsverarbeitung ablenken. Somit wurde eine Option gewählt, welche trotzdem die Aussagen von Bubl   unterstützt, aber nicht ablenkend wirkt.

Gemäss dem Interview mit Bernhard Meier (Anhang S. 126), ist die Musik in der Tabelle nach Bruner II (1990) (siehe Abbildung 1), bei „sentimental“ einzuordnen, welches den erzählten Werbeinhalt von Michael Bubl   passend begleitet. Die Orchestration besteht zu Beginn nur aus Streichinstrumenten und Perkussion. Im Verlauf der Werbung nimmt die Orchestration aber an Dichte zu, indem die Streicher durch Blechblasinstrumente und einen Chor ergänzt werden. Die Musik im Hauptteil nimmt an Intensität zu und unterstützt somit die Aussagen von Bubl  . Indem mehr Oktaven gespielt werden, wirkt die Musik gross. Die Musik ist in einer Molltonart gehalten und verfügt über konsonante Harmonien, ohne dabei traurig zu wirken. Das Tempo ist langsam und am Anfang ist die Lautstärke leise und nimmt im Hauptteil an Intensität zu. Auf dem Höhepunkt der Lautstärke geht die Musik ins Leere über. Dies stützt die Aussage von Bubl  , dass man nie aufgeben soll und somit auch den Slogan „Every Rolex Tells a Story“, welcher am

Schluss eingeblendet wird. Diese Leere wird schlussendlich durch zwei leise Pianonoten aufgefangen, welche nochmals das Sentimentale der Werbung stützt und zum Nachdenken anregt. Durch diese Kombination der Anekdote und dem grossklingenden Orchester, wird die Grösse von Rolex impliziert, ohne dabei protzig zu wirken.

### **TAG Heuer mit Martin Garrix**

Das erste Kommunikationsziel bei TAG Heuer gestaltet sich gleich wie bei Rolex. Mit dem DJ Martin Garrix wird versucht, die Popularität zu steigern und einen Peer-to-Peer Moment zu erschaffen. Im Gegensatz zu Rolex werden aber keine kognitiven Momente geschaffen, der Werbeinhalt ist rein affektiv gestaltet. TAG Heuer richtete diese Werbung auf eine tiefe kognitive Involvierung des Zuschauers aus und aus diesem Grund steht die Musik auch im Vordergrund. Nach der Untersuchung der peripheren Warnreize in überzeugender Kommunikation (siehe vorheriges Kapitel 4.2) wird somit versucht, eine Änderung der Einstellung durch die periphere Route zu erreichen. Dies, indem positive Assoziationen zum Produkt hergestellt werden. Diese Affektivität zeigt sich gleich zu Beginn der Werbung mit den hochauflösenden Bildern. Gemäss dem Interview mit Sandro Tschuor (Anhang S. 119) sind diese bestechenden Bilder mit Absicht so gewählt, da die Werbung eigentlich auf Musik basiert. Da die Zielgruppe von TAG Heuer aus einem jungen Alterssegment besteht, gemäss Kapitel 3.4.2, kann davon ausgegangen werden, dass diese Werbung auch vermehrt auf Social Media eingesetzt wird. Jedoch sind die Feeds gemäss Sandro Tschuor auf sozialen Netzwerken meistens stummgeschaltet und eliminieren somit die Musik als aufmerksamkeitsgenerierender Faktor. Dies muss durch den visuellen Aspekt kompensiert werden, damit die Werbung doch aufgerufen wird, um schlussendlich auch die Musik zu hören. Bezüglich der Kaufmotivation wird hier eine extrinsische Motivation hervorgerufen. Gemäss Truong und McColl (2011) (siehe auch Kapitel 3.1.3) suchen Personen, welche extrinsische Ziele verfolgen soziale Bestätigung und achten auf das eigene Image. Durch Martin Garrix, welcher mit seiner TAG Heuer Uhr auf einer Bühne steht und von tausenden Fans bejubelt wird, wird soziale Bestätigung und ein erfolgreiches eigenes Image impliziert. Trotzdem muss angemerkt werden, dass der Anfang des Videos eher eine intrinsische Motivation ansprechen könnte, da Martin Garrix in sich gekehrt wirkt und so die Uhr zu einer privaten Angelegenheit macht. Es wird subtil Wissen vermittelt, indem Garrix gezeigt wird, wie er ins Wasser springt und sich auf der Bühne aktiv bewegt. Dies soll den Zuschauer wissen lassen, dass die Uhr wasserdicht und widerstandsfähig ist. Das Image von TAG Heuer wird als jung, modern

und dynamisch dargestellt, was in einer Linie mit der Markenstrategie (siehe Kapitel 3.4.2) ist. Der USP ist auch hier wieder nicht klar kommuniziert. Es wird aber grundsätzlich gezeigt, dass die Uhr für alle Lebenslagen geeignet ist.

Die Musik macht in dieser Werbung einen grossen Teil der werberischen Wirkung aus. Sie steht bewusst im Vordergrund, da auch die Musik von Martin Garrix selbst gespielt wird. Am Anfang wird eine ruhige und sanfte Musik gespielt, welche durch viele Umgebungsgeräusche begleitet wird. Der Anfang kann als die Ruhe vor dem Sturm beschrieben werden, bei dem Garrix nachdenklich und naturverbunden wirkt. Im zweiten Teil wird „Now That I've Found You“ vom Markenbotschafter selbst gespielt. Diese energiegeladene Musik unterstützt die Bilder der Konzertszenen, bei denen Garrix auf der Bühne steht, optimal. Somit kann gemäss der Wichtigkeit der Musik in Bezug auf die peripheren Warnreize nach Park und Young (1986) festgehalten werden, dass TAG Heuer durch den dominanten Musikeinsatz in dieser Werbung versucht, die Markeneinstellung beim Zuschauer und somit das Kaufverhalten positiv zu beeinflussen.

Der Anfang kann als sentimental und der Hauptteil als glücklich und aufregend eingestuft werden (gemäss Interview mit Bernhard Meier, Anhang S. 126). Zu Beginn ist die Orchestration sehr dünn, ein Piano spielt eine leichte Melodie, welches von synthetischen Streichinstrumenten begleitet wird. Diese sanfte und langsame Melodie impliziert träumerische und sentimentale Gefühle. Diese implizierten Gefühle stützen den Werbeinhalt optimal, da Garrix in sich gekehrt und nachdenklich wirkt. Sobald sich das Video zum Übergang neigt, hört man über dieser Melodie das mechanische Uhrwerk, welches genau doppelt so schnell wie die Anfangsmelodie ist. Nach diesem Übergang fängt die Musik von Garrix an und zwar in der Geschwindigkeit des Uhrwerkes. Der Klang der Musik von Garrix ist taff, kraftvoll und energiegeladen. Diese glückliche und aufregende Musik passt optimal zum vermittelten Werbeinhalt, welche Martin Garrix und die Uhr auf der Bühne zeigt. Durch das schnelle Tempo und die Lautstärke wird Spannung erzeugt, welche am Schluss durch das abrupte Ende genommen wird und somit einen Bogen zum Anfang schlägt. Dies hebt das Erscheinen des Logos dramatisch hervor.

Diese zwei Teile der Werbung stehen stark im Gegensatz zueinander. Trotzdem sind durch die ganze Werbung Extremsituationen zu erkennen. Am Anfang sieht man kleine



Bergstürze und Garrix, welcher von einer hohen Klippe ins Wasser springt. Im zweiten Teil steht Garrix auf der grossen Bühne, vor tausenden von Leuten.

### **Vergleich**

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Rolex Werbung eine hohe kognitive Involvierung des Zuschauers verfolgt und eine intrinsische Kaufmotivation impliziert. TAG Heuer dagegen, verfolgt die gegensätzlichen Ausprägungen, eine tiefe kognitive Beteiligung und extrinsische Motivation. Beide Werbungen unterstützen die Markenstrategien der Unternehmen. TAG Heuer tritt mit dieser Werbung plakativ und aggressiv auf, wohingegen Rolex sich bescheiden darstellt. Es wirkt so, als hätte es Rolex nicht nötig, wie TAG Heuer in die Offensive zu gehen. TAG Heuer spricht mit dieser Werbung klar die vordefinierte Zielgruppe an, indem sie sich ganz über die Persönlichkeit aber auch die Musik, mit dem Markenbotschafter identifiziert. Die Uhr, welche Garrix in diesem Video trägt, ist die TAG Heuer Aquaracer Calibre 5, welche CHF 2'100.00 kostet (TAG Heuer, o.J.a). Durchschnittlich verdienen Frauen und Männer, im Alter zwischen 20 und 29, im Jahr 2014 CHF 4'968.5 (Frauen CHF 4792; Männer CHF 5145) (Bundesamt für Statistik, 2015). Diese Uhr ist dementsprechend für den grössten Teil der Zielgruppe nicht einfach erschwinglich, denn sie macht knapp einen halben Monatslohn aus. Wie bereits im Kapitel 3.1.4 nach Kapferer und Bastien (2008) aufgezeigt, ist das Ansprechen von zukünftigen Käufergruppen ein relevanter Aspekt von Werbungen für Luxusprodukte. In diesem Zusammenhang, aber auch mit den Einsteigerprodukten (mehrheitlich Quarzuhren) welche TAG Heuer anbietet, ist das Konzept dieser Werbung fundiert und eine frühe Markenbindung wird angestrebt. Auch Rolex spricht mit ihrer Werbung ihre Zielgruppe an. Die Werbung wirkt seriös und spricht andere Werte an, die ein reiferes Alterssegment anspricht. Jedoch identifiziert sich Rolex nicht mit der Musik von Bubl , sondern mit seiner Persönlichkeit und seinem Erfolg. Im Kapitel der Markenbotschafter der beiden Unternehmen (siehe Kapitel 5.7) wird noch genauer auf die Persönlichkeiten eingegangen. Konkret im Vergleich impliziert Rolex das Bild des Erfolgreichen, welcher die Hürden seines Aufstieges bereits überwunden hat und sich nun mit seiner Rolex zurücklehnen kann. TAG Heuer hingegen, steht für die Welteroberer, welche noch an ihrem Erfolg arbeiten und einen aktiven, jungen und ambitionierten Lifestyle führen.

In Bezug auf die Musik sprechen beide Marken die sentimentalsten Emotionen an, Rolex durch die ganze Werbung hindurch und TAG Heuer in der Einleitung. Trotzdem sind die

Musikkonzepte der beiden Werbungen komplette Gegensätze. Bei Rolex wird die Musik als reine Hintergrundkulisse verwendet, um die Gefühle, die auf der Sprachtonspur vermittelt werden, passend zu unterstützen. Im Gegensatz steht TAG Heuer, welche die Musik in den Vordergrund der Werbung rückt und damit aktiv die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf sich zieht. Am Schluss der Werbung wird bei Rolex die Musik aufgelöst und mit einem ausklingenden Piano ausgeleitet. Bei TAG Heuer hingegen, löst sich die Spannung nicht auf, sondern endet ins Leere. Diese Spannung kann beim Zuschauer weitere Gedanken anregen, beziehungsweise ihn weiter beschäftigen.

### 4.3.2 Motorsport

#### **Rolex Daytona**

Bei dieser Werbung wird auch wieder versucht, die Popularität durch die Verbindung zu Populärem zu steigern, in diesem Fall einen beliebten Sport und einer bekannten Veranstaltung. Das Video basiert auf reiner affektiver Vermittlung von Gefühlen und zielt somit auf eine tiefe kognitive Beteiligung des Subjektes. Hier wurde die periphere Route, nach der Untersuchung der peripheren Warnreize in überzeugender Kommunikation (siehe Kapitel 4.2), gewählt, um die Einstellung zum Produkt und der Marke durch positive Assoziationen zu beeinflussen. Die laute orchestrale Musik, welche durch Synthesizer und Rennautogeräusche begleitet ist, erzeugt in Verbindung mit den gezeigten Bildern gleich zu Beginn eine energiegeladene und kraftvolle Atmosphäre. Die Bilder werden passend durch die laute und im Vordergrund stehende Musik unterstützt, ohne dass diese vom eigentlichen Rennthema ablenkt. Auch hier spricht die Werbung eine extrinsische Kaufmotivation beim Zuschauer an. Dies, da die wenigsten Käufer diese Uhr wirklich tragen werden, um Motorrennsport zu betreiben. Die Käufer möchten ihr eigenes Image von einem schnellen und erfolgreichen Lebensstil nach aussen tragen. Die Wissensvermittlung wird auch hier wieder subtil angesprochen. Zu Beginn der Werbung wird gleich der vollständige Produktname eingeblendet. Es wird gezeigt, wie der Chronograph der Uhr läuft und wie die fluoreszierenden Elemente der Uhr in der Nacht leuchten. Somit sind einzelne Bestandteile der Uhr, über welche Funktionen und Eigenschaften sie verfügt, in diese Werbung mit eingeflossen. Das Image von Rolex impliziert durch diese Werbung einen schnellen Lebensstil, Kraft und Dynamik. Auffallend ist auch, dass die Uhr in diesem Kontext als Herrenuhr präsentiert wird. Bei dieser Werbung wurde kein konkreter USP angesprochen, dennoch wird die Uhr sehr viel und aus verschiedenen Perspektiven gezeigt, was an eine Steigerung der Modellbekanntheit erinnert.

Gemäss Bernhard Meier (Anhang S. 126) kann die verwendete Musik in der Tabelle nach Bruner II (1990) als ernst und aufregend eingestuft werden und erinnert stark an Filmmusik. Obwohl die Tonart in Moll gehalten ist, wirkt die laute und schnelle Musik aufregend. Der Anfang ist eher ernst, da das Tempo langsam und in einer nicht so lauten Lautstärke gehalten ist. Die Werbung wird mit einem Paukenschlag eröffnet, gefolgt von schnellen Streichern. Zum Übergang hin wird eine intensive Spannung durch einen ansteigenden Synthesizer-Ton erzeugt. Die Orchestration im Hauptteil ist dicht und die Musik getrieben durch starke Perkussion und hohe Streicher, die Akzente setzen. Auch hier werden wieder Synthesizer-Elemente und Motorengeräusche zur Unterstützung eingesetzt. Die Ähnlichkeit mit Filmmusik, welche auch in einem Actionspielfilm spielen könnte, unterstützt den männlichen Aspekt der Werbung und hebt auch das implizierte Motorsportgefühl hervor. Der letzte Paukenschlag inszeniert das Erscheinen des Logos dramatisch und gewinnt dadurch an Gewicht. Der Schluss, mit ausklingenden Streichern gestaltet, führt die Werbung zu einem Abschluss. Durch diesen Einsatz der Streichinstrumente und der Abnahme der Lautstärke, wird die Spannung des Hauptteiles genommen und der Zuschauer wird nicht angespannt zurückgelassen.

### **TAG Heuer Carrera**

Auch bei der TAG Heuer Werbung wird die Marke mit Rennsport verbunden, womit die Popularität gesteigert werden soll. Hinzu kommt aber, dass die Marke mit der Geschichte, beziehungsweise dem Erbe von TAG Heuer, als Rennsportuhr, in Verbindung gebracht wird. Die Werbung ist sehr affektiv aufgebaut, aber mit einigen kognitiven Elementen versehen. Nach der Untersuchung der peripheren Warnreize in überzeugender Kommunikation (siehe Kapitel 4.2) wurde die zentrale, aber auch die periphere Route gewählt. Durch die subtile Informationsvermittlung in Bezug auf die Geschichte von TAG Heuer und der Uhr wird versucht, die Einstellung des Subjektes nachhaltig durch die zentrale Route zu beeinflussen. Die periphere Route wird durch die Affektivität, aufgrund der starken Miteinbeziehung des Zuschauers, definiert. Zu Beginn der Werbung bereitet sich ein Rennfahrer auf ein Rennen vor und im Hauptteil sitzt der Zuschauer selbst im Rennwagen, was an ein Videospiel in der ersten Person erinnert. Mit dieser Ich-Perspektive fährt man dann durch die Geschichte von TAG Heuer, bei welcher auch die erste Carrera Uhr gezeigt wird. Zum Schluss hin wechseln sich dann Bilder zwischen alten und modernen Rennen ab, was impliziert, dass TAG Heuer sowohl früher, wie auch heute über eine

Rennfahreridentität verfügt. Durch diese Kombination von Affektivität und Informationsvermittlung wird eine intrinsische und extrinsische Kaufmotivation beim Zuschauer ausgelöst. Da in einem grossen Teil die Ich-Perspektive eingenommen wird, wird eine Leidenschaft zum Rennsport assoziiert, dadurch kann sich dies, nach Troung und McColl (2011) (siehe Kapitel 3.1.3) in persönlichen und selbstgesteuerten Vergnügen des Subjektes widerspiegeln. Trotzdem werden auch durch den Einsatz des Rennfahrerimages extrinsische Motive ausgelöst, indem das eigene Image und soziale Bestätigung angesprochen wird und sich der Zuschauer mit dieser Vorstellung eines Rennfahrers identifizieren möchte. In Bezug auf die Wissensvermittlung wird die Geschichte der Uhr gezeigt, aber auch die Funktion des Chronographen kurz demonstriert. Das junge Image von TAG Heuer wird durch diese Werbung klar gestützt. Die Werbung vermittelt den traditionsreichen Hintergrund der Marke und deren Rennfahreridentität, welche nun in der Moderne angekommen ist. Dies ist begleitet mit der auffälligen Musikauswahl, welche die Werbung begleitet. Der USP dieser Werbung kann als das Rennfahrererbe definiert werden, welche die Uhr einzigartig und besonders macht.

Durch diese Werbung, vor allem in Bezug auf die Musikwahl und des Videospielstiles, spricht TAG Heuer konkret ihre junge Kernzielgruppe (Kapitel 3.4.2) an. Wie bereits im Vergleich der Werbungen mit den musikalischen Markenbotschaftern (Kapitel 4.3.1) hervorgehoben, kann sich das Zielpublikum von TAG Heuer schlecht die dort verwendete Uhr leisten. In dieser Werbung ist dieser Sachverhalt sogar ausgeprägter, denn es wird die „TAG Heuer Carrera Calibre 1887“ gezeigt, welche rund CHF 4'950 kostet (TAG Heuer, o.J.b). Aufgrund der fast extremen Musikwahl stellte sich die Frage, ob dies ein älteres Publikum, welche sich eher solch eine Uhr kaufen könnte, abschreckt. Doch ist dies gemäss Sandro Tschuor (Anhang S. 119) nicht der Fall, denn die heutige Gesellschaft ist sich diese Art von Musik gewöhnt. Dennoch wird auch hier versucht, gemäss Kapferer und Bastien (2008) (siehe Kapitel 3.1.4), einen zukünftigen Käufer auf die Marke aufmerksam zu machen und diesen schon früh an die Unternehmung zu binden.

Die verwendete Musik wird gemäss Bernhard Meier (Anhang S. 126), nach der Tabelle von Bruner II (1990), obwohl wieder nicht alle Faktoren darauf zutreffen, als ernst und aufregend eingestuft. Die Melodie ist sehr repetitiv, verfügt über konsonante Harmonien und ist in einer Molltonart gehalten. Die Musik besteht aus reinen Synthesizer-Elementen,

welche mit viel E-Perkussionselementen begleitet sind. Die Klangfarbe kann als durchdringend, aggressiv und kraftvoll definiert werden und der verwendete Musikstil kann als Dubstep bezeichnet werden. Dubstep definiert sich vor allem über das Aufbauen einer Spannung, die durch die Betonung von eigentlich nichtbetonten Schlägen erreicht wird (Duden, o.J.). Auch in dieser TAG Heuer Werbung wird zuerst die Ruhe vor dem Sturm gezeigt, welche durch elektronische Musik, die Spannung aufbaut, unterstützt wird. Danach wird durch die Verwendung der durchdringenden Musik, welche auch an Rennfahrgeräusche erinnert, der Sturm symbolisiert. Auch hier ist der Slogan „Don't Crack Under Pressure“, aufgrund der Extremsituation, wieder sehr zutreffend. Diese Werbung zeigt ebenfalls Gegensätze und Extreme auf, wie die Werbung mit Martin Garrix. Die Unterschiede zeigen sich durch die gezeigten Bilder und die Musik. Die verwendeten Autos wirken alt, aber die Musik und der Auftritt sind sehr modern. Dies wird am Schluss der Werbung noch ausgeprägter, sobald Bilder von alten, aber auch von modernen Rennen gezeigt werden.

### **Vergleich**

Beide Marken verfolgen im Grundsatz eine tiefe kognitive Beteiligung des Zuschauers, sowie eine extrinsische Motivation. Trotzdem vermittelt TAG Heuer auch Inhalte auf einer kognitiven Ebene und impliziert auch ein intrinsisches Kaufmotiv. Beide Werbungen sind auf die Markenstrategien der Unternehmen abgestimmt, TAG Heuer mit ihrer Werbung jedoch ausgeprägter. Rolex zeigt viele Bilder der Uhr, aus verschiedenen Perspektiven, was den Rennsport in den Hintergrund stellt. TAG Heuer im Gegensatz zeigt nur wenige Aufnahmen der Uhr und rückt somit den Rennsport in den Vordergrund. Bei der Rolex Werbung ist der Zuschauer auch ein Zuschauer des Rennsports, wohingegen TAG Heuer den Zuschauer als Rennfahrer miteinbezieht. Somit wirkt Rolex mit ihrer Werbung passiv und kreiert wenige Verbindungen zum Rennsport. TAG Heuer hingegen setzt ihre Marke mit Rennsport gleich und zeigt ihre Renngeschichte sowie Rennidentität. In diesen Videos werden die Uhren als Männerprodukte inszeniert.

Die Musik innerhalb der Rolex Werbung wirkt wie Filmmusik und basiert auf einem klassischen Orchester, welches mit einigen Synthesizer-Elementen unterstützt wird. TAG Heuer hingegen bedient sich moderner Musik, was dem vermittelten Inhalt sehr nahekommt, dies aufgrund der Implikation von Motorgeräuschen. Dennoch impliziert auch

Rolex, durch den Synthesizer-Einsatz, der schnell gespielten Musik und den Motorengeräuschen das Gefühl von Rennbahnatmosphäre.

### 4.3.3 Segelsport

#### **Rolex Yacht-Master**

Bei dieser Werbung wird der Versuch unternommen das erste Kommunikationsziel, nämlich die Popularität, zu steigern, indem die Marke mit einem beliebten und exklusiven Sport in Verbindung gebracht wird. Die Werbung basiert auf der peripheren Route, gemäss dem 4.2, und versucht die Einstellung des Zuschauers durch positive Gefühle zum Produkt und zur Marke zu beeinflussen. Gemäss Troung und McColl (2011) und dem Kapitel 3.1.3 wird beim Zuschauer eher eine intrinsische Kaufmotivation impliziert. Dies resultiert aus dem Image der Werbung, denn es steht der Segler im Vordergrund und nicht die Exklusivität des Segelns. Die Werbung wird nicht assoziiert mit dem Statussymbol einer Yacht, was eine extrinsische Motivation hervorrufen würde, sondern mit dem eleganten Aspekt des Segelsports. Das Segeln wird als Mannschaftssport dargestellt, welches die intrinsische Motivation der Angehörigkeit und des persönlichen Wachstums indiziert. Dennoch gilt das Segeln als exklusiver Sport, was konkret die Käuferschicht und Zielgruppe von Rolex anspricht. Die Uhr selber, oder auch die Kameraperspektive, befindet sich nie auf einem Schiff, was den Eindruck erweckt, man sei Zuschauer der Regatta. Die Wissensvermittlung erfolgt auch hier nur subtil, indem der laufende Chronograph gezeigt wird. Um die weiteren Funktionen dieser Uhr erkennen zu können, muss man entweder mit dem Modell vertraut sein oder über Wissen zu Segelregatten verfügen. Die Rolex Yacht-Master verfügt über die Funktion eines Regatta-Chronographen, welcher für Segelwettkämpfe entwickelt wurde (Rolex, o.J.b). Dies zeigt, dass diese Uhr mehr als nur ein Statussymbol ist und auch einen spezifischen und professionellen Nutzen erfüllt. Das Image von Rolex wird in dieser Werbung mit dem Ansehen des Segelsports erzeugt. Gemäss Sandro Tschuor (Anhang S. 119) evoziert dieser Sport Tradition, Eleganz und Erfolg, was auch auf das Image von Rolex zutrifft. Auch der am Schluss eingeblendete Slogan „A Crown for Every Achievement“ stützt das Image von Rolex, dass ihre Marke für Erfolg steht. In Bezug auf den USP wird vermittelt, dass die Uhr ein Spezialwerkzeug für den exklusiven Segelsport ist.

Gemäss Sandro Tschuor (Anhang S. 119) drückt die verwendete klassische Musik Grösse und Eleganz aus, welche das Image von Rolex, aber auch das des Segelns unterstützt. Gemäss Bernhard Meier (Anhang S. 126) kann die Musik als ernst gemäss der Tabelle

nach Bruner II (1990) eingestuft werden, auch wenn nicht alle Tabellenaspekte darauf zutreffen. Es wurde ein mittleres Tempo, eine Molltonart und konsonante Intervalle verwendet. Die Klangfarbe ist tief und wirkt dunkel. Im Hauptteil wird dieser tiefe und dunkle Klang durch hohe Streicher akzentuiert und der Schluss wirkt nachdenklich und lieblich. Die Orchestration setzt sich aus einem vollständigen Orchester zusammen, in welchem die Streicher im Vordergrund stehen. Auch in dieser Musik sind Elemente von Synthesizern verwendet worden. Die Musik im Hauptteil unterstreicht das Renngefühl während der gezeigten Regatta und die Aufnahmen am Schluss in Verbindung mit der Musik impliziert das Ende des Rennens. Gemäss Bernhard Meier wird am Schluss das vorher Erlebte, durch die Verwendung des gleichen Motives, einfach langsamer, aufgearbeitet.

Dennoch sagt die verwendete Musik nicht so viel aus, wie im Vergleich zu den anderen Werbungen. Es könnten auch andere Bilder zu dieser Musik gezeigt werden, trotzdem unterstützt die Musik das Thema gut.

### **TAG Heuer Aquaracer**

Diese Werbung von TAG Heuer verfolgt die gleiche Strategie wie Rolex. Die Marke wird in Verbindung mit einem beliebten und exklusiven Sport gebracht, um die Popularität zu steigern. Auch diese Werbung basiert, gemäss dem Kapitel 4.2, auf der peripheren Route und impliziert, gemäss Troung und McColl (2011), eine intrinsische Motivation. Die intrinsische Motivation wird durch den Segelsport vermittelt, welcher hier als nicht ungefährlicher Hochleistungssport dargestellt wird. Gemäss Sandro Tschuor (Anhang S. 119) wird hier die Sportlichkeit und nicht die Eleganz des Sportes hervorgehoben, was zudem auch den Modellnamen unterstreicht. Gleich zu Beginn des Werbevideos wird der Zuschauer sofort in die Situation miteinbezogen. Die Stimmung in dieser Werbung ist düster und unbehaglich, dies weil die Szenen in einer stürmischen See spielen. Die Wissensvermittlung bezieht sich auf die Wasserdichtigkeit und die fluoreszierenden Elemente der Uhr. Auch hier zeigt TAG Heuer wieder eine Extremsituation, bei welcher die Uhr den perfekten Begleiter darstellt. Somit ist auch diese Werbung gezielt auf das Markenimage ausgerichtet und unterstützt dieses. Im Gegensatz zu den vorhergehenden TAG Heuer Werbungen, wird hier jedoch kein spezifisch junges Zielpublikum angesprochen, sondern zeigt sich moderat. Ein USP wird nicht konkret hervorgehoben, es wird aber

angetönt, dass diese Uhr der perfekte Begleiter, aufgrund der subtilen Wissensvermittlung, darstellt. Zum Schluss erscheint der Slogan „The Essential Sports Watch Inspired by the Aquatic World“, was auch auf den angedeuteten USP zurückzuführen ist.

Die Musik wird gemäss Bernhard Meier (Anhang S. 126) und der Tabelle nach Bruner II (1990) als aufregend, aber auch als angsteinflössend eingestuft. Dies aufgrund des schnellen Tempos, der Molltonart und der lauten Lautstärke. Die Klangfarbe wirkt dunkel und bedrohlich, im Hauptteil wird der tiefe Klang durch hohe Streicher akzentuiert. Die Orchestration setzt sich aus Streichinstrumente, Synthesizer und Perkussion zusammen. Die Perkussion evoziert das Gefühl von Donnerlauten und treibt die Werbung mit beständigem Rhythmus an. Im Vergleich zu den anderen TAG Heuer Werbungen ist dies die Erste, in welcher keine neuen Musikstile verwendet werden, sondern auf klassische Hintergrundmusik setzt.

### **Vergleich**

Gemäss Kapferer und Bastien (2008) und dem Kapitel 3.1.4 sollen Marken versuchen, Einzigartigkeit und Authentizität zu erschaffen und sich nicht mit der Konkurrenz vergleichen soll. Dennoch wirken diese beiden Werbungen auf den ersten Blick ähnlich, trotzdem gibt es auf den zweiten Blick klare Unterschiede innerhalb dieser sich deckenden Werbungen. Rolex zeigt die schönen und eleganten Seiten des Segelsportes, wohingegen TAG Heuer den harten und bedrohlichen Leistungssport darstellt. Auch hier, ähnlich wie bei den Motorsportwerbungen, präsentiert sich TAG Heuer als Uhr, welche mitten im Geschehen ist. Die Uhr wird im Wasser gezeigt und ein Segler hat sie am Handgelenk, während er auf dem Schiff arbeitet. Rolex hingegen zeigt sich wieder als Zuschauer, welcher der Regatta von aussen zusieht und die Uhr wird nie in Gebrauch gezeigt.

## **5 Musiker als Markenbotschafter**

Im nachfolgenden Teil in Bezug auf Musiker als Markenbotschafter werden zuerst die Grundlagen und die quellen- und managementbasierten Faktoren einer Produktbekräftigung mit Prominenten, nach Seno und Lukas (2007, S. 124-128), aufgezeigt. Danach



werden die theoretischen Ansätze einer Partnerschaft mit einem Prominenten, auch spezifisch in Bezug auf Musiker, nach Ringe (2016) konsultiert. Die Risiken, welche durch eine solche Partnerschaft resultieren können, werden mit Thwaites, Lowe, Monkhouse und Barnes (2012) dargestellt. Danach werden Implikationen für die weitere Anwendung in den Analysen, in welchem die Beispielunternehmen auf deren musikalischen Markenbotschafter untersucht werden, vorgestellt. Zuletzt werden die Markenbotschafter der Beispielsunternehmen anhand dieser Kriterien analysiert.

Um eine Relation zu erhalten, wie der Einsatz von produktbegründenden Massnahmen aussieht, wird Seno und Lukas (2007) konsultiert. Im Jahre 2001 war jedes fünfte Marketingprogramm in Grossbritannien mit dem Aspekt eines prominenten Testimonials versehen, in den USA war es sogar jedes vierte Programm. Um die Wirksamkeit dieses Vorgehen zu kapitalisieren, kann das Unternehmen Nike als Beispiel genannt werden, welches im Jahre 2003 USD 1,44 Milliarden in Produktebegründungen mit Prominenten investiert hat. (Seno & Lukas, 2007, S. 121)

## 5.1 Grundlagen

Die Grundlagen werden nach Seno und Lukas (2007) ausgelegt. Zuerst werden die Begrifflichkeiten der Produktbegründung mit Prominenten (Celebrity Endorsement) und des Markenimages geklärt und danach wird erläutert, wie sich eine solche Produktbegründung auf das Markenskapital auswirkt. Ein prominentes Testimonial wird als ein Individuum definiert, welches über einen öffentlichen Wiedererkennungswert verfügt und diesen Wert einsetzt, um mit einem Produkt in einer Werbung zu erscheinen. Die Definition des Markenimages wird als die Wahrnehmung einer Marke, welche durch den Kunden aufgrund seiner Erinnerung reflektiert, dargelegt. (Seno & Lukas, 2007, S. 122)

Eine positive Beziehung zwischen dem Markenimage und dem Markenwert, wurde durch verschiedene Studien bewiesen. In Bezug auf die Relation zwischen dem Image und dem Wert eines Prominenten bestehen hingegen keine Untersuchungen, dennoch zeigt die Praxis, dass auch diese Beziehung positiv ausfällt. Somit kann festgehalten werden, dass das Markenimage und das Image des Prominenten in Beziehung zueinanderstehen und beide Einflussfaktoren einen Wert darstellen. Somit konkludieren Seno und Lukas (2007), dass ein Prominenter den Markenwert des propagierten Produktes, über das Markenimage, steigern kann. Diese Relation gilt auch umgekehrt, dass eine Marke den Wert des Prominenten, über dessen Images, erhöhen kann. (Seno & Lukas, 2007, S. 124-125)

## 5.2 Quellen- und managementbasierte Faktoren

Gemäss dem konzeptuellen Rahmenmodell von Seno und Lukas (2007) kann zwischen zwei Faktorenkategorien unterschieden werden. Die erste Kategorie sind Faktoren, welche auf der Quelle, also dem Prominenten selbst, basieren. Die zweiten Faktoren basieren auf dem Management, welche diese Partnerschaft steuert. (Seno & Lukas, 2007, S. 123-124)

Die quellenbasierten Faktoren bestehen aus zwei Kategorien, der Glaubwürdigkeit und der Attraktivität des Prominenten. Die Glaubwürdigkeit ist zentral, damit ein Prominenter eine objektive Meinung zu einem Produkt äussern kann. Diese Glaubwürdigkeit setzt sich aus der Expertise und der Vertrauenswürdigkeit der Berühmtheit zusammen, welche durch die Konsumenten evaluiert werden. Die Glaubwürdigkeit des Prominenten steht in direkter Beziehung zur Glaubwürdigkeit der Aussagen, die dieser über ein Produkt tätigt, und der glaubhaften Repräsentation der Marke. Somit halten Seno und Lukas (2007) fest, dass ein glaubwürdiges Testimonial sich positiv auf das Markenimage auswirkt. (Seno & Lukas, 2007, S. 125) Bei der Attraktivität des Prominenten ist zu beachten, dass sich diese aus physischen aber auch nicht-physischen Bestandteilen zusammensetzt. Folglich besteht die Attraktivität des Testimonials aus physischer Schönheit, aber auch zum Beispiel aus Sportsgeist, Charme und Intelligenz. Somit kann attraktive Prominenz das Markenimage über diese Attraktivität, aber auch seines Status in der Öffentlichkeit beeinflussen. Seno und Lukas (2007) konkludieren in diesem Bezug, dass die Marke und dessen Image durch eine attraktive Berühmtheit beeinflusst wird. (Seno & Lukas, 2007, S. 126)

Die managementbasierten Faktoren setzen sich aus drei verschiedenen Bestandteilen zusammen, der Kongruenz zwischen der Berühmtheit und der Unternehmung, der Vielfalt der verwendeten Prominenten und der Aktivierung. Der erste Faktor wird in den Kapiteln 5.3.2 und 5.3.3 ausführlich nach Ringe (2016) behandelt und wird somit an dieser Stelle nicht beachtet. Die Vielfalt der verwendeten Prominenten bezieht sich auf den Sachverhalt, dass mehrere Testimonials eingesetzt werden, die sich in Bezug auf das Image, welches sie auf die Marke transferieren, ergänzen. Es können grundsätzlich zwei verschiedene Ergebnisse erreicht werden, was diesen Transfer betrifft. Das erste Resultat definiert sich über die Vielzahl an Attributen, welche auf das Produkt übertragen werden. Dies resultiert durch den Einsatz von Partnerschaften mit Berühmtheiten, welche unterschiedliche Charakteristika in diese Beziehung miteinbringen. Zweitens, wird eine Bedeutung

eines Produktes bekräftigt, indem Testimonials mit gleichen Charakteristika eingesetzt werden. (Seno & Lukas, 2007, S. 127) Der Faktor der Berühmtheiten-Aktivierung definiert sich über die Aktivitäten und die Erfolge des eingesetzten Prominenten als Werbezweck. Der Erfolg einer Berühmtheit, welcher über die Unternehmung des Produktes publiziert wird, verbessert beim Konsumenten die Markenevaluation des propagierten Produktes. Somit schlussfolgern Seno und Lukas (2007), dass die Aktivierung dieser Erfolge und Aktivitäten des Prominenten sich positiv auf das Markenimage auswirkt. (Seno & Lukas, 2007, S. 128)

### 5.3 Theoretische Ansätze einer Brand Artist Partnership

Die nachfolgenden Erläuterungen zu den theoretischen Grundlagen einer Partnerschaft mit Prominenten werden nach Ringe (2016) dargelegt. Diese Erläuterungen umfassen die grundsätzlichen Motivationen und Kategorien einer solchen Partnerschaft und Konzepte, welche die passende Auswahl eines Künstlers und deren Wirkung aufzeigt.

Die Wirkung des Einsatzes eines musikalischen Markenbotschafters geht weit über die von ihm geschaffene Musik hinaus. Der Musiker ist ein Gesamtkonzept, durch seine Musik und seine Persönlichkeit, welcher Lebenseinstellungen, Ideale und Werte ganzer sozialer Gruppen und Generationen vertritt. Das heisst, dass eine Marke zu einem klaren Image steht, sobald sie einen musikalischen Markenbotschafter einsetzt, da dieses nicht nur seine Musik umfasst, sondern auch die erwünschten Vorstellungen der Zielgruppe personifiziert. Grundsätzlich kann in drei Imagepflegekategorien unterschieden werden. Erstens kann die Unternehmung durch den Einsatz eines Markenbotschafters ihr Image aufbauen. Dies ist der Fall, wenn ein neuer Markt, in welchem die Marke noch nicht bekannt ist, bearbeitet werden soll und die Zielgruppen noch kein vorab definiertes Image der Marke haben. Hier soll ein Markenbotschafter dabei helfen, ein planmässiges Markenimage aufzubauen. Der zweite Anwendungsbereich einer Partnerschaft mit einem Prominenten bietet die Imagemodifikation. In dieser Situation entspricht das Ist-Image nicht dem Soll-Zustand und durch den Einsatz einer solchen Partnerschaft wird versucht, das erwünschte Image beim Zielpublikum im eigenen Interesse zu verändern. Bei der dritten Kategorie handelt es sich um die Imagestabilisierung. Hier ist das erwünschte Markenimage bereits vorhanden, muss aber aktiv betreut und gepflegt werden. Dies wird erreicht, indem die Marke mit einem Prominenten, welcher das Markenimage stützt, in Verbindung gebracht wird. (Ringe, 2016, S. 177-178)

Um den Transfer vom Image eines Künstlers oder Prominenten auf eine Marke verstehen zu können, wird gemäss Ringe (2016) das Meaning-Transfer-Model von McCracken (Abbildung 2) konsultiert. Dieses Modell lässt sich in drei Bereiche dividieren: Kultur, Werbung und Konsum. Grundsätzlich kann das Image eines Prominenten durch seine sozialen und kulturellen Rollen beschrieben werden, welche aus verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen, wie zum Beispiel Archetypus, Lebensstil oder soziodemographische Elemente, resultieren. In der ersten Phase bildet sich zuerst die Bedeutung des Prominenten, in der zweiten Phase wird der Prominente zum Testimonial für die Unternehmung und deren Produkt, welches durch seine Bedeutung beeinflusst wird und zuletzt überträgt sich der Konsum des Produktes auch auf den Konsumenten. (Ringe, 2016, S. 178-179)

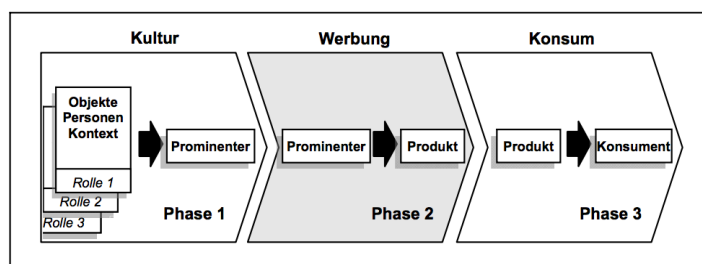


Abbildung 2: Meaning-Transfer-Model nach McCracken (Ringe, 2016, S. 179)

### 5.3.1 Balancetheorie

Um die Beziehung und Einstellung zwischen der Marke, dem Künstler und des Rezipienten verstehen zu können, wird nach Ringe (2016) die Balancetheorie von Heider verwendet. Diese Theorie besagt, dass die, aus der subjektiven Sicht der wahrnehmenden Person, dreiteiligen Beziehungsstrukturen in Triaden zusammengefasst werden können. Somit ergeben sich drei evaluative oder sachliche Beziehungen, welche positiv oder negativ sein können. Die evaluativen Beziehungen definieren sich zum Beispiel über Sympathie oder Abneigung und die sachlichen Beziehungen über Ähnlichkeit, Nähe, Kausalität, Besitz oder Zugehörigkeit. Eine Triade ist dann ausgewogen, wenn alle drei Beziehungen (Marke, Künstler und Rezipient) positiv, oder zwei negativ und eine positiv, ausfallen. Die Kooperation zwischen der Marke und dem Künstler resultiert schon in einer positiven Beziehung. Durch die optimale Auswahl des Prominenten, in Bezug auf das Zielpublikum, sollte auch der Rezipient eine positive Relation zum Künstler haben. Somit bleibt noch die Beziehung zwischen dem Rezipienten und der Unternehmung, beziehungsweise Marke offen. Durch eine bereits erfolgreiche Erfahrung des Adressaten mit der Marke kann diese Triade bereits ausgeglichen sein. Wenn sich diese Triade aber nicht bestätigt, also unausgeglichen ist, gibt es drei unterschiedliche Startpunkte. Bei einer

neutralen Relation, hat der Rezipient keine positive oder negative Einstellung gegenüber der Marke und hat somit noch keine Relevanz. Bei der ambivalenten Relation verfügt der Adressat bereits über positive und negative Erfahrungen in Bezug auf die Marke, welche sich aber ausgleichen. Die letzte Relation ist die negative, in welcher der Rezipient eine negative Einstellung gegenüber der Marke aufweist. Ausgelöst durch die Wahrnehmung der Partnerschaft mit dem Prominenten und dem Bedürfnis nach Konsistenz ergibt sich eine Reorganisation der Einstellung. Diese kann in einer positiven Einstellungsveränderung zur Marke, aber auch in einer negativen Beeinflussung der Einstellung zur Marke und dem Künstler resultieren. (Ringe, 2016, S. 180-181)

### 5.3.2 Kongruenztheorie

Um die Balancetheorie in Bezug auf die Richtung, dem Ausmass und die Verteilung der Einstellungsänderung zu ergänzen, wird gemäss Ringe (2016), die Kongruenztheorie nach Osgood und Tannenbaum hinzugezogen. Wie in der Balancetheorie werden auch hier Relationen zwischen einem Rezipienten, einem Sender und einem Objekt beachtet. Auf die Partnerschaft mit einem Prominenten bezogen, ist der Sender der Künstler und das Objekt die Marke. Somit übermittelt in diesem Sachverhalt der Sender (sprich der Künstler) direkt oder indirekt eine positive Beziehung zum Objekt (sprich der Marke). Als Ausgangslage wird angenommen, dass der Empfänger bereits eine persönliche Einstellung gegenüber dem Sender und dem Objekt hat, welche sich zwischen einem positiven und negativen Pol bewegt. Solch eine Triade gilt auch wieder als erfüllt, wenn die Kriterien gemäss der Balancetheorie erfüllt sind und die Einstellungen gegenüber dem Sender und dem Objekt, zwischen den Polen, übereinstimmen. Hier befindet sich der eigentliche Unterschied zur Balancetheorie, denn wenn die Triade nicht kongruent ist, versucht der Adressat diese zu erreichen, indem er seine Einstellung gegenüber dem Objekt, aber auch gegenüber dem Sender ändert. Das heisst, wenn eine positive Beziehung zwischen dem Künstler und der Marke zustande kommt, bewegen sich beide innerhalb der Pole aufeinander zu. Auch wird angenommen, dass eine starke Einstellung weniger beeinflussbar gegenüber Änderungen ist, als eine schwache Einstellung. Das heisst, dass aufgrund einer Inkongruenz sich eine starke Einstellung weniger beeinflussen wird, als eine schwache. Wenn dieser Sachverhalt nun auf die Partnerschaft mit Künstlern transferiert wird, um einen Imageaufbau oder eine Imagemodifikation vorzunehmen, ist es wichtig, dass die Zielgruppe eine stärkere positive Polarisierung zum Künstler hat als zur Marke. Somit wird berücksichtigt, dass das Künstlerimage nicht beeinflusst wird, sondern

nur das Image der Marke. Die Glaubhaftigkeit der Beziehung zwischen Sender und Objekt ist ein weiteres Kriterium welches gemäss Ringe (2016), nach Osgood und Tannenbaum, zu beachten ist. Wenn die Relation zwischen dem Künstler und der Marke nicht glaubhaft ist, nimmt die Einstellung des Rezipienten gegenüber dem Objekt ab, was am Schluss zu einer kompletten Elimination der Beziehung führen könnte. (Ringe, 2016, S. 182-183)

### 5.3.3 Kongruenz zwischen Künstler und Marke

In Bezug auf die einzelnen Kategorien der Imagepflege (Imageaufbau, -modifikation und -stabilisierung), gemäss Kapitel 5.3, werden unterschiedliche Kongruenzgrade verlangt, um die Kommunikationsziele umsetzen zu können. Beim Aufbau eines Images ist eine moderate Inkongruenz zwischen dem Künstler und der Marke optimal. Trotzdem muss darauf geachtet werden, dass diese Inkongruenz immer noch glaubhaft ist. Beim zweiten Extremfall, der Imagestabilisierung, muss eine hohe Kongruenz zwischen der Marke und dem Prominenten angestrebt werden. Wenn eine starke Inkongruenz herrscht, kann dies der Marke schaden und die gegenteilige Wirkung verursachen. (Ringe, 2016, S. 184)

Um die unterschiedlichen Reaktionsmuster für verschiedene Kongruenzgrade weiter auszuführen, wird gemäss Ringe (2016) die Theorie der Schemakongruenz nach Mandler konsultiert. Gemäss dieser Theorie werden geringe Inkongruenzen durch eine Assimilation der betroffenen Schemata ausgeglichen. Sobald aber eine signifikante Inkongruenz zwischen diesen Schemata besteht, kann ein Austausch des einen Schemas durch das andere nach sich gezogen werden. Kann dies beim Rezipienten nicht so umgesetzt werden, entsteht das Gefühl einer unangenehmen Dissonanz der betroffenen Schemata. Wenn dieser Sachverhalt auf die Partnerschaft mit einem Künstler und einer Marke transferiert wird, bei welcher ein Imagetransfer beabsichtigt ist, muss darauf geachtet werden, dass das Image der Marke nicht durch dasjenige des Künstlers ersetzt wird. Auch sollte keine vollständig neue Einordnung des Markenimages beim Rezipienten stattfinden. Demnach sollte beim Imagetransfer eine Assimilation des Markenimages an das Künstlerimage angestrebt werden. Somit kann auch gemäss Ringe (2016) die Theorie von Mandler bestätigen, dass eine schwache Inkongruenz eine gute Ausgangsposition für einen Imagetransfer darstellt. (Ringe, 2016, S. 185-186)

## 5.4 Risiken

Dass Risiken durch den Einsatz von prominenten Werbebotschaftern entstehen, ist an diversen Fällen, nach Thwaites, Lowe, Monkhouse und Barnes (2012), erkennbar. Diese Risiken können schlussendlich den einsetzenden Marken auf verschiedenen Ebenen des Unternehmens schaden. Als Beispiel kann das Unternehmen Accenture mit dem damaligen Werbebotschafter Tiger Woods genannt werden, denn nach dem Skandal um den professionellen Golfspieler sank der Aktienkurs um 2.9% (Thwaites et al., 2012, S. 664). Somit ist besondere Vorsicht geboten bei der Auswahl eines Werbebotschafters für die eigene Marke und Unternehmung. Vor allem im Bereich Sport ist ein hohes Risiko für ein Testimonial erkennbar. Aufgrund dessen ist ein Trend in der Verwendung von verstorbenen oder animierten Markenbotschaftern erkennbar, denn diese sind vollständig kontrollierbar und können keine negative Publicity generieren. Dennoch ist negative Publicität per se nicht immer schlecht, denn es besteht unter Marketingexperten der Glaube, dass egal welche Publicity, gute Publicity ist. Als Beispiel kann ein Basketballprofi genannt werden, welcher aufgrund von Waffendelikten verhaftet wurde. Nach seiner Verhaftung stiegen die Verkäufe seiner Markenartikel jedoch signifikant an. (Thwaites et al., 2012, S. 664)

Grundsätzlich kann anhand psychologischer Literatur empirisch aufgezeigt werden, dass negative Informationen einen überproportionalen Effekt auf die Meinung und auf die Evaluation haben, als positive Informationen. Dies kann sich somit gemäss Thwaites et al. (2012) auch auf die Konsumentenentscheidung übertragen, denn sobald eine starke Verbindung zwischen dem Prominenten und der Marke besteht, resultieren negative Informationen bezüglich des Botschafters in einer schlechteren Evaluation der Marke. (Thwaites et al., 2012, S. 667)

Die Ergebnisse der Untersuchungen von Thwaites et al. (2012) suggerieren, dass negative Publicität eines Prominenten seine wahrgenommene Attraktivität und Glaubwürdigkeit, welche die quellenbasierten Faktoren gemäss Seno und Lukas (2007) und Kapitel 5.2 darstellen, reduzieren. Auch wurde weiter aufgezeigt, dass die Quelle der negativen Informationen, sprich Gerüchte, Bildmaterial von Medien oder der Mitteilungsbefähigung des Prominenten, keine Rolle spielt. Demnach sind auch kleine Mengen an negativer Publicity schädlich für die Marke und deren Produkt. (Thwaites et al., 2012, S. 669-670)

Ein weiteres durch diese Abhandlung präsentiertes Resultat ist, dass je grösser die Kongruenz zwischen dem Künstler und dem Produkt ist, desto grösser sind die Auswirkungen einer solchen negativen Publicity des Prominenten. (Thwaites et al., 2012, S. 670-671)

## 5.5 Markenbotschafter im Luxusgütermarkt

Im Buch *The Luxury Strategy* von Kapferer und Bastien (2009) wird beschrieben, dass Werbung mit Berühmtheiten für Luxusgüter ausserordentlich gefährlich ist. Gemäss dem Kapitel 3.1 soll eine Marke ihre Kunden dominieren und gemäss den Autoren sollten auch die Prominenz keine Ausnahme bilden. Eine Zusammenarbeit mit einer Berühmtheit erzeugt den Eindruck, dass die Luxusmarke in Bezug auf ihren Status Hilfe braucht und dass sie kein eigenes Image aufweist. Für eine Luxusmarke ist es demnach nur akzeptabel, über allem zu stehen und sich nicht mit dem „Gewöhnlichen“ abzugeben, nicht einmal mit Berühmtheiten. Trotzdem nennen die Autoren ein akzeptables Beispiel. Louis Vuitton hat mit dem ehemaligen UdSSR Präsidenten Michail Gorbatschow geworben, ohne dass die Integrität der Marke gefährdet wurde. Denn erstens ist Gorbatschow nicht bekannt für seine Mode, sondern hat die ganze Welt verändert. Zweitens, steht nicht Louis Vuitton im Vordergrund, sondern ist nur Zeitzeuge eines aussergewöhnlichen Momentes. (Kapferer & Bastien, 2009, S. 73-74)

Um diesen Sachverhalt auf die Uhrenindustrie zu transferieren und deren Einstellung aufzuzeigen, wird ein Interview mit Jean-Claude Biver, dem Verantwortlichen für die Uhrensparte von LVMH und auch CEO von TAG Heuer, konsultiert. Grundsätzlich wird die Uhrenindustrie wegen des starken Einsatzes von Markenbotschaftern kritisiert. Dennoch ist Biver der Meinung, dass die zwei beliebtesten und erfolgreichsten Marken seit über 50 Jahren Markenbotschafter verwenden und dass seines Erachtens keine negativen Erfahrungen damit gemacht wurden. Demnach ist der Einsatz solcher Botschafter auch für eine Uhrenmarke unproblematisch, solange diese mit der Markenbotschaft, der Identität und der Zielgruppe kohärent sind. (Nair, 2015) Diese Aussage steht im Gegensatz zur Philosophie von Patek Philippe, welche bewusst auf Markenbotschafter verzichtet. Gemäss der Besitzerfamilie Stern, möchte die Marke zurückhaltend auftreten und die eigene Erfahrung und Kompetenz in den Vordergrund rücken. (Hohendahl, 2014)



## 5.6 Implikationen für nachfolgende Analysen

Die in den vorhergehenden Kapiteln aufgezeigten Sachverhalte und Theorien, um den Einsatz von Markenbotschafter verstehen zu können, dienen als Grundlage für die Analyse der musikalischen Markenbotschafter der Beispielunternehmen, welche im nächsten Kapitel 5.7, untersucht werden.

In Anlehnung an Ringe (2016, S. 187) und den Faktoren nach Seno und Lukas (2007, S. 125-128) wird bei der Analyse ein Schema verwendet, welches folgende Punkte beinhaltet:

- Imagepflege, Kongruenz und Glaubhaftigkeit der Beziehung
- Vielfalt der verwendeten Musiker als Markenbotschafter und deren Aktivierung

Aufgrund der Subjektivität der Evaluation von Attraktivität und Glaubwürdigkeit, werden diese Aspekte nicht weiter in der Analyse behandelt. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass beide Künstler über beide Attribute verfügen, da sie erstens als Markenbotschafter ausgewählt wurden und zweitens auch aktiv in den Werbungen auftreten.

## 5.7 Analyse musikalische Markenbotschafter

Im nachfolgenden Kapitel werden die Markenbotschafterkonzepte in Bezug auf die Musiker und der Implikationen, welche im vorhergehenden Kapitel ausgearbeitet wurden, der Beispielunternehmen Rolex und TAG Heuer analysiert. Bei den Musikern als Markenbotschafter wird sich auf Michael Bublé (bei Rolex) und Martin Garrix (bei TAG Heuer) konzentriert, aufgrund der bereits im Kapitel 4.3.1 durchgeführten Werbevideos, in welchen die beiden erscheinen.

### 5.7.1 Rolex

Rolex fasst die verwendeten Markenbotschafter unter dem Motto „Jede Rolex erzählt eine Geschichte“ zusammen. Dieser Ansatz soll die Werte von Rolex, wie Erfolg, Tradition und Meilensteine bekräftigen, indem eine persönliche Verbindung zum Kunden, durch den Einsatz dieser Markenbotschafter, hergestellt wird. Die Anzahl der verwendeten Brand Ambassadors lässt sich zurzeit auf 21 berühmte Persönlichkeiten, aus verschiedenen Bereichen, beziffern. Werden die Musiker herausgefiltert, ergeben sich drei Markenbotschafter: Yuja Wang, Yundi und Michael Bublé. (Rolex, o.J.c)

### 5.7.1.1 Michael Bublé

Michael Bublé ist ein kanadischer Jazz und Soul Sänger, welcher im Jahr 1975 geboren wurde. Bublé hatte verschiedene Nummer-Eins Songs und Alben in den Charts und gewann diverse Awards, wie zum Beispiel mehrere Grammy's in der Kategorie „Best Traditional Pop Vocal Album“. (Biography, 2016) Die Verbindung zu Rolex entstand durch seinen ersten grossen Erfolg, als ihm seine Plattenfirma eine Rolex Armbanduhr für diese Leistung schenkte, womit Rolex seither für Michael Bublé für Erfolg steht. Für Rolex bewirbt er zurzeit die Oyster Perpetual Cosmograph Daytona Armbanduhr. (Rolex, o.J.d) Gemäss Spotify hat Michael Bublé, welcher Jazz-Standards und Adult Contemporary Pop Songs singt, auf ihrer Streaming-Plattform rund 4'610'497 monatliche Hörer und 2'485'045 Follower (Spotify, o.J.a). Next Big Sound stuft die Publikumsreichweite von Bublé als klein ein. Das Publikumsengagement wird als moderat definiert und der metrische Trend, welcher sich über die Veränderung der aktuellen Performance im Vergleich zu Langzeitänderungen definiert, gilt als abschwächend. In Bezug auf die soziale Ebene hingegen, welche sich aus Facebook Likes, Twitter Followers, Vevo Views und Pandora Station Adds zusammensetzt, wird Bublé ein epischer Status zugeschrieben. Das Publikum des Künstlers besteht zu 62% aus Frauen, was im Gegensatz zu der von ihm angepriesenen Herrenuhr steht. Die Reichweite von Michael Bublé im Internet kann anhand der aufbereiteten Daten von Next Big Sound dargestellt werden, welche auch als Vergleichsgrundlage zwischen Rolex und TAG Heuer dient (Abbildungen 3 und 4). (Next Big Sound, o.J.a)

#### REACH METRICS FOR MICHAEL BUBLÉ

METRIC WITH THE LARGEST GROWTH THIS WEEK

**42,217**

W Wikipedia Web Pageviews

METRIC WITH THE GREATEST CHANGE THIS WEEK

**164,020**

W Wikipedia Web Pageviews

METRIC	LAST MONTH Apr 1–30	YEAR-TO-DATE Jan 1–May 5	PRIOR YTD Jan 1–May 5, 2017	ALL OF Jan 1–Dec 31, 2017	TOTAL
W Wikipedia Web Pageviews	42,217	164,020	84,111	514,385	-
Songkick Followers	10,804	53,992	38,210	109,095	803,016
Twitter Followers	-3,602	-15,508	-4,705	-7,498	2,416,921
Facebook Page Likes	-21,318	-59,804	-14,953	-69,616	7,975,820

Abbildung 3: Reichweite Michael Bublé (abgerufen 8.5.18), Next Big Sound (o.J.a)

## ENGAGEMENT METRICS FOR MICHAEL BUBLÉ

METRIC WITH THE LARGEST GROWTH THIS WEEK

**18,739**

↳ Vevo Video Views

METRIC WITH THE GREATEST CHANGE THIS WEEK

**140,100**

↳ Vevo Video Views

METRIC	LAST MONTH Apr 1–30	YEAR-TO-DATE Jan 1–May 5	PRIOR YTD Jan 1–May 5, 2017	ALL OF Jan 1–Dec 31, 2017	TOTAL
↳ Vevo Video Views	18,739	140,100	158,696	508,792	1,953,217
↳ Twitter Mentions	3,593	19,264	20,245	69,246	-
↳ Twitter Retweets	312	1,643	6,464	12,947	-

Abbildung 4: Engagement Michael Bublé (abgerufen 8.5.18), Next Big Sound (o.J.a)

### 5.7.1.2 Imagepflegekategorie, Kongruenz und Glaubhaftigkeit der Beziehung

Rolex verfolgt mit dem Einsatz von Michael Bublé die Imagepflegekategorie der Stabilisierung (Kapitel 5.3). Das bereits vorhandene Image soll weiter gepflegt, gestützt und bekräftigt werden. Durch seinen Erfolg als Sänger und auch aufgrund des Genres in welchem er tätig ist, passt Michael Bublé optimal zur Zielgruppe. Der Erfolg von Michael Bublé wird auch durch Rolex gekonnt in Szene gesetzt, in dem sie seinen Erfolg mit der Rolex Armbanduhr in Relation setzen und somit ihre Markenstrategie, gemäss Kapitel 3.4.1, stützen. Obwohl Michael Bublé grundsätzlich eine Herrenuhr bewirbt, seine Zielgruppe aber primär weiblich ist, ist sein Einsatz trotzdem nicht verfehlt. Wie bereits in der analysierten Werbung aus dem Kapitel 4.3.1 ersichtlich, ist die Uhr nebensächlich und das Image von Rolex steht im Vordergrund. Auch das Genre, in welchem sich Bublé zuordnen lässt (Jazz und Adult Contemporary Pop Songs) ist deckungsgleich mit der Zielgruppe von Rolex. Die Rolex-Zielgruppe ist gemäss Kapitel 3.4.1 zwischen 30 und 45 Jahre alt. Gemäss Radio Zentrale sind die Hörer von Jazz älter als 30 Jahre, besser verdienend und gebildet. Die Kernzielgruppe von Adult Contemporary ist zwischen 14 und 49 Jahre alt (Radio Zentrale, o.J.). Diese Ausrichtung der Marke und des Künstlers zeugt von einer hohen Kongruenz. Diese ausgeprägte Kongruenz lässt sich demnach auch mit der Imagepflegestrategie vereinbaren, welche Rolex anstrebt. Auch die Glaubhaftigkeit der Beziehung zwischen Rolex und Michael Bublé ist gegeben. Michael Bublé erhielt seine erste Rolex bevor er überhaupt für die Marke tätig war. Auch sein Erfolg, welcher er mit der Marke in Verbindung bringt, ist authentisch. Wie bereits vorhergehend erwähnt, passt auch die Zielgruppe seines Genres ideal auf die Zielgruppe von Rolex, welches die Glaubhaftigkeit noch weiter bestärkt.

### 5.7.1.3 Vielfalt der verwendeten Musiker als Markenbotschafter und deren Aktivierung

Neben Michael Bublé wirbt Rolex auch mit Yuja Wang und Yundi. Yuja Wang ist eine chinesische klassische Pianistin, welche im Jahre 1987 geboren ist, und diverse Erfolge in diesem Genre feiern durfte. Die Verbindung zu Rolex entstand schon früh, als sie mit 21 Jahren während einem Musikfestival ihre erste Rolex erhielt. (Rolex, o.J.e) Yundi ist ebenfalls ein chinesischer klassischer Pianist, welcher bereits mit 18 Jahren den 14. Internationalen Frédéric Chopin-Wettbewerb gewonnen hat und somit der jüngste Gewinner dieses Wettbewerbes ist. Auch seine Verbindung zu Rolex entstand schon früh. Nachdem er den Chopin-Wettbewerb gewonnen hat, leistete er sich seine Rolex Armbanduhr. (Rolex, o.J.f) Gemäss Radio Zentrale sind die Zuhörer von klassischer Musik 30 Jahre alt und älter. Auch verfügen diese über ein hohes Einkommen und sind gebildet. (Radio Zentrale, o.J) Diese drei Musiker als Markenbotschafter sind ähnlich in ihren Eigenschaften, mit einer kleinen Abweichung von Michael Bublé. Dieser interpretiert auch Pop-Songs, was ihn auch für ein jüngeres Publikum interessant macht. Trotzdem sind alle drei Berühmtheiten, gegeben durch ihre Profession und ihr Genre, sehr erfolgreich und wirken seriös. Somit wird die Imagestabilisierungsstrategie von Rolex durch alle musikalischen Markenbotschafter gestützt, indem Musiker mit ähnlichen Charakteristika eingesetzt werden. Dies bekräftigt auch, gemäss Kapitel 5.2, die Bedeutung der Marke von Rolex. In Bezug auf die Berühmtheiten-Aktivierung setzt dies Rolex bewusst um. Rolex wirbt mit den Erfolgen dieser Musiker, um das Image von Rolex positiv zu beeinflussen und um den Sachverhalt, dass Rolex für Erfolg steht, weiter zu festigen. Dennoch werden keine aktuellen Erfolge, beziehungsweise jüngste Aktivitäten, der Musiker auf ihrer Webseite mit den Markenbotschaftern hervorgehoben.

### 5.7.2 TAG Heuer

TAG Heuer fasst seine Brand Ambassadors und Partnerschaften unter dem Motto „They live every 1/1000th of a second of every day to the max“ zusammen. Dies ist eine Anspielung auf ihre revolutionäre Uhr, welche im Jahr 1966 auf den Markt gebracht wurde und eine tausendstel Sekunde messen konnte (siehe Kapitel 3.4.2). Auch TAG Heuer versucht eine persönliche Beziehung zum Kunden herzustellen, vor allem durch den Einsatz von Berühmtheiten aus verschiedenen Bereichen. Insgesamt arbeitet TAG Heuer mit 19 Markenbotschaftern zusammen, wovon zwei Musiker sind: Martin Garrix und J Balvin. (TAG Heuer, o.J.c)

### 5.7.2.1 Martin Garrix

Martin Garrix (bürgerlich: Martijn Gerard Garritsen) wurde 1996 in den Niederlanden geboren und ist ein Musiker, Produzent und DJ. Seine Musik kann als „Progressive House“, „Electro House“ und „Big Room House“ eingeordnet werden. Diese Musikrichtungen lassen sich alle unter dem Oberbegriff „EDM“ (Electronic Dance Music) zusammenfassen. Garrix gewann bereits diverse Preise, wie zum Beispiel im Jahre 2016 den „MTV Europe Music Award“ für „Best Electronic“ und „Best World Stage Performance“ sowie den „NRJ Music Award“ für „Best International DJ“ und „Best Live Performance“. (TheFamousPeople.com, 2017) TAG Heuer weist auf ihrer Webseite keine spezifische Verbindung zu Garrix unter der Sparte Brand Ambassador aus (TAG Heuer, o.J.d). Die Marke beschreibt allgemein, dass sie die „Champions“, welche ihre Limits ausweiten, mit ihren Uhren unterstützen wollen (TAG Heuer, o.J.c). In einer Pressemitteilung, in Bezug auf einen Besuch von Martin Garrix, wird jedoch darauf verwiesen, dass Garrix die TAG Heuer-Philosophie „Don’t Crack Under Pressure“ bestens verkörpert. Gemäss dieser Pressemitteilung und dem CEO Jean-Claude Biver, gibt die DNA von TAG Heuer vor, sich an der Zukunft und an der jungen Generation zu orientieren und somit die Partnerschaft mit Garrix erfreulich ist. (TAG Heuer, 2015b) Die Uhr, welche Martin Garrix bewirbt, ist die TAG Heuer Aquaracer Automatic Watch (TAG Heuer, o.J.d). Martin Garrix hat bei Spotify zurzeit 27'725'446 monatliche Hörer und 5'610'455 Follower (Spotify, o.J.b). Next Big Sound stuft die Publikumsreichweite von Garrix als enorm und das Publikumsengagement als moderat ein. Der metrische Trend ist abschwächend, jedoch wird der Status der sozialen Ebene als episch kategorisiert. Das Publikum ist sehr ausgeglichen und besteht aus 50% Frauen und 50% Männer. Die Reichweite von Martin Garrix kann, wie bereits bei Michael Bubl , anhand der aufbereiteten Taten von Next Big Sound dargestellt werden (Abbildungen 5 und 6). (Next Big Sound, o.J.b)

#### REACH METRICS FOR MARTIN GARRIX

METRIC WITH THE LARGEST GROWTH THIS WEEK

**266,984**

Twitter Followers

METRIC WITH THE GREATEST CHANGE THIS WEEK

**494,616**

Twitter Followers

METRIC	LAST MONTH Apr 1–30	YEAR-TO-DATE Jan 1–May 5	PRIOR YTD Jan 1–May 5, 2017	ALL OF Jan 1–Dec 31, 2017	TOTAL
Twitter Followers	266,984	494,616	800,138	4,543,074	8,992,894
Wikipedia Web Pageviews	91,482	310,534	547,042	1,335,667	-
Facebook Page Likes	89,863	133,591	650,715	1,222,332	15,075,199
Songkick Followers	18,481	85,600	54,556	175,612	548,811

Abbildung 5: Reichweite Martin Garrix (abgerufen 8.5.18), Next Big Sound (o.J.b)

## ENGAGEMENT METRICS FOR MARTIN GARRIX

METRIC WITH THE LARGEST GROWTH THIS WEEK

**105,448**

Twitter Retweets

METRIC WITH THE GREATEST CHANGE THIS WEEK

**512,751**

Vevo Video Views

METRIC	LAST MONTH Apr 1–30	YEAR-TO-DATE Jan 1–May 5	PRIOR YTD Jan 1–May 5, 2017	ALL OF Jan 1–Dec 31, 2017	TOTAL
Twitter Retweets	105,448	185,645	290,117	776,235	-
Vevo Video Views	99,420	512,751	792,076	1,721,331	4,850,402
Twitter Mentions	20,658	143,360	401,698	961,943	-
Tumblr Notes on Posts	-	10	23	20	3,607

Abbildung 6: Engagement Martin Garrix (abgerufen 8.5.18), Next Big Sound (o.J.b)

### 5.7.2.2 Imagepflegekategorie, Kongruenz und Glaubhaftigkeit der Beziehung

Gemäss der vorgestellten Marketingstrategie von TAG Heuer (Kapitel 3.4.2) und Puneet Sewra, dem Marketing Direktor von TAG Heuer, wurde die Positionierung der Marke im Jahre 2014 neu definiert. Die Unternehmung möchte vermehrt ein junges Zielpublikum ansprechen und den damit verbundenen Werbeslogan „Don’t Crack Under Pressure“ in einem richtigen Kontext vermitteln. (Watch Report, 2014) Durch diese neue Ausrichtung der Unternehmung und dem auffälligen Einsatz der Markenbotschafter kann festgehalten werden, dass TAG Heuer eine Imagemodifikation (gemäss Kapitel 5.3) verfolgt. Durch den Einsatz von Martin Garrix, welcher dauernd im Rampenlicht steht und bei seinen Auftritten stets sein Bestes geben muss, wird der Werbeslogan „Don’t Crack Under Pressure“ bestens verkörpert und die neu eingeschlagene Richtung wird gestützt. Gegeben durch diese Imagemodifikation kann eine leichte Inkongruenz, gemäss Kapitel 5.3.3, zwischen Garrix und TAG Heuer erkannt werden. Durch die Partnerschaft mit diesem Künstler wird versucht, das angestrebte Markenimage, welches ein jüngeres Zielpublikum ansprechen soll, demjenigen von Garrix anzupassen beziehungsweise anzunähern. Radio Zentrale fasst aktuelle und noch unbekannte Dance-Titel unter dem Begriff „Urban Contemporary“ zusammen. Das Zielpublikum dieses Musikgenres ist zwischen 18 und 34 Jahre alt und trendig. (Radio Zentrale, o.J.) Folglich passt das Zielpublikum von diesem Genre, und somit auch das von Garrix, auf die neu angestrebte Zielgruppe von TAG Heuer. Die leichte Inkongruenz wurde erreicht, indem Martin Garrix mit der neuen Markenstrategie übereinstimmt und somit auch glaubwürdig wirkt. Indem TAG Heuer „Champions“ in diversen Disziplinen mit ihren Uhren unterstützen möchte, und im Zusammenhang mit ihrem Werbeslogan, passt Martin Garrix in das neu verfolgte Marketingkonzept. Eine konkrete oder persönliche Verbindung zwischen Garrix und der Marke

wird aber nicht kommuniziert beziehungsweise ist nicht publik, was somit die Glaubhaftigkeit abschwächt (siehe Kapitel 5.7.2.1).

#### 5.7.2.3 *Vielfalt der verwendeten Musiker als Markenbotschafter und deren Aktivierung*

Neben Martin Garrix setzt TAG Heuer auch J Balvin als Markenbotschafter ein. J Balvin ist ein kolumbianischer Reggaeton Sänger, welcher als einer der bekanntesten Latin-Pop Interpreten gilt und bereits mehrere Songs in den Topcharts hatte. (Thom Jurek, o.J.) Auch bei diesem Markenbotschafter stellt TAG Heuer keine konkrete Verbindung zwischen dem Musiker und der Marke her. Es wird vorwiegend über seinen Werdegang sowie seine Erfolge berichtet. (TAG Heuer, o.J.e) Nach der Kategorisierung von Radio Zentrale kann die Musik von J Balvin als „Adult Contemporary“ und „Urban Contemporary“ eingestuft werden. Das Zielpublikum des ersteren ist zwischen 14 und 49 Jahre alt und in Bezug auf die zweite Kategorie zwischen 18 und 34 Jahre alt. (Radio Zentrale, o.J.) Somit passt auch dieser Musiker als Brand Ambassador optimal in die Zielgruppe von TAG Heuer. Mit seiner Musikrichtung und des Images eines Popstars transferiert J Balvin ähnliche Werte auf TAG Heuer wie Martin Garrix. Somit kann festgehalten werden, dass TAG Heuer musikalische Markenbotschafter mit ähnlichen Charakteristika einsetzt, um die Bedeutung der Marke zu bekräftigen (gemäss Kapitel 5.2). TAG Heuer verweist auf aktuelle Ereignisse des Künstlers auf ihrer Webseite und hat ausserdem eine Sparte mit Neuigkeiten in Bezug auf die Künstler. Dennoch sind die Beiträge bezüglich der Aktivitäten und Erfolge, vor allem bei Martin Garrix, nicht aktuell. Trotzdem versucht TAG Heuer mit diesem Vorgehen die Musiker zu aktivieren und dies für eine positive Beeinflussung des Markenimages zu nutzen.

### 5.7.3 Vergleich

Die Marken verfolgen unterschiedliche Imagepflegekategorien und beide setzen diese konform und mit den passenden Künstlern um. Rolex fokussiert sich auf die Imagepflege, welche durch die kongruenten Musikerimages gestützt wird. TAG Heuer hingegen verfolgt die Imagemodifikation, welche mit einer leichten Inkongruenz, aber deckungsgleich mit der Marketingstrategie, der Musikerimages erreicht werden soll. Rolex und TAG Heuer treffen durch diesen Einsatz der Musiker exakt die Zielgruppe ihrer Strategien. Trotzdem muss angemerkt werden, dass Rolex sich nicht unbedingt mit der Musik von Michael Bublé identifiziert (gemäss Kapitel 4.3.1), sondern mit seinem Erfolg. TAG Heuer hingegen erkennt das Gesamtkonzept von Martin Garrix an und bringt dies umfänglich in ihre Markenbotschafterbeziehung mit ein. Grundsätzlich kann auch festgehalten

ten werden, dass Rolex glaubhafter in den Beziehungen zu den Brand Ambassadors auftritt als TAG Heuer. Rolex hebt eine persönliche Verbindung der Künstler zur Marke hervor. Demnach hatten diese Musiker schon vor ihrer Partnerschaft eine Verbindung zu Rolex, was ehrlich und treu erscheint. Bei TAG Heuer hingegen ist keine konkrete Verbindung zu den Markenbotschaftern zu erkennen, was auf keine gegenseitige Beziehung schliessen lässt. Diese Beziehungen wirken somit wie ein Sponsoring. Gemäss Seno und Lukas (2007) ist die Bedeutung von einem Markenbotschafter, wenn er in einem Co-Branding-Kontext auftritt, erweitert. Wenn dies folglich nicht der Fall ist, wirkt der Prominente als reiner Agent, welcher finanziell für solch eine Partnerschaft entschädigt wird. (Seno & Lukas, 2007, S. 123) Demzufolge hat Rolex diese Beziehungen zu Musiker glaubhafter und konsistenter umgesetzt und zusätzlich ein Austauschverhältnis etabliert. Rolex wirbt primär mit den Erfolgen der Künstler, was sich durch die Kongruenz zum Markenimage als sinnvoll erweist. TAG Heuer hingegen wirbt als Basis auch mit den Erfolgen der Musiker, hebt jedoch ihre kontinuierliche Leistung und ihre Standfestigkeit in Extremsituationen hervor, was konform im Verhältnis zu ihrem Werbeslogan und Marketingstrategie steht. Beide Uhrenmarken setzen Künstler mit ähnlichen Charakteristika in ihren Werbekampagnen ein, um das eigene Image der Marke zu bekräftigen. Auch aktivieren beide Unternehmen die Erfolge und Aktivitäten der Künstler. TAG Heuer setzt dies eine Spur konsistenter um, in dem sie mit aktuellen Beiträgen und einer Neuigkeiten-Sektion auf ihrer Webseite Aufmerksamkeit generieren.

Um die beiden Markenbotschafter Michael Bublé und Martin Garrix bezüglich ihrer Reichweite und des Engagements des Publikums vergleichen zu können, wurden die Daten von Next Big Sound (siehe Abbildungen 3-6) sowie die Informationen von Spotify (o.J.a&b) in Bezug auf monatliche Zuhörer und Followers in einer Tabelle (Tabelle 1) zusammengefasst.



Plattform	Bubl�	Garrix	Differenz
Wikipedia Views	514'385	1'335'667	821'282
Facebook Likes	7'975'820	15'075'199	7'099'379
Twitter Followers	2'416'921	8'992'894	6'575'973
Twitter Retweets	12'947	776'235	763'288
Twitter Mentions	69'246	961'943	892'697
Songkick Followers	803'016	548'811	254'205
Vevo Video Views	1'953'217	4'850'402	2'897'185
Spotify Followers	2'485'045	5'610'455	3'125'410
Spotify monatliche Hörer	4'610'497	27'725'446	23'114'949

Tabelle 1: Vergleich metrische Daten, eigene Darstellung

Diese Darstellung zeigt, dass Marin Garrix auf allen Plattformen eine grössere Reichweite und ein grösseres Engagement seines Publikums aufweist. Die einzige Ausnahme ist bei Songkick, bei welchen Michael Bubl  rund 254'205 mehr Followers besitzt. Dieser Sachverhalt ist jedoch nicht überraschend, aufgrund der jungen Alterssegmentierung der Zielgruppen von Garrix und TAG Heuer. Dennoch ist die Reichweite von Garrix und somit auch von TAG Heuer durch dessen Partnerschaft, im Vergleich zu Rolex mit Bubl , beachtlich.

## 6 Qualitative Zielgruppeninterviews

Die Zielgruppe von Rolex, wie bereits im Kapitel 3.4.1 hervorgehoben, liegt im unteren Preissegment bei den 30 bis 45-Jährigen und TAG Heuers Zielgruppe besteht aus 18 bis 35-Jährigen (gemäss Kapitel 3.4.2), der Median beläuft sich auf 31.5 Jahre. Für die qualitativen Zielgruppeninterviews werden somit Personen (in einem Bereich von minus/plus 4 Jahren) zwischen 27 und 35 Jahren befragt. Durch diese Auswahl kann sichergestellt werden, dass die befragten Personen in die Zielgruppe, aber auch in das Werbekonzept beider Marken fallen und somit angesprochen werden sollen. Damit eine möglichst hohe Varianz entstehen kann, werden gleichviele Frauen und Männer, diverse Einkommensgruppen und Personen mit verschiedenen Bildungsgraden befragt. Dies resultiert auch daraus, dass Personen, welche sich keine Luxusuhr leisten können, durch die Werbung angesprochen werden sollen. Mit insgesamt acht Personen, vier Frauen und vier Männer,

können in den einzelnen Segmenten die Anfangs- und Endpunkte der Altersgruppen untersucht werden, sowie zwei weitere Werte innerhalb der Zielgruppe. Die qualitativen Zielgruppeninterviews wurden gemäss der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (1994) ausgewertet. Um die relevanten Aussagen in Bezug auf die gestellten Fragen aus den Interviews herauszufiltern, wurde gemäss Mayring (1994, S. 169-172) die qualitative Technik der typisierenden Strukturierung konsultiert. In Anlehnung an diese Technik wurden die folgenden Hauptkategorien und Subkategorien festgelegt:

#### Wahrnehmung der Werbung (Hauptkategorie 1)

- Ausgelöste Gefühle durch die Werbungen
- Musik in den Werbungen
- Wirkung der gespielten Musik
- Image der Marken

#### Markenbotschafter (Hauptkategorie 2)

- Erkennung der Markenbotschafter
- Erkennung der Tätigkeitsbereiche der Markenbotschafter
- Image des Markenbotschafters
- Weitere Markenbotschafter der Unternehmen

#### Entscheid zwischen Rolex und TAG Heuer (Hauptkategorie 3)

- Auswahl einer Werbung
- Identifikation mit einer Marken
- Hypothetischer Kaufentscheid
- Beeinflussung der Markenbotschafter im Kaufentscheid

Diese Kategorien wurden danach mit Definitionen und mit vorab definierten Ankerbeispielen versehen. Die konkreten Auswertungen resultierten dann daraus, dass die häufigen und markanten Aussagen der Interviews extrahiert und leicht standardisiert wurden. Diese detaillierten Auswertungen finden sich im Anhang ab der Seite 92. Die Ausprägungen zu den einzelnen Haupt- und Subkategorien werden in Diagrammen grafisch dargestellt.

Aufgrund der bereits im Kapitel 5.7 analysierten Markenbotschafter, wurden diese Befragungen auf Basis der Werbungen mit Bubl  (Rolex, 2016a) und Garrix (TAG Heuer,

2015a) durchgeführt und den Befragten jeweils nacheinander zu Beginn des Interviews vorgeführt.

## 6.1 Ergebnisse Wahrnehmung der Werbung (Hauptkategorie 1)

Bei den ausgelösten Gefühlen der Werbungen wurden markante Ausprägungen bei beiden Marken festgestellt (Abbildung 7). Die Rolex Werbung löste bei vielen Befragten ein Familiengefühl aus und wurde vermehrt als emotional wahrgenommen. Hervorzuheben ist hier jedoch auch, dass die Werbung zweimal als langweilig eingestuft wurde oder zweimal nur neutral wahrgenommen wurde. Bei der TAG Heuer Werbung dominierte das Partygefühl, sowie Abenteuerlust und Naturverbundenheit. Dies begründet sich vor allem durch die Zweiteilung der Werbung, in welcher zu Beginn ruhige Szenen in der Natur und danach Partybilder gezeigt werden.

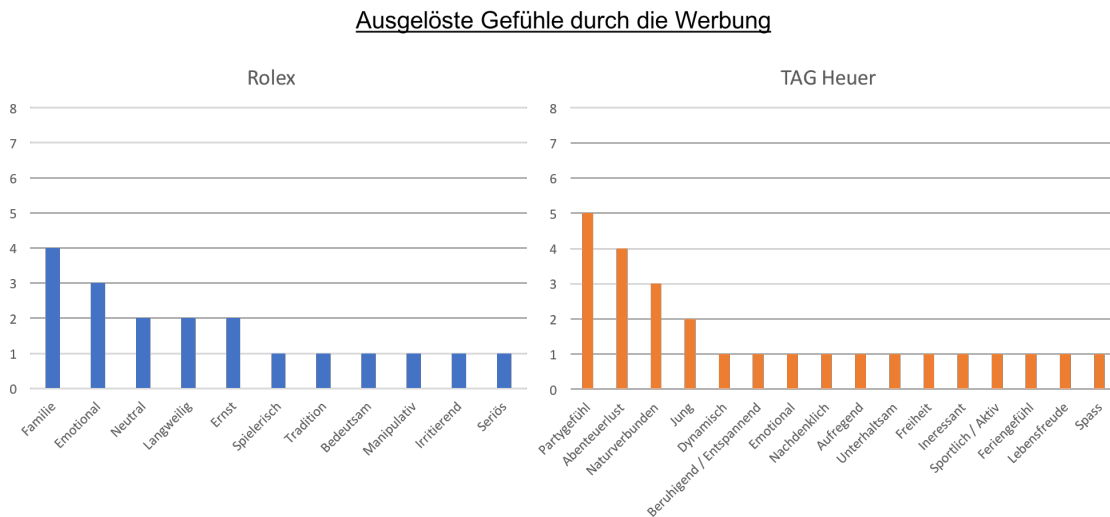


Abbildung 7: Ausgelöste Gefühle durch die Werbung, eigene Darstellung

In Bezug auf die Musik in den Werbungen (Abbildung 8) zeigt sich bei der Rolex Werbung, dass die Musik vielfach nicht aktiv wahrgenommen wurde. Aus diesem Grund wurde auch vermehrt angegeben, dass die Musik von Bubl  gespielt wurde, da dies für die Befragten am wahrscheinlichsten, impliziert durch den Markenbotschafter, war. Im Gegensatz zur Musik bei Rolex, steht die Musik in der TAG Heuer Werbung. Sie wurde durch alle Personen erkannt. Zwei Befragte konnten die Musik zudem korrekt zum Markenbotschafter Martin Garrix zuordnen. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese deutlichen Unterschiede auf dem Sachverhalt basieren, dass die Musik bei der TAG Heuer Werbung im Vordergrund stand, wohingegen bei Rolex die Anekdote essenziell war.

Musik in den Werbungen

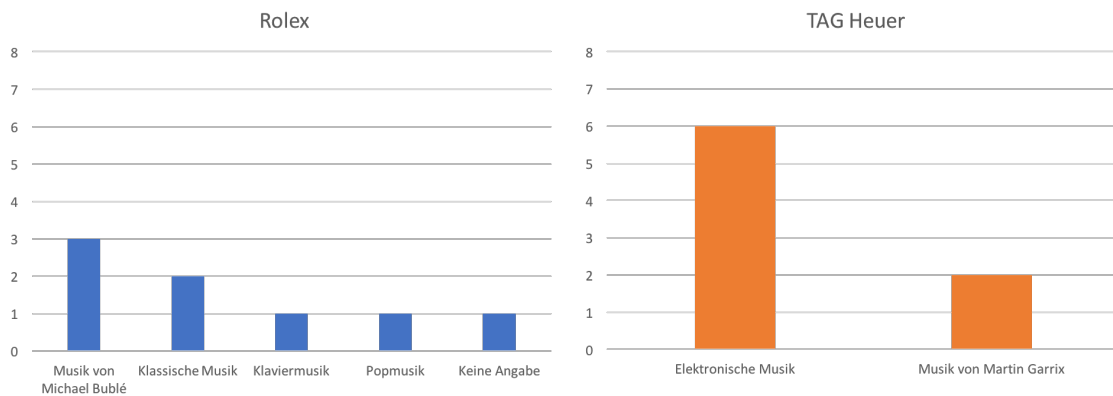


Abbildung 8: Musik in den Werbungen, eigene Darstellung

Die Musik bei Rolex wurde oft als unterstützend, ruhig und emotional beschrieben. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Werbebotschaft von Rolex durch den Musikeinsatz optimal unterstrichen wurde. Bei TAG Heuer hingegen dominierte das Partygefühl, welches durch die elektronische Musik und die Partyszenen impliziert wurde. In der nachfolgenden Grafik (Abbildung 9) finden sich alle beschriebenen Wirkungen der Werbung.

Wirkung der gespielten Musik

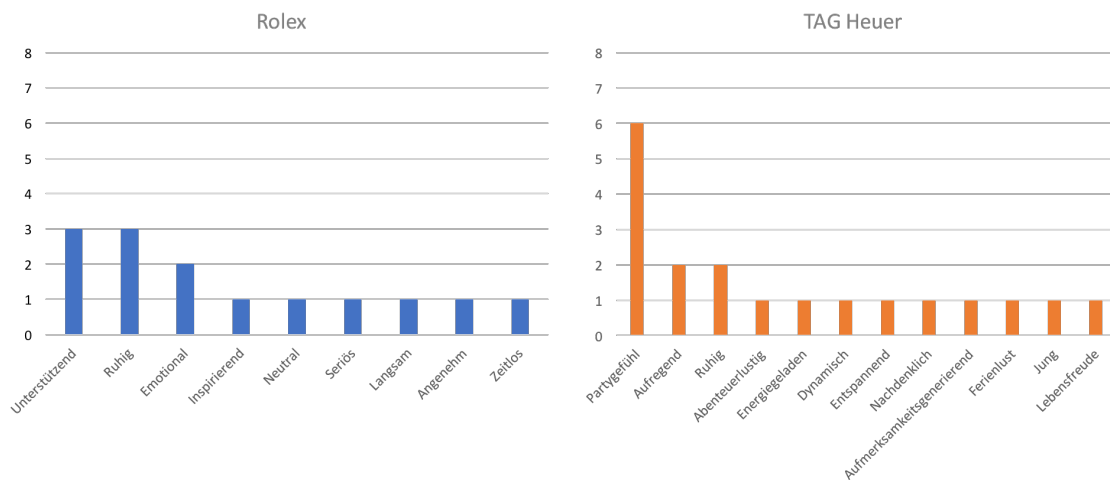


Abbildung 9: Wirkung der gespielten Musik, eigene Darstellung

Bezüglich der Kernaussagen der Werbungen (Abbildung 10) wurde bei Rolex Familie als besonders häufig identifiziert. Ausserdem wurden die Uhren von Rolex als wertvoll und traditionell wahrgenommen. Bei TAG Heuer ist die am meisten ausgeprägte Kernaussage, dass die Uhr ein Alleskönner ist. Es wurden in Bezug auf diese Aussage immer wieder die Gegensätze in der TAG Heuer Werbung erwähnt. Dass die Uhr für ruhige Momente, aber auch für Ausnahmesituationen geeignet ist. Die Wasserdichtigkeit bei

beiden Marken wurde dreimal wahrgenommen, was nicht einmal der Hälfte der Befragten entspricht.

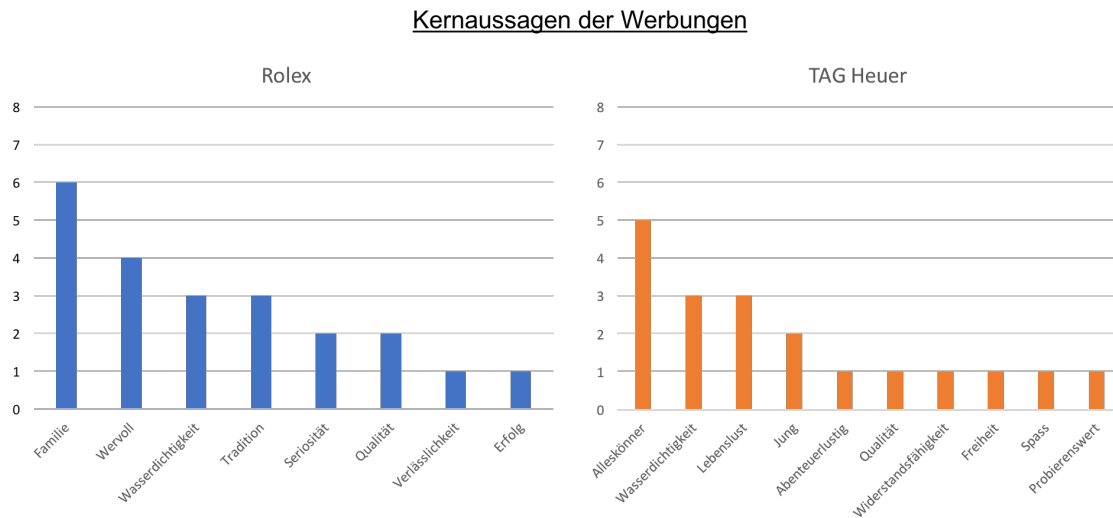


Abbildung 10: Kernaussagen der Werbungen, eigene Darstellung

In Bezug auf das Image der Marken (Abbildung 11), gab es bei Rolex eine deutliche Ausprägung. Rolex wurde bei fast allen Befragten mit hochwertiger Qualität in Verbindung gebracht. Dieses Image von Rolex lässt sich nicht nur auf die Werbung zurückführen. Es kann aufgrund der fast einheitlichen Aussagen davon ausgegangen werden, dass dieses Image über längere Zeit und schon früh bei den Befragten generiert wurde. Bei TAG Heuer hingegen gab es eine grössere Streuung, was das Image der Marke betrifft. TAG Heuer wurde häufig als jung wahrgenommen und wurde vielfach mit Lifestyle beschrieben. Dies lässt sich dadurch begründen, dass hier die Werbung einen grösserer Einfluss hatte, denn einige Befragten waren mit der Marke im Voraus nicht vertraut. Auch wurde bei TAG Heuer die Qualität häufig hervorgehoben.

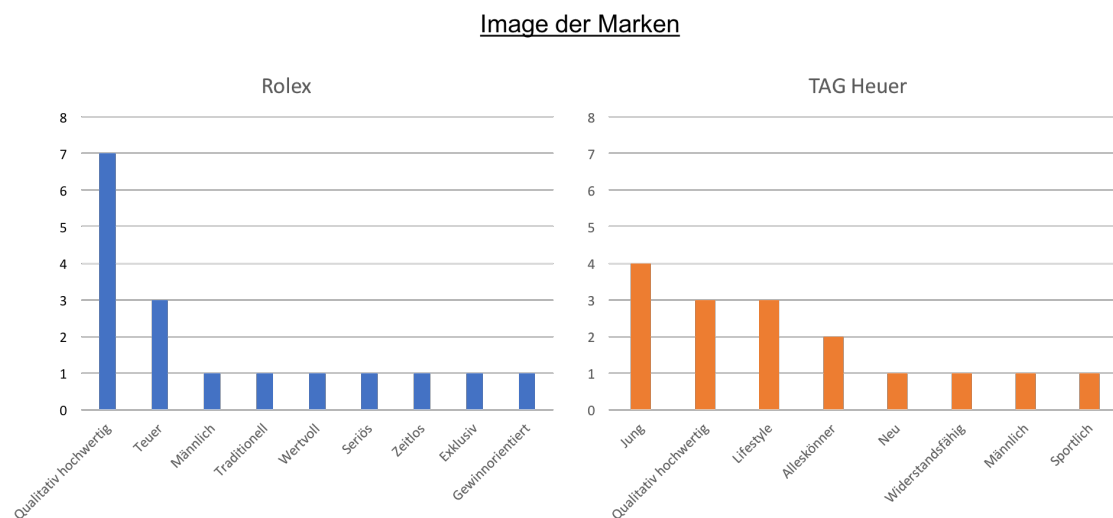


Abbildung 11: Image der Marken, eigene Darstellung

## 6.2 Ergebnisse Markenbotschafter (Hauptkategorie 2)

Der Markenbotschafter wurde in der Rolex Werbung von den meisten Befragten erkannt. Dies lässt sich auch darauf zurückführen, dass am Schluss der Werbung der Name von Michael Bublé eingeblendet wurde. Dies wurde auch von einigen Teilnehmern wiedergegeben. Bei TAG Heuer hingegen wurde der Markenbotschafter nur einmal erkannt, und dies auch erst als eine Auswahl von DJ-Namen vorgegeben wurde. (siehe Abbildung 12)

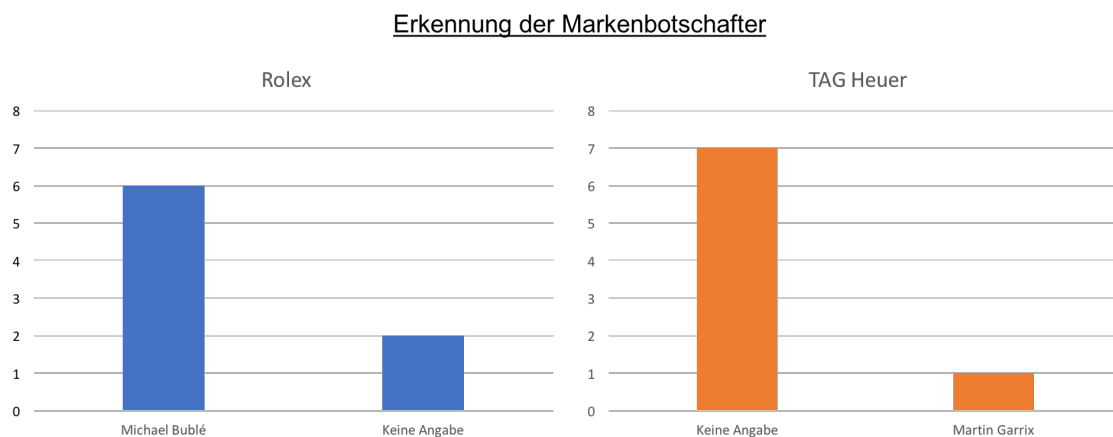


Abbildung 12: Erkennung der Markenbotschafter, eigene Darstellung

Bei beiden Markenbotschafter wurde erkannt, in welchem Bereich die Personen tätig sind (Abbildung 13). Michael Bublé wurde immer als Musiker und Sänger identifiziert, mehrheitlich waren auch seine Weihnachtslieder bekannt. Martin Garrix wurde nur von einer Person nicht als DJ identifiziert.

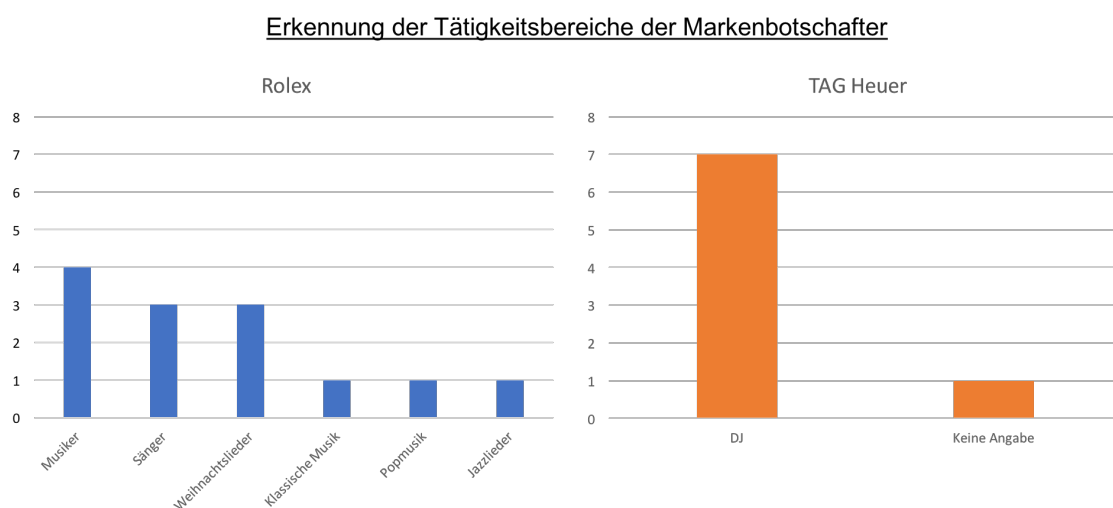


Abbildung 13: Erkennung der Tätigkeitsbereiche der Markenbotschafter, eigene Darstellung

Michael Bublé wurde mehrheitlich als seriös und als Familienmensch eingestuft. Dies wurde auch durch die Werbung selbst gestützt. Martin Garrix hingegen wurde mehrheitlich als partylustig wahrgenommen. Trotzdem wirkte dies nicht unseriös, denn zweimal wurden ihm auch das Attribut der Seriosität zugeordnet. (siehe Abbildung 14)

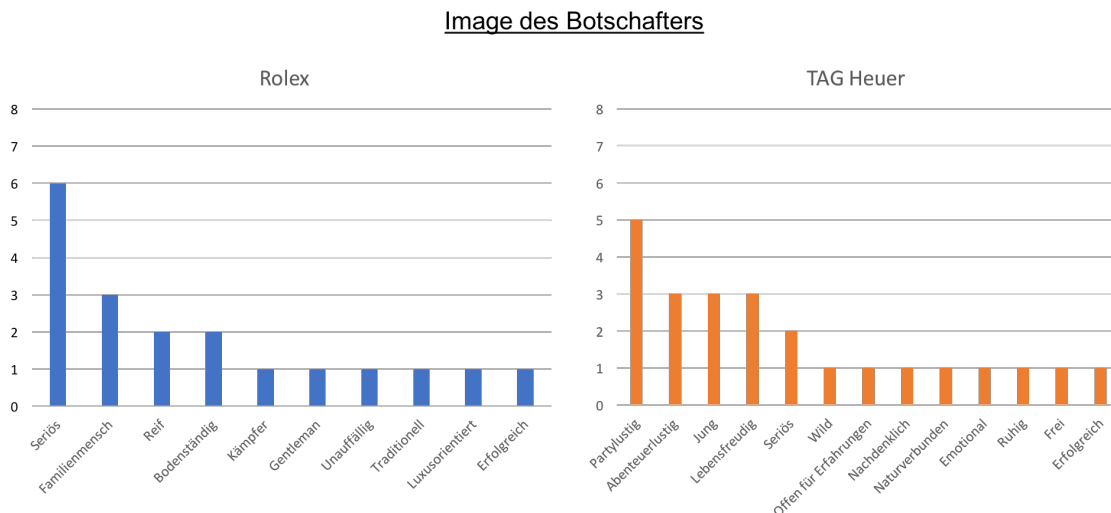


Abbildung 14: Image des Botschafters, eigene Darstellung

Alle Befragten konnten bei beiden Marken keine weiteren Musiker als Markenbotschafter nennen (Abbildung 15). Roger Federer wurde von drei Personen noch als Markenbotschafter von Rolex angegeben. Bei TAG Heuer konnte niemand einen Markenbotschafter, auch in einem anderen Tätigkeitsbereich, nennen.

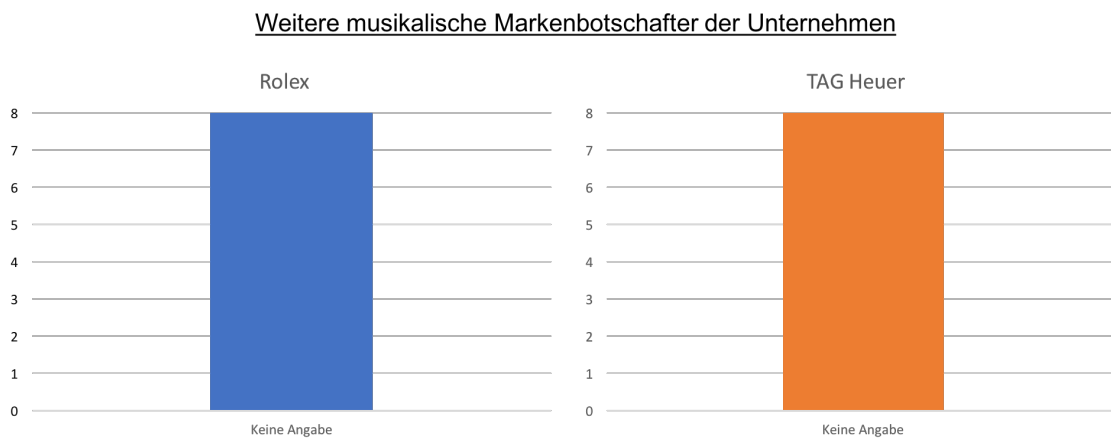


Abbildung 15: Weitere musikalische Markenbotschafter der Unternehmen, eigene Darstellung

### 6.3 Ergebnisse Entscheid zwischen Rolex und TAG Heuer (Hauptkategorie 3)

Bezüglich der ersten drei Subkategorien wurde eine Matrix (Abbildung 16) erstellt, um die Entscheide mit dem Alter in Verbindung zu bringen. Sie umfasst eine X-Achse, welche das Alter der Befragten indiziert und eine Y-Achse, welche den Entscheid der befragten Person (Rolex, TAG Heuer oder Neutral) zeigt.

### Entscheid zwischen Rolex und TAG Heuer

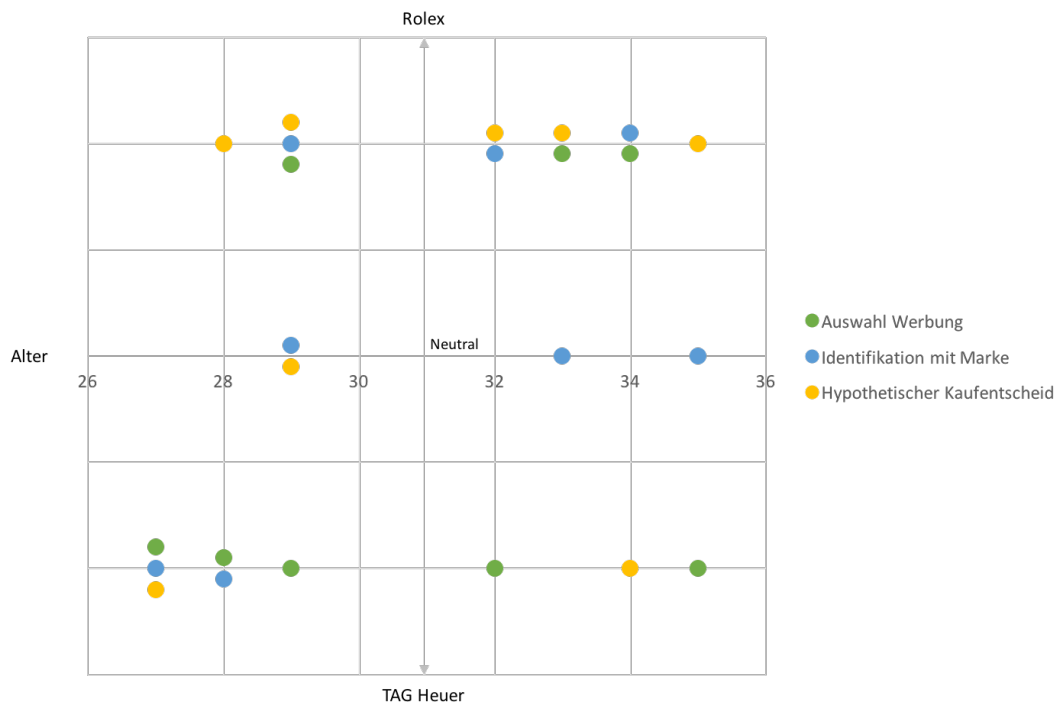


Abbildung 16: *Entscheid zwischen Rolex und TAG Heuer, eigene Darstellung*

Die Mehrheit der Subjekte (fünf Befragte) gaben an, dass ihnen die TAG Heuer Werbung besser gefiel. Die Werbung fand auch im oberen Alterssegment anklang, sowie die Rolex Werbung auch im jüngeren Segment. In Bezug auf die Identifikation mit einer Marke, äusserten sich die Subjekte häufig neutral. Dennoch kann erkannt werden, dass sich die jüngeren Personen häufiger mit TAG Heuer identifizieren und die Älteren mehr mit Rolex. Die Mehrheit der Befragten würden sich jedoch eine Rolex kaufen. Dies ist auch bei den vier Teilnehmern der Fall, welche die TAG Heuer Werbung als ansprechender empfunden haben. Begründet wurde dies häufig mit dem Image von Rolex. Dennoch wurde auch von den Befragten ausgesagt, dass sie nach der TAG Heuer Werbung diese Uhren genauer anschauen und neu in einen Kaufentscheidungsprozess miteinbeziehen würden. Ein auffallendes Resultat betrifft eine Befragte, welche die Rolex Werbung ansprechender fand und sich auch mit Rolex identifizieren würde. Trotzdem gab sie beim hypothetischen Kaufentscheid an, eine TAG Heuer zu kaufen. Dies begründete sie damit, dass eine TAG Heuer Uhr, mit dem Lifestyle-Image, besser zu ihrer Person passen würde (Andrea, Zeile 46-47, Anhang S. 141).

Die Mehrheit der Befragten gaben an, dass sie die Markenbotschafter weder positiv noch negativ beeinflusst haben (Abbildung 17). Bei Rolex fällt auf, dass Michael Bubl  zwei



negative Beeinflussungen ausgelöst hat. Die Subjekte, welche sich negativ dazu äusseren, gaben an, dass sie ihm entweder die erzählte Geschichte nicht glauben (Jorge, Zeile 48-50, Anhang S. 131) oder dass ihnen seine Persönlichkeit nicht zusagte (Roman, Ziele 5-7, Anhang S. 132). Bei TAG Heuer jedoch gaben drei Personen an, dass Martin Garrix sie positiv beeinflusst hat. Garrix wurde als authentischer wahrgenommen. Ausserdem wurde das Image von TAG Heuer durch diesen Markenbotschaftereinsatz als positiver empfunden.

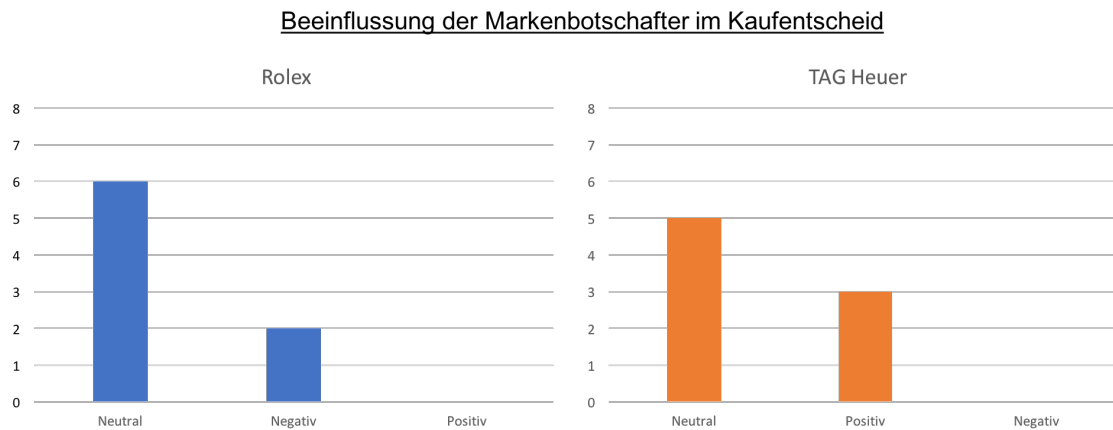


Abbildung 17: Beeinflussung der Markenbotschafter im Kaufentscheid, eigene Darstellung

## 7 Diskussion

Im nachfolgenden Teil wird die Fragestellung, in zwei Teilen und anhand der Ergebnisse in den vorhergehenden Kapiteln, behandelt und ausführlich beantwortet.

### 7.1 Verwendung von musikalischer Markenführung in Bezug auf Werbung und Markenbotschafter

Die Untersuchungen zeigen klar, dass die Beispielunternehmen allgemein gültige Überlegungen und Strategien bezüglich musikalischer Markenführung in ihren Werbungen anwenden. Bei beiden Marken sind klare Konzepte erkennbar, welche die jeweiligen Strategien unterstützen.

Rolex gestaltet die Musik in ihren Werbungen sehr einheitlich. Die Musik basiert mehrheitlich auf einem klassischen Orchester, welche in einigen Fällen mit elektronischen

Synthesizer-Elemente ergänzt werden. Alle untersuchten Rolex Werbungen wirken seriös, reif und elegant. Rolex scheut sich aber nicht, auch mit extremen Ausprägungen, wie der Daytona Werbung, die Einheitlichkeit, auch in Bezug auf die Musik, zu durchbrechen. In den Werbungen mit Michael Bublé und der Yacht-Master ist am Ende ein ausklingendes Piano zu hören, was an ein Audiologo erinnern. Dennoch wurde kein einheitliches Soundlogo umgesetzt, beziehungsweise von Rolex verwendet. Gemäss Sheinkop (2016) setzt Rolex somit eine starke musikalische Corporate Identity, mit Ausnahme eines Audiologo, um. Die Markenbotschafter von Rolex sind einheitlich und weisen alle eine starke persönliche Verbindung zur Marke auf. Ausserdem verfügen die verwendeten Brand Ambassadors über erfolgreiche, seriöse und klassische Charakteristika.

TAG Heuer verfügt über ein einheitliches Musikkonzept. Im Gegensatz zu Rolex ändert sich die Musik in den Werbungen von TAG Heuer stets. Trotzdem wirken die Werbungen einheitlich, indem diese gegensätzliche Musikwahl konsistent ist. TAG Heuer arbeitet in ihren Werbungen mit Extremen, was sich auch in der verwendeten Musik zeigt und ihrem Slogan („Don't crack under pressure“) widerspiegelt. Grundsätzlich wirken die Werbungen modern und generieren Aufmerksamkeit. Bei TAG Heuer wird kein Audiologo, auch nicht ansatzweise, verwendet. Auch setzt TAG Heuer einheitliche Markenbotschafter ein, jedoch verfügen diese im Vergleich zu Rolex über keine konkrete Verbindung zur Marke. TAG Heuer tritt als Sponsor auf, wohingegen Rolex über eine authentische Austauschbeziehung verfügt. Auch bringen bei TAG Heuer die Markenbotschafter einheitliche Charakteristika mit ein. Sie sind erfolgreich, jung und modern.

Beide Marken arbeiten mit viel Emotionen. Rolex stach besonders mit der Werbung mit Michael Bublé heraus, indem sie die ansonsten übliche Affektivität von Luxuswerbungen mit einem kognitiven Aspekt durchbricht. Grundsätzlich stehen die beiden Konzepte von Rolex und TAG Heuer im Gegensatz. Rolex wirkt klassisch und TAG Heuer modern. Auch nimmt Rolex in den Werbungen eine gefestigte und erfolgreiche Position ein, ohne dabei arrogant zu wirken. Dies zeigt sich auch, indem der Zuschauer die Zuschauerperspektive in der Werbung einnimmt. Im Unterschied tritt TAG Heuer kämpferisch und aufstrebend, aber trotzdem erfolgreich, auf. Der Zuschauer wird in die Werbungen mit einbezogen und ist mitten im Geschehen.

Beide Marken verfügen dementsprechend über Musikkonzepte, welche ähnlich aufgebaut sind. Dennoch unterscheiden sie sich in der Ausführung und in der angestrebten Wirkung fundamental. Beide Marken verwenden keine Audiologos, was generell, auch in Bezug auf das Interview mit Sandro Tschuor (Anhang S. 119), überrascht. Die Markenbotschafter in beiden Unternehmen passen in die Musikkonzepte der Marken sowie in deren Marketingstrategien.

## 7.2 Sinn und Nutzen der angewendeten Musikstrategien der Luxusuhrenunternehmen

Zuerst werden die Videoanalysen mit den Interviews, bezüglich der beiden Marken, in Verbindung gebracht. Danach wird auf den Markenbotschaftereinsatz sowie auf die Marketingstrategien der Unternehmen eingegangen.

Gemäss der Videoanalyse hat Rolex das Kommunikationsziel, die Popularität der Marke durch Michael Bublé zu steigern, indem Intimität und ein Peer-to-Peer Moment erzeugt wird. Dies gelang gemäss den Zielgruppeninterviews (siehe Kapitel 6.1 bis 6.3) gut. Bei der Hälfte der Befragten löste die Werbung ein Familiengefühl aus, was auf Intimität schliessen lässt. Auch wurde Michael Bublé von der Mehrheit identifiziert und als seriös bezeichnet, was mit dem Image von Rolex gut vereinbar ist. Dennoch stützt diese Werbung das eigentliche Image von Erfolg nicht. Die erzählte Anekdote von Bublé, welche seinen Erfolg in den Vordergrund stellt, wurde von den Befragten anders interpretiert. Die Mehrheit der befragten Personen empfanden die Familie als die vordergründige Kernaussage der Werbung. Diese Erkenntnis weicht von der Videoanalyse ab, welche den Erfolg von Michael Bublé als zentrale Kernaussage, in Bezug auf die Imagevermittlung, identifizierte. Das konkrete Image von Rolex wurden durch alle Befragten, bis auf eine Ausnahme, mit hoher Qualität in Verbindung gebracht. Dieses Image wurde jedoch gemäss der Videoanalyse nicht aktiv in der Werbung behandelt, was darauf schliessen lässt, dass die Mehrheit der Personen über ein bereits im Voraus definiertes Image von Rolex verfügt.

Gemäss Park und Young (1986) in dem Kapitel 4.2 und der Videoanalyse, spricht die Rolex Werbung mit Michael Bublé die kognitive Ebene, beziehungsweise die zentrale Route an. Rolex hat dies in Bezug auf die Zielgruppenbefragung gut umgesetzt. Denn die

Musik wurde durch die Zielgruppe als unterstützend, ruhig und emotional beschrieben, was kongruent mit der Videoanalyse ist. Es gab keine eindeutigen Ausprägungen was die Wirkung der Musik betrifft. Somit wird der ausgearbeitete Sachverhalt in der Videoanalyse, dass die eingesetzte Musik den Zuschauer nicht von dem Werbeinhalt ablenkt, bestätigt. Dies wird weiter durch die meisten Befragten gestützt, welche angaben, dass die Musik von Michael Bublé selbst stammt. Die Aufmerksamkeit war somit aktiv bei der übermittelten Geschichte und legt die Bestätigung der kognitiven Ebene und der zentralen Route nahe.

Zusätzlich ist anzubringen, dass keine befragte Person angab, von Michael Bublé als Markenbotschafter positiv beeinflusst worden zu sein. Trotzdem kann aus diversen Aussagen, vor allem bei weiblichen Befragten, konkludiert werden, dass Bublé einen positiven Effekt ausübte. Zwei Befragte gaben konkret an, dass sie Michael Bublé mögen, was sicherlich einen Effekt auf die Attitude towards the advertisement (Aad) und der Brand Attitude hat (Judie: Zeile 9, S. 141 / Julia: Zeile 2, S. 143). Auch muss angefügt werden, dass ein Risiko beim Einsatz eines Markenbotschafters in dieser Zielgruppenbefragung erkannt wurde. Zwei Personen gaben an, dass Michael Bublé sie negativ beeinflusst hat, was in einer negativen Aad resultierte. Da die Aad die Markeneinstellung beeinflusst, kann diese negative Einstellung gegenüber der Werbung auch die Markeneinstellung beim Befragten Roman (siehe Kapitel 6.3) negativ beeinflusst haben. Dies zeigt sich darin, dass er sich bei den Entscheidungen immer für TAG Heuer aussprach. Im Gegensatz steht der zweite Befragte Jorge (siehe Kapitel 6.3), welcher sich auch negativ zum Markenbotschafter äusserte, sich aber beim hypothetischen Kaufentscheid trotzdem für eine Rolex entschieden hat. Somit hat der Markenbotschafter nur die Aad negativ beeinflusst, nicht aber die Brand Attitude. Dieser Sachverhalt zeigt auf, dass durch die zentrale Route langfristige und nachhaltige Beeinflussungen erreicht werden können, negativ sowie positiv. Beim Befragten Roman, könnte diese mögliche negative Markeneinstellung einen langfristigen Effekt haben. Auf der anderen Seite hat die negative Aad den Befragten Jorge nicht langfristig beeinflusst, da Rolex ihn schon im Voraus über die zentrale Route das Image von Qualität und Prestige übermittelt hat.

Auch TAG Heuer verfolgt gemäss der Videoanalyse (Kapitel 4.3.1) das Kommunikationsziel, die Popularität der Marke mit einem bekannten Musiker zu steigern. Dennoch wurde Martin Garrix nur von einer Person in den Zielgruppeninterviews (siehe Kapitel

6.2) erkannt. Dies zeugt von einer ineffektiven Allokation beziehungsweise Umsetzung in Bezug auf die Werbung und den Botschafter. Der Einsatz von Garrix kann somit aufgrund der Zielgruppeninterviews und dem Experteninterview mit Sandro Tschuor in Frage gestellt werden. Trotzdem half Garrix im Imagetransfer und in Bezug auf die Aad (Attitude towards the advertisement), was somit eine gewisse Effektivität des Einsatzes bestätigt. Martin Garrix wurde von den Befragten als partylustig, abenteuerlustig, jung und lebensfreudig beschrieben. Das Image von TAG Heuer wurde mit jung, Qualität und Lifestyle beschrieben, was positiv korreliert mit dem Image von Garrix und mit der Videoanalyse. Auch gaben drei Befragte an, dass Martin Garrix sie positiv beeinflusst hat, obwohl er mehrheitlich nicht bekannt war. Diese Ergebnisse legen nahe, dass gemäss Ringe (2016) und Kapitel 5.3.3 die Assimilation des Markenimages an das Image des Künstlers erreicht wurde. Die Kernaussagen, welche durch die Befragten definiert wurden, bestätigen die Videoanalyse, welches sich vor allem im Alleskönner-Image der Uhr zeigt. Im Gegensatz zu Rolex ist die Werbung affektiv und verfügt über keinen kognitiven Kontext, was den dominanten Musikeinsatz, auch gemäss Park und Young (1986), rechtfertigt. Auch in den Zielgruppeninterviews liess sich dieser Sachverhalt bestätigen, indem die Musik aktiv wahrgenommen wurde und die Übermittlung des Werbeinhaltes bei den Befragten unterstützt. Der Musikeinsatz kann demnach konkludierend als positiver Treiber der Aad definiert werden. Die Aad ist gemäss der Entscheidungsmatrix (siehe Abbildung 16 in Kapitel 6.3) bei TAG Heuer dominant, jedoch resultierte diese nicht in einer positiven Brand Attitude und somit in einen Kaufentscheid.

Dies führt zu einer widersprüchlichen Erkenntnis, denn obwohl die Aad (in den Interviews: Auswahl einer Werbung) bei TAG Heuer überdurchschnittlich hoch ist, gab es einen überdurchschnittlichen Kaufentscheid für Rolex. Dies spricht dafür, dass die Markeneinstellung bei Rolex ausgeprägter vorhanden ist. Weiter kann dies auch durch die Untersuchungen der peripheren Warnreize in überzeugender Kommunikation in Park und Young (1986) begründet werden. Über die affektive Ebene und der peripheren Route wird die Einstellung nicht nachhaltig geändert, was den geringen Kaufentscheid für TAG Heuer zeigt. Rolex hingegen generiert die Einstellungsänderung über die zentrale Route und somit über die kognitive Ebene, was in einer langfristigen Änderung resultiert. Dies soll jedoch nicht nur in Bezug auf die analysierte Werbung mit Bubl  verstanden werden, sondern in einen weiteren Kontext gebracht werden. Rolex beeinflusste, gemäss diesen

Untersuchungen, die Befragten schon über längere Zeit und übermittelte deren Image über die zentrale Route schon vor dieser Werbung.

Weiter sollen die untersuchten Markenbotschafter der Unternehmen mit den Implikationen von Kapferer und Bastien (2009) in Verbindung gebracht werden. Gemäss dieser Abhandlung sind prominente Botschafter nicht akzeptabel, ausgenommen die Marke steht nicht im Vordergrund und tritt, wie bei Gorbatschow und Louis Vuitton (siehe Kapitel 5.5), als reiner Zeuge auf. Damit ist gemäss Kapferer und Bastien (2009) der Einsatz bei Rolex akzeptabel, da die Uhr bei der Michael Bublé Werbung nicht im Vordergrund steht, sondern ein reiner Zeuge seiner Persönlichkeit und seines Erfolges darstellt. Auch zeigt die frühe Verwendung eines Markenbotschafters (siehe Kapitel 3.4.1), dass dieses Vorgehen bei Rolex etabliert und akzeptiert ist. Im Gegensatz dazu steht die TAG Heuer Werbung mit Martin Garrix, in welcher die Uhr mehr im Vordergrund ist. Ausserdem wird kein konkreter Einfluss oder Erfolg von Garrix kommuniziert, was somit gemäss Kapferer und Bastien (2009) als inakzeptabler Einsatz zu definieren ist. Dennoch sollte hier angebracht werden, dass diese Verallgemeinerung von Kapferer und Bastien (2009) in Frage gestellt werden kann, da gemäss den Zielgruppeninterviews der Einsatz positiv zu werten ist. Garrix hatte eine positive Auswirkung auf die Zuschauer und somit, wie zuvor beschrieben, auch auf die Marke TAG Heuer.

Beide Beispielunternehmen stützen ihre Marketingstrategien durch den Musik- und Markenbotschaftereinsatz. Somit resultiert die Musikstrategie, welche die Marketingstrategie unterstützt, in einem Nutzen für die Unternehmen und ist als sinnvoll zu beurteilen. TAG Heuer unterstützt mit dieser Musikstrategie ihre neue Marketingausrichtung optimal. An dieser Stelle ist zudem anzumerken, dass TAG Heuer, im Gegensatz zu Rolex, nach Sheinkop (2016) agiert. Primär im Bereich der Attraktion in der Customer Journey wird mit dieser Musikstrategie Aufmerksamkeit generiert. Die Musik ist bei TAG Heuer neu und lenkt die Aufmerksamkeit des Zuhörers, gemäss Sheinkop (2016), auf die Werbung. Ausserdem wird mit dieser Musikstrategie eine Differenzierung von der Konkurrenz erreicht, dies entspricht auch den Ergebnissen aus den Zielgruppeninterviews. Weiter ist bei TAG Heuer zu erwähnen, dass diese auffallende Musikwahl kongruent mit der Unternehmenskultur ist. Denn TAG Heuer hat seit ihrer Gründung die Konventionen der Industrie immer wieder durchbrochen.

## 8 Schlussfolgerung

Die Forschungsfrage kann abschliessend wie folgt beantwortet werden. (1) Schweizer Luxusuhrenmarken verwenden musikalische Markenführung in Bezug auf Werbung und Markenbotschafter, was sichtbar an den Musikstrategien der Beispielunternehmen ist. (2) Es macht Sinn, solch eine Musikstrategie im Luxusuhrenmarkt einzusetzen, da dadurch der Werbeinhalt, die Imagestabilisierung und Imagetransfer sowie die grundsätzliche Marketingstrategie gestützt wird.

Bezüglich der erwarteten Ergebnisse in der Einleitung kann festgehalten werden, dass die allgemein gültige Marketingliteratur zur musikalischer Markenführung auch im Luxusuhrenmarkt Anwendung findet und dies zu positiven Resultaten führt. Die Musikkonzepte der Beispielunternehmen haben einheitliche Musikkonzepte, welche ähnlich aufgebaut sind, sich dennoch in der Ausführung deutlich unterscheiden. Die Markenbotschafter passen zu den Beispielunternehmen und haben unterschiedliche Rollen in Bezug auf deren Wirkung, womit sie die jeweiligen Marketingstrategien unterstützen. Jedoch birgt dieser Einsatz auch Risiken, welche durch die Untersuchungen, erkennbar waren. Die Werbungen unterscheiden sich grundsätzlich, wurden aber insgesamt einheitlich wahrgenommen und stützten die beabsichtigte Wirkung.

### 8.1 Kritische Würdigung

Anzumerken ist, dass diese Arbeit in der Zielgruppenbefragung begrenzt ist. Um eine Repräsentativität herzustellen, müssten weitere Interviews durchgeführt werden. Diese sollten eine grössere Varianz im Alter und Bildungsgrad aufweisen. Ausserdem sollten diese Interviews und Befragungen in weiteren Märkten durchgeführt werden. Die Werbungen haben internationale Reichweite und in dieser Untersuchung wurden nur Personen, welche in der Schweiz wohnhaft sind, befragt. Auch wäre in diesen Befragungen eine vertiefte Identifikation von intrinsischen oder extrinsischen Kaufmotiven aufschlussreich. Zudem muss die mögliche Beeinflussung der Ergebnisse durch persönliche Vorlieben und ästhetische Präferenzen der Befragten berücksichtigt werden.

Weiter muss die Vergleichbarkeit der Marken und Werbungen beachtet werden. Rolex ist eine sehr bekannte und etablierte Marke, was die Vergleichbarkeit klar beeinflusst.

Ausserdem können die Preissegmente, obwohl beide als Luxusuhren gelten, die Vergleichbarkeit weiter mindern. Auch müssen die Erscheinungsjahre der Werbevideos beachtet werden, da sie möglicherweise in unterschiedlichen Zeitperioden publiziert wurden. Dies zeigt sich vor allem in der Segelsport Werbung von TAG Heuer, welche möglicherweise unter der alten Marketingstrategie produziert wurde.

Abschliessend soll noch erwähnt werden, dass diese Implikationen auf die zwei Beispielunternehmen zu beziehen sind. Um auf den ganzen Luxusuhrenmarkt schliessen zu könne, wären weitere Untersuchungen notwendig.

## 8.2 Handlungsempfehlungen

### **Audiologo**

Aufgrund der Literaturanalyse von Sheinkop (2016) und dem Experteninterview mit Sandro Tschuor ist eine Implementation eines Audiologos zu empfehlen. Durch den Einsatz eines solchen Audiologos kann die akustische Identität weiter verbessert und der Wiedererkennungsgrad der Marken gesteigert werden.

### **Markenbotschafter**

Die Markenbotschafter sind gemäss der Zielgruppenbefragung nicht bekannt. Bei Rolex wurde Roger Federer als weiterer Markenbotschafter vermehrt identifiziert, bei TAG Heuer wurde niemand erkannt. Rolex und TAG Heuer sollten ihre Markenbotschafter weiter aktivieren, damit diese Investitionen rentabler sind. Bei TAG Heuer wäre spezifisch zu empfehlen, dass der Name des Markenbotschafters, Martin Garrix, in der Werbung klar kommuniziert wird. Weiter wäre zu prüfen, ob der Einsatz von Martin Garrix wirtschaftlich ist und eventuell durch einen unbekannteren, somit auch günstigeren DJ ersetzt werden kann, da dieser dem Zuschauer die gleichen Assoziationen vermitteln könnte. Dies resultiert aus den Zielgruppenbefragungen, welche Garrix mehrheitlich nicht erkannten, aber die Persönlichkeit und Emotion, welche in der Werbung übermittelt wurden, als positiv und beeinflussend einstufen. Den erfolgreichen Einsatz eines im Vergleich weniger bekannten Künstlers wurde auch gemäss Sheinkop (2016) im Kapitel 3.2.5 identifiziert. Betreffend TAG Heuer sollten auch konkretere Beziehungen zu den Markenbotschaftern, in Anlehnung an den Rolex-Ansatz, generiert werden, damit die Glaubhaftigkeit sowie die Authentizität zu nimmt. Bei beiden Marken sollten die aktuellen Erfolge und Aktivitäten der Markenbotschafter vermehrt hervorgehoben werden. Als



Beispiel könnte ein Social-Media-Feed auf der Website implementiert werden, auf welchem die aktuellen Beiträge, in Bezug auf die Botschafter, zu sehen sind. Diese Beiträge würden keinen weiteren Aufwand generieren, da diese ohnehin veröffentlicht werden.

### **Vermehrte Aktivierung der zentralen Route durch TAG Heuer**

Die Zielgruppeninterviews suggerieren einen kognitiven Werbeansatz für TAG Heuer. Empfehlenswert bei TAG Heuer wäre es, somit auch kognitiven Inhalt über die zentrale Route der Zielgruppe zu übermitteln. Dies würde in einer nachhaltigeren Einstellungsänderung resultieren und würde die Wissenslücke, welche durch diverse Befragten angegeben wurde, schliessen. Somit könnte TAG Heuer die Brand Attitude der Zielgruppe langfristig positiv verändern.

### **Wirtschaftlichkeit**

In Bezug auf den Markenbotschaftereinsatz, auch von anderen Branchen, und weiteren Forschungsunterfangen wäre zu empfehlen, die konkrete Wirtschaftlichkeit von dessen Einsatz zu untersuchen. Ausserdem sollte untersucht werden, ob ein Rahmenmodell für die Messung des Musikeinsatzes und dessen ROI möglich ist, beziehungsweise vertiefter ausgearbeitet werden kann.

# Literaturverzeichnis

- Adams, A. (2012). *Cartier – A History*. Abgerufen von <https://www.bucher.com/uk/editorial/cartier-watches-a-brand-history/>.
- Adams, A. (2013). *Inside Rolex: Understanding The World's Most Impressive Watch Maker*. Abgerufen von <https://www.forbes.com/sites/arieladams/2013/12/05/inside-rolex-understanding-the-worlds-most-impressive-watch-maker/#e132c9a611d7>.
- Biography (2016). *Michael Buble Biography*. Abgerufen von <https://www.biography.com/people/michael-buble-406194>.
- Bruner II, G. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), S. 94-104.
- Brunner, G. (2015). *Tag Heuer „Connected“: Das kann die neue Uhr*. Abgerufen von <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/tag-heuer-connected-das-kann-die-neue-uhr-912294>.
- Bundesamt für Statistik (2015). *Monatlicher Bruttolohn nach Alter und Geschlecht*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/grafiken.assetdetail.327447.html>.
- Cash (2017). *Rolex ist die wertvollste Schweizer Marke*. Abgerufen von <https://www.cash.ch/news/top-news/studie-zum-markenwert-rolex-ist-die-wertvollste-schweizer-marke-1074614>.
- DeMarco, A. (2016). *Omega Introduces Eddie Redmayne As Brand Ambassador*. Abgerufen von <https://www.forbes.com/sites/anthonydemarco/2016/03/03/omega-introduces-eddie-redmayne-as-brand-ambassador/#44771bc51a75>.
- Dohrn-van Rossum, G. (2003). Uhrenluxus – Luxusuhren: Zur Geschichte der ambivalenten Bewertung von Gebrauchsgegenständen. In: R. Reith & T. Meyer (Hrsg.): *Luxus und Konsum*. S. 97-116. Münster: Waxmann Verlag GmbH.
- Duden (o.J.). *Dubstep, der*. Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Dubstep>.
- FaSoLaz (2010). *Rolex commercial – Maxi Yacht Rolex Cup*. Video-Datei. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=DA3YEAxtTxA>.

- Greater Geneva Bern area (o.J.). *Uhren, Luxusprodukte, Kosmetika und Parfums*. Abgerufen von <https://www.ggba-switzerland.ch/de/cluster/uhrenindustrie-luxusgueter-kosmetika-parfums/>.
- Gübelin (o.J.). *TAG HEUER*. Abgerufen von <http://www.gubelin.com/de/uhren/mar-ken/tag-heuer>.
- Hohendahl, A. (2014). *Die Strategie der Verknappung*. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/die-strategie-der-verknappung-1.18396705>.
- Hug, D. (2008). *Die Vision Rolex*. Abgerufen von [https://www.nzz.ch/magazin/maga-zin\\_z/die\\_vision\\_rolex-1.701222](https://www.nzz.ch/magazin/maga-zin_z/die_vision_rolex-1.701222).
- InterWatches (o.J.). *Tag Heuer History, The history of Tag Heuer*. Abgerufen von <https://www.interwatches.com/tag-heuer-history>.
- Jeannerat, H., & Crevoisier, O. (2011). Non-technological innovation and multi-local territorial knowledge dynamics in the Swiss watch industry. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 3(1), S. 26-44.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2008). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), S. 311-322.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy. London und Philadelphia: Kogan Page*.
- Kolberg, S. (2014). *Wie man einen Werbefilm analysiert*. Abgerufen von [https://blog.hslu.ch/textfabrik-fs16/files/2016/01/Skript\\_Werbefilm.pdf](https://blog.hslu.ch/textfabrik-fs16/files/2016/01/Skript_Werbefilm.pdf).
- Küster-Rohde, F. (2010). *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommuni-kation*. Wiesbaden: Gabler.
- L’Affaire Edith (2017). *TAG Heuer – Aquaracer – Watch Commercial*. Video-Datei. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=cDaiDf3q5rY>.
- Lorenz, I. (2008). *Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten: Die Bedeu-tung des Eventmarketings für strategische Markenführung*. Hamburg: IGEL Ver-lag GmbH.
- Marketing-Lexikon-Online (o.J.). *Fishbein-Modell*. Abgerufen von [http://www.marke-ting-lexikon-online.de/index.php?option=com\\_content&view=ar-ticle&id=268:fishbeinmodell&catid=1:lexikon](http://www.marke-ting-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=ar-ticle&id=268:fishbeinmodell&catid=1:lexikon).
- Maxis, M. (2012). *Social Media im Online-Marketing-Mix: Werbeauftritt einer Premi-ummarke (Rolex) und Non-Premium Marke (Swatch) im Social Network Face-book (Bachelorarbeit)*. Abgerufen von Multimedia Online-Archiv Mittweida. (URN: urn:nbn:de:bsz:mit1-opus-29385)

- Mayring, P. (1994). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Abgerufen von [https://www.ssoar.info-ssoar/bitstream/handle/document/1456/ssoar-1994-mayring-qualitative\\_inhaltsanalyse.pdf?sequence=1](https://www.ssoar.info-ssoar/bitstream/handle/document/1456/ssoar-1994-mayring-qualitative_inhaltsanalyse.pdf?sequence=1).
- Meisser, P. (2016). *Die Schweizer Uhrenbranche in sieben Grafiken*. Abgerufen von <https://www.fuw.ch/article/die-schweizer-uhrenbranche-in-7-grafiken/>.
- Nair, N. (2015). *Behind Tag Heuer's new brand strategy*. Abgerufen von <https://gulf-news.com/behind-tag-heuer-s-new-brand-strategy-1.1504935>.
- Next Big Sound (2015). *NEXT BIG SOUND PRESENTS THE STATE OF THE INDUSTRY*. Abgerufen von <https://www.nextbigsound.com/industry-report/2014>.
- Next Big Sound (o.J.a). *Michael Bubl *. Abgerufen von <https://www.nextbigsound.com/profile/41189>.
- Next Big Sound (o.J.b). *Martin Garrix*. Abgerufen von <https://www.nextbigsound.com/profile/358330>.
- Nyary, J. (2014). *Exportland Schweiz: Die sieben Gründe für die grossen Erfolge eines kleinen Landes*. Abgerufen von <http://update.baloise.ch/uploads/media/pdf/0001/02/59fc7086a4f881ce9d7a867fa1b08653f7b593c2.pdf>.
- OMEGA (o.J.a). *OMEGA*. Abgerufen von <https://www.omegawatches.com>.
- OMEGA (o.J.b). *Watch Finder*. Abgerufen von <https://www.OMEGAwatches.com/watchfinder/>.
- OMEGA (o.J.c). *De Ville Prestige Co-Axial 39.5 mm*. Abgerufen von <https://www.OMEGAwatches.com/watch-OMEGA-de-ville-prestige-co-axial-39-5-mm-42413402002005/>.
- Park, W., & Young, M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), S. 11-24.
- Patek Philippe (o.J.a). *PATEK PHILIPPE*. Abgerufen von <https://www.patek.com/de/home>.
- Patek Philippe (o.J.b). *ALLE MODELLE*. Abgerufen von <https://www.patek.com/de/kollektion/alle-modelle>.
- Patek Philippe (o.J.c). *5119J – CALATRAVA*. Abgerufen von <https://www.patek.com/de/kollektion/calatrava/5119J-001>.
- Reith, R. (2003). Einleitung. In: R. Reith & T. Meyer (Hrsg.): *Luxus und Konsum*. S. 9-27. Münster: Waxmann Verlag GmbH.

- Reputation Institute (2016). *Swiss RepTrak 50 The winners of the Swiss Reputation Economy*. Abgerufen von <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/library/reprak-schweiz-2016-1.pdf?submissionGuid=90da4e36-54e9-4438-a9ab-ad13f69a1987>.
- Petrucci, M., & Wirtz, M. (2007). *Sampling und Stichprobe*. Abgerufen von <https://quasus.ph-freiburg.de/sampling-und-stichprobe/>.
- Radio Zentrale (o.J.). *Musikformate*. Abgerufen von <http://www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/musikformate/>.
- Ringe, C. (2016). Brand Artist Partnership. Ein Rahmenmodell für den optimalen Fit. In: K. Bronner & R. Hirt (Hrsg.): *Audio Branding: Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. 3. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- Rolex (2016a). *Every Rolex Tells A Story – Michael Bublé*. Video-Datei. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=U-V-uhmKL3I>.
- Rolex (2016b). *Rolex Cosmograph Daytona*. Video-Datei. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=l0D9OWiQAx4>.
- Rolex (o.J.a). *Die Historie von Rolex*. Abgerufen von <https://www.rolex.com/de/rolex-history/1905-1919.html>.
- Rolex (o.J.b). Die Armbanduhr für die Weltmeere, Yacht-Master. Abgerufen von <https://www.rolex.com/de/watches/yacht-master.html>.
- Rolex (o.J.c). *Jede Rolex erzählt eine Geschichte*. Abgerufen von <https://www.rolex.com/de/every-rolex-tells-a-story.html>.
- Rolex (o.J.d). *Michael Bublé*. Abgerufen von <https://www.rolex.com/de/every-rolex-tells-a-story/michael-buble-rolex-watch.html>.
- Rolex (o.J.e). *Yuja Wang*. Abgerufen von <https://www.rolex.com/de/every-rolex-tells-a-story/yuja-wang-rolex-watch.html>.
- Rolex (o.J.f). *Yundi*. Abgerufen von <https://www.rolex.com/de/every-rolex-tells-a-story/yundi-rolex-watch.html>.
- Rolex (o.J.g). *Rolex*. Abgerufen von <https://www.rolex.com/de>.
- Rolex (o.J.h). *Alle Rolex Armbanduhren*. Abgerufen von <https://www.rolex.com/de/watches.html>.
- Rolex (o.J.i). *Oyster Perpetual 34*. Abgerufen von <https://www.rolex.com/watches/oyster-perpetual/m114200-0019.html#configurator>.

- Schweizerische Eidgenossenschaft (2017). *Uhrenindustrie*. Abgerufen von <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/de/home/wirtschaft/taetigkeitsgebiete/uhrenindustrie.html>.
- Seno, D., & Lukas, B. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 14(1/2), S. 121-134.
- Sheinkop, E. (2016). *Return of the Hustle: The Art of Marketing with Music*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sombart, W. (2013). *Luxus und Kapitalismus*. Paderborn: Salzwasser Verlag GmbH.
- Spotify (o.J.a). *Michael Bublé*. Abgerufen von <https://open.spotify.com/artist/1GxkXIMwML1oSg5eLPiAz3>.
- Spotify (o.J.b). *Martin Garrix*. Abgerufen von <https://open.spotify.com/artist/60d24wfXkVzDSfLS6hyCjZ>.
- TAG Heuer (2015a). *TAG Heuer | Electronic prodigy Martin Garrix choose TAG Heuer*. Video-Datei. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=C1vTwXlqhtk>.
- TAG Heuer (2015b). *Martin Garrix zu Besuch bei TAG Heuer*. Abgerufen von <https://www.tagheuer.com/de-ch/news/martin-garrix-zu-besuch-bei-tag-heuer>.
- TAG Heuer (2016). *TAG Heuer | Carrera Header*. Video-Datei. Abgerufen von [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=7&v=8WRFqq\\_pNH8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=8WRFqq_pNH8).
- TAG Heuer (o.J.a). *TAG Heuer Aquaracer Calibre 5*. Abgerufen von <https://www.tagheuer.com/de-ch/uhren/aquaracer-calibre-5-automatikuhr-40-5-mm-way2113-ba0928>.
- TAG Heuer (o.J.b). *TAG Heuer Carrera Calibre 1887*. Abgerufen von <https://www.tagheuer.com/de-ch/uhren/tag-heuer-carrera-calibre-1887-automatik-chronograph-43-mm-car2a10-ba0799>.
- TAG Heuer (o.J.c). *TAG Heuer Ambassadors and Partnerships*. Abgerufen von <https://www.tagheuer.com/en/partnerships>.
- TAG Heuer (o.J.d). *Martin Garrix*. Abgerufen von <https://www.tagheuer.com/en/martin-garrix>.
- TAG Heuer (o.J.e). *J Balvin*. Abgerufen von <https://www.tagheuer.com/de/j-balvin>.
- TAG Heuer (o.J.f). *TAG Heuer*. Abgerufen von <https://www.tagheuer.com/de-ch>.
- TAG Heuer (o.J.g). *Alle TAG Heuer-Uhren*. Abgerufen von <https://www.tagheuer.com/de-ch/uhren>.

- TAG Heuer (o.J.h). *TAG HEUER FORMULA 1 CALIBRE 5*. Abgerufen von <https://www.tagheuer.com/de-ch/uhren/tag-heuer-formula-1-calibre-5-automatik-uhr-41-mm-waz2113-ft8023>.
- TAG Heuer (o.J.i). *ART & MUSIC*. Abgerufen von <https://www.tagheuer.com/en-gb/art-and-music>.
- TheFamousPeople.com (2017). *Martin Garrix Biography*. Abgerufen von <https://www.thefamouspeople.com/profiles/martin-garrix-16195.php>.
- The Swatch Group (o.J.). *Swatch Group, Watches and Jewelry*. Abgerufen von [http://www.swatchgroup.com/en/brands\\_and\\_companies/watches\\_and\\_jewelry](http://www.swatchgroup.com/en/brands_and_companies/watches_and_jewelry).
- Thom Jurek (o.J.). *Artist Biography by Thom Jurek*. Abgerufen von <https://www.allmusic.com/artist/j-balvin-mn0002385504/biography>.
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L., & Barnes, B. (2012). The Impact of Negative Publicity on Celebrity Ad Endorsements. *Psychology and Marketing*, 29(9), S. 663-673.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(16), S. 555-561.
- Watch Report (2014). *TAG Heuer Targets Young Customers with New Campaign*. Abgerufen von <https://www.watchreport.com/tag-heuer-targets-young-customers-new-campaign/#respond>.
- Wegelin, J. (2009). *Mister Swatch*. München: Nagel & Kimche im Carl Hanser Verlag.
- Werbewoche (2014). *Bastien Baker wird OMEGA-Markenbotschafter*. Abgerufen von <http://www.werbewoche.ch/werbung/2014-06-12/bastian-baker-wird-OMEGA-markenbotschafter>.

# Anhang

## 1) Nutzwertanalyse

### **Rolex**

#### Werbevideos mit Musik:

Rolex verfügt über diverse Werbevideos mit unterschiedlichen Musikgenres und verschiedenen Werbesettings in Bezug auf Sport, Kultur, Produkteigenschaften und Musik. Ausserdem finden sich Werbeclips, in welchen Musiker als Werbebotschafter von Rolex vorgestellt werden. (Rolex, o.J.g)

#### Vielfalt der Produktlinien:

Rolex verfügt über verschiedene Produktlinien. Dazu zählen zum Beispiel Uhren für Sport sowie traditionelle Zeitmesser. (Rolex, o.J.h)

#### Verschiedene Preissegmente:

Die Preise bei Rolex starten im untersuchten Segment bei etwa CHF 4'800.00, für eine Oyster Perpetual 34. (Rolex, o.J.i)

#### Musiker als Markenbotschafter:

Insgesamt hat Rolex drei Musiker als Markenbotschafter. Diese umfassen den Jazz und Pop Sänger Michael Bublé und die klassischen Pianisten Yuja Wang und Yundi. (Rolex, o.J.c)

#### Reputation:

Rolex belegt Platz fünf der 50 renommiertesten Unternehmen in der Schweiz. (Reputation Institute, 2016)

### **OMEGA**

#### Werbevideos mit Musik:

Die Werbevideos von OMEGA können ähnlich eingeordnet werden, wie diejenigen von Rolex. Sie zeigen Themen wie Sport, Kultur und Produkteigenschaften. Musik als Thema einer Werbung ist jedoch nicht so ausgeprägt wie bei Rolex. Auch bei OMEGA zeigen sich diverse Musikgenres, welche für die Begleitung der einzelnen Werbeclips verwendet werden. (OMEGA, o.J.a)

#### Vielfalt der Produktlinien:

OMEGA bietet unterschiedliche Uhren mit verschiedenen Funktionen an. Dazu gehören Sportuhren und klassische Zeitmesser. (OMEGA, o.J.b)



Verschiedene Preissegmente:

Eine Uhr, im untersuchten Segment, kann man bei OMEGA ab CHF 3'300.00 erwerben (De Ville Prestige Co-Axial 39.5 mm). (OMEGA, o.J.c)

Musiker als Markenbotschafter:

OMEGA ist im Gegensatz zu Rolex weniger transparent in Bezug auf die aktuellen Markenbotschafter. Nach Beurteilung der durch OMEGA zur Verfügung gestellten Informationen, konnten zwei Musiker als Brand Ambassador festgestellt werden. Der Schweizer Musiker Bastian Baker ist seit 2014 Markenbotschafter für die Marke OMEGA (Werbewoche, 2014) sowie der britische Schauspieler und Sänger Eddie Redmayne, welcher seit Anfang 2016 dabei ist (DeMarco, 2016).

Reputation:

OMEGA ist beim Ranking der 50 renommiertesten Schweizer Unternehmen auf dem 13. Platz. (Reputation Institute, 2016)

**Patek Philippe**

Werbevideos mit Musik:

Patek Philippe legt den Fokus vor allem auf Familie, Tradition und Eleganz. Bezüglich der Begleitmusik in den Videos gibt es geringe Variationen, sie besteht mehrheitlich aus klassischen Musikelementen. (Patek Philippe, o.J.a)

Vielfalt der Produktelinien:

Bei Patek Philippe bestehen die Kollektionen vor allem aus klassischen Uhren, Uhren mit Komplikationen sowie Sportuhren. (Patek Philippe, o.J.b)

Verschiedene Preissegmente:

Eine Patek Philippe kann im untersuchten Segment ab CHF 17'000.00 gekauft werden, wie zum Beispiel aus der Kollektionsreihe Calatrava für CHF 17'400.00. (Patek Philippe, o.J.c)

Musiker als Werbebotschafter:

Patek Philippe verzichtet bewusst auf jegliche Art von Werbebotschaftern. (Hohendahl, 2014)

Reputation:

Patek Philippe belegt Platz sechs in der Studie der renommiertesten Schweizer Unternehmen. (Reputation Institute, 2016)

## TAG Heuer

### Werbevideos mit Musik:

Die Werbevideos von TAG Heuer verfügen über ähnliche Elemente wie Rolex und OMEGA. Es werden verschiedene Themen angesprochen, wie Sport, Kultur, Geschichte und Produkteigenschaften. Auch die Musik wird, gegeben durch die Markenbotschafter, direkt als Werbethema eingesetzt. (TAG Heuer, o.J.f)

### Vielfalt der Produktelinien:

Bei TAG Heuer existieren vor allem sportliche und klassische Uhren, in einem breiten Spektrum. Die Sportuhren beziehen sich vermehrt auf Rennthemen. Zudem bietet die Unternehmung eine Smartwatch an. (TAG Heuer, o.J.g)

### Verschiedene Preissegmente:

Eine TAG Heuer Uhr im Herrensegment kann bereits ab CHF 1'500 gekauft werden. Die TAG Heuer Formula 1 Calibre 5 mit 41 mm Gehäusedurchmesser kostet CHF 1'550.00. (TAG Heuer, o.J.h)

### Musiker als Markenbotschafter:

Die Unternehmung TAG Heuer verfügt über zwei Musiker als Markenbotschafter. Diese sind der DJ Martin Garrix sowie der Sänger J Balvin. (TAG Heuer, o.J.i)

### Reputation:

Gemäss der Studie des Reputation Institute belegt TAG Heuer, gleich hinter OMEGA, den 14. Platz der renommiertesten Schweizer Unternehmen. (Reputation Institute, 2016)

## Nutzwertanalyse

Kriterien	Gewichtung	Rolex (Umsatz: CHF 5 Mrd.)		OMEGA (Umsatz: CHF 2.6 Mrd.)		Patek Philippe (Umsatz: CHF 1 Mrd.)		TAG Heuer (Umsatz: CHF 1 Mrd.)	
		Bewertung (1-3)	Gesamt	Bewertung (1-3)	Gesamt	Bewertung (1-3)	Gesamt	Bewertung (1-3)	Gesamt
Werbevideos mit Musik	25%	3	0.75	3	0.75	2	0.5	3	0.75
Vielfalt Produktelinien	15%	3	0.45	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Verschiedene Preissegmente	15%	3	0.45	3	0.45	1	0.15	3	0.45
Musiker als Markenbotschafter	25%	3	0.75	1	0.25	1	0.25	3	0.75
Reputation	20%	3	0.6	2	0.4	3	0.6	2	0.4
<b>Gesamt</b>	<b>100%</b>		<b>3</b>		<b>2.3</b>		<b>1.8</b>		<b>2.8</b>

Eignung für Untersuchungen		
1	2	3
schlecht	mittel	gut

## 2) Videoanalysen

### a) Rolex mit Michael Bublé

Video Quelle: Rolex, 2016a

#### **Kommunikationsziele** (in Anlehnung an Kolberg, 2014)

Popularität	Popularität wird zu steigern versucht, indem ein bekannter Musiker als Markenbotschafter eingesetzt wird.
Wissensvermittlung	Wissensvermittlung wird nur kurz angesprochen. Bublé erwähnt beiläufig, dass die Uhr wasserdicht ist.
Image	Die Werbung vermittelt eindeutig, dass Rolex für Erfolg steht.
USP	Ein USP wird nicht angesprochen ausser dem Rolex-Gefühl.
Slogan	Every Rolex Tells a Story

#### **Sequenzprotokoll** (in Anlehnung an Kolberg, 2014)

Einstellung	Anfang	Hauptteil	Schluss / Abspann
Bildinhalt	Michael Bublé sitzt auf einem Stuhl, vor neutralem Hintergrund	Szenen wechseln zwischen Bühnenauftritten von Bublé, Bublé auf dem Stuhl und einer kurzen Aufnahme, in welcher er die Uhr hält (sie wird aber nicht ganz gezeigt, nur von der Seite)	Nahaufnahme von Bublé wird zu weissem Bild ausgeblendet, in welchem dann der Werbeslogan erscheint
Entfernung	Mittel	Bühnen sind meist im Panorama, Bublé auf dem Stuhl wird wiederum mittel oder auch nahe dargestellt	Nahaufnahme von Bublé
Perspektive	Augenhöhe (frontale Sicht)	Augenhöhe und Bühnenaufnahmen variieren in der Perspektive	Augenhöhe
Kamerafahrt	Keine	Nur bei Bühnenaufnahmen nach links	Keine

Sprache / Ton / Schrift	Michael Bublé spricht in einer ruhigen, intensiven und demütigen Stimme	Michael Bublé behält den Sprechstil bei	Bublé schliesst mit einem kraftvollen letzten Satz. Slogan wird in typischer Rolex-Schrift filigran präsentiert
Musik / Geräusche	Ruhige, emotionale Musik, welche Spannung aufbaut	Musik nimmt an Dramatik und Intensität zu	Musik hört beim Erscheinen des Slogans auf dem Höhepunkt auf, gefolgt von 2 ruhigen ausladenden Pianotönen

**Musikanalyse** (in Anlehnung an Bruner II, 1990)

(Diese Analyse wurde mit Informationen aus dem Interview mit Bernhard Meier (S. 126) und eigenen Kenntnissen und Interpretationen erarbeitet.)

Rhythmus	Beständig	Beständig	Beständig
Tempo	Langsam	Langsam	Langsam
Phrasierung	Legato	Legato als Basis, akzentuiert durch Staccato der Streicher	-

Melodie	Aufsteigend	Aufsteigend	Aufsteigend
Tonart / Harmonie	Molltonart und konsonante Intervalle	Molltonart und dissonante Intervalle	Molltonart und dissonante Intervalle

Klangfarbe	Positiv und lieblich, Streicher hellen auf	Positiv und lieblich, Streicher hellen auf	Nachdenklich durch ausladendes Piano
Orchestration	Dünn, nur Streicher und wenig Perkussion	Dicht. Streicher immer noch zentral, unterstützt durch Blechblasinstrumente und Chor. Perkussion gewinnt an Relevanz. Da mehr Oktaven gespielt werden, wirkt die Musik grösser.	Ruhiges Piano
Lautstärke	Leise	Wird intensiver, Crescendo (Anwachsen der Tonstärke)	Ausklingend

## b) TAG Heuer mit Martin Garrix

Video Quelle: TAG Heuer, 2015a

### Kommunikationsziele (in Anlehnung an Kolberg, 2014)

Popularität	Popularität wird zu steigern versucht, indem ein bekannter Musiker als Markenbotschafter eingesetzt wird.
Wissensvermittlung	Wissensvermittlung wird nur kurz anhand eines Beispiels gezeigt. Garrix springt mit der Uhr ins Wasser, was eine Wasserdichtigkeit impliziert.
Image	Jung, modern und dynamisch.
USP	Die Uhr ist in allen Lebenslagen und extrem Situationen widerstandsfähig und verlässlich.
Slogan	Don't Crack Under Pressure

### Sequenzprotokoll (in Anlehnung an Kolberg, 2014)

Einstellung	Anfang	Hauptteil	Schluss / Abspann
Bildinhalt	Diverse Aufnahmen von Garrix in verschiedenen Situationen (in der Natur, im Wasser und auf der Bühne) und von atmosphärischen Orten (Natur mit Wasser und Erde sowie Festivalszenen) wechseln sich ab. Die Uhr ist aus diversen Blickwinkeln zu sehen und wird auch konkret anhand einer Nahaufnahme gezeigt.	Diverse Aufnahmen von Garrix auf der Bühne und von seinem jubelnden Publikum. Sehr farbenfrohe Bilder mit viel Feuer- und Pyroeffekten sowie viel Bewegung. Es wird auch mit viel Zeitlupe gearbeitet, um den Moment zu intensivieren. Die Uhr ist in den meisten Bildern, in welchen Garrix zu sehen ist, in Szene gesetzt und sichtbar.	Die letzte Aufnahme vom begeisterten Garrix, welcher von seiner Bühne in die Weite sieht, ist in Zeitlupe und die Uhr an seinem Handgelenk ist erkennbar (obwohl Fokus auf Garrix). Mit dem Ausklingen der Musik wechselt das Bild zum TAG Heuer Logo und dem Slogan bzw. Hashtag, welche sich vor einem bewegten Wasserhintergrund befinden.
Entfernung	Diverse Entfernungen werden vermittelt (Panorama, mittlere Entfernungen und Detailaufnahmen)	Die Entfernungen wechseln sich ab, zwischen Panorama, mittleren Entfernungen und Nahaufnahmen.	Die letzte Aufnahme von Garrix ist eine Nahaufnahme.

Perspektive	Diverse Perspektiven werden verwendet, hauptsächlich aber auf Augenhöhe.	Die Perspektiven wechseln sich wieder ab. Die Augenhöhe ist aber wieder dominierend sowie die Untersicht (von unten gefilmt).	Die Perspektive ist ein wenig unterhalb der Augenhöhe.
Kamerafahrt	Diverse Kamerafahrten und vielfaches heranzoomen	Diverse Kamerafahrten sowie heranzoomen	Bei der Aufnahme von Garrix findet keine Kamerabewegung statt. Jedoch beim Logo bewegt sich die Kamera, welche sich im Wasser befindet, Richtung Oberfläche und Licht.
Sprache / Ton / Schrift	Keine Sprache wird verwendet	Keine Sprache wird verwendet	Keine Sprache wird verwendet
Musik / Geräusche	Ruhige, sanfte Musik, welche schon fast idyllisch wirkt. Piano und elektronisch veränderte Streicher, sowie atmosphärische Geräusche werden verwendet. Gleich zu Beginn hört man das Ticken einer Uhr, welches dann als Verbindungselement zum Hauptteil widerkehrt.	Musik wechselt abrupt, übergeleitet durch das Ticken der Uhr sowie ansteigende spannungserzeugenden Elementen. Die elektronische Musik von Garrix (Song: Now That I've Found You) ertönt umgehend. Sie ist sehr energiegeladen und unterstützt die Bilder optimal.	Die Musik hört auf dem Höhepunkt auf und verstummt ausklingend. Sobald die Musik weg ist, hört man zuerst den Applaus einer Menschenmenge und kann dann Unterwassergeräusche des Hintergrundes wahrnehmen.

**Musikanalyse** (in Anlehnung an Bruner II, 1990)

(Diese Analyse wurde mit Informationen aus dem Interview mit Bernhard Meier (S. 126) und eigenen Kenntnissen und Interpretationen erarbeitet.)

Rhythmus	Sanft und beständig	Beständig	-
Tempo	Langsam	Verdoppelt sich	-
Phrasierung	Legato, wenig akzentuiert durch einzelne Pianonoten	Sehr phrasiert durch elektronische Musik, straff	-
Melodie	Repetitiv	Repetitiv	-

Tonart / Harmonie	Molltonart und konsonante Intervalle. Es wirkt lieblich und in sich ruhend.	Molltonart und konsonante Intervalle	Molltonart und konsonante Intervalle
Klangfarbe	Hell, positiv und hoch	Taff, kraftvoll und energiegeladen	-
Orchestration	Das Piano spielt eine leichte Melodie, begleitet von synthetischen Streichinstrumenten. Zusätzlich werden geringe Synthesizer-Elemente eingesetzt.	Diverse Synthesizer-Elemente, getrieben von einem starken Bass.	-
Lautstärke	Leise	Laut und im Vordergrund	Ausklingend

### c) Rolex Daytona

Video Quelle: Rolex, 2016b

**Kommunikationsziele** (in Anlehnung an Kolberg, 2014)

Popularität	Popularität wird zu steigern versucht, indem die Uhr mit einem populären Sport und einer Veranstaltung (Motorsport u.a. Formel 1) in Verbindung gebracht wird.
Wissensvermittlung	Es wird nur gezeigt, dass die Uhr über einen Chronographen verfügt und über fluoreszierende Elemente auf dem Ziffernblatt verfügt. Der vollständige Produktname ist zu Beginn der Werbung eingeblendet.
Image	Die Werbung vermittelt die Kraft und Dynamik, welche eine Rolex ausmacht. Geeignet für ein schnelles Leben. Uhr wird als Männeruhr präsentiert.
USP	Keiner
Slogan	Keiner

**Sequenzprotokoll** (in Anlehnung an Kolberg, 2014)

Einstellung	Anfang	Hauptteil	Schluss / Abspann
Bildinhalt	Der Schriftzug, welcher den Modellnamen zeigt, wird durch bewegende Hinter- und Vordergründe begleitet.	Der Hauptteil beginnt mit schwarzem Hintergrund, in welchem das Gehäuse der Uhr hervorkommt. Danach wechseln sich die Szenen zwischen Aufnahmen der Uhr und Motorsportelementen mit schnellen Schnitten ab. Die Uhr wird in verschiedenen Perspektiven in Szene gesetzt und deren Funktionen werden gezeigt. Die Motorsportelemente bestehen aus diversen Aufnahmen von Rennbahnen. Ausserdem ist bei einer Rennstrecke das Rolex Sponsoring klar ersichtlich.	Schneller Schnitt zum Rolex Logo auf weissem Hintergrund.
Entfernung	Mittel	Die Entfernungen wechseln ständig. Für die Szenen der Uhr wurden mittlere Entfernungen sowie Nahaufnahmen verwendet. Die Rennstrecken wurden aus weiter Entfernung gezeigt.	Mittel
Perspektive	Augenhöhe (frontale Sicht)	Auch die Perspektiven der Uhr variieren. Sie wird von unten, von oben und frontal gezeigt. Die Rennbahnen sind auf Augenhöhe, sowie von oben gefilmt.	Augenhöhe



Kamerafahrt	Es wird leicht zum Schriftzug herangezogen.	Diverse Kamerafahrten und Zoomelemente werden verwendet. Durch diese Vorgehensweise wirken die Bilder sehr dynamisch.	Keine
Sprache / Ton / Schrift	Einfacher Schriftzug des Modelles in Schwarz auf Weiss	Keine Sprache	Keine Sprache und Schrift
Musik / Geräusche	Intensive Musik, eröffnet mit Paukenschlag und gefolgt von schnellen Streichern. Ausserdem wird Spannung durch einen ansteigenden Synthesizer Ton erzeugt, eventuell auch mit Blechbläser unterstützt.	Nach dem langen und leisen Übergang, welcher eine starke Spannung aufbaut, startet die dramatische Musik mit Pauken, gefolgt von Rennauto Motorengeräuschen. Danach zieht sich die Musik mit viel Perkussion, schnellen Streichern sowie weiteren Rennklangelementen durch.	Beim Schnitt erfolgt wieder ein Paukenschlag, danach werden die dominierenden Streicher langsam ausgeblendet.

**Musikanalyse** (in Anlehnung an Bruner II, 1990)

(Diese Analyse wurde mit Informationen aus dem Interview mit Bernhard Meier (S. 126) und eigenen Kenntnissen und Interpretationen erarbeitet.)

Rhythmus	Beständig und stabil	Beständig und stabil	Beständig und stabil
Tempo	Mittel	Schnell	Schnell
Phrasierung	Staccato	Viel Staccato und Betonungen, unterstützt durch Legato Bläser	Staccato

Melodie	Aufsteigend	Aufsteigend	Aufsteigend
Tonart / Harmonie	Molltonart und konsonante Intervalle	Molltonart und konsonante Intervalle	Molltonart und konsonante Intervalle

Klangfarbe	Tiefer Klan, wirkt mysteriös	Heroisch	Hoch und spannungsvoll
------------	------------------------------	----------	------------------------

Orchestration	Streicher und Synthesizer-Elemente. Eröffnet durch Perkussion.	Dicht. Musik ist getrieben durch starke Perkussion und vollständigem Orchester. Streicher setzen durch hohe schnell gespielte Noten Akzente. Das Ganze wird unterstützt und intensiviert durch Synthesizer Elemente.	Perkussion, welche den Schnitt und das Logo unterstreichen, gefolgt von ausklingenden Streichern.
Lautstärke	Laut	Laut	Ausklingend, wird immer leiser

#### d) TAG Heuer Carrera

Video Quelle: TAG Heuer, 2016

**Kommunikationsziele** (in Anlehnung an Kolberg, 2014)

Popularität	Popularität wird zu steigern versucht, indem die Uhr mit einem populären Sport und Geschichte bzw. dem Erbe (DNA der Uhr) der Marke in Verbindung gebracht wurde.
Wissensvermittlung	Die Geschichte der Uhr wird vermittelt. Ausserdem wird die Funktion der Uhr (Chronograph) gezeigt.
Image	Die Werbung vermittelt den traditionsreichen Hintergrund der Marke, welche aber in der Moderne angekommen ist. Vererbte Rennfahrer-DNA.
USP	Rennfahrererbe
Slogan	Don't Crack Under Pressure

**Sequenzprotokoll** (in Anlehnung an Kolberg, 2014)

Einstellung	Anfang	Hauptteil	Schluss / Abspann
Bildinhalt	Es wird ein Auto in der Garage gezeigt und ein Rennfahrer, der aussieht, als würde er sich auf ein Rennen vorbereiten. Am Schluss schaut er auf seine Uhr.	Der Hauptteil beginnt, sobald der Rennfahrer den Chronographen der Uhr startet. Danach erscheint eine animierte Szene eines Rennens und von altwirkenden Autos. Die Szenen wechseln sich zwischen diesem animierten Rennen, historischen Bildern sowie Bilder der Uhr ab.	Schneller Schnitt zu schwarzem Hintergrund, auf welchem dann langsam das TAG Heuer Logo erscheint. Darunter steht der Slogan und Hashtag geschrieben.
Entfernung	Mittel	Unterschiedliche Entfernungen. Von Panorama Aufnahmen, bis zur Nahaufnahme wird alles verwendet.	Mittel
Perspektive	Augenhöhe (frontale Sicht)	Perspektive ist unterschiedlich, meistens aber Augenhöhe. Interessant ist hier auch die „First Person View“ was an ein Videospiel erinnert und einen in die Szene hineinzieht.	Augenhöhe
Kamerafahrt	Leichte Kamera Bewegungen.	Diverse Kamerafahrten und Zoomelemente werden verwendet.	Keine
Sprache / Ton / Schrift	Keine Sprache	Keine Sprache	Slogan und Hashtag

Musik / Geräusche	Elektronische Musik, welche Spannung aufbaut. Keine Perkussion wird verwendet, was eine Atmosphäre der Ruhe vor dem Sturm vermittelt. Zum Schluss hin, wird es intensiver.	Sobald der Chronograph betätigt wird, startet der Beat der Musik. Die Musik ist sehr aufregend und hektisch und besteht aus reinen Synthesizer Elementen. Die Musikrichtung kann dem des Dubsteps zugeordnet werden, aufgrund der starken Betonung des Basses und des synkopierten Rhythmus (Duden, o.J.).	Die Musik wird langsam ausgeblendet. Keine Perkussion ist mehr zu hören. erinnert wieder an den Anfang.
-------------------	--	--	---

**Musikanalyse** (in Anlehnung an Bruner II, 1990)

(Diese Analyse wurde mit Informationen aus dem Interview mit Bernhard Meier (S. 126) und eigenen Kenntnissen und Interpretationen erarbeitet.)

Rhythmus	Beständig	Beständig	Beständig
Tempo	Mittel	Mittel	Mittel
Phrasierung	-	-	-

Melodie	Repetitiv	Repetitiv	Repetitiv
Tonart / Harmonie	Molltonart und konsonante Intervalle	Molltonart und konsonante Intervalle	Molltonart und konsonante Intervalle

Klangfarbe	Durchdringend, aggressiv und kraftvoll	Durchdringend, aggressiv und kraftvoll	Durchdringend, aggressiv und kraftvoll
Orchestration	Reiner Synthesizer Einsatz.	Synthesizer Einsatz mit viel Perkussionselementen	Synthesizer ohne Perkussion
Lautstärke	Nimmt an Lautstärke zu	Sehr laut	Ausklingend, wird immer leiser

### e) Rolex Yacht-Master

Video Quelle: FaSoLaz, 2010

#### Kommunikationsziele (in Anlehnung an Kolberg, 2014)

Popularität	Popularität wird zu steigern versucht, indem ein beliebter, aber auch sehr exklusiver Sport mit Rolex in Verbindung gebracht wird, passend zur Uhr.
Wissensvermittlung	Wissen wird nur kurz anhand des laufenden Chronographen vermittelt. Kenntnisse über Segeln muss vorhanden sein, damit die Uhr verstanden wird.
Image	Rolex ist ein „Spezialwerkzeug“ für den exklusiven Lifestyle des Segelns.
USP	Die Uhr ist geeignet fürs Segeln, was die Funktionen sowie den Namen der Uhr begründet.
Slogan	A Crown for Every Achievement

#### Sequenzprotokoll (in Anlehnung an Kolberg, 2014)

Einstellung	Anfang	Hauptteil	Schluss / Abspann
Bildinhalt	Zu Beginn wird die Uhr von der Seite gezeigt, bei welcher die Rolex-Krone gut erkennbar ist. Gefolgt von einer Panoramaaufnahme einer Segel Regatta in einer idyllischen Landschaft, mit kleinen Inseln und einem Leuchtturm. Danach wird ein fahrendes Segelschiff von oben gezeigt, welches nach einem Schnitt den Bildschirm mit der laufenden Uhr (welche rechts davon erscheint) teilt.	Beim Wechsel fährt das Schiff frontal in eine Welle und türmt sich auf. Danach werden wieder die dynamischen Bilder einer Regatta, welche mit Rolex-Sponsoring versehen sind, aus verschiedenen Perspektiven gezeigt, mit einer Einblendung der Uhr auf der einen Hälfte des Bildschirms. Durchbrochen wird dies durch die Aufnahmen vom Meer sowie der Uhr, bei welcher der Schriftzug des Modelles gut lesbar ist.	Die letzte Aufnahme der Segelregatta verblasst langsam und die Uhr kommt zum Vorschein. Die beiden Schiffe der Regatta, haben rote und weiße Segel, welche das Zifferblatt-design der Rolex aufnimmt. Danach wird diese Aufnahme durch ein weiteres Schiff, welches an der Kamera vorbeifährt unterbrochen. Auch diese Aufnahme verblasst und die Uhr ist ein weiteres Mal zu sehen. Danach wird das Rolex Logo und Slogan, mit grünem Hintergrund, transparent eingeblendet.

Entfernung	Diverse Entfernungen werden vermittelt. Panoramaaufnahmen der Regatta und Landschaft, mittlere Entfernungen bei den Yachten und Nachaufnahmen der Uhr.	Die Entfernungen wechseln sich ab, zwischen Panorama, mittleren Entfernungen und Nahaufnahmen.	Die Schiffe sind aus weiter, aber auch mittlerer Entfernung gefilmt. Die Uhr ist immer in einer Detailaufnahme zu sehen.
Perspektive	Diverse Perspektiven werden verwendet, wie die Augenhöhe, aber auch die Aufsicht (von oben gefilmt). Dominierend ist aber die Aufsicht.	Die Perspektiven wechseln sich auch hier wieder ab. Die Augenhöhe ist aber hier dominierend.	Die Perspektiven wechseln sich ab, zwischen Augenhöhe und Aufsicht.
Kamerafahrt	Diverse Kamerafahrten, die Bilder wirken somit sehr dynamisch und lebendig.	Diverse Kamerafahrten, welche wieder Dynamik, Schnelligkeit und Lebendigkeit implizieren.	Diverse Kamerafahrten, die Dynamik wird beibehalten. Die Aufnahme wirken aber nicht mehr so schnell wie im Hauptteil.
Sprache / Ton / Schrift	Keine Sprache wird verwendet	Keine Sprache wird verwendet	Schriftzug des Slogans erscheint
Musik / Geräusche	Die Musik startet ruhig, mit diversen Streichinstrumenten und einem feinen Perkussionselement (Becken). Begleitet wird das Ganze von Wellengeräuschen. Zur Überleitung hin, nimmt ein Synthesizer Ton an Intensivität zu und erzeugt Spannung.	Beim Übergang, bei welchem die Yacht die Welle trifft, setzt das gesamte Orchester ein. Primär Perkussion (mit Pauken) und Blechbläser sind neu zu hören. Die Streicher erhöhen ihr Tempo und erzeugen damit Spannung und Schnelligkeit.	Die pompöse Musik vom Hauptteil wird ausgeblendet und der Synthesizer-Ton vom Beginn, wird umgekehrt eingesetzt, die Spannung nimmt ab. Danach ertönt eine ruhige und nachdenkliche Pianomelodie, welche schon fast an ein Audiologo erinnert.

**Musikanalyse** (in Anlehnung an Bruner II, 1990)

(Diese Analyse wurde mit Informationen aus dem Interview mit Bernhard Meier (S. 126) und eigenen Kenntnissen und Interpretationen erarbeitet.)

Rhythmus	Beständig	Beständig	Beständig
Tempo	Mittel	Mittel	Langsam

Phrasierung	Leichtes Staccato	Dominiert durch Staccato	Legato
-------------	-------------------	--------------------------	--------

Melodie	Aufsteigend	Aufsteigend	Absteigend
Tonart / Harmonie	Molltonart und konsonante Intervalle	Molltonart und konsonante Intervalle	Molltonart und konsonante Intervalle, welche durch eine absteigende Melodie auflösend wirkt

Klangfarbe	Tiefer Klang, wirkt dunkel	Tiefer Klang, akzentuiert durch hohe Streicher	Dunkel und lieblich, wirkt nachdenklich
Orchestration	Streichinstrumente, welche zu Beginn von einem Becken eingeleitet werden. Zur Überleitung hin, kommt ein Synthesizer-Element hinzu.	Das ganze Orchester. Im Vordergrund stehen immer noch die Streicher, aber nun auch Blechbläser und Perkussion.	Synthesizer leitet in Piano über.
Lautstärke	Mittel	Laut	Ausklingend

#### f) TAG Heuer Aquaracer

Video Quelle: L’Affaire Edith, 2017

**Kommunikationsziele** (in Anlehnung an Kolberg, 2014)

Popularität	Popularität wird zu steigern versucht, indem ein beliebter, aber auch sehr exklusiver Sport mit TAG Heuer in Verbindung gebracht wird.
Wissensvermittlung	Wissen wird nur kurz angetönt, indem Wasserdichtigkeit impliziert wird und die fluoreszierende Elemente der Uhr gezeigt wird.
Image	Die Uhr für den Wassersport (impliziert auch durch den Slogan).
USP	Die Uhr ist geeignet fürs Segeln.
Slogan	The Essential Sports Watch Inspired by the Aquatic World

**Sequenzprotokoll** (in Anlehnung an Kolberg, 2014)

Einstellung	Anfang	Hauptteil	Schluss / Abspann
Bildinhalt	Zuerst ist ein Katamaran zu sehen, welcher sich durch ein bedrohlich wirkendes Meer kämpft, gefolgt von einem ersten Eindruck der Uhr. Danach wird eine kurze Szene gezeigt, wie ein Segler auf dem Schiff arbeitet, unterbrochen durch eine weitere Aufnahme der Uhr. Die ganze Atmosphäre wirkt düster und bedrohlich.	Nach dem Übergang, erscheint eine Szene, in welcher fast zwei Katamarane ineinander fahren. Danach wechseln sich die Szenen, zwischen Schiffen und Uhrenaufnahmen ab. Bei den Katamaranen ist das TAG Heuer Sponsoring immer gut zu sehen und bei den Aufnahmen der Uhren werden Wasserelemente angespielt und zum Schluss auch die fluoreszierenden Elemente der Uhr gezeigt.	Nach einem schnellen Schnitt, erscheint die Uhr als Ganzes, inklusive Band, und rechts davon erscheint, mit einem Lichtblitz, das Modell der Uhr sowie der Slogan. Ganz am Schluss erscheint noch das TAG Heuer Logo, welches auch durch einen Lichtblitz begleitet ist.
Entfernung	Diverse Entfernungen werden vermittelt. Panoramaaufnahmen des Katamarans, mittlere Entfernungen bei dem Segler und Nachaufnahmen der Uhr.	Die Entfernungen wechseln sich wieder ab, zwischen Panorama, mittleren Entfernungen und Nahaufnahmen.	Mittlere Entfernung
Perspektive	Diverse Perspektiven werden verwendet, wie die Augenhöhe, aber auch die Aufsicht	Die Perspektiven wechseln sich immer wieder ab.	Augenhöhe
Kamerafahrt	Diverse Kamerafahrten, die Bilder wirken somit sehr dynamisch und lebendig.	Diverse Kamerafahrten, welche wieder Dynamik, Schnelligkeit und Lebendigkeit implizieren. Bei den Aufnahmen, welche die Uhr zeigen, sind keine Bewegungen mehr zu erkennen.	Die Uhr erscheint durch eine kleine, hervorkommende Bewegung.



Sprache / Ton / Schrift	Keine Sprache wird verwendet	Keine Sprache wird verwendet	Schriftzug des Modelles und des Slogans erscheint
Musik / Geräusche	Die Musik wirkt sehr bedrohlich und startet mit einem Paukenschlag und ausgehaltenem Synthesizer-Ton. Dieser Anfang wird von Wassergeräuschen begleitet. Darüber sind tiefe und repetitive Streicher zu hören. Der Paukenschlag wiederholt sich und erinnert an Donner. Sobald es Richtung Übergang geht, baut ein hoher Ton, welcher von Streichern gespielt wird, Spannung auf.	Nach dem Übergang, intensiviert sich die Perkussion sowie die Streicher. Die Streichinstrumente spielen hohe, durchdringende und repetitive Tonelemente, welche die Spannung und die gefährlich wirkenden Bilder der Schiffe unterstützt. Immer wieder werden auch Wellen bzw. Wassergeräusche verwendet.	Beim Übergang, werden die hohen Streicher weggenommen. Die dominante Perkussion sowie die Synthesizer-Elemente und tiefen Streicher bleiben erhalten. Die Musik hört mit klaren drei Noten auf.

**Musikanalyse** (in Anlehnung an Bruner II, 1990)

(Diese Analyse wurde mit Informationen aus dem Interview mit Bernhard Meier (S. 126) und eigenen Kenntnissen und Interpretationen erarbeitet.)

Rhythmus	Beständig	Beständig	Beständig
Tempo	Schnell	Schnell	Schnell
Phrasierung	Staccato	Staccato	Staccato

Melodie	Wiederkehrend, offen und aufsteigend	Wiederkehrend, offen und aufsteigend	Wiederkehrend, offen und aufsteigend
Tonart / Harmonie	Molltonart und konsonante	Molltonart und konsonante	Molltonart und konsonante

Klangfarbe	Tiefer Klang, wirkt dunkel und bedrohlich	Tiefer Klang, akzentuiert durch hohe Streicher	Tief und dunkel
Orchestration	Streichinstrumente, Synthesizer und Perkussion werden eingesetzt	Gleichbleibende Orchestration	Gleichbleibende Orchestration
Lautstärke	Laut	Laut	Laut

### 3) Interview Auswertungen

#### a) Kategoriensystem

##### Hauptkategorie 1: Wahrnehmung der Werbung

Subkategorien	Definition	Ankerbeispiel
Ausgelöste Gefühle durch die Werbungen	Das Subjekt beschreibt die empfundenen Gefühle in Bezug auf die beiden Werbungen.	Die Rolex Werbung empfand ich als sehr seriös, wohingegen die TAG Heuer Werbung sehr aufregend war.
Musik in den Werbungen	Das Subjekt gibt an, was für Musik in den beiden Werbungen gespielt wurde.	In der Rolex Werbung wurde klassische Musik verwendet und in der Werbung von TAG Heuer wurde elektronische Musik eingesetzt.
Wirkung der gespielten Musik	Das Subjekt beschreibt, wie die Musik gewirkt hat.	Die Musik bei Rolex war für mich ruhig und entspannend. Die Musik bei TAG Heuer hingegen, löst bei mir ein Partygefühl aus.
Kernaussagen der Werbungen	Das Subjekt gibt an, welche Kernaussagen durch die Werbungen getroffen wurden.	Bei Rolex war die Kernaussage Erfolg, bei TAG Heuer Lebenslust.
Image der Marken	Das Subjekt beschreibt das Image, welches die Marken genießt.	Rolex steht für mich für Erfolg. TAG Heuer wird in diesen Werbungen als jung und dynamisch dargestellt.

**Hauptkategorie 2: Markenbotschafter**

Subkategorien	Definition	Ankerbeispiel
Erkennung der Markenbotschafter	Das Subjekt gibt an, ob es die Markenbotschafter erkannt hat und um wen es sich handelt.	Bei Rolex war es Michael Bubl�, welcher in der Werbung auftrat. Bei TAG Heuer konnte ich den Markenbotschafter nicht identifizieren.
Erkennung der Tatigkeitsbereiche der Markenbotschafter	Das Subjekt beschreibt, welches der Tatigkeitsbereich bzw. die Profession des Markenbotschafters ist.	Michael Bubl� ist ein Jazzsanger und bei Martin Garrix handelt es sich um einen DJ.
Image des Markenbotschafters	Das Subjekt definiert das Image des Markenbotschafters.	Michael Bubl� wirkt serios und Martin Garrix hingegen ist jung und wild.
Weitere Markenbotschafter der Unternehmen	Das Subjekt soll weitere musikalische Markenbotschafter der beiden Marken nennen.	Bei Rolex wirbt sonst noch Roger Federer. Bei TAG Heuer weiss ich nicht, wer die Marke noch vertritt. (In diesem Fall wurde Federer nicht beachtet werden, da es sich nicht um einen Musiker handelt.)

### Hauptkategorie 3: Entscheid zwischen Rolex und TAG Heuer

Subkategorien	Definition	Ankerbeispiel
Auswahl einer Werbung	Das Subjekt bestimmt, welche Werbung es am ansprechendsten fand.	Die TAG Heuer Werbung hatte mich aufgrund der persönlichen Anekdote von Michael Bublé mehr angesprochen als die Werbung von TAG Heuer.
Identifikation mit einer Marke	Das Subjekt soll aussagen, mit welcher Marke es sich mehr identifiziert.	Aufgrund des jungen und dynamischen Auftretens von TAG Heuer identifiziere ich mich mehr mit dieser Marke.
Hypothetischer Kaufentscheid einer der beiden Uhren	Das Subjekt soll sich für eine Uhr der beiden Marken entscheiden.	Aufgrund der Eleganz der Uhren und deren Image, würde ich mich für eine Rolex-Uhr entscheiden.
Beeinflussung der Markenbotschafter im Kaufentscheid	Das Subjekt gibt an, wie die Markenbotschafter den Kaufentscheid beeinflussen haben.	Da ich mich mit keinem der beiden Markenbotschafter identifizieren kann, beeinflussten mich diese auf keine Weise.

b) Ergebnisse Hauptkategorie 1: Wahrnehmung der Werbung

Subkategorie 1: Ausgelöste Gefühle durch die Werbungen

Subjekt	Textstelle	Einordnung
Jorge	<p>„Die Rolex-Werbung war spielerisch, aber löste bei mir das Gefühl aus, dass sie verkaufpsychologische Tricks anwenden möchten. Bei TAG Heuer war es Natur, Abenteuer, Party und Jung. Die Werbung war dynamisch und sehr farbenfroh. Bei Rolex ging es mehr um Familie und Gefühle.“</p> <p>(Zeilen 11-14)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spielerisch</li> <li>- Manipulativ</li> <li>- Familie</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturverbunden</li> <li>- Abenteuerlust</li> <li>- Partygefühl</li> <li>- Jung</li> <li>- Dynamisch</li> </ul>
Roman	<p>„Die erste Werbung löste bei mir keine Gefühle aus. Als ich den Markenbotschafter sah, wendete ich mich gleich von der Werbung ab. Bei der Zweiten, hatte ich zuerst das Gefühl der Entspannung und ich habe mich gleich in den Urlaub versetzt gefühlt. Schönes Wetter, gute Stimmung und keinen Stress. Auch die Wasseraufnahmen wirkten sehr beruhigend auf mich, was mir sehr zusagte. Im zweiten Abschnitt, bekam ich gleich Lust auf Party und die Musik sagte mir auch sehr gut zu, viel besser als bei Rolex. Bei TAG Heuer haben für mich beide Teile der Werbung gepasst. Am Tag ist man in der Natur und am Abend macht man Party. Mir gefiel auch der Slogan, welcher am Ende gezeigt wurde, sehr gut: „Don’t Crack Under Pressure“.“ (Zeile 9-17)</p> <p>„Ich habe die Werbung (von Rolex) als langweilig empfunden.“ (Zeile 58)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neutral</li> <li>- Langweilig</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entspannend / Beruhigend</li> <li>- Partygefühl</li> <li>- Naturverbunden</li> </ul>

David	<p>„Die Rolex-Werbung vermittelt Tradition und die Uhr ist mehr als nur ein Gegenstand. Die Uhr erscheint als etwas ziemlich Wichtiges, was über die eigentliche Uhr hinausgeht. In der TAG Heuer Werbung geht es nicht um die Uhr, es werden mehr Emotionen vermittelt. Zuerst ist die Werbung emotional und nachdenklich, danach vermittelt sie ein Partygefühl.“ (Zeilen 9-13)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradition</li> <li>- Bedeutsam</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotional</li> <li>- Nachdenklich</li> <li>- Partygefühl</li> </ul>
Kirsten	<p>„Die Rolex Werbung hat bei mir nicht viele Gefühle ausgelöst, ich empfand mehr Gleichgültigkeit. Die Werbung wirkt seriös, aber trotzdem langweilig. Die TAG Heuer Werbung löste bei mir Abenteuerlust aus [...]. Grundsätzlich war die Werbung von TAG Heuer aufregend und unterhaltsam.“ (Zeilen 8-12)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neutral</li> <li>- Langweilig</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abenteuerlust</li> <li>- Aufregend</li> <li>- Unterhaltsam</li> </ul>
Andrea	<p>„Die Rolex Werbung riss mich mit, weil er über seine Familie sprach. Dadurch habe ich auch aufmerksam zugehört und mich mit ihm gefreut, über seinen Erfolg und seine Familie. Die TAG Heuer Werbung löste bei mir ein Party- und Abenteuergefühl aus. Die Werbung war actionreicher, auch zum Beispiel durch den Sprung ins Wasser. Auch vermittelte mir die Werbung Spass und Freiheit.“ (Zeilen 8-12)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familie</li> <li>- Emotional</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abenteuerlust</li> <li>- Partygefühl (inkl. Spass)</li> <li>- Freiheit</li> </ul>

<p>Judie</p>	<p>„Am Anfang der Rolex Werbung habe ich gar nicht gemerkt, dass es um eine Uhr geht. Ich dachte es geht um ein Konzert oder um den Sänger, darum war ich eher irritiert. Trotzdem mag ich den Sänger sehr gerne, was gleich Interesse bei mir geweckt hat. Grundsätzlich habe ich die Werbung als emotional empfunden. Bei TAG Heuer sah man gleich um was es geht und wo die Uhr überall einsetzbar ist. Für mich persönlich war das sehr interessant, da ich viel Sport mache und meine Uhr überall mitmachen muss. [...] Diese Werbung empfand ich als sportlich und aktiv. [...]“ (Zeilen 7-14)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Irritierend</li> <li>- Emotional</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportlich und aktiv</li> <li>- Interessant</li> </ul>
<p>Julia</p>	<p>„Ich dachte gleich, dass ich meinen Vater anrufen soll. Ich empfand die Werbung als sehr emotional und sie löste bei mir ein Familiengefühl aus. Meiner Meinung nach hat diese Werbung das Image von Rolex gut unterstrichen. Grundsätzlich war die Werbung recht ernst, aber dies hat mich nicht weiter gestört. Bei TAG Heuer kamen mir gleich Sommerferien in den Sinn, mit allem was dazu gehört. In die Natur rausgehen sowie Feiern gehen. Die Werbung hat bei mir auch eine Reiselust geweckt.“ (Zeilen 12-17)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotional</li> <li>- Familie</li> <li>- Ernst</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Feriengefühl</li> <li>- Naturverbunden</li> <li>- Partygefühl</li> <li>- Abenteuerlust (Reiselust)</li> </ul>
<p>Miro</p>	<p>„Die Rolex Werbung löste bei mir vor allem familiäre Gefühle aus. [...] Grundsätzlich wirkte die Werbung auf mit seriös und ernst. Die TAG Heuer Werbung wirkte jung, lebensfreudig und spassig.“ (Zeilen 7-9)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familie</li> <li>- Seriös</li> <li>- Ernst</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jung</li> <li>- Lebensfreude</li> <li>- Spass</li> </ul>

**Subkategorie 2: Musik in den Werbungen**

Subjekt	Textstelle	Einordnung
Jorge	<p>„Bei Rolex wurde ruhige und emotionale klassische Musik gespielt. [...] Beide (Teile der TAG Heuer Werbung) waren aber elektronisch. Im zweiten war dann Partymusik zu hören, überhaupt nicht meine Musik.“  (Zeile 28-31)</p>	<p>Rolex: - Klassische Musik</p> <p>TAG Heuer: - Elektronische Musik (Partymusik)</p>
Roman	<p>„Beim Rolex-Werbeclip weiss ich es nicht mehr, demzufolge denke ich, dass die Musik von Michael Bublé gespielt wurde.“ (Zeile 35-36)</p> <p>„Bei TAG Heuer wurde am Schluss elektronische Musik gespielt, bei welcher ich sagen würde, dass es sich um die Musik von Martin Garrix handelt.“ (Zeile 39-41)</p>	<p>Rolex: - Musik von Michael Bublé</p> <p>TAG Heuer: - Musik von Martin Garrix</p>
David	<p>„Bei Rolex wurde Klaviermusik gespielt, aber ich bin mir wirklich nicht mehr sicher. Auf jeden Fall war es Hintergrundmusik. Sie wirkte auf mich wie typische Werbemusik, sie war aber auch emotional. [...] Bei TAG Heuer war der erste Teil eher reduziert, es wurde nichts Konkretes gespielt. Beim zweiten Teil war es Partymusik und ich könnte mir vorstellen, dass es sogar die Musik von Martin Garrix war.“ (Zeilen 31-38)</p>	<p>Rolex: - Klaviermusik</p> <p>TAG Heuer: - Elektronische Musik (Partymusik)</p>
Kirsten	<p>„Ich denke bei der Rolex Werbung wurde die Musik von Michael Bublé gespielt, weil er auch im Vordergrund stand. [...] Bei TAG Heuer wurde elektronische Musik gespielt, welche eher junge Leute hören [...].“ (Zeilen 24-27)</p>	<p>Rolex: - Musik von Michael Bublé</p> <p>TAG Heuer: - Elektronische Musik</p>



<p>Andrea</p>	<p>„Bei der Rolex Werbung wurde langsame Musik gespielt. In Bezug auf das Genre kann ich nichts sagen, eher Popmusik. [...] Bei TAG Heuer wurde am Schluss Partymusik gespielt und am Anfang unauffällige Hintergrundmusik.“ (Zeilen 28-31)</p>	<p>Rolex: - Popmusik TAG Heuer: - Elektronische Musik (Partymusik)</p>
<p>Judie</p>	<p>„Bei der Rolex Werbung kann ich mich nicht wirklich an die Musik erinnern. Trotzdem denke ich, dass es sich um klassische Musik handelte, welche rein instrumental war. [...] Bei TAG Heuer war der Anfang ruhig und danach wurde Partymusik gespielt[...]“ (Zeilen 29-33)</p>	<p>Rolex: - Klassische Musik TAG Heuer: - Elektronische Musik (Partymusik)</p>
<p>Julia</p>	<p>„Bei der Rolex Werbung habe ich keine konkrete Musik mitbekommen, denn ich habe mich auf die erzählte Geschichte konzentriert. [...] Bei TAG Heuer wurde elektronische Musik gespielt, könnte sogar von Martin Garrix stammen.“ (Zeilen 36-39)</p>	<p>Rolex: - Keine Angabe TAG Heuer: - Elektronische Musik</p>
<p>Miro</p>	<p>„Ich kann mich nicht mehr genau erinnern, was für Musik in der Rolex Werbung gespielt wurde. Ich vermute, dass ein Song von Michael Bublé verwendet wurde. [...] Die Musik bei der TAG Heuer Werbung war diejenige von Garrix selber.“ (Zeilen 25-28)</p>	<p>Rolex: - Musik von Michael Bublé TAG Heuer: - Musik von Martin Garrix</p>

**Subkategorie 3: Wirkung der gespielten Musik**

Subjekt	Textstelle	Einordnung
Jorge	<p>„Auf mich wirkte sie (die Musik von Rolex) sehr emotional und inspirierend. [...] Im zweiten war dann Partymusik zu hören, überhaupt nicht meine Musik. Beide Musikarten überzeugten mich nicht wirklich [...].“ (Zeilen 28-31)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotional</li> <li>- inspirierend</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partygefühl</li> </ul>
Roman	<p>„Im zweiten Teil war daher die Musik aufregender und auch abenteuerlustig.“ (Zeilen 45-46)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neutral</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufregend</li> <li>- Abenteuerlustig</li> </ul>
David	<p>„Sie (Musik bei Rolex) wirkte auf mich wie typische Werbemusik, sie war aber auch emotional. Es war die passende Musik um solch eine Geschichte zu erzählen und dadurch war sie sehr unterstützend.“ (Zeilen 32-34)</p> <p>„Sie wirkte auf mich energiegeladen und dynamisch. Am Anfang war es ruhig, entspannend und nachdenklich.“ (Zeilen 36-38)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotional</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Energiegeladen</li> <li>- Dynamisch</li> <li>- Ruhig</li> <li>- Entspannend</li> <li>- Nachdenklich</li> </ul>
Kirsten	<p>„Die Musik (bei Rolex) wirkte seriös und unterstützte das Bildmaterial. Bei TAG Heuer wurde elektronische Musik gespielt, welche eher junge Leute hören und ein Partygefühl vermittelt.“ (Zeilen 25-27)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seriös</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partygefühl</li> </ul>

<p>Andrea</p>	<p>„Bei der Rolex Werbung wurde langsame Musik gespielt. [...] Die Musik hat jedoch die Botschaft und die Werbung gut untermalt. [...] Die Musik unterstützte das Bildmaterial aber gut. Der Anfang wirkte auf mich ruhig und danach war die Musik, gegeben durch das Partygefühl, aufregend.“ (Zeilen 28-33)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Langsam</li> <li>- Unterstützend</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partygefühl</li> <li>- Aufregend</li> <li>- Ruhig</li> </ul>
<p>Judie</p>	<p>„Diese Musik (bei Rolex) wirkte auf mich sehr ruhig und angenehm. Ausserdem unterstütze die Musik den Werbeinhalt. Bei TAG Heuer war der Anfang ruhig und danach wurde Partymusik gespielt, welches nochmals die Aufmerksamkeit auf die Werbung lenkte.“ (Zeilen 31-33)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruhig</li> <li>- Angenehm</li> <li>- Unterstützend</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partygefühl</li> <li>- Aufmerksamkeitsgenerierend</li> </ul>
<p>Julia</p>	<p>„Die Musik (in der Rolex Werbung) war aber ruhig und wirkte zeitlos, darum ist sie mir wahrscheinlich auch nicht aktiv aufgefallen. [...] Die Musik erzeugte bei mir eine Party- und Ferienlust und wirkte jung und jugendlich.“ (Zeilen 37-41)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruhig</li> <li>- Zeitlos</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partygefühl</li> <li>- Ferienlust</li> <li>- Jung (inkl. jugendlich)</li> </ul>
<p>Miro</p>	<p>„Die Musik (in der Rolex Werbung) war aber ruhig und unterstützend. [...] Die Musik (in der TAG Heuer Werbung) löste bei mir ein Partygefühl aus, sowie Lebensfreude.“ (Zeilen 26-29)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruhig</li> <li>- Unterstützend</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partygefühl</li> <li>- Lebensfreude</li> </ul>

**Subkategorie 4: Kernaussagen der Werbungen**

Subjekt	Textstelle	Einordnung
Jorge	<p>„Rolex vermittelte das Gefühl von Erfolg, aber auch von Familie. Die Werbung wirkt auf mich sehr konservativ. Die Uhr selber empfand ich als sehr gross, elegant und mit guter Qualität. Bei TAG Heuer war für mich die Kernaussage, dass das Leben ein Abenteuer ist und dass man dieses geniessen soll. Auch fielen mir die Gegensätze zwischen dem ruhigen Leben und dem wilden Partyleben auf. Bei der Uhr selber sah ich keine Unterschiede zu der von Rolex.“ (Zeilen 34-39)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seriosität</li> <li>- Familie</li> <li>- Qualität</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abenteuer</li> <li>- Lebenslust</li> <li>- Qualität (da keine Unterschiede zur Uhr von Rolex)</li> </ul>
Roman	<p>„Bei Rolex war für mich die Aussage, wenn man seriös ist, trägt man eine Rolex. In Bezug auf die Uhr selber habe ich nur mitbekommen, dass sie besonders wertvoll ist, da der Vater von Bublé sie mit besonderer Vorsicht behandelte. Sonst habe ich keine Produkteigenschaften mitbekommen. Bei TAG Heuer war für mich die Aussage, dass wenn man das Leben genießt, trägt man eine TAG Heuer Uhr. Garrix ging mit der Uhr tauchen, darum denke ich, dass die Uhr wasserdicht ist. Aufgrund der letzten Szenen mit der Party, bei welcher er wilde Bewegungen macht, schätze ich die Uhr als besonders widerstandsfähig ein. Dies passt somit auch zum Slogan von TAG Heuer.“ (Zeilen 48-55)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seriosität</li> <li>- Wertvoll</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebenslust</li> <li>- Wasserdichtigkeit</li> <li>- Widerstandsfähig</li> </ul>

<p>David</p>	<p>„Die Kernaussage bei Rolex war, dass die Uhr mehr als nur ein Gegenstand ist. Es ist kein Konsumgut, also nicht wie ein iPhone welches immer wieder durch die neuste Version ersetzt wird. Es vermittelt Tradition, auch in Bezug darauf, dass der Vater von Bubl� auch eine Rolex besitzt. Die Uhr wird dargestellt, als etwas, bei welchem man über längere Zeit Freude daran hat und auch als etwas sehr wertvolles. Funktionen der Uhr habe ich keine mitbekommen. [...] Auch bei TAG Heuer wurde nicht gross auf die Funktionen eingegangen. Eine Kernaussage bei der zweiten Werbung aufzuzeigen ist schwierig, denn ich fand diese Werbung weniger fassbar. Ich denke die Werbung sagt aus, dass eine TAG Heuer Uhr für alle Lebenssituationen geeignet ist und man kann sie überall gebrauchen.“ (Zeilen 40-51)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradition</li> <li>- Wertvoll</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alleskönner</li> </ul>
<p>Kirsten</p>	<p>„Für mich war die Kernaussage bei Rolex, dass die Marke ein verlässliches Familienunternehmen ist. Dies aufgrund der familienbetonten Geschichte, welche Michael Bubl� erzählt hat. Ausserdem wurde erwähnt, dass die Uhr wasserdicht ist. Bei TAG Heuer war die Kernaussage, dass die Uhr für alles brauchbar ist. Ausserdem wurde die Wasserdichtigkeit, mit dem Sprung ins Wasser, angetönt.“ (Zeilen 29-33)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familie (Familienunternehmen)</li> <li>- Wasserdichtigkeit</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alleskönner</li> <li>- Wasserdichtigkeit</li> </ul>

<p>Andrea</p>	<p>„Bei Rolex war für mich die Kernaussage <i>Verlässlichkeit</i>. Dies wurde durch die Familiengeschichte, welche Michael Bublé erzählte, kommuniziert. In Bezug auf die Uhr habe ich keine Informationen wahrgenommen, nur dass sie wasserdicht ist. Bei TAG Heuer war die Kernaussage für mich <i>Freiheit und Spass</i>. Auch wurde die <i>Wasserdichtigkeit</i> durch den Sprung von Garrix demonstriert.“ (Zeilen 35-39)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verlässlichkeit</li> <li>- Familie</li> <li>- Wasserdichtigkeit</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freiheit</li> <li>- Spass</li> <li>- Wasserdichtigkeit</li> </ul>
<p>Judie</p>	<p>„Bei Rolex war für mich die Kernaussage, dass die Uhr von Generation zu Generation weitergegeben wurde. Grundsätzlich sagt man ja auch, dass man sich einmal im Leben eine Rolex kauft und dass diese dann auch an Wert behält. [...] In Bezug auf die Uhr selber habe ich nur mitbekommen, dass sie wasserdicht ist. Die Kernaussage bei TAG Heuer war für mich, dass die Uhr für alles zu gebrauchen ist und ein Allrounder ist. Auch hier wurde gezeigt das die Uhr wasserdicht und alltagstauglich ist.“ (Zeilen 35-41)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familie</li> <li>- Wertvoll</li> <li>- Wasserdichtigkeit</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alleskönner</li> <li>- Wasserdichtigkeit</li> </ul>

<p>Julia</p>	<p>„Die Kernaussage war bei Rolex auf jeden Fall Familie, Tradition und Werte weitergeben. Auch war eine Aussage Erfolg, denn wenn mach sich solch eine Uhr leistet, hat man meistens etwas Bestimmtes erreicht. Auch zeigt die Werbung, dass man etwas erreichen kann, wenn man sich anstrengt. In Bezug auf die Uhr habe ich jedoch keine Produkteigenschaften mitbekommen. Bei TAG Heuer war die Kernaussage, dass die Uhr alltagstauglich ist und das Junge und Moderne. Ich denke als Garrix ins Wasserspringen ist, dass dies die Wasserdichtigkeit der Uhr zeigt.“ (Zeilen 43-49)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familie</li> <li>- Tradition</li> <li>- Wertvoll</li> <li>- Erfolg</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alleskönner (Alltagstauglich)</li> <li>- Jung (inkl. Modern)</li> </ul>
<p>Miro</p>	<p>„Bei Rolex war die Kernaussage Qualität, Familie und Tradition. Konkrete Eigenschaften der Uhr habe ich nicht erkannt. Ich denke, dass in Uhrenwerbungen meistens ohne technische Daten geworben wird. Die Kernaussage bei der zweiten Werbung war für mich, dass man die Uhr einfach mal probieren soll. Auch vermittelte sie ein junges Gefühl und Lebensfreude. Auch hier habe ich keine Produkteigenschaften der Uhr mitbekommen.“ (Zeilen 31-36)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualität</li> <li>- Familie</li> <li>- Tradition</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Probierenswert</li> <li>- Jung</li> <li>- Lebenslust</li> </ul>

**Subkategorie 5: Image der Marken**

Subjekt	Textstelle	Einordnung
Jorge	<p>„Das Image von Rolex anhand dieser Werbung ist für mich teuer und gute Qualität. Und bei TAG Heuer ist es auch die gute Qualität, aber die Marke wirkt sehr neu und jung.“ (Zeilen 41-43)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualitativ hochwertig</li> <li>- Teuer</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualitativ hochwertig</li> <li>- Neu</li> <li>- Jung</li> </ul>
Roman	<p>„Rolex ist für mich immer noch eine sehr gute Marke, aber mit diesem Video kam sie bei mir überhaupt nicht an. Ich habe die Werbung als langweilig empfunden. Das Video von TAG Heuer kam sehr gut bei mir an. TAG Heuer steht jetzt für mich, für Widerstandsfähigkeit. Mit dieser Uhr kann man alles machen, sie ist geeignet für ruhige Aktivitäten, aber auch für extreme. Beide Werbungen wirkten aber auf mich sehr männlich, der weibliche Aspekt fehlt irgendwie.“ (Zeilen 57-62)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualitativ hochwertig („gute Marke“)</li> <li>- Männlich</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Widerstandsfähigkeit</li> <li>- Alleskönner</li> <li>- Männlich</li> </ul>
David	<p>„Das Image bei Rolex ist sehr traditionell. Aufgrund dieser Werbung verbinde ich nun Rolex mit einem traditionsreichen Unternehmen, welches traditionelle, wertvolle und qualitativ hochstehende Uhren verkauft. Bei TAG Heuer ist es eher ein Lifestyle-Image, aber ich kenne die Marke nicht so gut.“ (Zeilen 53-56I)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Traditionell</li> <li>- Qualitativ hochwertig</li> <li>- Wertvoll</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lifestyle</li> </ul>



Kirsten	<p>„Bei Rolex handelt es sich um eine seriöse und qualitativ hochstehende Marke. TAG Heuer ist eher eine junge Marke, welche versucht, ein jüngeres Publikum anzusprechen.“ (Zeilen 35-36)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seriös</li> <li>- Qualitativ hochwertig</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jung</li> </ul>
Andrea	<p>„Rolex hat das Image von teuren Uhren. Dies wird auch so in der Werbung gezeigt, indem Michael Bublé für seinen Erfolg eine wertvolle Rolex Armbanduhr erhielt. TAG Heuer wirkte auf mich sportlich. Auch habe ich ein Lifestyle-Image von TAG Heuer aufgrund dieser Werbung.“ (Zeilen 41-44)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teuer</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportlich</li> <li>- Lifestyle</li> </ul>
Judie	<p>„Das Image von Rolex ist für mich, dass sie qualitativ hochwertigen Uhren produzieren und diese natürlich auch viel kosten. Dafür halten sie dann auch ein Leben lang. Bei TAG Heuer habe ich gar kein richtiges Image, da ich bis jetzt auch noch nie Uhren von dieser Marke angeschaut habe. Aufgrund dieser Werbung würde ich aber sagen, dass alltagstaugliche Uhren herstellen und dass diese auch über gute Qualität verfügen.“ (Zeilen 43-47)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualitativ hochwertig</li> <li>- Teuer</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alleskönner</li> <li>- Qualitativ hochwertig</li> </ul>
Julia	<p>„Rolex hat für mich das Image von klassischer Zeitlosigkeit, Exklusivität und qualitativ Hochwertigkeit. Bei TAG Heuer habe ich das Image von einer jüngeren Marke, welche aber auch Qualität bietet. Grundsätzlich hat TAG Heuer bei mir, vor allem in Bezug auf diese Werbung, eine Art Lifestyle-Image.“ (Zeilen 51-54)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zeitlos</li> <li>- Exklusiv</li> <li>- Qualitativ hochwertig</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jung</li> <li>- Lifestyle</li> </ul>

<b>Miro</b>	<p>„Für mich hat Rolex das Image von qualitativ sehr hochwertigen Uhren, aber auch, dass sie eine sehr hohe Marge auf ihren Produkten haben und sehr gewinnorientiert sind. Bei TAG Heuer habe ich ein junges Image. Ich denke auch, dass sie qualitativ hochstehende Produkte produzieren und weniger gewinnorientiert sind als Rolex. Grundsätzlich denke ich, dass TAG Heuer Uhren für ein jüngeres Publikum produziert, welche zum Beispiel gerade die Universität abgeschlossen haben oder ihren ersten Job antreten.“ (Zeilen 38-44)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualitativ hochwertig</li> <li>- Gewinnorientiert</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualitativ hochwertig</li> <li>- Jung</li> </ul>
-------------	--	---

### c) Ergebnisse Hauptkategorie 2: Markenbotschafter

#### Subkategorie 1: Erkennung der Markenbotschafter

Subjekt	Textstelle	Einordnung
Jorge	„Ich habe keine Ahnung“. (Zeile 16)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine Angabe</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine Angabe</li> </ul>
Roman	„Bei Rolex war es Michael Bubl�. Bei TAG Heuer war es irgendein DJ, aber ich kenne ihn nicht.“ (Zeilen 19-20)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Michael Bubl�</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine Angabe</li> </ul>
David	„Ich habe keine Markenbotschafter erkannt.“ (Zeile 17)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine Angabe</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine Angabe</li> </ul>
Kirsten	„Bei Rolex war es Michael Bubl� aber bei TAG Heuer kann ich es nicht sagen.“ (Zeile 14)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Michael Bubl�</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine Angabe</li> </ul>

Andrea	„Bei Rolex war es Michael Bublé. Das weiss ich jedoch nur, weil sein Name am Schluss der Werbung eingeblendet wurde, sonst hätte ich ihn nicht erkannt. Bei TAG Heuer weiss ich es nicht.“ (Zeilen 14-16)	Rolex: - Michael Bublé TAG Heuer: - Keine Angabe
Judie	„Bei Rolex war der Markenbotschafter Michael Bublé. Bei TAG Heuer kann ich es nicht sagen.“ (Zeilen 17-18)	Rolex: - Michael Bublé TAG Heuer: - Keine Angabe
Julia	„Bei Rolex war der Markenbotschafter Michael Bublé. Bei TAG Heuer habe ich den Markenbotschafter nicht erkannt, es ist aber irgendein DJ.“ (Zeilen 19-20)	Rolex: - Michael Bublé TAG Heuer - Keine Angabe
Miro	„Bei Rolex war der Markenbotschafter Michael Bublé. Ich kenne seine Musik nicht, aber mir fiel sein Name auch nur ein, weil er am Schluss eingeblendet wurde. Bei TAG Heuer fällt mir sein Name nicht ein, er ist aber ein bekannter DJ.“ (Zeilen 11-13) „Jetzt fällt es mir wieder ein, es war Martin Garrix.“ (Zeile 15)	Rolex: - Michael Bublé TAG Heuer: - Martin Garrix

### Subkategorie 2: Erkennung der Tätigkeitsbereiche der Markenbotschafter

Subjekt	Textstelle	Einordnung
Jorge	„Musiker. Der zweite ist wahrscheinlich ein DJ.“ (Zeile 23)	Rolex: - Musiker TAG Heuer: - DJ

Roman	„Michael Bublé ist für klassische Musik und Popmusik bekannt. Ausserdem kennt man diesen für seine Weihnachtslieder. Martin Garrix ist ein DJ und spielt elektronische Musik.“ (Zeilen 25-27)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Klassische Musik</li> <li>- Popmusik</li> <li>- Weihnachtslieder</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- DJ</li> </ul>
David	„Ich würde behaupten Michael Bublé ist ein Musiker und Martin Garrix ein DJ.“ (Zeile 23)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Musiker</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- DJ</li> </ul>
Kirsten	„Michael Bublé ist ein Musiker und ich denke, dass der TAG Heuer Markenbotschafter ein DJ ist.“ (Zeilen 18-19)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Musiker</li> </ul> <p>TAG Heuer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- DJ</li> </ul>
Andrea	„Michael Bublé ist für seine Musik bekannt. Bei Martin Garrix bin ich mir nicht sicher, ich denke entweder ist er ein Sportler oder auch ein Musiker. Aufgrund der letzten Szene auf der Bühne denke ich, dass es sich um einen DJ handelt.“ (Zeilen 20-22)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Musiker</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- DJ</li> </ul>
Judie	„Michael Bublé ist ein Sänger und bei Martin Garrix kann ich nicht sagen für was er bekannt ist.“ (Zeilen 22-23)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sänger</li> </ul> <p>TAG Heuer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine Angabe</li> </ul>
Julia	„Bei TAG Heuer war es ein DJ und Michael Bublé ist ein Sänger, welcher bekannt für seine Jazzlieder ist und das Alte mit dem Neuen verbindet. Auch verbinde ich Michael Bublé mit Weihnachten, aufgrund seiner Weihnachtslieder“ (Zeilen 25-27)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sänger</li> <li>- Jazzlieder</li> <li>- Weihnachtslieder</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- DJ</li> </ul>
Miro	„Michael Bublé ist ein Sänger und ist bekannt für seine Weihnachtslieder. Martin Garrix ist ein DJ.“ (Zeilen 17-18)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sänger</li> <li>- Weihnachtslieder</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- DJ</li> </ul>

**Subkategorie 3: Image des Botschafters**

Subjekt	Textstelle	Einordnung
Jorge	„Der erste (Michael Bublé) stellt einen Familientyp dar, aber auch ein Kämpfer. Und der zweite (Martin Garrix) wirkt jung, abenteuer- und partylustig.“ (Zeilen 25-26)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familienmensch</li> <li>- Kämpfer</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jung</li> <li>- Abenteuerlustig</li> <li>- Partylustig</li> </ul>
Roman	„Das Image von Michael Bublé ist sicherlich seriös und reif. Er tritt auf wie ein Gentleman. Bei Garrix ist es eher jung, wild und offen für Erfahrungen. Das Image von Garrix basiert auf der Werbung, welche ich soeben gesehen habe. Aber auch das Image von Michael Bublé, welches ich schon vorher von ihm gehabt habe, wurde in der Werbung von <i>Rolex</i> gestützt.“ (Zeilen 29-33)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seriös</li> <li>- Reif</li> <li>- Gentleman</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jung</li> <li>- Wild</li> <li>- Offen für Erfahrungen</li> </ul>
David	„Michael Bublé macht einen seriösen Eindruck, eher gesetzt und mehr im Leben stehend, mit dem Anzug wirkt er gepflegt. Ich kenne seine Musik nicht, aber ich denke es ist keine elektronische Musik, sondern eher Gesang. Martin Garrix wirkt am Anfang nachdenklich, naturverbunden und emotional. Im zweiten Teil geht es um Party, Lebensfreude und Energie.“ (Zeile 25-29)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seriös</li> <li>- Bodenständig</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachdenklich</li> <li>- Naturverbunden</li> <li>- Emotional</li> <li>- Partylustig</li> <li>- Lebensfreudig</li> <li>- Energievoll</li> </ul>
Kirsten	„Michael Bublé ist ein seriöser Musiker, welcher nicht besonders auffällig in den Medien ist. Martin Garrix wirkte auf mich wie eine partyfreudige Person.“ Zeilen (21-22)	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seriös</li> <li>- Unauffällig</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partylustig</li> </ul>

Andrea	<p>„Ich verbinde Michael Bublé mit Love-Songs und durch die Werbung wirkt er auch als Familienmensch. Martin Garrix wirkt auf mich abenteuer- und partylustig und vermittelt auch Lebensfreude.“ (Zeilen 24-26)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familienmensch</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abenteuerlustig</li> <li>- Partylustig</li> <li>- Lebensfreudig</li> </ul>
Judie	<p>„Michael Bublé macht eher ruhige Lieder und wirkt seriös, reif und bodenständig. Martin Garrix hat aufgrund der Werbung ein gegensätzliches Image. Er sucht das Ruhige aber auch Action.“ (Zeilen 25-27)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seriös</li> <li>- Reif</li> <li>- Bodenständig</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruhig</li> <li>- Abenteuerlustig (Action)</li> </ul>
Julia	<p>„Michael Bublé nimm ich als Familienmensch und traditionell war. Ausserdem vermittelt er Werte und wirkt auf jeden Fall seriös. Aber auch Garrix wirkt seriös, denn einmal Spass haben beeinträchtigt dies nicht. Bei Martin Garrix habe ich das Image von Freiheit und dass er seine Jugend auslebt. Ausserdem geniesst er das Leben und kann auch mal die strikten Regeln des Alltags vergessen“ (Zeilen 30-34)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familienmensch</li> <li>- Traditionell</li> <li>- Seriös</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seriös</li> <li>- Frei</li> <li>- Lebensfreudig</li> </ul>
Miro	<p>„Michael Bublé wirkt seriös und luxusorientiert sowie erfolgreich. Martin Garrix hat ein junges, partyfreudiges aber auch seriöses Image. Denn in dieser Branche muss man auch Seriosität mitbringen. Auch ist Martin Garrix sehr erfolgreich, einfach noch nicht so lange wie Michael Bublé.“ (Zeilen 20-23)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seriös</li> <li>- Luxusorientiert</li> <li>- Erfolgreich</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jung</li> <li>- Partylustig</li> <li>- Seriös</li> <li>- Erfolgreich</li> </ul>

**Subkategorie 4: Weitere Markenbotschafter der Unternehmen**

Subjekt	Textstelle	Einordnung
Jorge	„Ich kann keine nennen.“ (Zeile 53)	Rolex: - Keine Angabe TAG Heuer: - Keine Angabe
Roman	„Ich kenne keine weiteren musikalischen Markenbotschafter der Marken.“ (Zeile 72)	Rolex: - Keine Angabe TAG Heuer: - Keine Angabe
David	„Wie bereits erwähnt Roger Federer, sonst kenne ich bei beiden Marken keine weiteren Markenbotschafter.“ (Zeilen 69-70)	Rolex: - Keine Angabe (Federer ist kein Musiker) TAG Heuer: - Keine Angabe
Kirsten	„Ich kenne keine weiteren Markenbotschafter von Rolex oder TAG Heuer.“ (Zeile 45)	Rolex: - Keine Angabe TAG Heuer: - Keine Angabe
Andrea	„Ich kenne nur noch Roger Federer als Markenbotschafter von Rolex. Sonst kenne ich keine weiteren Botschafter.“ (Zeilen 52-53)	Rolex: - Keine Angabe (Federer ist kein Musiker) TAG Heuer: - Keine Angabe
Judie	„Ich kenne keine weiteren Markenbotschafter der beiden Marken.“ (Zeile 58)	Rolex: - Keine Angabe TAG Heuer: - Keine Angabe
Julia	„Ich kenne keine weiteren Markenbotschafter von Rolex oder TAG Heuer.“ (Zeilen 67)	Rolex: - Keine Angabe TAG Heuer: - Keine Angabe

Miro	<p>„Bei Rolex wirbt noch Roger Federer für die Uhren. Ich denke auch, dass Tiger Woods ein Markenbotschafter von Rolex ist. Bei TAG Heuer kenne ich keine weiteren Markenbotschafter.“ (Zeilen 53-55)</p>	<p>Rolex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine Angabe (Federer und Woods sind keine Musiker)</li> </ul> <p>TAG Heuer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine Angabe</li> </ul>
------	---	--

#### d) Ergebnisse Hauptkategorie 3: Entscheid zwischen Rolex und TAG

##### Heuer

##### Subkategorie 1: Auswahl einer Werbung

Subjekt	Textstelle	Einordnung
Jorge	„Die zweite Werbung (TAG Heuer).“ (Zeile 2)	TAG Heuer
Roman	„Die zweite (TAG Heuer).“ (Zeile 2)	TAG Heuer
David	„Es ist schwierig zu sagen, beide Werbungen haben ihre Vor- und Nachteile. Spontan spricht mich aber die erste Werbung (Rolex) mehr an.“ (Zeilen 2-3)	Rolex
Kirsten	„Die Werbung von TAG Heuer spricht mich mehr an.“ (Zeile 2)	TAG Heuer
Andrea	„Mich spricht die erste Werbung (Rolex) mehr an.“ (Zeile 2)	Rolex
Judie	„Mich spricht die Rolex Werbung mehr an.“ (Zeile 2)	Rolex
Julia	„Obwohl ich den Michael Bublé wirklich toll finde, spricht mich die zweite Werbung, also die von TAG Heuer, mehr an.“ (Zeilen 2-3)	TAG Heuer
Miro	„Mich spricht die zweite Werbung (TAG Heuer) mehr an.“ (Zeile 2)	TAG Heuer



**Subkategorie 2: Identifikation mit einer Marke**

Subjekt	Textstelle	Einordnung
Jorge	„Ich kann mich mit keiner Marke identifizieren.“ (Zeile 4)	Neutral
Roman	„Mit TAG Heuer, weil mir der Werbeinhalt, ausser der Uhr, mehr zusagt.“ (Zeile 4)	TAG Heuer
David	„Ich identifiziere mich mit keiner dieser Marken.“ (Zeile 5)	Neutral
Kirsten	„Ich würde mich mehr mit der zweiten Werbung (TAG Heuer) identifizieren, [...]“ (Zeile 4)	TAG Heuer
Andrea	„Auch würde ich sagen, dass ich mich mehr mit Rolex identifiziere als mit TAG Heuer. Die Werbung vermittelte mehr Emotionen und die persönliche Anekdote gefiel mir gut.“ (Zeilen 4-6)	Rolex
Judie	„Ich würde mich auch mehr mit Rolex identifizieren, da ich bereits die Uhren von Rolex kenne und diese mir persönlich gut gefallen.“ (Zeilen 4-5)	Rolex
Julia	„Ich hätte grundsätzlich sehr gerne eine Rolex, da es etwas wertvolles und wertbeständiges ist, was man auch weitergeben kann. Bei TAG Heuer fehlt mir, die Geschichte hinter der Marke und den Uhren.“ (Zeilen 8-10)	Rolex
Miro	„Ich kenne beide Marken nicht so gut und mir gefallen die Uhren der Marken auch nicht wirklich. Ich würde sagen ich identifiziere mich mit keiner dieser Marken.“ (Zeilen 4-5)	Neutral

**Subkategorie 3: Hypothetischer Kaufentscheid einer der beiden Uhren**

Subjekt	Textstelle	Einordnung
Jorge	„Ich würde eine Rolex kaufen, obwohl ich die Werbung überhaupt nicht ansprechend fand.“ (Zeilen 45-46)	Rolex
Roman	„Ich würde eine TAG Heuer kaufen.“ (Zeile 64)	TAG Heuer
David	„Ich würde mir eine Rolex kaufen, aufgrund der Qualität und auch der vermittelten Lebenseinstellung.“ (Zeilen 59-60)	Rolex
Kirsten	„Grundsätzlich würde ich mir eine Rolex kaufen. Aber nach dieser Werbung würde ich auf jeden Fall auch mal die Produkte von TAG Heuer anschauen und sehen was so die Preisleistung ist.“ (Zeilen 38-40)	Rolex
Andrea	„Ich würde eher eine TAG Heuer Uhr kaufen. Für mich passt das Lifestyleimage gut, Rolex wäre für mich zu elegant und edel.“ (Zeilen 46-47)	TAG Heuer
Judie	„Ich würde mir vermutlich eine Rolex Uhr kaufen. Jedoch nach dieser Werbung würde ich mir klar noch TAG Heuer Uhren anschauen, um einen Vergleich zu erhalten. Trotzdem tendiere ich eher zu einer Rolex, aufgrund ihres allgemein anerkannten Images.“ (Zeilen 50-52)	Rolex
Julia	„Ich würde eher noch länger sparen, dass ich mir schlussendlich eine Rolex kaufen kann.“ (Zeilen 57-58)	Rolex

Miro	„Ich würde mir von beiden Marken keine Uhr kaufen, da sie mir persönlich nicht gefallen.“ (Zeile 46-47)	Neutral
------	--	---------

#### Subkategorie 4: Beeinflussung der Markenbotschafter im Kaufentscheid

Subjekt	Textstelle	Einordnung
Jorge	„Michael Bubl� hat mich überhaupt nicht beeinflusst. Er hat mich sogar eher negativ beeinflusst, da ich mich nicht mit ihm identifiziert kann und ich ihm seine Geschichte nicht glaube. Martin Garrix war für mich viel authentischer.“ (Zeilen 49-51)	Rolex: - Negative Beeinflussung TAG Heuer: - Positive Beeinflussung (authentischer)
Roman	„Bei TAG Heuer beeinflusste mich der Markenbotschafter positiv und bei Rolex negativ, obwohl ich Martin Garrix nicht gekannt habe.“ (Zeilen 69-70)	Rolex: - Negative Beeinflussung TAG Heuer: - Positive Beeinflussung
David	„Beide Markenbotschafter beeinflussten mich nicht, weder positiv oder negativ.“ (Zeile 64)	Rolex: - Neutral TAG Heuer: - Neutral
Kirsten	„Es ist mir ziemlich gleichgültig, die Botschafter haben mich nicht beeinflusst.“ (Zeile 42)	Rolex: - Neutral TAG Heuer: - Neutral
Andrea	„Die Markenbotschafter haben mich überhaupt nicht beeinflusst.“ (Zeile 49)	Rolex: - Neutral TAG Heuer: - Neutral

Judie	„Die Markenbotschafter haben mich nicht beeinflusst, obwohl ich den Michael Bublé erkannt habe.“ (Zeilen 54-55)	Rolex: - Neutral TAG Heuer: - Neutral
Julia	„Bei TAG Heuer war ich durch die Wahl des Markenbotschafters positiv überrascht und ich habe nun ein cooleres und moderneres Image von der Marke. Bei Rolex hat sich nichts geändert, denn ich hatte schon immer ein klassisches Bild von der Marke. Michael Bublé hat dieses Image gestützt und ich denke er passt auch super zur Marke.“ (Zeilen 61-64)	Rolex: - Neutral TAG Heuer: - Positive Beeinflussung
Miro	„Die Markenbotschafter haben mich nicht beeinflusst. Sie haben mich weder positiv noch negativ beeinflusst.“ (Zeilen 49-50)	Rolex: - Neutral TAG Heuer: - Neutral

## 4) Experteninterviews

### a) Vorabdefinierte Fragen Experteninterview S. Tschuor

#### **Forschungsfrage:**

Verwenden Schweizer Luxusuhrenmarken musikalische Markenführung in Bezug auf Werbung und Markenbotschafter und macht es Sinn solch eine Musikstrategie im Luxusuhrenmarkt anzuwenden?

#### **Fragen zum Prozess in einer Werbeagentur bezüglich Musik**

- Wie sieht der Prozess der Realisierung eines Werbeauftrages in Bezug auf die Musik konkret aus?
- Wie wird der Impact der Musik auf die Werbung gemessen, gibt es ein Kontrollsystem bzw. eine Return-on-Investment Berechnung?

#### **Fragen zu den konkreten Werbevideos**

- Wie beurteilen Sie den Musikeinsatz in den verschiedenen Werbungen?
- Wie beurteilen Sie die Videos in Bezug auf das Image der Marken?
- Wie beurteilen Sie die Videos im Vergleich zueinander (je Thema)?

### b) Transkription Experteninterview S. Tschuor

**Name:** Sandro Tschuor

**Datum:** 24. April 2018

**Zeit:** 13:15 Uhr

**Teilnehmer:** Sandro Tschuor (Wunderman AG, Group Account Director) und Tobias Bräm

**Gesprächsgegenstand:** Experteninterview in Bezug auf Musik in der Werbung

**Ausgangslage:** Dem Interview Partner wurden die Videos, welche in dieser Arbeit analysiert werden, im Voraus zugesendet.

---

I = Tobias Bräm

ST = Sandro Tschuor

- 1           1. I: Wie sehen Ihre Aufgaben als Group Account Director bei Wunderman aus und  
2           was sind die Herausforderungen?  
3           ST: Ich bin im Bereich der Beratung der Unternehmung Wunderman tätig. Grundsätzlich  
4           geht der Trend zur Digitalisierung, da das klassische Marketing teuer ist. Dennoch ist das

5 Fernsehen noch nicht tot, aber mit dieser Problematik setzen sich eigentlich die Medien  
6 Agenturen auseinander, denn diese verbreiten die Werbungen. Wunderman betreut haupt-  
7 sächlich drei grosse Kunden, diese müssen sich auch in Bezug auf ihre Produkte mit der  
8 Digitalisierung befassen. Ich leite das Team, welche sich mit Werbespots auseinander-  
9 setzt, von der Pre-Roll auf YouTube, der Fernsehwerbung, der Werbung auf Instagram,  
10 der Printmedien Übersetzung bis hin zu Radiospots. Wir machen eigentlich alles. Unsere  
11 Agentur beschäftigt sich auch vor allem mit neuen Technologien im digitalen Bereich,  
12 wie Virtual Reality und Augmented Reality, welche immer spannender werden. In unse-  
13 rem Haus wird auch die Migros-App programmiert, bei welcher Gegenstände gescannt  
14 werden können, ohne dass ein QR-Code notwendig ist. Dann kann man sich gleich vor  
15 Ort im Laden mit den Produktebesonderheiten auseinander setzen.

16  
17 2. I: Wie sieht der Prozess der Realisierung eines Werbeauftrages, in Bezug auf die  
18 Musik, konkret aus?

19 ST: Am Anfang einer neuen Werbung wird die Musik thematisiert. Wenn die Musik, in  
20 Bezug auf die Zielgruppe und auch dem, was schlussendlich in den Umlauf gebracht wird  
21 nicht im Zentrum steht, wird dies vorerst nicht weiter beachtet. Dies ist darum so, da  
22 immer alles digitaler wird und die Musik nur im Radio, im Fernsehen oder auf YouTube  
23 relevant ist. Bei Social Media ist der Feed immer stummgeschaltet, darum ist es wichtig,  
24 dass die Ideen nicht auf Musik basieren. Trotzdem kann Musik ein Hauptfokus sein, dann  
25 muss dies aber schon in der Konzeptionsphase angebracht werden und es muss sich dort  
26 schon für einen Musiktitel entschieden werden. Wenn dies nicht der Fall ist, wird die  
27 Musik hintenangestellt, da die Musik in digitalen Kanälen, um junge Leute anzusprechen,  
28 immer stummgeschaltet ist und man nicht davon ausgehen kann, dass der Zuschauer dies  
29 für die eigene Werbung auf Laut stellt. Es gibt Möglichkeiten bei Social Media die Leute  
30 darauf aufmerksam zu machen, die Musik anzustellen, kann aber nicht erwartet werden.  
31 Im Grundsatz sind die Leute faul und dies muss somit auch beachtet werden.

32  
33 Musik kann sehr schnell, sehr stark ins Geld gehen. Wenn ein gutes Musikstück für die  
34 eigene Werbung benutzt werden sollte, welches zurzeit regelmässig im Radio gespielt  
35 wird, zahlt man schnell, nur für die Rechte an einem Song, CHF 50'000 – 100'000. Auf-  
36 grund dessen überlegt sich ein Werbetreibender, also ein Kunde von uns, ob er wirklich  
37 so viel Geld ausgeben möchte, oder ob nicht einfach ein anderes Lied verwendet werden  
38 soll, welches auch so die Werbebotschaft unterstützt. Dies ist eine zentrale Frage, da

39 schlussendlich das Geld eine grosse Rolle spielt, sowie auch der ROI. Darum muss sich  
40 die Frage gestellt werden, ob zum Beispiel wirklich ein Song von Sam Smith verwendet  
41 werden soll, oder einfach ein Lied, welches im gleichen Genre ist und günstig auf einer  
42 Musikdatenbank zu kaufen ist.

43

44 3. I: Wie wird der Impact der Musik auf die Werbung gemessen, gibt es ein Kon-  
45 trollsystem bzw. eine Return-on-Investment Berechnung?

46 ST: Ein Kontrollsystem in Bezug auf den Impact der Musik, ist meines Erachtens nicht  
47 bekannt oder nicht im Einsatz. Es muss aber auch gesagt werden, dass wir hier im Haus  
48 noch nie eine Werbung hatten, bei welcher Musik eines A-Listers verwendet wurde. Die  
49 Frage ist hier wieder, will man solch eine Investition wirklich tätigen und wenn ja, sind  
50 dies meistens globale Marken, welche natürlich auch über ein hohes Budget verfügen.  
51 Diese werden dann die Kampagnen auch auf Englisch konzeptionieren um schlussendlich  
52 auf einer weltweiten Ebene einzusetzen. Solch einen Hit auf einer globalen Ebene einzu-  
53 kaufen, wird dann aber nochmals teurer, anstatt nur die Rechte für dezidierte Länder. Wir  
54 haben zum Beispiel vor kurzer Zeit eine Kampagne lanciert, bei welcher wir die Melodie  
55 eines Hits aus den 70er-Jahren eingekauft haben und diesen dann auf Deutsch, Franzö-  
56 sisch und Italienisch neu aufgenommen haben. Anhand dieser Werbung, wurde bewusst  
57 die Marke in den Hintergrund gestellt und die Musik sollte für sich sprechen. Ein „Brand-  
58 Uplift“ sollte dann dadurch erreicht werden, dass dem Zuschauer diese Andersartigkeit  
59 auffällt und dies mit der Marke in Verbindung bringt. Dies führt uns wieder zum ROI,  
60 denn ein „Brand-Uplift“ lässt sich nur schwer in Zahlen bemessen. Hier kann man zwar  
61 sehen wie viele Aufrufe dieses Video auf YouTube hatte, die Werbung lief auch auf Fa-  
62 cebook. Und wie sich die Einstellung gegenüber der Marke beim Zuschauer ändert, kann  
63 empirisch nicht evaluiert werden. Aufgrund dessen scheuen sich viele Kunden vor solch  
64 einer Investition. Ein anderer Werbespot von uns, in Bezug auf Ice-Hockey, verwendete  
65 Geräusche des Sportes, welche zu einem Beat führen und dann zur eigentlichen Musik,  
66 die gleiche wie bei der Vorherigen, führt. Dies kostete uns mehrere CHF 10'000, um die  
67 Rechte zu erwerben. Dieser Song, welcher von uns produziert wurde, ist auch verfügbar  
68 auf Spotify, aber das damit verdiente Geld geht mehrheitlich an die Rechteinhaber und  
69 nicht an die lokalen Musiker. Auch hier sieht man wieviele Leute den Song auf Spotify  
70 gehört haben, aber ein Kontrollsystem gibt es bei uns nicht. Der Ton ist zwar entschei-  
71 dend gewesen, aber das wichtigere Element für den Brand, denn bei diesen Werbungen  
72 geht es um Brandawareness und nicht Produkteverkauf, war der Jingle am Schluss. Dieser

73 Jingle der Marke hört man bei jeder Werbung und dessen Verwendung war fast wichtiger  
74 als die eigentliche Musik. Denn der Zuschauer soll sofort die Marke erkennen sobald er  
75 diesen Jingle hört, zusammen mit den Visuals.

76

77 4. I: Wie konkret existiert die Position des Music Supervisors bei Ihnen in der Un-  
78 ternehmung?

79 ST: Es ist immer schwierig mit diesen Jobbezeichnungen. Alles was mit dem Ton zu tun  
80 hat, ist Aufgabe des Texters und Konzepters. Schlussendlich wird jedoch im Verbund mit  
81 dem Art Director und Creative Director über die Thematik der Musik gesprochen. Wenn  
82 sich bewusst am Anfang eines Konzeptes gegen den Einsatz eines bekannten Musikstü-  
83 ckes entschieden wird, sondern der Spot für sich eine Geschichte erzählen soll, dann  
84 kommt die Entscheidung ob und welche Musik eingesetzt wird erst am Schluss. Dies wird  
85 dann auch zusammen mit der Filmproduktion eruiert. Bei solch einer Produktion sind  
86 etwa 40 bis 50 Leute am Filmset und auch danach in der Postproduktion sind viele Leute  
87 involviert. Wie ein Film geschnitten wird, spielt ausserdem auch eine Rolle in Bezug auf  
88 die Musik. Wenn man Schnelligkeit in den Clip einbringen möchte, werden schnelle  
89 Schnitte verwendet und dazu eine up-beat Musik. Dies kommt auch schön in den Uhren-  
90 werbevideos heraus, welche Sie in Ihrer Arbeit verwenden.

91

92 5. I: Wie beurteilen Sie den Musikeinsatz in den verschiedenen Werbungen, als Bei-  
93 spiel die Werbungen der Markenbotschafter (Bublé und Garrix)?

94 ST: Rolex hat eine viel bessere Werbung realisiert, weil der Markenbotschafter, also Mi-  
95 chael Bublé, im Vordergrund steht und nicht seine Musik. Meiner Meinung nach ist Bublé  
96 genau in einer Linie mit der Zielgruppe von Rolex. Ich schätze die Kundschaft von Rolex  
97 und TAG Heuer auf ein Alter von 35 Jahren und darüber, welche sich so eine Uhr leisten  
98 können, aber auch wollen und diese dann wertschätzen. Grundsätzlich geht es für mich  
99 nicht auf, dass die Zielgruppe von TAG Heuer so tief angesetzt ist. Denn grundsätzlich  
100 sind Leute, welche solche Uhren ansprechend finden, eher älter und haben einen akade-  
101 mischen Hintergrund. Somit studieren diese bis im Alter von 29 und können sich im  
102 Schnitt keine CHF 900 entbehren um eine Uhr zu kaufen. Ich persönlich musste Martin  
103 Garrix zuerst im Internet nachschauen, denn er war mir nicht bekannt obwohl ich seine  
104 Musik schon gehört habe. Darum finde ich diesen Musikeinsatz von TAG Heuer ver-  
105 fehlt, denn ich wäre in beiden Zielgruppen drin, obwohl ich gemäss TAG Heuer schon  
106 etwas zu alt wäre. Die verwendete Musik von TAG Heuer ist ansprechend und auch der



107 Clip an sich ist sehr schön umgesetzt, trotzdem finde ich Rolex in diesem Vergleich bes-  
108 ser verstanden. Der Brandambassador ist ein Mensch und nicht die Musik und dies kommt  
109 bei der Werbung von Rolex zur Geltung. Vielleicht bin ich auch dadurch beeinflusst, dass  
110 ich Michael Bublé's Musik ansprechend finde und schon an Konzerten war. Aber trotz-  
111 dem, bei Rolex geht es um den Menschen, welcher eine Anekdote aus seinem Leben  
112 erzählt und dies generiert Wert. Diese Geschichte bleibt nicht an der Oberfläche, sondern  
113 erschafft eine persönliche Verbindung und genau diese Peer-to-Peer Momente sind  
114 enorm wichtig in der Werbung. Wir alle hören auf Peers und diese soziale Akzeptanz  
115 funktioniert, darum gibt es überhaupt soziale Netzwerke. Dies ist auch ersichtlich in der  
116 Kosmetikbranche, in welcher vielfach Hollywoodstars für diese Momente verwendet  
117 werden. Marken haben gelernt mit dieser sozialen Akzeptanz zu arbeiten, denn wenn nur  
118 ein Werbeinhalt vermittelt wird, wenden sich die Konsumenten gleich ab. Aber sobald  
119 zum Beispiel ein Michael Bublé, welcher einem eventuell grundsätzlich gefällt, eine Ge-  
120 schichte erzählt und ich an einem Schaufenster mit Uhren vorbeilaufe, generiert dies eine  
121 Verbindung im Unterbewusstsein.

122

123 6. I: Wie beurteilen Sie den Musikeinsatz in der Rolex Werbung mit Bublé? Denn  
124 in einigen Quellen steht, dass bei kognitiven Inhalten Musik ablenkt.

125 ST: Durch den epischen Charakter der Musik, werden die Aussagen von Bublé gestützt.  
126 Diese Aussagen stützen auch das Image von Rolex, denn für Bublé ist die Uhr ein Symbol  
127 für hartes Arbeiten und dem daraus resultierenden Erfolg. Hier ist Rolex sicher auch nach  
128 dem gleichen Schema vorgegangen, dass die Musik erst am Schluss konkretisiert wurde.  
129 Rolex hat keine Musik vom Markenbotschafter in dieser Werbung verwendet, da dies  
130 sicherlich weiter hohe Kosten, neben dem Engagement von Bublé selbst, generiert hätte.  
131 Zusätzlich wollte Rolex sicher auch nicht, dass vom eigentlichen Werbeinhalt ablenkt  
132 wird.

133

134 Nochmals zur Werbung von TAG Heuer mit Martin Garrix. Die Umsetzung ist wunder-  
135 schön, es ist aber ein ganz anderer Ansatz. Darum frage ich mich, wieso Garrix als Mar-  
136 kenbotschafter eingesetzt wird, obwohl man diesen gar nicht kennt. Natürlich bin ich ge-  
137 mäss TAG Heuer nicht in der Zielgruppe, aber trotzdem ist die Uhr, ab CHF 900, kein  
138 Fashion Accessoire mehr und ein 18-Jähriger kann sich sicher keine solche Uhr leisten.  
139 Und wenn doch, wird diese Uhr von den Eltern finanziert, welche wiederum Martin Gar-  
140 rix nicht kennen.

141

142 7. I: Wie beurteilen Sie den doch extremeren Musikeinsatz bei der TAG Heuer Car-  
143 rera Werbung? Könnte solch eine Musik ältere Kunden abschrecken?

144 ST: Ich persönlich finde es überhaupt nicht schlimm, denn man ist sich solche Musik  
145 heutzutage gewöhnt und die Musik impliziert den Rennsport, mit dem hohen Pitch und  
146 den lauten Tönen. Hier wurde auch wieder die Musik auf die visuelle Umsetzung, sowie  
147 auf das Thema abgestimmt.

148

149 Grundsätzlich muss ich noch anmerken, dass es eine enorm wichtige Rolle spielt, wo  
150 diese Werbungen ausgestrahlt werden. Die Garrix-Werbung könnte so funktioniert ha-  
151 ben, dass die Bilder extra spektakulär aufgenommen wurden, dass auch das jüngere Ziel-  
152 publikum auf Social Media, ohne Ton, darauf aufmerksam wird und sich diese anschaut.  
153 Weil sonst bringt diese Werbung TAG Heuer nichts, denn Garrix ist nicht so bekannt, die  
154 Musik hört man nicht und er selbst hat kein spezielles oder unverwechselbares Aussehen.  
155 Darum musste versucht werden, in den ersten fünf Sekunden den Zuschauer, durch diese  
156 aufwendig gefilmten Bilder, abzuholen. Meiner Meinung nach, braucht es fast schon zu  
157 lange, bis die Wasserszenen kommen, durch welche auch eine Wasserdichtigkeit impli-  
158 ziert wird. Grosse Unternehmen möchten sowieso immer ihre Produkteigenschaften ir-  
159 gendwo in diesen Image-Filmen einbinden. Dies ist aber auch aus unserer Sicht schwierig  
160 und man kann nicht davon ausgehen, dass solche Eigenschaften auch wirklich beim Kun-  
161 den hängenbleiben.

162

163 8. I: Wie beurteilen Sie die Ähnlichkeit der Werbungen mit dem Segelthema?

164 ST: Rolex hat diese Werbung sehr schön umgesetzt. Die klassische Musik vermittelt eine  
165 gewisse Grösse und Eleganz, was auch das Image von Rolex stützt. Rolex gilt als alt-  
166 erhaben, elegant und erfolgreich und hier möchten sie auch Abenteuer verkaufen. Dies  
167 trifft alles auch auf das Segeln zu, welches ein sehr exklusiver Sport ist. Dies evoziert  
168 auch das Bild, dass wenn man es wirklich geschafft hat, hat man irgendwo eine Yacht  
169 und trägt eine Rolex. TAG Heuer im Gegensatz impliziert Sportlichkeit und nicht Ele-  
170 ganz, welches auch Sinn macht in Bezug auf den Modellnamen (Aquaracer). Auch hier  
171 ist zu erkennen, dass die Produzenten sich etwas bei der Umsetzung überlegt haben. Ge-  
172 nau dies stellt auch eine Problematik dar. Denn in so einem Werbespot sind viele Parteien  
173 involviert, welche ihre eigenen Interessen verfolgen. Ein Produktmanager zum Beispiel  
174 möchte, dass möglichst viele Funktionen der Uhr gezeigt werden, wohingegen Leute aus

175 der Kommunikation nur Produktbekanntheit steigern möchten. Hier ist auch die Rolle der  
176 Werbeagentur wichtig, denn die Marken haben meistens eine Betriebsblindheit und den-  
177 ken, dass gewisse Eigenschaften des Produktes selbstverständlich sind. Dies ist aber nicht  
178 der Fall und die meisten Konsumenten interessiert dies auch nicht.

179

180 Musik ist auf jeden Fall ein wichtiges Element, aber wenn sie nicht als Kernelement einer  
181 Kampagne gedacht ist, hat sie eher eine unterstützende Funktion und je nach Visuals wird  
182 dann die Musik ausgewählt. Auch ist die Distribution solcher Werbevideos sehr wichtig.  
183 Wenn zum Beispiel die TAG Heuer Werbung in einem Kino gespielt wird, mit der ganzen  
184 technischen Ausstattung für Musik und Bilder, hat diese Werbung eine ganz andere Wir-  
185 kung beim Rezipienten, als wenn sie bei Facebook erscheint.

186

187 9. I: Was für eine Kaufmotivation lösen diese Werbungen beim Zuschauer aus?

188 ST: Ein Luxusuhrenkauf kann ein affektiver sowie ein rationaler Kauf sein. Zum Beispiel,  
189 wenn ein gewisser Status bewusst ausgestrahlt werden soll, wird eine Rolex gekauft.  
190 Durch solch einen Erwerb ist man wie ein Teil einer Community und kann auch abschät-  
191 zen, was mein Gegenüber für eine Uhr trägt und wie viel sie in etwa kostet. Dies hat  
192 wiederum bei einem 18-Jährigen keine Relevanz, welcher dies nicht beurteilen kann.

193

194 10. I: Zum Abschluss, haben diese Uhrenmarken, für Sie, ein konkretes und einheit-  
195 liches Musikmarketing und macht es für Sie Sinn, dass diese Konzepte so ange-  
196 wendet werden?

197 ST: Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Musik dem Bild angepasst wurde. Zu-  
198 sätzlich fehlt für mich das Sound- und Bildlogo. Obwohl es gewisse Übereinstimmungen  
199 in den Werbungen gibt, empfinde ich es, über die verschiedenen Produktlinien hinweg,  
200 als fehle eine klare Linie.

### c) Vorabdefinierte Fragen Leitfadengespräch B. Meier

#### **In Bezug auf die 6 untersuchten Werbungen**

- Wie sieht die Musikanalyse anhand der vorabdefinierten Tabelle bei den Werbungen mit den musikalischen Markenbotschaftern aus?
- Wie ordnen Sie die zwei Musikstücke der Tabelle nach Bruner II (1990) zu?
- Wie vergleichen Sie die beiden Musikstücke miteinander?

### d) Gedächtnisprotokoll Leitfadengespräch B. Meier

**Name:** Bernhard Meier

**Datum:** 27.04.2018

**Zeit:** 12:15 Uhr

**Teilnehmer:** Bernhard Meier (Dirigent und Musiklehrer) und Tobias Bräm

**Gesprächsgegenstand:** Experteninterview in Bezug auf die konkret musikalischen Sachverhalte innerhalb der Werbungen, welche analysiert werden.

**Ausgangslage:** Dem Interview Partner wurden die Videos, welche in dieser Arbeit analysiert werden, sowie die Tabelle der Musikanalyse (inklusive der Tabelle nach Bruner II (1990), im Voraus zugeschickt.

**Anmerkung:** Eine Aufzeichnung des Gespräches war nicht erwünscht.

---

I = Tobias Bräm

BM: Bernhard Meier

- 1        1. I: Wie würden Sie die Musik analysieren, anhand der vorabdefinierten Tabellen,  
2            bei den Werbungen mit den musikalischen Markenbotschaftern aus?
- 3        BM: Zu Beginn möchte ich erwähnen, dass bei allen Videos eine Molltonart, sowie kon-  
4        sonante Intervalle dominieren. Bei der Rolex Werbung mit Michael Bubl  ist die Klang-  
5        farbe positiv und lieblich und nicht düster. Die Streicher, welche hier verwendet werden,  
6        generieren eine helle Klangfarbe. Der Rhythmus ist beständig und das Tempo langsam.  
7        Die Phrasierung kann als Legato bezeichnet werden, welches im Hauptteil, durch Stac-  
8        cato Streicher akzentuiert wird. Im Hauptteil, werden mehr Oktaven gespielt, was die  
9        Musik grösser erscheinen lässt. Der Anfang ist leise gespielt, nimmt aber im Hauptteil an  
10       Intensität zu. Die Lautstärke im Hauptteil wird durch ein Crescendo (Anwachsen der  
11       Tonstärke) intensiviert, welches dann auf der lautesten Stelle ins Leere übergeht. Die

12 Musik in dieser Werbung würde ich, gemäss der Tabelle nach Bruner II, in die sentimentale Spalte einordnen. Dies aufgrund der Molltonlage, des langsamen Tempos und der  
13 konsonanten Harmonie. Der Anfang der TAG Heuer Werbung ist sehr in sich ruhend und  
14 langsam. Die Melodie wirkt repetitiv und die Klangfarbe ist hell, positiv und hoch. Die  
15 hohe Klangfarbe wurde auch wieder durch die Streichinstrumente erzeugt. Zum Übergang hin, wird das Tempo verdoppelt, eingeleitet durch den doppelt so schnellen Sekundenzeiger der Uhr, über der noch langsamen Anfangsmusik. Im Hauptteil ist die Phrasierung straff und die Melodie repetitiv. In diesem Teil, wird die vermittelte Spannung über  
16 das Tempo erzeugt. Der Klang ist taff, kraftvoll und energiegeladen. Mit dem abrupt endenden Schluss, wird ein Bogen zum Anfang geschlagen. Grundsätzlich kann der Anfang  
17 als sentimental eingestuft werden. Der Hauptteil würde ich als glücklich und aufregend  
18 einordnen, obwohl nicht alle Elemente in dieser Tabelle darauf zutreffen.  
19  
20  
21  
22  
23

24

25 2. I: Wie würden Sie die Musik analysieren, anhand der vorabdefinierten Tabelle,  
26 bei den Werbungen mit dem Motorsportthema?

27 BM: Bei Rolex ist das Tempo am Anfang mittel, gefolgt von schnell im Hauptteil. Grundsätzlich ist über die ganze Werbung ein beständiger und stabiler Rhythmus verwendet  
28 worden. Kurz bevor die Uhr gezeigt wird, also beim Wechsel zwischen dem mittleren  
29 und schnellen Tempo, wird ein Schwebезustand, welcher über keinen Rhythmus verfügt,  
30 impliziert. Die Musik, welcher in dieser Werbung verwendet wurde, erinnert mich stark  
31 an Filmmusik. Die Phrasierung besteht aus Staccato, welche im Hauptteil durch Legato  
32 Bläser begleitet wird. Die Melodie ist aufsteigend, was auch durch den Einsatz der E-  
33 Geräusche unterstützt wird. Die Orchestration nimmt im Hauptteil an Dichte zu und ist  
34 schlussendlich ein vollständiges Orchester. Die Klangfarbe ist meiner Meinung nach am  
35 Anfang mysteriös, gefolgt von einem heroischen Klang im Hauptteil. Die verwendete  
36 Musik würde ich als majestätisch und aufregend einstufen, obwohl auch hier wieder nicht  
37 alle Unterpunkte vollkommen auf die Analyse zutreffen. Die TAG Heuer Werbung hat  
38 einen beständigen Rhythmus, mit einem mittleren Tempo und einem sehr lauten Haupt-  
39 teil. Hier kann ich keine konkreten Phrasierungen erkennen, die Melodie ist jedoch sehr  
40 repetitiv. Die Klangfarbe würde ich als sehr durchdringend, aggressiv und kraftvoll ein-  
41 schätzen. Gemäss der vorliegenden Tabelle, würde ich die Musik als ernst und aufregend  
42 einstufen. Die Aufregung wird sehr gestützt von den dazu gezeigten Bildern.  
43

44

45 3. I: Wie würden Sie die Musik analysieren, anhand der vorabdefinierten Tabelle,  
46 bei den Werbungen mit dem Segelsportthema?

47 BM: Bei der Rolex Werbung ist die Melodie aufsteigend, zum Schluss hin aber abstei-  
48 gend. Die Klangfarbe ist grundsätzlich dunkel und tief. Im Hauptteil wird aber diese Dun-  
49 kelheit durch die Streicher etwas aufgehellt. Der Schluss ist dunkel, aber auch lieblich  
50 und nicht traurig. Gegeben durch die verwendete Harmonie wirkt der Schluss auch nach-  
51 denklich. Es wird das gleiche Motiv am Schluss verwendet wie durch die ganze Werbung,  
52 einfach etwas langsamer. Es wird wie impliziert, dass das Erlebte verarbeitet wird. Diese  
53 verwendete Musik würde ich primär als ernst einordnen. Es könnte jedoch auch aufregend  
54 oder sentimental sein, je nach Auffassung. Bei dem Aquaracer von TAG Heuer ist der  
55 Rhythmus beständig und schnell. Die Melodie ist wiederkehrend, offen und aufsteigend.  
56 Durch die Beständigkeit des Rhythmus wirkt die Werbung sehr getrieben. Durch die  
57 ganze Werbung hindurch wird ein Staccato verwendet und die Klangfarbe ist dunkel und  
58 bedrohlich. Die Orchestration besteht durch das ganze Stück aus Streicher und Perkus-  
59 sion. Im Hauptteil macht die Musik auf und die Orchestration verdichtet sich, welches  
60 die Musik weiter antreibt. Hier würde ich gemäss der Tabelle, die Musik als Aufregend,  
61 aber auch als angsteinflössend einschätzen.

## 5) Zielgruppeninterviews Fragen und Transkriptionen

### a) Vorabdefinierte Fragen für Zielgruppeninterviews

1. Welche Werbung spricht Sie mehr an?
2. Mit welcher Marke identifizieren Sie sich mehr und wieso?
3. Was für Gefühle wurden durch die Werbung ausgelöst?
4. Wer waren die Markenbotschafter?
  - a. Auswahl, wenn keine Antwort:
    - i. Rolex: Jamie Cullum, Michael Bublé, Robbie Williams
    - ii. TAG: Robin Schultz, Alan Walker, Martin Garrix
5. Für was sind diese bekannt?
6. Was ist das Image des jeweiligen Künstlers?
7. Was wurde für Musik gespielt und wie wirkte diese auf Sie?
8. Was waren die Kernaussagen der Werbung?
9. Was ist das Image der Marke anhand dieser Werbungen?
10. Von welcher Marke würden Sie eine Uhr kaufen und aus welchem Grund?
11. Beeinflusste Sie die Musik oder der Markenbotschafter bei dieser Entscheidung?
12. Was sind die weiteren musikalischen Markenbotschafter der Marken?

## b) Transkriptionen

### Interview 1

**Name:** Jorge

**Alter:** 35

**Geschlecht:** M

**Ausbildung:** Kunstfotograf

**Datum und Zeit:** 26. April 2018, 9:00 Uhr

**Teilnehmer:** Jorge und Tobias Bräm

**Gesprächsgegenstand:** Dem Befragten wurden zu Beginn des Interviews die zwei Wer-  
bungen mit den musikalischen Markenbotschaftern gezeigt. Zuerst die von (1) Rolex,  
danach die von (2) TAG Heuer.

---

I = Tobias Bräm

J = Jorge

- 1        1. I: Welche Werbung spricht Sie mehr an?
- 2        J: Die zweite Werbung.
- 3        2. I: Mit welcher Marke identifizieren Sie sich mehr und wieso?
- 4        J: Ich kann mich mit keiner Marke identifizieren. Die TAG Heuer Werbung war cooler,  
5        aber ich habe grundsätzlich kein Interesse an Uhren. Die TAG Heuer Werbung war je-  
6        doch viel natürlicher und es wurde nicht gesprochen. Trotzdem wurden durch die Bilder  
7        und die Musik viel gesagt. Auch war die TAG Heuer Werbung viel ehrlicher und es  
8        wurde keine pseudo Geschichten erzählt. Trotzdem wenn ich Rolex höre, kommt mir  
9        gleich Qualität und Prestige in den Sinn.
- 10       3. I: Was für Gefühle wurden durch die Werbung ausgelöst?
- 11       J: Die Rolex-Werbung war spielerisch, aber löste bei mir das Gefühl aus, dass sie ver-  
12       kaufpsychologische Tricks anwenden möchten. Bei TAG Heuer war es Natur, Aben-  
13       teuer, Party und Jung. Die Werbung war dynamisch und sehr farbenfroh. Bei Rolex  
14       ging es mehr um Familie und Gefühle.
- 15       4. Wer waren die Markenbotschafter?
- 16       J: Ich habe keine Ahnung.
- 17       5. I: Bei Rolex, war es Jamie Cullum, Michael Bublé oder Robbie Williams?
- 18       J: Robbie Williams war es sicher nicht. Aber zwischen den anderen beiden kann ich  
19       keine Entscheidung treffen.



20 6. I: Bei TAG Heuer, war es Robin Schultz, Alan Walker oder Martin Garrix?

21 J: Ich weiss es auch hier nicht.

22 7. I: Für was sind diese Markenbotschafter bekannt?

23 J: Musiker. Der zweite ist wahrscheinlich ein DJ.

24 8. I: Was ist das Image des jeweiligen Künstlers?

25 J: Der erste (Michael Bublé) stellt einen Familientyp dar, aber auch ein Kämpfer. Und  
26 der zweite (Martin Garrix) wirkt jung, abenteuer- und partylustig.

27 9. I: Was wurde für Musik gespielt und wie wirkte diese auf Sie?

28 J: Bei Rolex wurde ruhige und emotionale klassische Musik gespielt. Auf mich wirkte  
29 sie sehr emotional und inspirierend. Bei TAG Heuer war der erste Teil ruhig und lang-  
30 sam. Beide waren aber elektronisch. Im zweiten war dann Partymusik zu hören, über-  
31 haupt nicht meine Musik. Beide Musikarten überzeugten mich nicht wirklich, trotzdem  
32 würde ich mich für das Zweite entscheiden.

33 10. I: Was waren die Kernaussagen der Werbung?

34 J: Rolex vermittelte das Gefühl von Erfolg, aber auch von Familie. Die Werbung wirkt  
35 auch mich sehr konservativ. Die Uhr selber empfand ich als sehr gross, elegant und mit  
36 guter Qualität. Bei TAG Heuer war für mich die Kernaussage, dass das Leben ein  
37 Abenteuer ist und dass man dieses geniessen soll. Auch fielen mir die Gegensätze zwi-  
38 schen dem ruhigen Leben und dem wilden Partyleben auf. Bei der Uhr selber sah ich  
39 keine Unterschiede zu der von Rolex.

40 11. I: Was ist das Image der Marken anhand dieser Werbungen?

41 J: Das Image von Rolex anhand dieser Werbung ist für mich teuer und gute Qualität.  
42 Und bei TAG Heuer ist es auch die gute Qualität, aber die Marke wirkt sehr neu und  
43 jung.

44 12. I: Von welcher Marke würden Sie eine Uhr kaufen und aus welchem Grund?

45 J: Ich würde eine Rolex kaufen, obwohl ich die Werbung überhaupt nicht ansprechend  
46 fand.

47 13. I: Beeinflusste Sie der Markenbotschafter bei dieser Entscheidung?

48 J: Michael Bublé hat mich überhaupt nicht beeinflusst. Er hat mich sogar eher negativ  
49 beeinflusst, da ich mich nicht mit ihm identifiziert kann und ich ihm seine Geschichte  
50 nicht glaube. Martin Garrix war für mich viel authentischer.

51 14. I: Was sind die weiteren musikalischen Markenbotschafter von Rolex und TAG  
52 Heuer?

53 J: Ich kann keine nennen.

## Interview 2

**Name:** Roman

**Alter:** 27

**Geschlecht:** M

**Ausbildung:** kaufmännische Berufsmaturität

**Datum und Zeit:** 26. April 2018, 19:45 Uhr

**Teilnehmer:** Roman und Tobias Bräm

**Gesprächsgegenstand:** Dem Befragten wurden zu Beginn des Interviews die zwei Wer-  
bungen mit den musikalischen Markenbotschaftern gezeigt. Zuerst die von (1) Rolex,  
danach die von (2) TAG Heuer.

---

I = Tobias Bräm

R = Roman

- 1        1. I: Welche Werbung spricht Sie mehr an?  
2        R: Die zweite.  
3        2. I: Mit welcher Marke identifizieren Sie sich mehr und wieso?  
4        R: Mit TAG Heuer, weil der Werbeinhalt, ausser der Uhr, mehr zusagt. Mich sprachen  
5        die Bilder der Natur und von der Party sehr an und erinnerten mich an Urlaub. Bei Ro-  
6        lex-Werbung sagte mir der Markenbotschafter überhaupt nicht zu, an diesem Punkt  
7        scheiterte die Werbung gleich zu Beginn bei mir.  
8        3. I: Was für Gefühle wurden durch die Werbung ausgelöst?  
9        R: Die erste Werbung löste bei mir keine Gefühle aus. Als ich den Markenbotschafter  
10       sah, wendete ich mich gleich von der Werbung ab. Bei der Zweiten, hatte ich zuerst das  
11       Gefühl der Entspannung und ich habe mich gleich in den Urlaub versetzt gefühlt. Schö-  
12       nes Wetter, gute Stimmung und keinen Stress. Auch die Wasseraufnahmen wirkten sehr  
13       beruhigend auf mich, was mir sehr zusagte. Im zweiten Abschnitt, bekam ich gleich  
14       Lust auf Party und die Musik sagte mir auch sehr gut zu, viel besser als bei Rolex. Bei  
15       TAG Heuer haben für mich beide Teile der Werbung gepasst. Am Tag ist man in der  
16       Natur und am Abend macht man Party. Mir gefiel auch der Slogan, welcher am Ende  
17       gezeigt wurde, sehr gut: „Don’t Crack Under Pressure“.  
18       4. Wer waren die Markenbotschafter?  
19       R: Bei Rolex war es Michael Bubl . Bei TAG Heuer war es irgendein DJ, aber ich  
20       kenne ihn nicht.

21 5. I: Bei TAG Heuer, war es Robin Schultz, Alan Walker oder Martin Garrix?

22 R: Entweder war es der Erste oder der Letzte, aber ich kann es nicht endgültig zuord-  
23 nen.

24 6. I: Für was sind diese Markenbotschafter bekannt?

25 R: Michael Bublé ist für klassische Musik und Popmusik bekannt. Ausserdem kennt  
26 man diesen für seine Weihnachtslieder. Martin Garrix ist ein DJ und spielt elektronische  
27 Musik.

28 7. I: Was ist das Image des jeweiligen Künstlers?

29 R: Das Image von Michael Bublé ist sicherlich seriös und reif. Er tritt auf wie ein Gent-  
30 leman. Bei Garrix ist es eher jung, wild und offen für Erfahrungen. Das Image von Gar-  
31 rix basiert auf der Werbung, welche ich soeben gesehen habe. Aber auch das Image von  
32 Michael Bublé, welches ich schon vorher von ihm gehabt habe, wurde in der Werbung  
33 von Rolex gestützt.

34 8. I: Was wurde für Musik gespielt und wie wirkte diese auf Sie?

35 R: Beim Rolex-Werbeclip weiss ich es nicht mehr, demzufolge denke ich, dass die Mu-  
36 sik von Michael Bublé gespielt wurde. Die ganze Werbung, mit den Bildern und der  
37 Musik, war sehr adäquat. Meiner Meinung nach, werden Rolexuhren eher von älteren  
38 Herren getragen, womit das klassische Video auch gut dazu passte. Die Musik war si-  
39 cher keine elektronische Musik. Bei TAG Heuer wurde am Schluss elektronische Musik  
40 gespielt, bei welcher ich sagen würde, dass es sich um die Musik von Martin Garrix  
41 handelt. Und am Anfang des Spots, war die Musik eher Ambientmusik, auch mit einer  
42 auffallenden Geräuschkulisse. Der Anfang wirkte auf mich sehr gut, denn Martin Garrix  
43 wirkte auf mich, als möchte er das Ganze geniessen und erleben. Der zweite Teil war  
44 ganz anders. Es sind wie zwei ganz verschiedene Welten aufeinandergedrallt, ich emp-  
45 finde dies aber nicht als negativ oder störend. Im zweiten Teil war daher die Musik auf-  
46 regender und auch abenteuerlustig.

47 9. I: Was waren die Kernaussagen der Werbung?

48 R: Bei Rolex war für mich die Aussage, wenn man seriös ist trägt man eine Rolex. In  
49 Bezug auf die Uhr selber habe ich nur mitbekommen, dass sie besonders Wertvoll ist,  
50 da der Vater von Bublé sie mit besonderer Vorsicht behandelte. Sonst habe ich keine  
51 Produkteigenschaften mitbekommen. Bei TAG Heuer was für mich die Aussage, dass  
52 wenn man das Leben genießt, trägt man eine TAG Heuer Uhr. Garrix ging mit der Uhr  
53 tauchen, darum denke ich, dass die Uhr wasserdicht ist. Aufgrund der letzten Szenen

54 mit der Party, bei welcher er wilde Bewegungen macht, schätze ich die Uhr als beson-  
55 ders widerstandsfähig ein. Dies passt somit auch zum Slogan von TAG Heuer.

56 10. I: Was ist das Image der Marken anhand dieser Werbungen?

57 R: Rolex ist für mich immer noch eine sehr gute Marke, aber mit diesem Video kam sie  
58 bei mir überhaupt nicht an. Ich habe die Werbung als langweilig empfunden. Das Video  
59 von TAG Heuer kam sehr gut bei mir an. TAG Heuer steht jetzt für mich, für Wider-  
60 standsfähigkeit. Mit dieser Uhr kann man alles machen, sie ist geeignet für ruhige Akti-  
61 vitäten, aber auch für extreme. Beide Werbungen wirkten aber auf mich sehr männlich,  
62 der weibliche Aspekt fehlt irgendwie.

63 11. I: Von welcher Marke würden Sie eine Uhr kaufen und aus welchem Grund?

64 R: Ich würde eine TAG Heuer kaufen. Ich fand das Video sehr ansprechend und mir ge-  
65 fällt auch der CEO von TAG Heuer. Bei Rolex fehlt mir der Bezug zu Menschen, mit  
66 welchen ich eine Verbindung habe oder aufbauen könnte.

67 12. I: Beeinflusste Sie der Markenbotschafter bei dieser Entscheidung?

68 R: Bei TAG Heuer beeinflusste mich der Markenbotschafter positiv und bei Rolex ne-  
69 gativ, obwohl ich Martin Garrix nicht gekannt habe.

70 13. I: Was sind die weiteren musikalischen Markenbotschafter von Rolex und TAG  
71 Heuer?

72 R: Ich kenne keine weiteren musikalischen Markenbotschafter der Marken.

### Interview 3

**Name:** David

**Alter:** 33

**Geschlecht:** M

**Ausbildung:** Bachelor Fachhochschule (Wirtschaft)

**Datum und Zeit:** 30. April 2018, 10:00 Uhr

**Teilnehmer:** David und Tobias Bräm

**Gesprächsgegenstand:** Dem Befragten wurden zu Beginn des Interviews die zwei Wer-  
bungen mit den musikalischen Markenbotschaftern gezeigt. Zuerst die von (1) Rolex,  
danach die von (2) TAG Heuer.

---

I = Tobias Bräm

D = David

- 1        1. I: Welche Werbung spricht Sie mehr an?
- 2        D: Es ist schwierig zu sagen, beide Werbungen haben ihre Vor- und Nachteile. Spontan
- 3        spricht mich aber die erste Werbung (Rolex) mehr an.
- 4        2. I: Mit welcher Marke identifizieren Sie sich mehr und wieso?
- 5        D: Ich identifiziere mich mit keiner dieser Marken. Wenn ich mich aber wirklich ent-
- 6        scheiden muss entscheide ich mich für Rolex, weil ich die Marke kenne und für mich
- 7        mehr Geschichte dahintersteht.
- 8        3. I: Was für Gefühle wurden durch die Werbung ausgelöst?
- 9        D: Die Rolex-Werbung vermittelt Tradition und die Uhr ist mehr als nur ein Gegen-
- 10       stand. Die Uhr erscheint als etwas ziemlich Wichtiges, was über die eigentliche Uhr
- 11       hinausgeht. In der TAG Heuer Werbung geht es nicht um die Uhr, es werden mehr
- 12       Emotionen vermittelt. Zuerst ist die Werbung emotional und nachdenklich, danach ver-
- 13       mittelt sie ein Partygefühl. Ich denke die TAG Heuer Werbung sollte mich mehr anspre-
- 14       chen, aber trotzdem fand ich die von Rolex besser. Dies wahrscheinlich auch aufgrund
- 15       des intellektuellen Anspruchs.
- 16       4. Wer waren die Markenbotschafter?
- 17       D: Ich habe keine Markenbotschafter erkannt.
- 18       5. I: Bei Rolex, war es Jamie Cullum, Michael Bublé oder Robbie Williams?
- 19       D: Der Name wurde am Schluss eingeblendet, es war vermutlich Michael Bublé.
- 20       6. I: Bei TAG Heuer, war es Robin Schultz, Alan Walker oder Martin Garrix?

21 D: Ich weiss es nicht, ich kenne keine dieser Namen.

22 7. I: Für was sind diese Markenbotschafter bekannt?

23 D: Ich würde behaupten Michael Bublé ist ein Musiker und Martin Garrix ein DJ.

24 8. I: Was ist das Image des jeweiligen Künstlers?

25 D: Michael Bublé macht einen seriösen Eindruck, eher gesetzt und mehr im Leben ste-  
26 hend, mit dem Anzug wirkt er gepflegt. Ich kenne seine Musik nicht, aber ich denke es  
27 ist keine elektronische Musik, sondern eher Gesang. Martin Garrix wirkt am Anfang  
28 nachdenklich, naturverbunden und emotional. Im zweiten Teil geht es um Party, Le-  
29 bensfreude und Energie.

30 9. I: Was wurde für Musik gespielt und wie wirkte diese auf Sie?

31 D: Bei Rolex wurde Klaviermusik gespielt, aber ich bin mir wirklich nicht mehr sicher.  
32 Auf jeden Fall war es Hintergrundmusik. Sie wirkte auf mich wie typische Werbemu-  
33 sik, sie war aber auch emotional. Es war die passende Musik, um solch eine Geschichte  
34 zu erzählen und dadurch war sie sehr unterstützend. Bei TAG Heuer war der erste Teil  
35 eher reduziert, es wurde nichts Konkretes gespielt. Beim zweiten Teil war es Partymu-  
36 sik und ich könnte mir vorstellen, dass es sogar die Musik von Martin Garrix war. Sie  
37 wirkte auf mich energiegeladen und dynamisch. Am Anfang war es ruhig, entspannend  
38 und nachdenklich.

39 10. I: Was waren die Kernaussagen der Werbung?

40 D: Die Kernaussage bei Rolex war, dass die Uhr mehr als nur ein Gegenstand ist. Es ist  
41 kein Konsumgut, also nicht wie ein iPhone welches immer wieder durch die neuste Ver-  
42 sion ersetzt wird. Es vermittelt Tradition, auch in Bezug darauf, dass der Vater von  
43 Bublé auch eine Rolex besitzt. Die Uhr wird dargestellt, als etwas, bei welchem man  
44 über längere Zeit Freude daran hat und auch als etwas sehr Wertvolles. Funktionen der  
45 Uhr habe ich keine mitbekommen. Ich denke Rolex muss auch nicht erwähnen was die  
46 Uhr alles kann, sondern das ist eine Selbstverständlichkeit, dass die Uhren sehr gut sind.  
47 Das wird auch so vermittelt, die Werbung wirkt sehr Selbstbewusst. Auch bei TAG  
48 Heuer wurde nicht gross auf die Funktionen eingegangen. Eine Kernaussage bei der  
49 zweiten Werbung aufzuzeigen ist schwierig, denn ich fand diese Werbung weniger fass-  
50 bar. Ich denke die Werbung sagt aus, dass eine TAG Heuer Uhr für alle Lebenssituatio-  
51 nen geeignet ist und man kann sie überall gebrauchen.

52 11. I: Was ist das Image der Marken anhand dieser Werbungen?

53 D: Das Image bei Rolex ist sehr traditionell. Aufgrund dieser Werbung verbinde ich nun  
54 Rolex mit einem traditionsreichen Unternehmen, welches traditionelle, wertvolle und

55 qualitativ hochstehende Uhren verkauft. Bei TAG Heuer ist es eher ein Lifestyle-Image,  
56 aber ich kenne die Marke nicht so gut. Mit Rolex verbindet man einfach eine Luxusuhr,  
57 welche über sehr gute Qualität verfügt.

58 12. I: Von welcher Marke würden Sie eine Uhr kaufen und aus welchem Grund?

59 D: Ich würde mir eine Rolex kaufen, aufgrund der Qualität und auch der vermittelten  
60 Lebenseinstellung. Ich würde die Uhr fürs Leben kaufen und nicht alle fünf Jahre durch  
61 eine Neue ersetzen. Bei TAG Heuer wurde mir zu wenige Informationen vermittelt, ich  
62 weiss nicht genau wie die Uhr aussieht und was dahintersteckt.

63 13. I: Beeinflusste Sie der Markenbotschafter bei dieser Entscheidung?

64 D: Beide Markenbotschafter beeinflussten mich nicht, weder positiv oder negativ. Ro-  
65 ger Federer hingegen würde mich mehr beeinflussen, wie bei anderen Rolex Werbun-  
66 gen.

67 14. I: Was sind die weiteren musikalischen Markenbotschafter von Rolex und TAG  
68 Heuer?

69 D: Wie bereits erwähnt Roger Federer, sonst kenne ich bei beiden Marken keine weite-  
70 ren Markenbotschafter.

#### **Interview 4**

**Name:** Kirsten

**Alter:** 28

**Geschlecht:** W

**Ausbildung:** Master in Rechtswissenschaften

**Datum und Zeit:** 1. Mai 2018, 17:45 Uhr

**Teilnehmer:** Kirsten und Tobias Bräm

**Gesprächsgegenstand:** Der Befragten wurden zu Beginn des Interviews die zwei Wer-  
bungen mit den musikalischen Markenbotschaftern gezeigt. Zuerst die von (1) Rolex,  
danach die von (2) TAG Heuer.

---

I = Tobias Bräm

K = Kirsten

1 1. I: Welche Werbung spricht Sie mehr an?

2 K: Die Werbung von TAG Heuer spricht mich mehr an.

3 2. I: Mit welcher Marke identifizieren Sie sich mehr und wieso?

4 K: Ich würde mich mehr mit der zweiten Marke identifizieren, weil man mit dieser vor-  
5 gestellten Uhr alles machen kann. Ausserdem vermittelte die Werbung Abenteuer. Die  
6 Werbung von Rolex empfand ich eher als langweilig.

7 3. I: Was für Gefühle wurden durch die Werbung ausgelöst?

8 K: Die Rolex Werbung hat bei mir nicht viele Gefühle ausgelöst, ich empfand mehr  
9 Gleichgültigkeit. Die Werbung wirkte seriös, aber trotzdem langweilig. Die TAG Heuer  
10 Werbung löste bei mir Abenteuerlust aus und das Gefühl, dass die Uhr unbesiegbar ist  
11 und dass man mit ihr alles erreichen kann. Grundsätzlich war die Werbung von TAG  
12 Heuer aufregend und unterhaltsam.

13 4. Wer waren die Markenbotschafter?

14 K: Bei Rolex war es Michael Bublé aber bei TAG Heuer kann ich es nicht sagen.

15 5. I: Bei TAG Heuer, war es Robin Schultz, Alan Walker oder Martin Garrix?

16 K: Die Namen sagen mir etwas, jedoch kann ich den Markenbotschafter nicht zuordnen.

17 6. I: Für was sind diese Markenbotschafter bekannt?

18 K: Michael Bublé ist ein Musiker und ich denke, dass der TAG Heuer Markenbotschaf-  
19 ter ein DJ ist.

20 7. I: Was ist das Image des jeweiligen Künstlers?

21 K: Michael Bublé ist ein seriöser Musiker, welcher nicht besonders auffällig in den Me-  
22 dien ist. Martin Garrix wirkte auf mich wie eine partyfreudige Person.

23 8. I: Was wurde für Musik gespielt und wie wirkte diese auf Sie?

24 K: Ich denke bei der Rolex Werbung wurde die Musik von Michael Bublé gespielt, weil  
25 er auch im Vordergrund stand. Die Musik wirkte seriös und unterstützte das Bildmate-  
26 rial. Bei TAG Heuer wurde elektronische Musik gespielt, welche eher junge Leute hö-  
27 ren und ein Partygefühl vermittelt.

28 9. I: Was waren die Kernaussagen der Werbung?

29 K: Für mich war die Kernaussage bei Rolex, dass die Marke ein verlässliches Familien-  
30 unternehmen ist. Dies aufgrund der familienbetonten Geschichte, welche Michael Bublé  
31 erzählt hat. Ausserdem wurde erwähnt, dass die Uhr wasserdicht ist. Bei TAG Heuer  
32 war die Kernaussage, dass die Uhr für alles brauchbar ist. Ausserdem wurde die Was-  
33 serdichtigkeit, mit dem Sprung ins Wasser, angetönt.

34 10. I: Was ist das Image der Marken anhand dieser Werbungen?

35 K: Bei Rolex handelt es sich um eine seriöse und qualitativ hochstehende Marke. TAG  
36 Heuer ist eher eine junge Marke, welche versucht ein jüngeres Publikum anzusprechen.

37 11. I: Von welcher Marke würden Sie eine Uhr kaufen und aus welchem Grund?



38 K: Grundsätzlich würde ich mir eine Rolex kaufen. Aber nach dieser Werbung würde  
39 ich auf jeden Fall auch mal die Produkte von TAG Heuer anschauen und sehen was so  
40 die Preis-Leistung ist.

41 12. I: Beeinflusste Sie der Markenbotschafter bei dieser Entscheidung?

42 K: Es ist mir ziemlich gleichgültig, die Botschafter haben mich nicht beeinflusst.

43 13. I: Was sind die weiteren musikalischen Markenbotschafter von Rolex und TAG  
44 Heuer?

45 K: Ich kenne keine weiteren Markenbotschafter von Rolex oder TAG Heuer.

### **Interview 5**

**Name:** Andrea

**Alter:** 34

**Geschlecht:** W

**Ausbildung:** Lehre als Drogistin

**Datum und Zeit:** 2. Mai 2018, 16:00 Uhr

**Teilnehmer:** Andrea und Tobias Bräm

**Gesprächsgegenstand:** Der Befragten wurden zu Beginn des Interviews die zwei Wer-  
bungen mit den musikalischen Markenbotschaftern gezeigt. Zuerst die von (1) Rolex,  
danach die von (2) TAG Heuer.

---

I = Tobias Bräm

A = Andrea

1 1. I: Welche Werbung spricht Sie mehr an?

2 A: Mich spricht die erste Werbung mehr an.

3 2. I: Mit welcher Marke identifizieren Sie sich mehr und wieso?

4 A: Auch würde ich sagen, dass ich mich mehr mit Rolex identifiziere als mit TAG  
5 Heuer. Die Werbung vermittelte mehr Emotionen und die persönliche Anekdote gefiel  
6 mir gut.

7 3. I: Was für Gefühle wurden durch die Werbung ausgelöst?

8 A: Die Rolex Werbung riss mich mit, weil er über seine Familie sprach. Dadurch habe  
9 ich auch aufmerksam zugehört und mich mit ihm gefreut, über seinen Erfolg und seine  
10 Familie. Die TAG Heuer Werbung löste bei mir ein Party- und Abenteuergefühl aus.

11 Die Werbung war actionreicher, auch zum Beispiel durch den Sprung ins Wasser. Auch  
12 vermittelte mir die Werbung Spass und Freiheit.

13 4. Wer waren die Markenbotschafter?

14 A: Bei Rolex war es Michael Bublé. Das weiss ich jedoch nur, weil sein Name am  
15 Schluss der Werbung eingeblendet wurde, sonst hätte ich ihn nicht erkannt. Bei TAG  
16 Heuer weiss ich es nicht.

17 5. I: Bei TAG Heuer, war es Robin Schultz, Alan Walker oder Martin Garrix?

18 A: Ich weiss es nicht.

19 6. I: Für was sind diese Markenbotschafter bekannt?

20 A: Michael Bublé ist für seine Musik bekannt. Bei Martin Garrix bin ich mir nicht si-  
21 cher, ich denke entweder ist er ein Sportler oder auch ein Musiker. Aufgrund der letzten  
22 Szene auf der Bühne denke ich, dass es sich um einen DJ handelt.

23 7. I: Was ist das Image des jeweiligen Künstlers?

24 A: Ich verbinde Michael Bublé mit Love-Songs und durch die Werbung wirkt er auch  
25 als Familienmensch. Martin Garrix wirkt auf mich Abenteuer- und Partylustig und ver-  
26 mittelt auch Lebensfreude.

27 8. I: Was wurde für Musik gespielt und wie wirkte diese auf Sie?

28 A: Bei der Rolex Werbung wurde langsame Musik gespielt. In Bezug auf das Genre  
29 kann ich nichts sagen, eher Popmusik. Die Musik hat jedoch die Botschaft und die Wer-  
30 bung gut untermalt. Bei TAG Heuer wurde am Schluss Partymusik gespielt und am An-  
31 fang unauffällige Hintergrundmusik. Die Musik unterstützte das Bildmaterial aber gut.  
32 Der Anfang wirkte auf mich ruhig und danach war die Musik, gegeben durch das Par-  
33 tygefühl, aufregend.

34 9. I: Was waren die Kernaussagen der Werbung?

35 A: Bei Rolex war für mich die Kernaussage Verlässlichkeit. Dies wurde durch die Fa-  
36 miliengeschichte, welche Michael Bublé erzählte, kommuniziert. In Bezug auf die Uhr  
37 habe ich keine Informationen wahrgenommen, nur dass sie wasserdicht ist. Bei TAG  
38 Heuer war die Kernaussage für mich Freiheit und Spass. Auch wurde die Wasserdich-  
39 tigkeit durch den Sprung von Garrix demonstriert.

40 10. I: Was ist das Image der Marken anhand dieser Werbungen?

41 A: Rolex hat das Image von teuren Uhren. Dies wird auch so in der Werbung gezeigt,  
42 indem Michael Bublé für seinen Erfolg eine wertvolle Rolex Armbanduhr erhielt. TAG  
43 Heuer wirkte auf mich sportlich. Auch habe ich ein Lifestyle-Image von TAG Heuer  
44 aufgrund dieser Werbung.

- 45 11. I: Von welcher Marke würden Sie eine Uhr kaufen und aus welchem Grund?  
46 A: Ich würde eher eine TAG Heuer Uhr kaufen. Für mich passt das Lifestyle-Image gut,  
47 Rolex wäre für mich zu elegant und edel.
- 48 12. I: Beeinflusste Sie der Markenbotschafter bei dieser Entscheidung?  
49 A: Die Markenbotschafter haben mich überhaupt nicht beeinflusst.
- 50 13. I: Was sind die weiteren musikalischen Markenbotschafter von Rolex und TAG  
51 Heuer?  
52 A: Ich kenne nur noch Roger Federer als Markenbotschafter von Rolex. Sonst kenne ich  
53 keine weiteren Botschafter.

### **Interview 6**

**Name:** Judie

**Alter:** 29

**Geschlecht:** W

**Ausbildung:** Direktionsassistentin

**Datum und Zeit:** 2. Mai 2018, 16:00 Uhr

**Teilnehmer:** Judie und Tobias Bräm

**Gesprächsgegenstand:** Der Befragten wurden zu Beginn des Interviews die zwei Wer-  
bungen mit den musikalischen Markenbotschaftern gezeigt. Zuerst die von (1) Rolex,  
danach die von (2) TAG Heuer.

---

I = Tobias Bräm

J = Judie

- 1 1. I: Welche Werbung spricht Sie mehr an?  
2 J: Mich spricht die Rolex Werbung mehr an.
- 3 2. I: Mit welcher Marke identifizieren Sie sich mehr und wieso?  
4 J: Ich würde mich auch mehr mit Rolex identifizieren, da ich bereits die Uhren von Ro-  
5 lex kenne und diese mir persönlich gut gefallen.
- 6 3. I: Was für Gefühle wurden durch die Werbung ausgelöst?  
7 J: Am Anfang der Rolex Werbung habe ich gar nicht gemerkt, dass es um eine Uhr  
8 geht. Ich dachte es geht um ein Konzert oder um den Sänger, darum war ich eher irri-  
9 tiert. Trotzdem mag ich den Sänger sehr gerne, was gleich Interesse bei mir geweckt  
10 hat. Grundsätzlich habe ich die Werbung als emotional empfunden. Bei TAG Heuer sah

11 man gleich, um was es geht und wo die Uhr überall einsetzbar ist. Für mich persönlich  
12 war das sehr interessant, da ich viel Sport mache und meine Uhr überall mitmachen  
13 muss. Die Werbung vermittelte mir, dass die Uhr in allen Situationen zu gebrauchen ist.  
14 Diese Werbung empfand ich als sportlich und aktiv. Rolex hingegen wirkte eleganter  
15 und nicht unbedingt wie eine Alltagsuhr.

16 4. Wer waren die Markenbotschafter?

17 J: Bei Rolex war der Markenbotschafter Michael Bublé. Bei TAG Heuer kann ich es  
18 nicht sagen.

19 5. I: Bei TAG Heuer, war es Robin Schultz, Alan Walker oder Martin Garrix?

20 J: Ich kenne alle Namen, aber ich kann diese der Person in der Werbung nicht zuordnen.

21 6. I: Für was sind diese Markenbotschafter bekannt?

22 J: Michael Bublé ist ein Sänger und bei Martin Garrix kann ich nicht sagen, für was er  
23 bekannt ist.

24 7. I: Was ist das Image des jeweiligen Künstlers?

25 J: Michael Bublé macht eher ruhige Lieder und wirkt seriös, reif und bodenständig.  
26 Martin Garrix hat aufgrund der Werbung ein gegensätzliches Image. Er sucht das Ru-  
27 hige aber auch die Action.

28 8. I: Was wurde für Musik gespielt und wie wirkte diese auf Sie?

29 J: Bei der Rolex Werbung kann ich mich nicht wirklich an die Musik erinnern. Trotz-  
30 dem denke ich, dass es sich um klassische Musik handelte, welche rein instrumental  
31 war. Diese Musik wirkte auf mich sehr ruhig und angenehm. Ausserdem unterstütze die  
32 Musik den Werbeinhalt. Bei TAG Heuer war der Anfang ruhig und danach wurde Par-  
33 tymusik gespielt, welches nochmals die Aufmerksamkeit auf die Werbung lenkte.

34 9. I: Was waren die Kernaussagen der Werbung?

35 J: Bei Rolex war für mich die Kernaussage, dass die Uhr von Generation zu Generation  
36 weitergegeben wurde. Grundsätzlich sagt man ja auch, dass man sich einmal im Leben  
37 eine Rolex kauft und dass diese dann auch an Wert behält. Diese Werbung hat dieses  
38 Image klar verstärkt. In Bezug auf die Uhr selber habe ich nur mitbekommen, dass sie  
39 wasserdicht ist. Die Kernaussage bei TAG Heuer war für mich, dass die Uhr für alles zu  
40 gebrauchen ist und ein Allrounder ist. Auch hier wurde gezeigt das die Uhr wasserdicht  
41 und alltagstauglich ist.

42 10. I: Was ist das Image der Marken anhand dieser Werbungen?

43 J: Das Image von Rolex ist für mich, dass die qualitativ hochwertigen Uhren produzie-  
44 ren und diese natürlich auch viel kosten. Dafür halten sie dann auch ein Leben lang. Bei

45 TAG Heuer habe ich gar kein richtiges Image, da ich bis jetzt auch noch nie Uhren von  
46 dieser Marke angeschaut habe. Aufgrund dieser Werbung würde ich aber sagen, dass  
47 alltagstaugliche Uhren herstellen und dass diese auch über gute Qualität verfügen.  
48 Trotzdem kennt man Rolex einfach mehr.

49 11. I: Von welcher Marke würden Sie eine Uhr kaufen und aus welchem Grund?

50 J: Ich würde mir vermutlich eine Rolex Uhr kaufen. Jedoch nach dieser Werbung würde  
51 ich mir klar noch TAG Heuer Uhren anschauen, um einen Vergleich zu erhalten. Trotz-  
52 dem tendiere ich eher zu einer Rolex, aufgrund ihres allgemein anerkannten Images.

53 12. I: Beeinflusste Sie der Markenbotschafter bei dieser Entscheidung?

54 J: Die Markenbotschafter haben mich nicht beeinflusst, obwohl ich den Michael Bublé  
55 erkannt habe.

56 13. I: Was sind die weiteren musikalischen Markenbotschafter von Rolex und TAG  
57 Heuer?

58 J: Ich kenne keine weiteren Markenbotschafter der beiden Marken.

## **Interview 7**

**Name:** Julia

**Alter:** 32

**Geschlecht:** W

**Ausbildung:** Master in Architektur

**Datum und Zeit:** 14. Mai 2018, 16:00 Uhr

**Teilnehmer:** Julia und Tobias Bräm

**Gesprächsgegenstand:** Der Befragten wurden zu Beginn des Interviews die zwei Wer-  
bungen mit den musikalischen Markenbotschaftern gezeigt. Zuerst die von (1) Rolex,  
danach die von (2) TAG Heuer.

---

I = Tobias Bräm

J = Julia

1 1. I: Welche Werbung spricht Sie mehr an?

2 J: Obwohl ich den Michael Bublé wirklich toll finde, spricht mich die zweite Werbung,  
3 also die von TAG Heuer, mehr an. Ich finde die TAG Heuer Werbung versteht man bes-  
4 ser und man sieht sofort um was es geht. Bei der ersten Werbung wusste nicht gleich

5 um was es geht, ich dachte es war ein Auszug aus einem Interview mit Michael Bublé  
6 und dass er im Vordergrund steht.

7 2. I: Mit welcher Marke identifizieren Sie sich mehr und wieso?

8 J: Ich hätte grundsätzlich sehr gerne eine Rolex, da es etwas wertvolles und werbestän-  
9 diges ist, was man auch weitergeben kann. Bei TAG Heuer fehlt mir wie die Geschichte  
10 hinter der Marke und den Uhren.

11 3. I: Was für Gefühle wurden durch die Werbung ausgelöst?

12 J: Ich dachte gleich, dass ich meinen Vater anrufen soll. Ich empfand die Werbung als  
13 sehr emotional und sie löste bei mir ein Familiengefühl aus. Meiner Meinung nach hat  
14 diese Werbung das Image von Rolex gut unterstrichen. Grundsätzlich war die Werbung  
15 recht ernst, aber dies hat mich nicht weiter gestört. Bei TAG Heuer kamen mir gleich  
16 Sommerferien in den Sinn, mit allem was dazu gehört. In die Natur rausgehen, sowie  
17 Feiern gehen. Die Werbung hat bei mir auch eine Reiselust geweckt.

18 4. Wer waren die Markenbotschafter?

19 J: Bei Rolex war der Markenbotschafter Michael Bublé. Bei TAG Heuer habe ich den  
20 Markenbotschafter nicht erkannt, es ist aber irgendein DJ.

21 5. I: Bei TAG Heuer, war es Robin Schultz, Alan Walker oder Martin Garrix?

22 J: Robin Schultz ist es sicher nicht, aber die anderen beiden kann ich nicht zur Person in  
23 der Werbung zuordnen.

24 6. I: Für was sind diese Markenbotschafter bekannt?

25 J: Bei TAG Heuer war es ein DJ und Michael Bublé ist ein Sänger, welcher bekannt für  
26 seine Jazzlieder ist und das Alte mit dem Neuen verbindet. Auch verbinde ich Michael  
27 Bublé mit Weihnachten, aufgrund seiner Weihnachtslieder. Ich denke Michael Bublé  
28 wirkt traditionell und Martin Garrix eher jung und frei.

29 7. I: Was ist das Image des jeweiligen Künstlers?

30 J: Michael Bublé nimm ich als Familienmensch und traditionell war. Ausserdem ver-  
31 mittelt er Werte und wirkt auf jeden Fall seriös. Aber auch Garrix wirkt seriös, denn  
32 einmal Spass haben beeinträchtigt dies nicht. Bei Martin Garrix habe ich das Image von  
33 Freiheit und dass er seine Jugend auslebt. Ausserdem geniesst er das Leben und kann  
34 auch mal die strikten Regeln des Alltags vergessen.

35 8. I: Was wurde für Musik gespielt und wie wirkte diese auf Sie?

36 J: Bei der Rolex Werbung habe ich keine konkrete Musik mitbekommen, denn ich habe  
37 mich auf die erzählte Geschichte konzentriert. Die Musik war aber ruhig und wirkte  
38 zeitlos, darum ist sie mir wahrscheinlich auch nicht aktiv aufgefallen. Bei TAG Heuer

39 wurde elektronische Musik gespielt, könnte sogar von Martin Garrix stammen. Die Mu-  
40 sik war bei TAG Heuer mehr im Vordergrund, dennoch viel auch sofort die Uhr auf.

41 Die Musik erzeugte bei mir eine Party- und Ferienlust und wirkte jung und jugendlich.

42 9. I: Was waren die Kernaussagen der Werbung?

43 J: Die Kernaussage war bei Rolex auf jeden Fall Familie, Tradition und Werte weiterge-  
44 ben. Auch war eine Aussage Erfolg, denn wenn mach sich solch eine Uhr leistet, hat  
45 man meistens etwas Bestimmtes erreicht. Auch zeigt die Werbung, dass man etwas er-  
46 reichen kann, wenn man sich anstrengt. In Bezug auf die Uhr habe ich jedoch keine Pro-  
47 dukteigenschaften mitbekommen. Bei TAG Heuer war die Kernaussage, dass die Uhr  
48 alltagstauglich ist und das Junge und Moderne. Ich denke, als Garrix ins Wasser ge-  
49 sprungen ist, dass dies die Wasserdichtigkeit der Uhr zeigt.

50 10. I: Was ist das Image der Marken anhand dieser Werbungen?

51 J: Rolex hat für mich das Image von klassischer Zeitlosigkeit, Exklusivität und qualita-  
52 tive Hochwertigkeit. Bei TAG Heuer habe ich das Image von einer jüngeren Marke,  
53 welche aber auch Qualität bietet. Grundsätzlich hat TAG Heuer bei mir, vor allem in  
54 Bezug auf diese Werbung, eine Art Lifestyle-Image. Ich denke auch, dass Rolex sehr  
55 international ist, aber TAG Heuer hat diesen Status noch nicht und wirkt somit nationa-  
56 ler.

57 11. I: Von welcher Marke würden Sie eine Uhr kaufen und aus welchem Grund?

58 J: Ich würde eher noch länger sparen, dass ich mir schlussendlich eine Rolex kaufen  
59 kann. Mir gefallen die Uhren einfach sehr gut, und die Qualität, sowie das Image, spre-  
60 chen mich mehr an.

61 12. I: Beeinflusste Sie der Markenbotschafter bei dieser Entscheidung?

62 J: Bei TAG Heuer war ich durch die Wahl des Markenbotschafters positiv überrascht  
63 und ich habe nun ein coolerer und moderneres Image von der Marke. Bei Rolex hat sich  
64 nichts geändert, denn ich hatte schon immer ein klassisches Bild von der Marke. Mi-  
65 chael Bubl  hat dieses Image gestützt und ich denke er passt auch super zur Marke.

66 13. I: Was sind die weiteren musikalischen Markenbotschafter von Rolex und TAG  
67 Heuer?

68 J: Ich kenne keine weiteren Markenbotschafter von Rolex oder TAG Heuer.

## Interview 8

**Name:** Miro

**Alter:** 29

**Geschlecht:** M

**Ausbildung:** Bachelor International Management

**Datum und Zeit:** 14. Mai 2018, 17:45 Uhr

**Teilnehmer:** Miro und Tobias Bräm

**Gesprächsgegenstand:** Dem Befragten wurden zu Beginn des Interviews die zwei Wer-  
bungen mit den musikalischen Markenbotschaftern gezeigt. Zuerst die von (1) Rolex,  
danach die von (2) TAG Heuer.

---

I = Tobias Bräm

M = Miro

- 1        1. I: Welche Werbung spricht Sie mehr an?
- 2        M: Mich spricht die zweite Werbung mehr an.
- 3        2. I: Mit welcher Marke identifizieren Sie sich mehr und wieso?
- 4        M: Ich kenne beide Marken nicht so gut und mir gefallen die Uhren der Marken auch  
5 nicht wirklich. Ich würde sagen ich identifiziere mich mit keiner dieser Marken.
- 6        3. I: Was für Gefühle wurden durch die Werbung ausgelöst?
- 7        M: Die Rolex Werbung löste bei mir vor allem familiäre Gefühle aus. Auch vermittelte  
8 die Werbung Status und Erfolg. Grundsätzlich wirkte die Werbung auf mit seriös und  
9 ernst. Die TAG Heuer Werbung wirkte jung, lebensfreudig und spassig.
- 10       4. I: Wer waren die Markenbotschafter?
- 11       M: Bei Rolex war der Markenbotschafter Michael Bublé. Ich kenne seine Musik nicht,  
12 aber mir fiel sein Name auch nur ein, weil er am Schluss eingeblendet wurde. Bei TAG  
13 Heuer fällt mir sein Name nicht ein, er ist aber ein bekannter DJ.
- 14       5. I: Bei TAG Heuer, war es Robin Schultz, Alan Walker oder Martin Garrix?
- 15       M: Jetzt fällt es mir wieder ein, es war Martin Garrix.
- 16       6. I: Für was sind diese Markenbotschafter bekannt?
- 17       M: Michael Bublé ist ein Sänger und ist bekannt für seine Weihnachtslieder. Martin  
18 Garrix ist ein DJ.
- 19       7. I: Was ist das Image des jeweiligen Künstlers?



20 M: Michael Bublé wirkt seriös und luxurorientiert sowie erfolgreich. Martin Garrix hat  
21 ein junges, partyfreudiges aber auch seriöses Image. Denn in dieser Branche muss man  
22 auch Seriosität mitbringen. Auch ist Martin Garrix sehr erfolgreich, einfach noch nicht  
23 so lange wie Michael Bublé.

24 8. I: Was wurde für Musik gespielt und wie wirkte diese auf Sie?

25 M: Ich kann mich nicht mehr genau erinnern, was für Musik in der Rolex Werbung ge-  
26 spielt wurde. Ich vermute, dass ein Song von Michael Bublé verwendet wurde. Die Mu-  
27 sik war aber ruhig und unterstützend. Die Musik bei der TAG Heuer Werbung war die-  
28 jenige von Garrix selber. Die Musik löste bei mir ein Partygefühl sowie Lebensfreude  
29 aus.

30 9. I: Was waren die Kernaussagen der Werbung?

31 M: Bei Rolex war die Kernaussage Qualität, Familie und Tradition. Konkrete Eigen-  
32 schaften der Uhr habe ich nicht erkannt. Ich denke, dass in Uhrenwerbungen meistens  
33 ohne technische Daten geworben wird. Die Kernaussage bei der zweiten Werbung war  
34 für mich, dass man die Uhr einfach mal probieren soll. Auch vermittelte sie ein junges  
35 Gefühl und Lebensfreude. Auch hier habe ich keine Produkteigenschaften der Uhr mit-  
36 bekommen.

37 10. I: Was ist das Image der Marken anhand dieser Werbungen?

38 M: Für mich hat Rolex das Image von qualitativ sehr hochwertigen Uhren, aber auch,  
39 dass sie eine sehr hohe Marge auf ihren Produkten haben und sehr gewinnorientiert  
40 sind. Bei TAG Heuer habe ich ein junges Image. Ich denke auch, dass sie qualitativ  
41 hochstehende Produkte produzieren und weniger gewinnorientiert als Rolex sind.  
42 Grundsätzlich denke ich, dass TAG Heuer Uhren für ein jüngeres Publikum produziert,  
43 welche zum Beispiel gerade die Universität abgeschlossen haben oder ihren ersten Job  
44 antreten.

45 11. I: Von welcher Marke würden Sie eine Uhr kaufen und aus welchem Grund?

46 M: Ich würde mir von beiden Marken keine Uhr kaufen, da sie mir persönlich nicht ge-  
47 fallen.

48 12. I: Beeinflusste Sie der Markenbotschafter bei dieser Entscheidung?

49 M: Die Markenbotschafter haben mich nicht beeinflusst. Sie haben mich weder positiv  
50 noch negativ beeinflusst.

51 13. I: Was sind die weiteren musikalischen Markenbotschafter von Rolex und TAG  
52 Heuer?

- 53 M: Bei Rolex wirbt noch Roger Federer für die Uhren. Ich denke auch, dass Tiger  
54 Woods ein Markenbotschafter von Rolex ist. Bei TAG Heuer kenne ich keine weiteren  
55 Markenbotschafter.