



verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

MUSIK IN DER WERBUNG

Fast jeder Werbespot verwendet heute Musik oder musikalische Elemente. In dieser Unterrichtsstunde lernen die Schülerinnen und Schüler die verschiedenen Erscheinungsformen von Werbemusik kennen und erarbeiten sich deren Wirkungsweise, um akustisch untermalter Werbung künftig mit analytischerem Ohr zu begegnen.

WIE WIRD MUSIK IN DER WERBUNG EINGESETZT?

••• Aufgabe 4

Höre dir die Beispiele an und beschreibe die verschiedenen Arten von Werbemusik.

| | Audiologo | Jingle | Werbeliad |
|---------------------|-----------|--------|-----------|
| Beschreibung | | | |
| Beispiele | | | |

| REALISIERUNG DER LEITPERSPEKTIVE VERBRAUCHERBILDUNG | | |
|---|--------------|---|
| <p>Fast jeder Werbespot verwendet heute Musik oder musikalische Elemente. In dieser Unterrichtsstunde lernen die Schülerinnen und Schüler die verschiedenen Erscheinungsformen von Werbesmusik kennen und erarbeiten sich deren Wirkungsweise, um akustisch untermalter Werbung künftig mit analytischem Ohr zu begegnen.</p> | | |
| EINORDNUNG IN DEN BILDUNGSPLAN | | |
| Kategorie | 3.2.3 | Musik reflektieren |
| Inhaltliche Kompetenz | (3) | Gebrauchsweisen, Funktionen und Wirkungen von Musik wahrnehmen, beschreiben, diskutieren und bewerten: Musikgebrauch im Alltag (eigene Musikgewohnheiten, Musik und Gesundheit), Musik zum Tanzen, Musik in der Werbung. |
| Konkretisierende/r Begriff/e | | Alltagskonsum |
| Bezug zu den prozessbezogenen Kompetenzen | 2.4.1 | Wirkungen von Musik wahrnehmen und zum Ausdruck bringen. |
| | 2.5.1 | Am Musikleben teilhaben und es mitgestalten. |
| | 2.5.2 | Bedeutungen von Musik als Teil von Kultur und Kulturgeschichte eigenständig erkunden. |
| PROJEKT-/ UNTERRICHTSABLAUF | | |
| Zeitaufwand | | 1 Schulstunde |
| Materialart | | Arbeitsblätter und Videomaterial (Youtube) |
| Zusätzlich benötigtes Material | | Youtube-Zugang und Abspielgerät (Bild und Ton) |
| Einstieg | | <p>Die Lehrkraft spielt den SuS ein Audiologo vor (Youtube oder Klavier sind möglich, vor allem letzteres zeigt den Wiedererkennungswert eines solchen Logos), fragt, ob sie es kennen und lässt die SuS das Thema der Stunde „Musik in der Werbung“ erkennen. Audiologos von Intel, Telekom, Nokia, 20th Century Fox: https://www.youtube.com/watch?v=HXc6LyqS92o&t=1m50s</p> <p>Falls die Lehrkraft mit dem Video arbeitet, sollte sie nur den Ton nutzen, da sonst schon dabei steht, um welches Logo es sich handelt.</p> |

| | |
|----------------------------|---|
| Erarbeitungsphase I | <p>Die SuS lesen Aufgabe 1 und hören dann Ton eines Werbespots (ohne Bild):</p> <p>(Raffaello) https://www.youtube.com/watch?v=eS-3s7aSp8ko</p> <p>Die Lehrkraft kann einige Ergebnisse mündlich abrufen. Zu erwarten ist, dass die Musik eher ruhig, entspannend, positiv wahrgenommen wird. Man kann herausstellen, dass die Wahrnehmung dennoch sehr individuell ist.</p> <p>Anschließend sehen die SuS den obigen Spot, allerdings mit „falscher“ Tonspur. Dazu kann man zwei Youtubevideos parallel laufen lassen mit dem Werbespot im Vordergrund. Für die Tonspur kann eine nahezu beliebige Musik genutzt werden, je gegensätzlicher, desto deutlicher die Erkenntnis. Z.B. Samuel Barbers Adagio for Strings: https://www.youtube.com/watch?v=izQsgEoL450</p> <p>Anschließend wird mit den SuS besprochen, wie diese Konstellation auf sie wirkt und warum recht ersichtlich ist, dass es sich nicht um den vollständigen Originalspot handelt. Anschließend sehen die SuS den Spot mit der richtigen Tonspur und ziehen ihr Zwischenfazit über die generelle Wirkung von Musik in der Werbung.</p> |
|----------------------------|---|

| | |
|---|--|
| <p>Erarbeitungsphase II</p> | <p>Die SuS erarbeiten sich mithilfe des zweiten Arbeitsblatts mit vorgegebener Tabelle und einigen Videobeispielen die verschiedenen Arten musikalischer Elemente, charakterisieren diese und finden weitere Beispiele. Audiologo: Intel, Telekom, Nokia, 20th Century Fox https://www.youtube.com/watch?v=HXc6Ly-qS920&t=1m50s</p> <p>Jingle: Sparkasse (1995), Haribo (2014) https://www.youtube.com/watch?v=TI5FnXUYD8s https://www.youtube.com/watch?v=A7_6endiHHo</p> <p>Werbelieder: Für die Marke komponiert: Ültje (1989), Pommersche (1998) https://www.youtube.com/watch?v=V8_sY4oHYII https://www.youtube.com/watch?v=jeMDLRontGI</p> <p>Verwendung eines bekannten Songs: Beats by Dre (2019) https://www.youtube.com/watch?v=Dd1VleTMGQs</p> <p>Anmerkung: Viele TV-Spots heute setzen auf speziell für die Marke geschriebene Hintergrundmusik ohne Text. Da jene mit Text jedoch leichter zu analysieren sind und durch den Text auch mehr hergeben, wurden diese für die Aufgabe vorgezogen.</p> <p>Sollte die Fragestellung für die Klasse zu offen gehalten sein, bietet es sich an, Hilfsfragen hinzunehmen, etwa: „Was ist die Funktion gerade dieser Art von Werbemusik?“ oder „An welcher Stelle des Spots tritt diese Art meist auf?“ oder „Was haben die jeweiligen Beispiele gemeinsam?“</p> |
| <p>Ergebnissicherung</p> | <p>Die Ergebnisse werden auf den Arbeitsblättern gesichert.</p> |
| <p>Anwendung/ Reflexion/ Übung</p> | <p>Zur Anwendung dient Aufgabe 5, bei der die SuS selbstständig die vollständige musikalische Analyse eines Werbespots vornehmen. Der ausgewählte Spot (Intel Pentium 4, 2001) verknüpft visuelle und akustische Elemente anschaulich und bietet für die SuS eine gute Übung. Der Link steht in der Aufgabenstellung, sodass man die Aufgabe auch als Hausaufgabe mitgeben kann. Alternativ kann man als Hausaufgabe die SuS auch selbst Spots suchen und analysieren lassen.</p> |

| | | |
|------------------|--|--|
| Kommentar | | Für die Verbraucherbildung ist es wichtig, Sachverhalte wie die Beeinflussung durch Werbung aus der Verbraucherperspektive heraus zu erschließen und zu begreifen. Daher wurde für das Hauptmaterial die Herangehensweise über die Analyse bestehender Spots bzw. deren Musik gewählt. Um den SuS die Betrachtung zu erleichtern und sie auch unvoreingenommen an die Werbespots herangehen zu lassen, wurden deutliche und oft alte Spots ausgewählt. Sollte die Lehrkraft im Unterricht aktuelle Spots verwenden wollen, gibt es hier den Link zu einem entsprechenden Youtubekanal: https://www.youtube.com/channel/UC-gjkVI-GBF-C1f-cEhdEvww |
|------------------|--|--|

Literatur- und Quellennachweise:

Bullerjahn, Claudia: Die Wirksamkeit von Musik in der Fernsehwerbung. Ein Vergleich theoretischer Annäherungen und Ergebnisse empirischer Studien. In: Bullerjahn, Claudia / Löffler Wolfgang (Hrsg.): Musik und Ökonomie. Finanzieren und Vermarkten von und mit Hilfe von Musik – Musikästhetisches und musikpädagogisches Haushalten. Olms Verlag Hildesheim 2009, S. 255 – 298.

Zander, Mark F./ Kapp, Markus: Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“? In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg./2007): Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“. Baden-Baden 2007, S. 92 – 104.

Auf welchen Ebenen wirkt Werbemusik?

Musik ist eines von vielen Gestaltungsmitteln der Werbung, die genutzt werden, um das Kaufverhalten einer Zielgruppe zu beeinflussen. Sie dient dabei zur Erregung von Aufmerksamkeit, dem Hervorrufen von Emotionen und damit verbunden der Ausbildung von Meinungen und Einstellungen und soll das Erinnerungsvermögen des Verbrauchers verbessern. Damit ist sie ein vielschichtiges Werkzeug für Werbemachende.



Musik kann **Emotionen** auslösen. Werbung macht sich dies zunutze, indem sie darauf abzielt, Gefühle hervorzurufen, die mit dem Produkt oder dem Werbespot assoziiert werden sollen. Da für gewöhnlich eine Verbindung zu einer positiven Emotion hergestellt werden soll, wird man in der Werbung selten, höchstens als kontrastierendes Element, einen Trauermarsch hören.

Menschen sind in ihrer Konzentration auf Informationen aus ihrer Umwelt sehr selektiv. Musik ist ein Werkzeug zur Lenkung von **Aufmerksamkeit**, etwa auf einen Werbespot. Sie kann auch zur Betonung von Informationen genutzt werden oder diese überdecken.



Werbeexperten nehmen an, dass die Verbindung eines Markennamens mit Musik in Form eines Jingles einen positiven Einfluss auf die **Erinnerung** an die Marke habe. Besonders bei nur einmaligem Werbekontakt zeigten sich in dieser Hinsicht die Werbespots mit Jingles gegenüber anderen überlegen.



Ein Werbespot bewirkt so gut wie nie eine direkte Kaufentscheidung. Stattdessen soll eine **positive Einstellung** des Verbrauchers zum Produkt generiert oder bestehende Vorbehalte „aufgeweicht“ werden. Daher wird in der Regel Musik verwendet, von der der Werbende annimmt, sie gefiele dem Großteil der Zielgruppe. Auch das Spiel mit Musikstilen und deren kultureller Assoziation vermittelt dem Verbraucher Information. Klassische Musik etwa kann einem Produkt ein gehobenes Flair verleihen, oder Punk Rock ein rebellisches. So erwirkt zum Beispiel eine Verdi-Arie, die zur Bewerbung von Tiefkühlpizza verwendet wird, zugleich ein italienisches, romantisches und aufgrund der Opernmusik gehobenes Flair.

Es ist sicherlich unmöglich, alle Menschen einer Zielgruppe durch das gleiche Musikstück vollständig zu manipulieren, da individuelle Unterschiede, etwa Geschmack und Vorerfahrungen, die Wirkung von Musik beeinflussen. Im digitalen Zeitalter könnten Werbetreibende die Möglichkeit auf den Einzelnen zugeschnittener Werbemusik durchaus in Erwägung ziehen.



Quellen:

Bullerjahn, Claudia: Die Wirksamkeit von Musik in der Fernsehwerbung. Ein Vergleich theoretischer Annäherungen und Ergebnisse empirischer Studien. In: Bullerjahn, Claudia / Löffler Wolfgang (Hrsg.): Musik und Ökonomie. Finanzieren und Vermarkten von und mit Hilfe von Musik – Musikästhetisches und musikpädagogisches Haushalten. Olms Verlag Hildesheim 2009, S. 255 – 298.

MUSTERLÖSUNG:

... Aufgabe 1

Höre dir das Musikstück an, beschreibe es und seine Wirkung auf dich.

Wie erscheint dir die Musik und welche Gefühle/Stimmung löst sie bei dir aus?

Das Musikstück ist ein eher ruhiger und langsamer Popsong. Die Sängerin singt bereits in der ersten Zeile „Now I know that it was worth it“ und auch der Rest des Textes hat etwas Bestätigendes für das lyrische Ich. Gesang und Musik steigern sich in Richtung eines Refrains. Untermalt ist der Gesang zunächst von Saitenklängen und leichter Percussion (Fingerschnippen, Hi-Hat-16tel), zur Steigerung kommt Chorsound dazu. Insgesamt wirkt der Song ruhig und entspannend. Er bringt ein angenehmes Urlaubsgefühl.

... Aufgabe 2

Analysiere den Werbespot und stelle seine Wirkung auf Zuschauer dar. Was fällt dir auf?

Der Spot zeigt in Zeitlupe vier junge Menschen, die um eine Stelzenhütte im Meer den Urlaub genießen. In Zeitlupe wird gezeigt, wie im Hintergrund jemand ins Wasser springt und im Vordergrund eine Frau genussvoll das beworbene Raffaello isst. Die Musik passt nicht dazu. Zwar ist sie langsam wie auch die Bewegung im Spot, doch erinnern die traurigen Streicher eher an eine Beerdigung und vermitteln ein Gefühl von Trauer und Hilflosigkeit.

... Aufgabe 3

Vergleiche die Erkenntnisse von Aufgabe 2 mit einer weiteren Version des Spots.

Was hat sich alles verändert?

Die Musik wurde gewechselt und passt nun deutlich besser zum gezeigten. Die entspannende Musik passt einfach zum dargestellten Strandurlaub. Der harmonischere Gesamtpot vermittelt schlüssig ein Urlaubsgefühl und zeigt zu schönen Bildern und Musik das (genussvoll verzehrte) Produkt.

Zwischenfazit: Warum wird Musik in der Werbung eingesetzt? Was soll sie bewirken?

Musik in der Werbung soll die Zuschauer in eine bestimmte (positive) Gefühlslage versetzen und sie diese mit dem beworbenen Produkt assoziieren lassen. Dadurch kann zwar nicht direkt der Kauf bewirkt, die Einstellung zum Produkt jedoch positiv beeinflusst werden, was sich wiederum auf die Kaufbereitschaft auswirken kann.

MUSTERLÖSUNG:

WIE WIRD MUSIK IN DER WERBUNG EINGESETZT?

 Aufgabe 4

Höre dir die Beispiele an und beschreibe die verschiedenen Arten von Werbemusik.

| | Audiologo | Jingle | Werblied |
|---------------------|---|---|---|
| Beschreibung | <p><i>Erkennungszeichen einer Marke, wird in Werbespots meist zum visuellen Logo abgespielt.</i></p> <p><i>Ein Audiologo ist kurz und einprägsam, meist eine kurze Tonfolge oder ein besonderer Soundeffekt.</i></p> <p><i>Damit soll eine Verknüpfung zwischen Spot und Marke erstellt und letztere zugleich im Gedächtnis verankert werden.</i></p> | <p><i>Ähnlich wie Audiologo ein Erkennungszeichen, das meist zum visuellen Logo abgespielt wird.</i></p> <p><i>Ein Jingle ist meist etwas länger als ein Audiologo und mit (gesungenem) Text versehen, etwa einem Slogan. Die Kombination dient vor allem der Einprägsamkeit und nutzt zudem positive Mittel, etwa Reime, Humor oder suggestive Aussagen.</i></p> | <p><i>Ein Werblied zieht sich meist durch den ganzen oder den Großteil des Werbespots.</i></p> <p><i>Es kann ein bekannter Song sein oder etwas, das für den Spot komponiert wurde.</i></p> <p><i>Durch die Länge ist es geeignet, per Text Werbebotschaften zu übermitteln und eine (positive) Stimmung zu erzeugen, die mit dem Produkt assoziiert werden soll.</i></p> |
| Beispiele | <p><i>Telekom</i></p> <p><i>Intel</i></p> <p><i>...</i></p> | <p><i>Haribo</i></p> <p><i>McDonalds</i></p> <p><i>Carglass</i></p> <p><i>...</i></p> | <p><i>Rügenwalder</i></p> <p><i>Pommersche</i></p> <p><i>Merci</i></p> <p><i>Ültje</i></p> <p><i>...</i></p> |

 Aufgabe 5

Schau dir diesen Werbespot an: <https://www.youtube.com/watch?v=Avs1oq6oqzM>

Welche Arten von Werbemusik kommen zum Einsatz?

Wie werden sie mit dem Bildmaterial verknüpft?

Wie sollen sie auf den Zuschauer wirken?

Im Werbespot kommen ein Werbelied und ein Audiologo zum Einsatz. Intels Audiologo steht, wie üblich, am Ende des Spots, schließt diesen ab und bietet Wiedererkennungswert. Das Werbelied ist in bemerkenswerter Weise mit dem Bildmaterial verknüpft. Erst durch die Vervollständigung der 4 (es geht um den Intel Pentium 4 Prozessor) entsteht ein energiegeladener Rocksong, der den Zuschauer „mitreißen“ soll. Das Produkt soll mit Schwung und Energie assoziiert werden. Der Prozessor „kann was“, wie seine Spotmusik. Außerdem steht die 4 im Zentrum des Werbespots und beeinflusst (wie im PC auch) alle Prozesse desselben, auch die Musik. Mit angepassten Bewegungen an der 4 ändern sich die Akkorde des Werbelieds.

IMPRESSUM

Das Unterrichtsmaterial wurde Ihnen von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg zur Verfügung gestellt.

Mehr Informationen zur Finanzierung unserer Unterrichtsmaterialien:
www.vz-bw.de/transparenzerklaerung

Hat Ihnen das Material gefallen?
Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?
Wir freuen uns über Ihr Feedback.

KONTAKT

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.
Team Verbraucherbildung
Paulinenstraße 47
70178 Stuttgart

bildung@vz-bw.de
www.vz-bw.de/verbraucherbildung-bw

Gefördert durch das Ministerium für Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Gefördert
durch



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

verbraucherzentrale

Baden-Württemberg