

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Karina Docenko**

**Klänge der Werbung –  
Untersuchung von Beispielen  
der Getränkeindustrie nach  
Wirkungsaspekten musikali-  
scher Erzeugnisse**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Klänge der Werbung – Untersuchung von Beispielen der Getränkeindustrie nach Wirkungsaspekten musikalischer Erzeugnisse**

Autor/in:  
**Frau Karina Docenko**

Studiengang:  
**PR- und Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:  
**AM10sK1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Dr. Herbert Grunau, Dozent und Projektleiter**

Einreichung:  
Mittweida, 04.03.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sound Of Advertising – Examination of Examples from the Bevarage Industry based on Effec- tual Aspects of Music Products**

author:  
**Ms. Karina Docenko**

course of studies:  
**PR- and Communicationmanagement**

seminar group:  
**AM10sK1-B**

first examiner:  
**Mr. Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:  
**Mr. Dr. Herbert Grunau, Dozent**

submission:  
Mittweida, 04.03.2013

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Docenko, Karina

Klänge der Werbung –Untersuchung von Beispielen der Getränkeindustrie nach  
Wirkungsaspekten musikalischer Erzeugnisse

Sound Of Advertising – Examination of Examples from the Beverage Industry based on  
Effectual Aspects of Music Products

36 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>2</b>
1.1 Musik als Kommunikationsmittel der Werbung .....	3
1.2 Musik und Emotionalisierung .....	4
<b>2 Wirkungsaspekte der Werbung</b> .....	<b>6</b>
2.1 Historischer Hintergrund .....	6
2.2 Auditive Wahrnehmung .....	7
2.3 Akustische Ökologie .....	9
<b>3 Klang-Instrumente für erfolgreiche Produktplatzierung</b> .....	<b>11</b>
3.1 Corporate Sound .....	11
3.2 Audio Branding .....	11
3.3 Akustische Markenelemente .....	12
3.3.1 Das Audiologo .....	13
3.3.2 Der Jingle .....	14
3.3.3 Die Markenstimme .....	14
3.3.4 Die mediale Soundscape .....	15
3.3.5 Der Song .....	16
<b>4 Analyse praktischer Beispiele</b> .....	<b>18</b>
4.1 Bekannte Beispiele aus der Getränkeindustrie .....	18
4.2 Wie klingt die Getränkewerbung von heute? .....	20
4.3 Trends der Werbung - Mundpropaganda 2.0 .....	22
<b>5 Fazit</b> .....	<b>24</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>X</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Faktoren des ästhetischen Urteils .....	8
Abbildung 2: Der Audio-Branding-Prozess .....	13
Abbildung 3: Logo der Deutschen Telekom mit seiner Fünfklang-Optik.....	14

## **Vorwort**

Die folgende wissenschaftliche Arbeit ist meine Abschlussarbeit des Studiums in PR- und Kommunikationsmanagement. Das Thema habe ich daher gewählt, weil ich während des Studiums eine Affinität gegenüber Werbung entwickelt und die Wirkung der musikalischen Erzeugnisse darin aufmerksam und interessiert verfolgt habe.

Ich bedanke mich an dieser Stelle bei der EMBA Berlin und der Hochschule Mittweida. Durch das Studium habe ich meinen beruflichen Werdegang festlegen können und kann diesen mit dem angeeigneten Wissen und der zahlreich gebotenen praktischen Erfahrungen beschreiten.

Karina Docenko

---

# Einleitung

*Mit den Menschen ist es wie mit den Hasen –  
Man muss sie bei den Ohren packen.<sup>1</sup>*

Kommunikations- und Marktbedingungen haben sich in der heutigen Zeit stark verändert. Der Wettbewerbsdruck unter Unternehmen ist stärker als je zuvor. Dies liegt an den geringeren Qualitätsunterschieden der Produkte und der immerzu steigenden Markenvielfalt, durch die der Verbraucher einer Überlastung von Informationen ausgesetzt ist. Hinzu kommt, dass auf die emotionale Komponente von Produkten großer Wert gelegt wird. Diese vermitteln unter den Verbrauchern Status und Zugehörigkeit in verschiedenen sozialen Kreisen. Längst wird bei der Produktplatzierung die auditive Komponente beachtet, beispielsweise wird bei der Zielgruppenanalyse die musikalische Zugehörigkeit genauso untersucht, wie das Image der Marke, welches durch die Platzierung vermittelt werden soll. Eine Marke wird nicht nur visuell dargestellt, sondern auch hörbar gemacht. Diese musikalisch bindende Attraktivität dient nicht nur dem Kunden gegenüber, sondern auch den internen Mitarbeitern eines Unternehmens.

Jingles und Werbesongs verhelfen uns sowohl bewusst als auch unbewusst beim Erwerb von Produkten, welche wir zur Befriedigung unserer Bedürfnisse benötigen. Es vereinfacht uns die Auswahl, denn Informationen sind stets gegeben und über mögliche hörbare Medien kommuniziert. Ob im Fernsehen oder im Radio werden Werbespots musikalisch untermalt und beeinflussen uns eine Marke oder ein Unternehmen als sympathisch zu empfinden. Sie rufen Emotionen in uns aus, ob die musikalische Untermalung im Vorder- oder Hintergrund erklingt. In dieser Arbeit wird Musik als Werbeträger analysiert. Hierbei spielt die Musik selbst, als auch die Emotionen, welche beim Rezipienten ausgelöst werden, eine bedeutende Rolle. Angefangen mit der theoretischen Grundlage und der begrifflichen Erläuterungen wird nach und nach analysiert inwieweit die Musik in der Werbung dafür ausschlaggebend ist, warum wir welches Produkt bevorzugen und inwieweit wir durch Klänge und das Hervorrufen von Emotionen manipulierbar sind.

---

<sup>1</sup> Mirabeau, 1791, zit. n. Jürgen Tauchnitz, 1990



# 1 Theoretische Grundlagen

Bevor man sich mit dem Gebiet der Werbemusik befasst, bedarf es einer Erläuterung einiger Begriffe der folgenden Kapitel. Aber wie lässt sich Musik definieren? In unserem heutigen Sprachgebrauch gelten diverse klanglich gestaltete Ausdrucksformen als Musik. Sie wird unterschiedenen in ihrem Zweck (wie bei der Filmmusik oder Tanzmusik), ihrer Aufführung (Konzertmusik), der Besetzung (Gitarrenmusik und Gesang) oder der Komposition und Technik (elektronisch Musik).<sup>2</sup> Dennoch können auch Naturklänge, wie Tiergeräusche oder Meeresrauschen als ein musikalisches Werk gedeutet werden. In der Musik geht es vor allem darum durch Klänge zu bewegen, sowohl physisch als auch psychisch. Wir können uns von der Musik motiviert fühlen zum Tanzen, angespornt werden beim Sport oder uns mit ihr allein in die eigene Gedankenwelt zurückzuziehen. Sie löst Emotionen aus, welche folgend zu definieren sind.

Emotionen sind Gefühlszustände, ausgelöst durch äußere und innere Wahrnehmungen des Menschen. Sie sind innere Empfindungen, die sowohl bewusst als auch unbewusst erlebt werden. Psychische Reaktion wie Freude, Angst, Kummer oder Überraschung sind einige Beispiele dieser Empfindungen.<sup>3</sup> Besonders im Bereich der Werbung wird daher ausgiebig auf das Auslösen von Emotionen gesetzt, so kann eine bessere Bindung, z.B. durch den Einsatz von Humor, zwischen Kunden und Produkt entstehen. Sprich die Werbemacher kommunizieren mit dem Kunden einseitig. Kommunikation ist ein Prozess, bei dem mindestens zwei Seiten daran beteiligt sind. Sprich ein Sender und ein Empfänger der Botschaft. Diese Botschaft kann sowohl verbal als auch non-verbal vermittelt werden, z.B. durch Mimik und Gestik. Man unterscheidet außerdem zwischen der technischen, animalischen und humanen Kommunikation. Erstgenannte zeichnet sich durch das Senden von Signalen und Daten aus. Bei der animalischen Kommunikation werden die unterschiedlichen Signale so übertragen, dass sie Verhaltensänderungen hervorrufen und bei der Humankommunikation handelt es sich ausschließlich um das von Menschen geschaffene Senden der Signale, wobei das Deuten dieser erst individuell erlernt werden muss. Sie kann nicht intuitiv oder instinktiv gedeutet werden.

---

<sup>2</sup> Vgl. Bronner und Hirt, Audio-Branding, S.15.

<sup>3</sup> Vgl. Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Wirtschaftlexikon. Definition *Emotion*.

## 1.1 Musik als Kommunikationsmittel der Werbung

Der Einsatz von Musik ist besonders in der Rundfunk- als auch der TV-Werbung von großer Bedeutung. Klänge lenken die Aufmerksamkeit auf einen Spot in verschiedensten Ausführungen. Musik gliedert die sprachlichen Sequenzen, um die Werbung simpel, interessant und einprägsam zu gestalten. Darüber hinaus können die sprachlichen und visuellen Reize des Verbrauchers in der Aufnahme erleichtert werden.<sup>4</sup> Durch den Einsatz musikalischer Elemente können Werbespots nicht nur unterhaltsamer wirken, sondern fördern auch die Entstehung geistiger Bilder und Assoziationen des Rezipienten.

Musik ist seit den 1950er Jahren in der Werbeindustrie ein vielfach erforschtes Gebiet der Werbewirkungsforschung. Der Werdegang von Musik als Werbeträger begann allerdings schon zur früheren Zeit, als die Straßenhändler Verkaufslieder sangen um ihre Waren an den Kunden zu bringen. Schaut man auf diese Entwicklung in der Geschichte wird diesbezüglich deutlich, dass sich die Form und der Inhalt der Musik, zusammen mit dem Wandel der Medien, verändert hat. Blickt man in die 1930er Jahre, als das Radio als wichtigstes kommunikatives Medium fungierte, wird deutlich, dass die Werbung der finanzielle Träger verschiedenster Medien ist. Zu dieser Zeit sind Werbetreibende Unternehmen die Hauptgestalter des Abendprogramms, sie bestimmen welche Interpreten zu hören sind und welchen Inhalt die Musik vermittelt. Insbesondere die Tabakhersteller gelten als die Erfinder der Hitparade in Amerika.<sup>5</sup> Nach dem Zweiten Weltkrieg entsteht ein internationaler Markt für die Werbeindustrie, welche die Musik in Form eines öffentlichen Kommunikationsmediums nutzt um die Werbung in den Medien zu beeinflussen und zu gestalten. Die Entwicklung der Werbung mit Musik als öffentliches Kommunikationsgut basiert in erster Linie jedoch auf den Entwicklungen der Bereiche Wirtschaft, Politik und Medien.<sup>6</sup> Die Politik hat hierbei nur einen indirekten Einfluss durch die rechtlichen Regelungen der Gesetze, wie das Rundfunkrecht in den Medien und der Gesetzgebung der Wirtschaft in den Bereichen der Werbeverbote, des Wettbewerbs und der Werbebeschränkung.

Heutzutage kann man weitere prägende Entwicklungen auf dem Markt der Werbemusik beobachten. Besonders durch die technischen Entwicklungen und Digitalisierungen der neuen Medien. Die Musikbranche hat sich im World Wide Web einen virtuellen Markt geschaffen. Sie ist ein wichtiger Bestandteil der Entertainment-Industrie neben Film, Radio, TV, Zeitungen, Zeitschriften, Büchern und Videospielen. Musik ist ein

---

<sup>4</sup> Vgl. Jürgen Tauchnitz, Werbung mit Klang, S.4

<sup>5</sup> Vgl. Pinie Wang, „Die Presse“, Werbung bestimmt wo die Musi' spielt, Printausgabe 22.07.2012

<sup>6</sup> Vgl. Kurt Imhof, Theorie der Öffentlichkeit, 2008, S.75

komplementäres Gut der Freizeitgestaltung. Überträgt man es auf die Werbung, so erschließt man den Zusammenhang von Werbeeinfluss und Freizeitbeschäftigungen. Wird ein bestimmter Song von einem Unternehmen als Werbesong ausgewählt, so wird er durch die Veröffentlichung auch in der Freizeit eines Individuums gehört.

## 1.2 Musik und Emotionen

*„Pflege der Musik, das ist die Ausbildung der inneren Harmonie“<sup>7</sup>*

Seit Anbeginn der Zeit spielt die Musik eine wichtige Rolle unabhängig aller Völkerarten und Kulturkreisen. Nach dem Sehen ist es die zweitwichtigste Wahrnehmung des Menschen. Bereits im Mutterleib nehmen wir akustische Einflüsse wahr. Musik hat auch einen großen Einfluss auf unsere Körperrhythmen, sprich Herzfrequenz und Pulsschlag. Demnach wird der Blutdruck und die, daraus resultierende, Gehirnaktivität mitgesteuert.<sup>8</sup> Musik hat zum Einen eine motivierende Eigenschaft, wie beispielweise die Marsch- oder Tanzmusik in ihrer Wahrnehmung und zum Anderen kann sie auch den menschlichen Geist beruhigen, das beste Beispiel hierzu sind Wiegenlieder aus der ganzen Welt. Wenn man davon absieht, dass jeder Mensch diverse musikalische Klänge unterschiedlich wahrnimmt, so kann man der Wirkung von Musik vier verschiedenen Gruppen zuweisen<sup>9</sup>:

- 1) Musik kann aktivieren und einen Menschen in Hochstimmung versetzen. Sein animiert zum Tanzen und Mitsingen.
- 2) Musik löst verschiedene Stimmungen aus, weckt Erinnerungen und Assoziationen und kann innerlich berühren.
- 3) Musik kann als Therapeut fungieren, sie hilft bei Depressionen, Einsamkeit und lädt zum Träumen ein.
- 4) Musik kann Aggressionen auslösen, sie drückt Macht aus und kann angriffslustig machen.

Im Verlauf der letzten 50 Jahre gab es immer wiederkehrende Studien zu der Wirkung von Musik beim Rezipienten. Aufgrund mehrerer Untersuchungen wird vermutet, dass die Tongeschlechter Moll (traurig) und Dur (fröhlich) bei der Wirkung eine ausschlag-

---

<sup>7</sup> Zitat von Konfuzius. Chinesischer Philosoph (551-479 v. Ch.)

<sup>8</sup> Vgl. [www.feel.it.ag](http://www.feel.it.ag), Wirkung von Musik auf den Körper,

<sup>9</sup> Vgl. Horst-Peter Hesse, Musik und Emotionen, S.8.

gebende Rolle spielt. Wenn man Erwachsene und Kinder darum bittet, verschiedene Musikstücke in die Kategorien „Fröhlich“ und „Traurig“ einzuordnen, kristallisiert sich im Endeffekt heraus, dass die Einordnung in die Tongeschlechter erfolgt, in dem das Stück ursprünglich komponiert worden ist.<sup>10</sup> In den 1970er Jahren beschäftigt sich der Musikwissenschaftler Helmut Rösing mit der emotionalen Aussage von Musikstücken und besagt, dass ein Musikstück das Verhalten eines Menschen widerspiegelt. Sowohl in dessen Handlung, seines körperlichen Genusses, der verbalen Äußerung und seiner Handlungsabsicht.<sup>11</sup> In Rösings Aufsatz von 1985 beschreibt er Eigenschaften, welche ein Musikstück tragen müsste und nennt beispielhaft Freude, Trauer, Machtgefühl und Zärtlichkeit als solche.<sup>12</sup>

Ähnlich ist die Wirkung von Musik in der Werbung zu deuten. Sie übernimmt die Rolle der Vermittlerin von dem Gesamteindruck und der Stimmung. Die Musik kann das Image des Produkts und der Firma bestimmen. Der Rezipient empfängt die hinter der auditiven Wahrnehmung stehende Handlung. So kann beispielsweise ein Keks durch volkstümliche musikalische Untermalung im Spot als Keks für die ganze Familie wahrgenommen werden und mit moderner Musik als Energiespender für den Alltag dargestellt werden.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Herbert Bruhn, Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen, S.21.

<sup>11</sup> Vgl. Herbert Bruhn, Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen, S.25.

<sup>12</sup> Vgl. Rösing, Zur Interpretation emotionaler Erscheinungen in der Musik, 1975. Im Nachdruck von 2005 wurden die ursprünglichen Begriffe durch die Bezeichnungen *Betonte Aktivität*, *resignative Passivität*, *Imponiergehabe* und *Zärtlichkeitsbekundung* ersetzt.

<sup>13</sup> Vgl. Vgl. Herbert Bruhn, Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen, S.27.

## 2 Wirkungsaspekte der Werbung

Dieses Kapitel befasst sich mit der Historie der Verwendung von Musik in der Werbung. Es erläutert die Entwicklung und befasst sich anschließend mit der auditiven Wahrnehmung wie ein Ansatz zur Erklärung von akustischer Ökologie.

### 2.1 Historischer Hintergrund

Man könnte meinen, dass sich die Anfänge der Werbemusik auf die Verbreitung des Hörfunks, bzw. der Inbetriebnahme des Radiogeräts in städtischen Wohnstuben um 1920 zurückzuführen ist, doch gibt es Erkenntnisse darüber, dass bereits im 13. Jahrhundert Händler in Paris durch Marktgesang ihre Ware besser verkaufen wollten. Bereits hier ist zu erkennen, dass Musik als Aspekt der Werbewirkung erfüllte, in dem es sich zur Aufgabe nahm den Verbraucher auf ein Produkt aufmerksam zu machen und ihm dieses zu sympathisieren.<sup>14</sup> Der Bekanntheitsgrad von Werbemusik stieg zusammen mit der Radiowerbung ab dem Jahr 1927 stark an. Sie erfüllte jedoch anfänglich den Zweck Überproduktionen und die schnelle Verderblichkeit von Waren zu publizieren und einzuschränken. Ab dem Jahr 1949 strahlte erstmalig der Bayerische Rundfunk unter der Bezeichnung „Tönende Anzeigen“ musikalisch untermalte Werbung aus, so wie wir sie heute kennen. 1950 folgten erste Untersuchungen der Werbewirkungen in den USA statt. Das bekannteste Beispiel hierzu ist die Popcornwerbung im Kino. Während einer Filmvorstellung wurde für eine dreitausendstel Sekunde der Satz „Eat Popcorn“ eingeblendet. Verblüffender Weise konnte nachgewiesen werden, dass Kinobesucher anschließend mehr Popcorn aßen.<sup>15</sup>

Die Bedeutung der Musik hatte 1984 ihren Durchbruch. Der Radiosender SFB1 erforschte, dass von 125 im Radio ausgestrahlten Spots bereits 100 musikalisch untermalt waren.<sup>16</sup> Als 1986 die Jeans-Marke *Levi's* die Kampagne „Back to the Basics“ startete, waren den musikalischen Werbespots kaum noch Grenzen gesetzt. Das Unternehmen wollte das Jeansmodell „501“ wieder ins Leben rufen und wählte diverse Klassiker aus der Soul- und Rockgeschichte, welche der Markenidentität entsprachen, aus und brachte damit nicht nur den Erfolg der eigenen Marke ins Rollen, sondern auch die verwendeten Werbesong stürmten die Charts. Es folgten Kooperationen zwi-

---

<sup>14</sup> Vgl. Jürgen Tauchnitz, Werbung mit Musik, S.83

<sup>15</sup> Vgl. Wilhardt, Musik in der Werbung, Geschichte der Werbemusik

<sup>16</sup> Vgl. Jürgen Tauchnitz, Werbung mit Musik, S.4

schen Marken-Unternehmen und der Musikindustrie, CD-Compilations und andere Marketing- und Sponsorinaktivitäten.<sup>17</sup>

## 2.2 Auditive Wahrnehmung

Versetzen wir uns in folgendes Szenario: Man sitzt auf der Couch, der Fernseher läuft, der Werbeblock setzt ein. Schließt man die Augen und hört einfach dem Werbeklang zu, so stellt man fest, dass bereits nach einigen Spots uns bewusst wird, dass wir das Produkt erkennen bevor der Markenname fällt, so wie es die dramaturgische Konzeption eines TV-Werbespots eigentlich vorsieht. Nachfolgend wird diese Wirkung untersucht.

Um einen Werbespot musikalischen Ausdruck zu verleihen ist es wichtig zu wissen wie der Rezipient die Musik auf- und wahrnimmt. In einem sind sich Forscher seit Jahrhunderten langer Forschung, wie Musik auf den Menschen wirkt, einig, dass Musik beim Hörer Emotionen auslöst. (siehe Kapitel *Musik und Emotionen*) Diese entwickelten Emotionen beim Hören eines Werbeklangs sorgen anschließend dafür ob ein Produkt vom Verbraucher angenommen wird. Das Schwierige hierbei ist, dass jeder Mensch auf diverse musikalische Klänge anders reagiert. So löst ein Klang<sup>18</sup> bei einem Menschen Trauer und bei einem anderen Freude aus. Verschiedene Klänge rufen Sehnsüchte oder Erinnerungen hervor. Jeder Mensch empfindet ein Musikstück anders. Dieser Wirkungsprozess scheint psychisch ausgelegt zu sein und von außen kaum steuerbar. Folgende Abbildung erklärt die allgemeine menschliche Wahrnehmung von Ästhetik, welcher auch die Einordnung von Musik unterliegt.

---

<sup>17</sup> Vgl. Kai Bronner, *Schöner die Marken nie klingen...*, Audio-Branding, S.90

<sup>18</sup> Der Begriff Klang, bzw. die englische Bezeichnung Sound dient in dieser Arbeit als Überbegriff für jegliche auditiv wahrgenommene Reize.

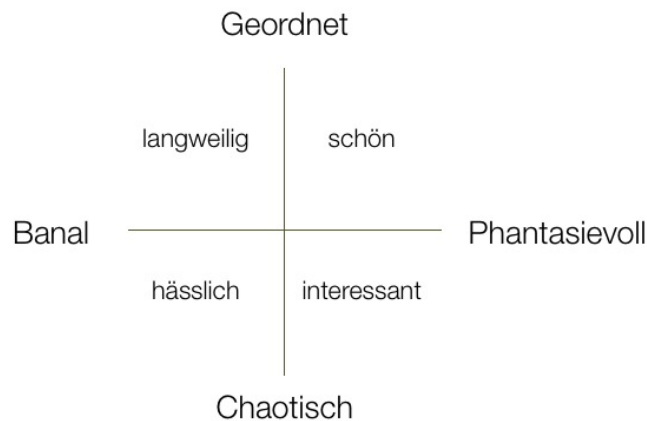


Abbildung 1: Faktoren des ästhetischen Urteils<sup>19</sup> (nachgestellt)

Aus dieser Abbildung kann man entnehmen, dass ein Hörer einen Sound<sup>20</sup> dann als schön empfindet, wenn der Klang für ihn geordnet und phantasievoll klingt. Als hässlich empfindet er Musik, welche einfallslos und ungeordnet scheint. Ist der Klang jedoch geordnet und einfallslos, ist dieser für den Hörer langweilig und ungeordnet, dennoch phantasievoll, immerhin interessant. Das menschliche Gehör kann nicht abgeschaltet werden, es sei denn die auditive Wahrnehmung wird durch das Zuhalten oder die Verwendung von Ohrstöpseln unterbrochen. So werden selbst bei einem unaufmerksamen Zuhörer Signale unbewusst wahrgenommen. Das bekannteste Beispiel dieser Beobachtungen ist das „Cocktailparty-Phänomen“.<sup>21</sup> Befindet man sich bspw. auf einer Party und führt ein vertieftes Gespräch, in dem die anderen Gespräche komplett ausgeblendet werden, so reagiert man sofort wenn der eigene Name erwähnt wird. Dieses Phänomen ist gerade für das auditive Verhalten der Werbung wichtig. Der Werbejingle kann als Schlüsselbegriff Aufmerksamkeit erregen und den Verbraucher in Empfangsbereitschaft der Werbebotschaft versetzen.

---

<sup>19</sup> Quelle: Horst-Peter Hesse, Musik und Emotionen, 2003, S.166

<sup>20</sup> Der Sound ist ein wahrgenommenes Geräusch mit einer Klangfarbe.

<sup>21</sup> Jürgen Tauchnitz, Werbung mit Musik, 1990, S.37

## 2.3 Akustische Ökologie

Die akustische Ökologie wird immer mehr zum Thema unserer heutigen Gesellschaft. Selbst wenn man denkt, dass man in einer Stadt nachts durch den stillen Park läuft besteht immer noch eine akustische Landschaft um uns herum. Sei es nur das Surren von Straßenlaternen. Wenn Geräusche nicht definierbar sind und keinen fassbaren Begriff darstellen spricht man von Lärm<sup>22</sup>, auch wenn dem einen oder anderen keine Geräusche in der Umgebung auffallen. Ob auf dem Land, in der Stadt oder direkter Natur. Die akustische Ökologie umgibt uns jeden Tag. Umso häufiger setzen Firmen auf die sogenannten Soundscapes (siehe Kapitel 3) in denen sie für den Verbraucher eine Klanglandschaft schaffen, bestimmt durch die Faktoren Zeit und Informationsumfang. Benutzt ein Unternehmen gewisse Klänge in seiner Werbung und gleichzeitig in den verschiedenen Verkaufsstationen, erzeugt dies eine gewohnte Atmosphäre für die Zielgruppe. Dies kann sich durch Musik oder auch vertraute Naturklänge äußern, welche nicht zwangsmäßig bewusst wahrgenommen werden müssen.

Der kanadische Komponist und Musikforscher *Raymond Murray Schafer* analysiert seit den 70er Jahren die Gegebenheiten der akustischen Ökologie<sup>23</sup>. In diesem Begriff fügt Schafer die Faktoren Hörer, Laute und Umwelt zu einem Ganzen zusammen, so dass jegliche Veränderungen im Einzelnen Auswirkungen auf die anderen Bestandteile mit sich tragen und somit das auditive Ergebnis beeinflussen.<sup>24</sup> Um die akustische Umwelt zu verbessern befasste sich Schafer mit der Balance des Verhaltens zwischen den obengenannten Faktoren Hörer, Laute und Umgebung. Der Ausgangspunkt seiner Überlegungen war die Lärmentwicklung, welche er als „Sound Revolution“<sup>25</sup> in den 1960er Jahren bezeichnet:

*[...] Die 1960er Jahre waren ein Jahrzehnt voller Lärmbelastung... die zivile Luftfahrt haben die Lärmprofile der Flughäfen expandiert... die Concorde... Start per Überschallknall. Detroit produzierte Muscle-Cars und warb mit erhöhtem Motorenlärm... Baulärm griff um sich, weil die Städte in Nordamerika größer und die in Europa neu aufge-*

---

<sup>22</sup> Bill Fontana in seinem Bericht „Klangökologie und die Transformation des Lärms“.

<sup>23</sup> *The Tuning of the World*. New York: Knopf, 1977; In deutscher Sprache seit 2010 unter dem Titel *Die Ordnung der Klänge. Eine Kulturgeschichte des Hörens*, Hrsg. und neu übersetzt v. Sabine Breitsameter.

<sup>24</sup> Vgl. Barry Truax, *Acoustic Communications*, 2001.

<sup>25</sup> Diese Bezeichnung und das folgende Zitat entstammen einer persönlichen Mitteilung an die Herausgeberin des Buches „Die Ordnung der Klänge“, April 2010.



*baut wurden... das Jahrzehnt der Rockmusik... Schallpegel weit über  
hundert Dezibel [...]*<sup>26</sup>

Im Grunde genommen geht es darum, dass nicht nur der Geräuschpegel bis heute gestiegen ist, sondern auch das Wahrnehmen dieser sich verändert hat. Anders ausgedrückt hat sich der Grundlaut um uns herum verändert und die „Stille“ wird nach und nach vertrieben.

---

<sup>26</sup> R. Murray Schafer, Die Ordnung der Klänge, S. 12.

## 3 Klang-Instrumente für erfolgreiche Produktplatzierung

Vom Dreiklang bis zum maßgeschneiderten Lied. Betrachtet man Werbung genauer, beziehungsweise horcht man aufmerksamer hin, so kann man beobachten wie das Bild mit einem Klang harmoniert. Des Öfteren beobachtet man im Zeitalter der multimediale Kommunikation, dass Eindrücke der Werbeindustrie mehr über das Hörbare und nicht, wie vermutet, über das Gesehene aufgenommen werden. Ist die Rede von einem Markenklang, so denken die meisten primär an Jingles. Diese sind jedoch nur eine von vielen ausgeprägten Formen akustischer Markenelemente.<sup>27</sup> Im Allgemeinen werden die unterschiedlichen Klanginstrumente, welche sich auf eine Marke oder ein Produkt beziehen dem Prozess des sogenannten Corporate Sound zugeordnet. Wenn die gewählten musikalischen Elemente kampagnenübergreifend und stark zielgruppenorientiert konzipiert werden, dann spricht man vom Begriff des Audio Brandings. In diesem Kapitel werden die einzelnen Elemente dieses Prozesses dargestellt und erläutert.

### 3.1 Corporate Sound

Der Corporate Sound lässt sich als eine auditive Erscheinungsform einer Marke, einer Organisation oder eines Unternehmens definieren. Er ist mittlerweile ein klassisches Element der gesamten *Corporate Identity*<sup>28</sup> von einem nach Erfolg strebenden Unternehmen. Aufgrund der, durch die Musik verursachten emotionalen Komponente des Corporate Sounds, wird die Identität einer Marke einprägsamer gemacht und der Wiedererkennungswert verstärkt. Wenn Corporate Design und Corporate Sound eng miteinander verbunden sind und aufeinander abgestimmt sind, wird durch das Zusammenspiel von Auditivem und Visuellem eine maximale Wirkung auf den Verbraucher erzeugt.

### 3.2 Audio Branding

---

<sup>27</sup> Vgl. Kilian 2007a, S.331

<sup>28</sup> Corporate Identity bezeichnet das Selbstbild eines Unternehmens und kann gewollt oder ungewollt durch die verschiedenen Sinneskanäle wahrgenommen werden.

Der Prozess des Audio Brandings beschreibt die auditiven Maßnahmen des Corporate Sounds. Entscheidet sich das Unternehmen bei seiner Zielgruppe auditiv auffälliger zu werden, so wird in Kooperation mit dem Corporate Design entschieden, welche Art von akustischen Markenelementen geeignet ist und sich der visuellen Erscheinungsform anpassen lässt. Bei Spezialisten des Markenklangs stehen in erster Linie die Markenwerte und Markendifferenzierung im Vordergrund. Sie kreieren Klangwelten, welche die Marke gestalten und verleihen ihr somit eine *Sound Identity*. Ihre Eigenschaften sind die Parameter wie Tempo, Rhythmus, Instrumentierung und Melodie.<sup>29</sup>

### 3.3 Akustische Markenelemente

Befasst sich ein Unternehmen mit dem Thema Audio Branding, greift es auf die vorhandenen Ressourcen des Corporate Designs zurück um passende Attribute für ein Klanginstrument zu definieren. Diese können sich in Form eines kurzen Klangs oder eines ganzen Werbesongs zusammenschließen. Der bekannteste Klang einer solchen Verwendung ist der, mit dem visuellen Logo abgestimmte, Klang der *Deutschen Telekom*. (siehe Abb. 1). Es kann aber auch ein ganzer Werbesong auf eine Marke komponiert werden. Naheliegendes Beispiel hierzu ist der „Bacardi-Song“<sup>30</sup>. Dieser ist über Generationen hinaus aus der TV-Werbung bekannt und die meisten Verbraucher haben diesen, auch unbewusst, im Kopf wenn sie mit dem Produkt in Verbindung treten. Abgesehen von Musik, kann auch eine bekannte Stimme dem Verbraucher ein geborgenes Gefühl, durch den Bekanntheitsgrad, dem Produkt gegenüber vermitteln. Jüngstes Beispiel hierzu ist die deutsche Synchronstimme des amerikanischen Schauspielers Bruce Willis. Diese spricht im TV und im Radio Werbetexte für die Baumarkt-Kette „Praktiker“<sup>31</sup>. Doch die Werbeklänge umfassen ebenso den Klang diverser Produkte. *Nestlé* hat z.B. einen „Krustimeter“ entwickelt, welcher die Knack- und Kaugeräusche beim Essen aufzeichnet. Dahinter steht ein Forschungsteam, das dafür verantwortlich ist, dass die verkaufträchtigen Klangmuster in einem firmeneigenen Tonarchiv gespeichert werden.<sup>32</sup> Die folgende Abbildung (nachgestellt anhand des Originals von Kai Bronner) veranschaulicht den Prozess des Audio-Brandings.

---

<sup>29</sup> Vgl. Kai Bronner, *Schöner die Marken nie klingen...*, Audio-Branding, S.83

<sup>30</sup> Der Bacardi-Song ist im Ursprung der Song von Kate Yanai von 1991 und heißt „Summer Feeling“. Er wurde auf „Bacardi Feeling“ umkomponiert und wurde 1992 mit dem Titel *Werbesong des Jahres* ausgezeichnet.

<sup>31</sup> Die Praktiker AG ist die deutsche Dachgesellschaft mehrerer Baumarktketten in Europa. Vertriebslinien im Hauptmarkt Deutschland sind Praktiker, Max Bahr und extra Bau+Hobby

<sup>32</sup> Vgl. Kai Bronner, *Schöner die Marken nie klingen...*, Audio-Branding, S.82

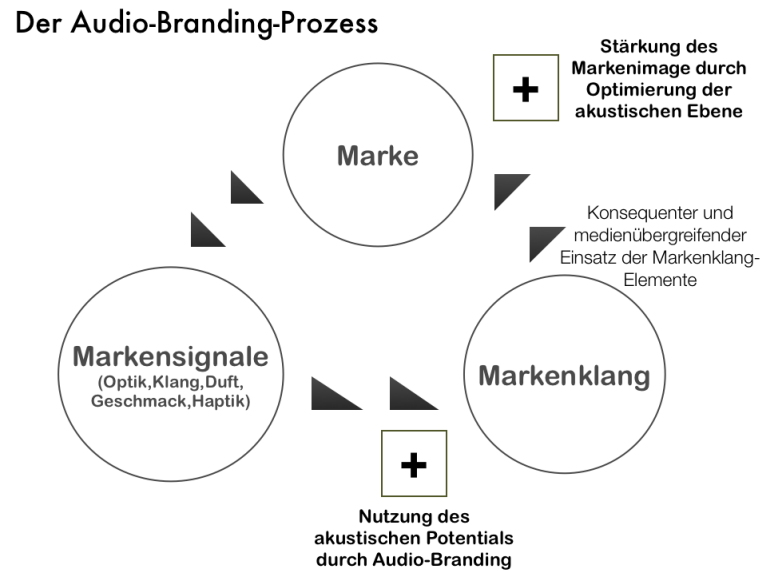


Abbildung 2: Der Audio-Branding-Prozess (nachgestellt) nach Kai Bronner<sup>33</sup>

### 3.3.1 Das Audiologo

[...] Das Audiologo stellt das akustische Identifikationselement einer Marke dar[...]<sup>34</sup> Ein gutes Audiologo ist so komponiert, dass es in Bruchteilen von Sekunden vom Verbraucher als einprägsam, flexibel, prägnant und unveränderbar wahrgenommen wird. Es begleitet unveränderbar den Werdegang einer Marke. In allen Bereichen, in denen sich das Unternehmen präsentiert, ist es hörbar und somit in kürzester Zeit erkennbar. Es bedarf nur einiger Klänge um intensiv die Markenbotschaft vermitteln zu können. Das wohl bekannteste Audiologo, ist der unverkennbare Fünfklang der Deutschen Telekom. Nicht mal eine Sekunde lang dauernd, ist dieses Audiologo erkennbar für fast jeden Deutschen. Außerdem liegt diese Tonfolge in einem gewissen Frequenzbereich, welcher für das menschliche Gehör äußerst empfindsam angelegt ist. Deutlich zu erkennen ist dieses Beispiel an dem Audiologo des deutschen Automobilherstellers *Audi*.<sup>35</sup> Dieser unterstreicht seinen Slogan „Vorsprung durch Technik“ mit einem kurzen, jedoch impulsiven Ton eines Herzschlags. Diese angewendete Komponente unterstreicht eine emotionale Wirkung bei der angestrebten Zielgruppe, welche beim Auto-

<sup>33</sup> Vgl. Kai Bronner, *Schöner die Marken nie klingen...*, Audio-Branding, S.83

<sup>34</sup> Zitat Kai Bronner, 2007

<sup>35</sup> Der Gründer August Horch übersetzte seinen Nachnamen in das Lateinische. *Audi* ist der Imperative von *audire* (deutsch: hören zuhören) und bedeutet übersetzt „Hör zu!“ oder eben „Horch!“

kauf eine große Rolle spielt. Somit erfüllt es die wichtigste Aufgabe eines Audiologos: Es bringt diverse wichtige Markenwerte in kurzer Zeit zum Ausdruck.



Abbildung 3: Logo der Deutschen Telekom mit eingearbeiteter Fünfklang-Optik

### 3.3.2 Der Jingle

Frei übersetzt bedeutet der Begriff „Jingle“ in das Deutsche übersetzt „sanftplätscherndes Wortgeklingel“.<sup>36</sup> Ein Jingle ist die bekannteste Form der auditiven Werbemaßnahme und kann zusammen mit einem Audiologo auftreten. Er ist aber keinesfalls mit diesem zu verwechseln, da er stark den Bezug zu einem Produkt durch einen Slogan oder den Gesang unterstreicht. Im eigentlichen Sinne ist er die Vertonung des Werbeslogans. Oftmals wird ein Jingle durch simple Wortwahl gesungen um den Bezug zu einem Produkt möglichst einfach und vor allem einprägsam zu gestalten. So gut wie jeder kennt HARIBO's Jingle „Haribo macht Kinder froh... und Erwachsene ebenso!“<sup>37</sup> Dieser Spruch zieht sich durch die gesamte Produktpalette dieses Unternehmens. Ist ein Jingle erst mal eingepägt, muss er nicht unbedingt gehört werden, um im Kopf des Verbrauchers aufzutreten. Nimmt man eine Gummibärchen-Packung von Haribo in die Hand, kann man den Slogan auf der Verpackung lesen und hat den simplen Klang sofort im Kopf.

### 3.3.3 Die Markenstimme

Stimmen sind ein wichtiges Gestaltungselement in der akustischen Markenkommunikation.<sup>38</sup> Als Markenstimme oder „Brand Voice“<sup>39</sup> bezeichnet man eine immer wieder eingesetzte Stimme für ein Unternehmen. Die Besonderheit eines solchen Einsatzes ist es, eine humane Ebene zu schaffen und somit eine emotionale Bindung zum Verbrau-

---

<sup>36</sup> Klaus Wüsthoff, Die Rolle der Musik...“, 1999, S.24

<sup>37</sup> Seit 1935 wirbt das Unternehmen mit dem Werbespruch und -lied „HARIBO macht Kinder froh“. 1962 wurde das Motto um den Zusatz „und Erwachsene ebenso“ ergänzt.

<sup>38</sup> Vgl. Artikel von M. Lehmann, Audio-Branding, 2007

<sup>39</sup> Der Begriff „Brand Voice“ stammt aus der Differenzierung zwischen Markenstimme und Kampagnenstimme. Vgl. Marc Lehmann, Voice-Branding – Die Stimme als Markenklang, 2007

cher herzustellen. Durch die Verwendung prägnanter Eigenschaften, wie Klang, Betonung oder Akzent ist die Markenstimme ein variabel einsetzbares Instrument des Corporate Sounds. Die Brand Voice repräsentiert die Marke und daher ist es wichtig, dass die Persönlichkeit des Sprechers mit der Markenpersönlichkeit übereinstimmen sollte. Es werden gerne bekannte Synchronsprecher engagiert, wie zum Beispiel die bereits oben erwähnte deutsche Synchronstimme von *Bruce Willis*<sup>40</sup>, gesprochen von Manfred Lehmann<sup>41</sup>, für die Baumarktkette „Praktiker“. So wirkt das Unternehmen durch diesen Einsatz bei der Zielgruppe, zumeist Männer, gleich vertrauter und erweckt Emotionen. Besondere Sprachmerkmale, wie Rhythmus, Intonation, Betonung und Tempo sind ausschlaggebend.<sup>42</sup> Eine mittlerweile bekannte Markenstimme ist die der Möbelkette IKEA<sup>43</sup>. Sowohl in der TV-Werbung als auch in Radioschaltungen schlägt der Off-Sprecher einen freundlichen und jovialen Ton an.

### 3.3.4 Die mediale Soundscape

Die Soundscape, auch Klanglandschaft genannt, ist das Schaffen und Wiedergeben einer auditiven Umgebung. Jede auditiv wirksame Umgebung kann als Soundscape bezeichnet werden.<sup>44</sup> Das Konzept einer Soundscape beruht auf der Gesamtheit aller Schallereignisse eines Orts, Raums oder einer Landschaft und ist somit eine akustische Hülle, die den Menschen umgibt.<sup>45</sup> Authentisch gestaltet, schafft es ein Gefühl des Vertrauens und Wohlbefindens des Verbrauchers. Meistens wird die Klanglandschaft in Verkaufsbereichen einer Marke verwendet oder im Internet auf der Homepage eingesetzt. Wird eine Soundscape konsequent eingesetzt, kann sie ein Gefühl des Vertrauten bei der Zielgruppe hervorrufen, ohne dass diese sich bewusst mit der Klanglandschaft auseinandersetzen muss. Ein Beispiel hierfür ist die Klangfläche des Telekommunikationsunternehmens O2. Die Werbespots werden mit „sphärischen“ und

---

<sup>40</sup>Walter Bruce Willis (\* 19. März 1955 in Idar-Oberstein, Rheinland-Pfalz, Deutschland) ist ein US-amerikanischer Schauspieler, Filmproduzent, Musiker/Komponist und Drehbuchautor mit deutschen Wurzeln.

<sup>41</sup>Manfred Lehmann (\* 29. Januar 1945 in Berlin) ist ein deutscher Schauspieler und Synchronsprecher.

<sup>42</sup>Vgl. Kai Bronner, *Audio-Branding*, 2007, S.87.

<sup>43</sup>IKEA ist ein multinationaler Einrichtungskonzern. In einigen europäischen Ländern werden außerdem Fertighäuser verkauft. Das Unternehmen wurde 1943 von Ingvar Kamprad in Schweden gegründet und gehört heute der in den Niederlanden registrierten Stiftung Stichting INGKA Foundation.

<sup>44</sup>Vgl. Bronner&Hirt, *Audio-Branding*. S.16.

<sup>45</sup>Vgl. Schafer, *Die Ordnung der Klänge*, S. 15.

„weichen“ Klangflächen unterlegt und passen zu den charakteristischen Wasserblasen, welche visuell vom Rezipienten vernommen werden.<sup>46</sup>

### 3.3.5 Der Song – Kooperation mit Popstars

Wie bereits in den oberen Kapiteln erläutert ist klar geworden, dass Werbung zur heutigen Zeit emotional und unterhaltend sein muss. In erster Linie liegt es daran, dass die Erwartungen und Ansprüche an die Werbung für die Rezipienten gestiegen ist.<sup>47</sup> Hierbei entstand eine Weiterentwicklung der Marktkommunikation *Product Placement*, nämlich der Bereich des *Branded Entertainments*. Dabei wird das gesamte Handeln des Unterhaltungsformats unter den Namen einer Marke gestellt.<sup>48</sup> Besonders die Musik stellt für diese neue Art der Marktkommunikation einen idealen Gegenpol dar. Sie lässt sich durch ihre digitale Eigenschaft leicht in die verschiedenen Kommunikationskanäle integrieren. Vor allem die Popmusik bietet eine Erlebniswelt, welche weit über das alleinige Hören hinausgeht. Denn gerade Popstars verfügen über ihr Idoldasein eine große Macht als Meinungsführer zu fungieren.<sup>49</sup> Somit ist eine weitere Maßnahme einen Werbespot musikalisch zu untermalen, einen Song von einem Musikkünstler zu verwenden. Hierbei unterscheidet man in bekannte Charthits oder unbekannte junge Künstler, welche die Musikrichtung anspielen zu dem das Produkt passt. Das Musikstück, welches für eine Marke eingesetzt bezeichnet man als Brand Song. Es beinhaltet das klassische Liedschema in der Konstellation von Strophen und Refrain. Die Auswahl eines solchen Songs basiert auf der akustischen Markenidentität und kann in seiner Gesamtheit variieren und über einen längeren Zeitraum situationsbedingt eingesetzt werden.<sup>50</sup> Ein bekanntest Beispiel eines solchen Brandsongs ist die Titelmusik „Sail away“ der Biermarke *Beck's*. Zusammen mit dem Schlüsselbild eines grünen Segelschiffes vermittelt es die Werte Freiheit, Abenteuer und Frische. Ursprünglich von dem deutschen Sänger Hans Hartz gesungen, wurde 1995 aufgrund einer internationalen Ausrichtung der Marke, der Song vom musikalischen Weltstar Joe Cocker neu eingesungen und transportiert seitdem durch die raue Stimme des Sängers einen weiteren Wert, nämlich den der Männlichkeit.<sup>51</sup> Marken kooperieren aber auch mit jungen Künstlern und es entsteht eine Zusammenarbeit, die sich für beide Seiten bewährt. Jüngstes Beispiel hierzu ist die Windows-Werbung für den neuen Internet Explorer mit

---

<sup>46</sup> Die von O2 verwendeten Klangflächen basieren auf dem Song „Release the Pressure“ der englischen Band Leftfield.

<sup>47</sup> Vgl. Cornelius Ringe, Popstars für Marken, S.175.

<sup>48</sup> Vgl. [www.medialine.de](http://www.medialine.de), Definition Branded Entertainment.

<sup>49</sup> Vgl. Cornelius Ringe, Popstars für Marken, S. 175.

<sup>50</sup> Bronner&Hirt, Audio-Branding, S.13.

<sup>51</sup> Kai Bronner, Schöner die Marken nie klingen..., S.87.

Alex Clare's Song „Too Close“. Seit der ersten Ausstrahlung des TV-Spots, wird der Brite zum Weltstar und der Song belegt wochenlang die Spitzen der Charts.<sup>52</sup> Ein weiteres Beispiel für eine gelungene Kooperation ist die der Newcomer-Band „The Subways“ zusammen mit dem Parfum „Hugo“ von *Hugo Boss*. Deren Song „Rock 'n' Roll Queen“ wurde 2006 in dem Spot ausgestrahlt. Der Clou an der ganzen Kampagne unter dem Namen „your fragrance, your rules, your song?“ bestand darin, dass die Zuschauer aufgefordert wurden auf der Homepage von Hugo ihren Favoriten aus drei Songs der gleichnamigen Band zu wählen. Der Song für den am meisten gestimmt wurde, sollte dann der Titelsong des nächsten Werbespots werden. Musiker besitzen bekanntlich ein eindeutiges Profil und ein besonders ausgeprägtes Image. Somit eignen sie sich für viele Marken gut als Testimonials.<sup>53</sup> Demnach werden neben dem bereits obengenannten Weltstar Joe Cocker, auch andere Megastars der Musikbranche gerne für Marken-Kooperationen gewählt. Mercedes-Benz ließ sich für die Kampagne und Weltpremiere der neuen A-Klasse im Jahre 2006 einen Song der Künstlerin Christina Aguilera bereitstellen. Diese Kooperation verhalf beiden Seiten zu einer hohen Medienpräsenz, vor allem dadurch, das Mercedes-Benz den Song zum freien Download auf der Website des Modells anbot.

---

<sup>52</sup> Pressemitteilung auf microsoft.com vom 16.04.2012.

<sup>53</sup> Vgl. Cornelius Ringe, *Popstars für Marken*, S.176.



## 4 Analyse praktischer Beispiele

Nachdem theoretischen und wissenschaftlichen Teil, soll in diesem Kapitel nun die Praxis anhand von Beispielen aus der Getränkeindustrie anschaulich machen, welche musikalischen Maßnahmen in der Werbung uns an ein Produkt binden können, welche Emotionen in uns geweckt werden können und sollen und vor allem in welche Richtung sich die zukünftigen Trends der Werbung bewegen. Berücksichtigt wurden in diesen Beispielen sowohl alkoholische als auch nichtalkoholische Getränke.

### 4.1 Bekannte Beispiele aus der Getränkeindustrie

Kein anderes Erfrischungsgetränk hat die Werbeindustrie über so viele Jahrzehnte geprägt wie Coca-Cola. Am 8. Mai 1886 entdeckte John Stith Pemberton in Atlanta die Formel des Sodamixgetränkes und legte somit den Baustein für den Erfolg eines Unternehmens, das nach über 125 Jahren laut *Interbrand* zu der wertvollsten Marke weltweit zählt.<sup>54</sup> Weltweit werden täglich schätzungsweise 1,7 Milliarden in über 200 Ländern der Getränke der Coca-Cola Company konsumiert. Blicken wir auf die Werbung von Coca-Cola, wird schnell klar, dass die Marke stets bemüht war ein positives Lebensgefühl zu vermitteln. Im ersten Werbespot 1950 werden zur fröhlichen Trompetenmusik<sup>55</sup> Coke-Trinker gezeigt, wie sie erfolgreich Golf oder Baseball spielen, Rennwagen fahren, auf Distanz schwimmen und ausgiebig turnen. Frei nach dem Motto, wer Coke trinkt ist körperlich aktiv und im Wettbewerb erfolgreich. 1992 brachte der Konzern einen Spot raus indem mitgeteilt wird, dass Coca-Cola seit 1928 die Olympischen Spiele unterstützt. Ein weiterer Aspekt, der die Marke als sehr „aktiv“ darstellt, zumal das ganze mit einem Song untermalt ist, der die Aussage hat „You can't beat the Feeling“. Dieser für die Marke komponierte Song erstreckt sich, in abgewandelter Form, seit den 80er Jahren über die verschiedensten Commercials des Konzerns. Zu deutsch „Du kannst das Gefühl nicht bezwingen“ geht es darum, sowohl Durst zu haben als auch das Verlangen und das Gefühl nach dem Konsum einer Coca-Cola. 1990 kam der Commercial-Song „Always Coca-Cola“ raus. Gesungen von Joey Diggs, ging es ein weiteres Mal darum den Konsum des Erfrischungsgetränks mit den Indikatoren Spaß, Freude und ein positives Lebensgefühl aller Altersgruppen zu vermitteln. Doch die meist bekannte Werbemaßnahme von Coca-Cola spielt sich zur Weihnachtszeit ab. Seit 1931 ist der Weihnachtsmann eine Symbolfigur des Konzerns. In der heutigen Zeit kennt jeder die Coca-Cola Weihnachtstrucks. Sie fahren Touren in den größten Metro-

---

<sup>54</sup> Vgl. [www.coca-cola-gmbh.de](http://www.coca-cola-gmbh.de).

<sup>55</sup> Trompeten-Musik gilt als sehr beweglich und motivierend. Vgl. Klaus Wüsthoff, Die Rolle der Musik in der Werbung, S.43.

polen der Welt. Untermalt werden die ganzen Aktionen mit komponierten Musikstücken. Sie wecken Emotionen passend zur Jahreszeit bei einem großen Spektrum der Zielgruppe und positionieren sich somit als Bestandteil der Weihnachtszeit. Abschließend ist zu sagen, dass die Coca-Cola Company ein großes Spektrum an Markenelementen verwendet. Der jüngste TV-Spot ist ein animierter Werbefilm, indem eine Eisbären-Familie einen Eisbären aus Schnee baut und nachdem sie sich familiär davor setzen, merkt der kleine Bär, dass der Schneefigur eine Nase fehlt. Gemeinsam verpassen sie ihm eine in Form eines Kronkorkens von einer Cola-Flasche. Der ganze Film ist mit dem Song „Walking back to Happiness“ aus den 1960er Jahren untermalt und ist ein großer Hit bei der Zielgruppe heute. Der Song vermittelt Freude, Spaß und ein Gefühl familiären Beisammenseins. Das Unternehmen verwendet Jingles, Brand Songs, Audiologos etc. und hat eine große Marktpräsenz in seiner Branche.

Eine sehr einprägsame Verwendung eines Audiologos hört man aktuell bei der Werbekampagne von *Jägermeister*. Zu Beginn ertönt ein Jagdhorn, daraufhin treffen sich vier männliche Freunde, welche sich bei wichtigen Ereignissen wie einer Preisverleihung oder das Essen bei den Schwiegereltern befinden, um ihre Freundschaft zu zelebrieren. Dieses Logo lässt sich gut einprägen, besonders durch das dreifache Erklängen des Horns. Dies symbolisiert Wildnis, Jägersein und hat eine sehr männliche Erscheinungsform. Damit hat der Hersteller von diesem Kräuterlikör seine Zielgruppe emotional gut getroffen. Untermalt wird die Kampagne zusätzlich mit dem Slogan „Wer wenn nicht wir?“ und vermittelt den Wert von Freundschaft, Gemeinschaftsgefühl, Verbundenheit und Beisammensein unter Männern.<sup>56</sup>

In den vorherigen Kapiteln wurde beispielhaft auf den Werbesong der Biermarke Becks eingegangen mit dem Titel „Sail away“. Ein weiteres Beispiel für einen bekannten Werbejingle ist der des Erdinger Weißbieres. Seit 1971 ist dieser Jingle unverändert im Einsatz und mittlerweile ein Klassiker. Er unterstützt durch seinen volkstümlichen Klang die bayerische Herkunft des Bieres und harmoniert mit dem Slogan „In Bayern daheim. In der Welt zu Hause“. Das wichtigste Alleinstellungsmerkmal ist hierbei die Tradition, dies spricht auch die Zielgruppe an. Seit 1886 stehen die Faktoren Weißbiertradition, Leidenschaft fürs Brauen und die Liebe zur Heimat für die Marke.<sup>57</sup> Diese bilden die Grundlage für jeden Erdinger Werbespot.

Besonders in der Radio-Werbung präsent ist die Werbekampagne von *Flensburger*. Zwei mal „ploppt“ der berühmte Bügelverschluss des Bieres und zwei Männer unterhalten sich humoristisch. Markante Stimmen. Der eine fragt den anderen ob dieser weiß

---

<sup>56</sup> Vgl. Artikel auf [www.horizont.net](http://www.horizont.net), Jägermeister startet neue Markenkampagne.

<sup>57</sup> Unternehmenshistorie [www.erdinger.de](http://www.erdinger.de)

wie ein „Flens“ vor 100 Jahren klang. Dieser verneint und es ertönt ein weiteres mal der „Plopp“. Natürlich unverändert. Eine sehr raffinierte Werbestrategie welches das Unternehmen kommuniziert. Der Bügelverschluss ist teurer als ein normaler Kronkorken und wenn der berühmte „Plopp“ hin und wieder wegbleibt beim Öffnen schadet es dem Absatz. Um auf dem Markt zu bestehen haben Experten den Verschluss flacher gestaltet, damit der Druck angemessen ist beim Öffnen.<sup>58</sup> Dennoch erkennt auch ein Nicht-Bier-Trinker den „Plopp“ in der Werbung und kann ihn dem Hause Flensburger zuteilen. Die markanten Stimmen und der trockene nordische Humor vermitteln in allen Werbespots ein gemütliches, männliches und erfrischendes Gefühl beim Rezipienten. Und das geräuschvolle „ploppen“ der Bierflasche ist ein Kult innerhalb der jungen Zielgruppe. Es ist unterhaltsam und erweckt den Genuss auf ein frisches Bier durch das Zischen nach dem „Plopp“.

Ein besonders musikalisches Highlight ist der Apollinaris Werbespot von 2009. Vier Protagonisten gießen sich am Tisch nacheinander ein Glas Apollinaris ein. Durch Animationen wird das Wasser in jedem Glas lebendig und wird zum Teil einer Jazzband, welche das Intro zu dem berühmten Jazzklassiker „Take Five“ von Dave Brubeck anspielt. Der passende Claim „Apollinaris. Außergewöhnlich feinperlig – hört man, sieht man, schmeckt man!“ spricht gleich mehrere Sinne an. Die Verwendung eines Klassikers macht das Mineralwasser durch diese „Leichtigkeit“ für den Verbraucher attraktiv.

## 4.2 Wie klingt die Getränkewerbung von heute?

Man kann immer häufiger beobachten das Werbemacher auf den Ursprung, den Kern einer Marke neue Spots gestalten. Sie fragen sich wo eine Marke herkommt, aus welchem Land? Was spiegelt die Authentizität wieder? Bestes Beispiel hierfür liefert die Werbekampagne des irischen Whiskeys *Tullamore Dew*. Der Spot „Irish True“ bekam bereits nationale und internationale Preise in seiner Branche.<sup>59</sup> Die Szenerie sieht folgend aus. Vier Männer stehen am Tresen eines originalen Irish Pubs und singen im Chor-Quartett ein irisches Lied. Bis es zu dem Wendepunkt kommt das drei der Herren Handschellen tragen und der vierte ein Aufsichtsbeamte ist, der sie abführt nachdem die drei ihr Glas mit Tullamore Dew Whiskey geleert haben und umjubelt von den anderen Gästen das Lokal verlassen. Der Spot zeigt charismatische Typen und erweckt den wahren irischen Geist, in dem er faszinierend, gesellig, humorvoll und anrührend

---

<sup>58</sup> Vgl. Artikel Auf der Suche nach dem verlorenen Plopp, [www.faz.de](http://www.faz.de) vom 16.07.2011

<sup>59</sup> Vgl. Artikel „Irish True“ – Neue Kampagne für den Irish Whiskey „Tullamore Dew“ vom 11/2011.

zugleich wirkt. Aufgrund dieser Emotionen und dem Wendepunkt scheint er diesen Erfolg zu feiern. Denn für die heutige Werbung ist es wichtig, laut diverser Werbeautoren, eine sogenannte Repetition-Break-Plot-Struktur zu gestalten: Durch Wiederholungen anhand von Bildern oder Aussagen wird beim Zuschauer oder Zuhörer die Erwartung geweckt, zu wissen was als nächstes kommt, doch eine überraschende Wendung löst den Aha-Effekt aus. Diese Methode hat sich als sehr erfolgreich herausgestellt.<sup>60</sup> Unabhängig aus welchem Bereich ein Produkt stammt, dessen Werbespot eine Repetition-Break-Plot-Struktur aufweist, haben Studien bewiesen, dass diese beim Rezipienten besser ankamen und deutlich öfter im Internet gepostet wurden (z.B. YouTube). Sie bekamen bessere Bewertungen und das Produkt wurde positiver beurteilt.<sup>61</sup> Wie bereits in der Theorie festgestellt, muss Werbung heutzutage unterhaltend, emotional bewegend und überraschend sein. Der Branchensieger 2012 unter den nichtalkoholischen Erfrischungsgetränken war die Kampagne „Fragen im Raum“ von Rhöners *BIONADE*.<sup>62</sup> Statt Statements bezüglich der Marke zu formulieren, wirbt das Unternehmen für eine bestimmte Lebenshaltung mit dem Kampagnenmotto „Fragen kann man ja mal“. Auf Plakaten, Funk-Spots und Online-Bannern greift das Unternehmen aktuelle gesellschaftliche Themen wie Ernährung und Ökologie auf. Auf seine eigene Art und Weise stellt es die Fragen provokant, feinsinnig und humorvoll (Bsp. „Macht Cola Kinder süßer?“). *BIONADE* hat sich mit dieser Kampagne das Ziel gesetzt: [...] weiterhin mit Anstand gegenüber Natur, Umwelt, Mitarbeitern und Verbrauchern zu wirtschaften[...]<sup>63</sup> Es erreicht damit seine umworbene Zielgruppe der umweltbewussten jungen Familien. Eine der emotionalsten Werbungen der heutigen Zeit ist die des *Ballantine's Whiskeys*. Fast zwei Minuten läuft der Commercial unter dem Titel „Leave an Impression“. Durch die subjektive Kamerasicht folgt der Zuschauer einem Kabel, welches in die Kanalisation führt, wo ein Mann eine Schallplatte auflegt und die Arie aus der Oper „La Wally“ von Alfredo Catalani ertönt. Die Musik rauscht hinaus in die Stadt an verschiedenste Orte (Theater, Badezimmer, Markt, etc.). Die Leute lauschen auf und geben sich den Klängen hin. Ein sehr sentimentaler Moment entsteht, ohne Worte. Als die Kamera wieder in dem Raum fährt, wo der Mann saß, steht auf dem kleinen Beistelltisch lediglich eine Flasche Ballentines und der Slogan „Leave an Impression“ erscheint wortlos.

---

<sup>60</sup> Spots mit diesem Effekt wurden öfter mit einem CLIO- und EFFI-Award ausgezeichnet. Vgl. Loewenstein und Rajagopal. The repetition-break-plot structure makes effective television advertisements. S.105-119.

<sup>61</sup> Vgl. Artikel vom ARD-Forschungsdienst „Werbegestaltung, Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung. S 460-465.

<sup>62</sup> Agentur Kolle Rebbe; Im Bereich Verbrauchsgüter/ Branche: Nichtalkoholische Getränke Vgl. Auflistung Sieger und Shortlist Jahrbuch der Werbung 2012

<sup>63</sup> Zitat Peter Kowalsky, Geschäftsführer der *BIONADE* GmbH.

### 4.3 Trends der Werbung - Mundpropaganda 2.0

Der Trend liegt weiterhin in der Onlinewerbung. Experten behaupten, dass sich der Prozess des *viralen Marketings*<sup>64</sup> weiterhin verbreiten wird. Längst sind es nicht nur lustige Videos, die in sozialen Netzwerken rotieren. Auch große Unternehmen setzen auf Werbespots, welche sich viral im Netz verbreiten können. Der Benutzer kann durch das Web 2.0 selber Inhalte erzeugen und in die virtuelle Welt versenden. Es entsteht virales Marketing. Empfehlungen über ein Produkt können sich auf Plattformen im Netz verbreiten und gewinnen somit mehr Aufmerksamkeit als ein Massenmedium kommunizieren kann. Denn im Gegensatz zur traditionellen Werbung beruht virales Marketing auf den etablierten sozialen Kommunikationsnetzwerken der Gesellschaft. Die Verbraucher kommunizieren untereinander im Netz und machen schneller auf Produkte aufmerksam durch das weiterleiten viraler Spots, denn diese liegen in ihrem Interesse und werden aufmerksamer wahrgenommen als ein Werbespot in einem gewöhnlichen Massenmedium.<sup>65</sup> Was früher von Person zu Person erzählt worden ist, ist heute das virale Marketing im Internet, eine Art „Mundpropaganda 2.0“. Das Entertainment (dt. Unterhaltung) steht in der Werbeindustrie von heute im Vordergrund und ist ein wichtiges Kampagnengut, denn was den Rezipienten unterhält und ihm gefällt, das teilt er auch gerne mit seinen Freunden, Bekannten und Verwandten. Dies funktioniert bekanntlich erfolgreich wie ein Schneeballprinzip über soziale Netzwerke. Die Idee eines viralen Spots ist dabei ausschlaggebend, bestenfalls mit wenig Sprache um auch international erfolgreich zu sein und beim Rezipienten Emotionen auszulösen. Dies können ein Lachen, Grinsen oder ein Staunen über den Einsatz einer faszinierenden Technik sein. Virale Spots sind weltweit verständlich und mit einem einzigen „Klick“ im Netz geteilt.

Einweiterer Trend der Onlinewerbung hat sich in letzter Zeit herauskristallisiert. Man überlegt folgende Situation: Man surft im Internet und sucht nach Angeboten einer bestimmten Uhr. Gibt den Suchbegriff bei Google ein. Nach einer Weile hört man auf zu suchen, weil du Lust vergangen ist. Nun besucht man Internetseiten um vielleicht was zu erledigen o.Ä. und in den Bereichen der Werbeanzeigen erscheinen Angebote von Onlineshops, die mit der Uhr werben, welche man zuvor gesucht hat. Zufall? Keineswegs. Google speichert Suchbegriffe, die ein Nutzer verwendet um möglichst individu-

---

<sup>64</sup> Virales Marketing basiert auf dem Grundprinzip der Mundpropaganda, wird allerdings im Netz ausgeführt. Auf Plattformen, sozialen Netzwerken, Blogs, etc. Eine Werbebotschaft kann somit in kürzester Zeit viele Empfänger erzielen.

<sup>65</sup> Vgl. Artikel „Das infizierte Netz.“ Auf [www.media-bubble.de](http://www.media-bubble.de)

elle Werbung zu gestalten. Hierbei ist es irrelevant ob die Werbeanzeige einen Zusammenhang zur Internetseite hat, auf der die Werbung platziert worden ist. Betreiber von Internetseiten können durch das Platzieren von Werbung dazuverdienen und können auswählen welche Art von Werbung angezeigt werden darf. Das ist nichts neues, aber sie haben nun die Möglichkeit ihren Werbebereich für eben diese „zugeschnittene“ Werbung freizugeben. Hinter diesem Verfahren steht eine Börse, auf der ein Werber angeben kann, welche Kunden ihn interessieren und seine Zielgruppe festlegen. Wenn ein Besucher nun auf eine Website kommt, auf der die Werbung platziert werden soll, findet jedes Mal ein Wettbewerb unter den Werbern statt, wo entschieden wird, wessen Werbung an dieser Stelle platziert wird. Hierbei ist es entscheidend, wie viel der Werber für die Anzeige bereit ist zu zahlen, wie bei einer Versteigerung in Millisekunden. Aufgrund einer solchen Vorgehensweise läuft die Methode unter dem Namen „Real-Time“.<sup>66</sup> Beobachtet man als Kunde diesen Prozess, fällt auf, dass viele Angebote von dem größten Onlineshop *Amazon* stammen. Es gibt allerdings einen Nachteil, der immer wieder diskutiert wird. Um eine präzise Werbeanzeige für Kunden zu schalten, braucht man Hintergrundinformation, sprich die Daten eines Kunden. Diese Daten setzen die meisten Nutzer in sozialen Netzwerken frei (Alter, Geschlecht, Familienstand, Herkunft, Wohnort, etc). Längst kann man sich bei den heutigen Datenschutzbestimmungen nicht sicher sein, für wen und was sie verwendet werden. Ein weiteres Problem einer solchen Werbemaßnahme ist, was passiert wenn ein User immer wieder die Werbeanzeige mit der Uhr vorgesetzt bekommt, die er sie sich vielleicht schon „offline“ in einem Uhrenfachgeschäft gekauft hat?<sup>67</sup>

Ein weiterer Begriff in der neuen Werbung ist Cross-Marketing oder Kooperations-Marketing. Dies bedeutet, dass sich mindestens zwei Marken für gemeinsame Werbemaßnahmen zusammenschließen. Dies spart Kosten und die Marken profitieren von der Reichweite des jeweils anderen. Ein Beispiel hierzu ist der Zusammenschluss von *Langnese* und *Kölln*, sie werben gemeinsam für „Frühjahrsbrunch-Rezepte mit Langnese Honig“.

Im Endeffekt spiegelt sich unsere Schnelllebigkeit auch auf die Trends der Werbung wieder. Neue Maßnahmen werden geschaltet, doch kann kein Experte sagen wie langlebig einzelne Prozesse in unserer kommunikativen Gesellschaft sein können und sich so bewähren können wie der klassische Werbeflug im TV.

---

<sup>66</sup> Vgl. Artikel „Die Zukunft der Internetwerbung“ auf [www.acadopus.de](http://www.acadopus.de) vom 14.02.2013

<sup>67</sup> Vgl. Artikel „Der Kampf um Cookies und die User-Daten“ auf [www.focus.de](http://www.focus.de) vom 21.01.2013

## 5 Fazit

Egal ob wir die Elemente der Werbung sehen oder hören, abwesend oder aufmerksam, die Medien unserer Zeit sind neben dem Visuellen immer stärker durch auditive Züge geprägt. Doch nicht nur die Medien selbst, wir begeben uns durch und schaffen auch selbst gewisse Klanglandschaften. Der Mensch von heute braucht gewohnte Geräusche oder Klänge um sich in seiner Umgebung wohlfühlen um sich in seinem Alltag nicht zu verlieren oder sich seinen Gemütszustand zu verändern, gewollt wie ungewollt. Doch sehnt er sich auch mal aus dieser Klangkugel auszubrechen und versucht die Stille zu finden um sich zurückzuziehen und abzuschalten. Leider ist das immer schwieriger in unserer aktuellen kommunikativen Gesellschaft. Wir sind permanent mit Netzwerken verbunden und empfinden Reize in allen Möglichen Situation. So ist es nicht verwunderlich, dass wir immer schwieriger in unserer Aufmerksamkeit zu erreichen sind. Durch diese Reizüberflutung fangen wir an Geräusche und Klänge auszublenzen, man könnte meinen wir sind bereits in der Lage weghören zu können ohne uns die Ohren zuhalten zu müssen. Die Schnelllebigkeit unserer Zeit ermöglicht es uns durch das akustische Chaos auf das zu hören, was uns in dem Moment beschäftigt. Umso größer ist die Herausforderung der Werbung geworden, prägnante Akustik zu schaffen um unsere Aufmerksamkeit für ein Produkt zu erlangen. Doch wie soll das gehen, wenn die Trends der neuen Werbung sich auf Online-Basis bewegen? Individualisierte Werbebanner sind kaum bzw. nutzvoll akustisch zu untermalen. Dem Trend des viralen Marketings kann die Musik als Kooperationspartner folgen. Filme und Spots verbreiten sich schnell im Netz und sind auch musikalisch unterlegt. Wenn ein großes Unternehmen seine Marke viral verbreiten möchte, muss vorweg geklärt werden welche Emotionen der Spot beim Rezipienten auslösen soll. Hierbei spielt die Wahl der Musik eine wichtige Rolle, ob sie nun im Vorder- oder Hintergrund erklingt. Man kann davon ausgehen, dass die Kooperationen zwischen Marken und Musikern weiterhin besteht und sich weitgehend als effektiv erweist.

Egal wie sich die Art und Weise der Werbemaßnahmen in Zukunft entwickelt, die Musik bleibt ein wesentlicher Bestandteil davon. Unabhängig davon, über welches Medium Werbung kommuniziert wird, sind musikalische Erzeugnisse die Faktoren, welche uns zusammen mit den visuellen Ereignissen bewegen und Emotionen in uns wecken. Und diese sind ausschlaggebend für unser Konsumverhalten.

---

## Literaturverzeichnis

Liedtke, Rüdiger. „Die Vertreibung der Stille“. Ökologie August 2005

Rösing, Helmut. Zur Interpretation emotionaler Erscheinungen in der Musik. Regensburg Bosse 1975. Nachdruck in Rösing: Das klingt so schön hässlich. Bielefeld: transcript 2005

Schafer, R. Murray (1988): Klang und Krach (Original-Titel: *The Tuning of the World*, Toronto/New York, 1977). In deutscher Sprache seit 2010 unter dem Titel *Die Ordnung der Klänge. Eine Kulturgeschichte des Hörens*, Hrsg. und neu übersetzt v. Sabine Breitsameter.

SCHOTT. Hören und Sehen - Musik audiovisuell, Herausgegeben vom Institut für neue Musik und Musikerziehung Darmstadt, 2005

Kilian, Karsten. Akustik als klangvolles Element multisensueller Markenkommunikation, 2007; Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement, In: Audio-Branding, 2007

Bronner, Kai & Hirt, Rainer: Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Verlag Reinhard Fischer, 2007

Tauchnitz, Jürgen. Werbung mit Musik, Band 24, Physica Verlag, 1990

Wüsthoff, Klaus. Die Rolle der Musik in der Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, Merseburger Verlag, 1999

Imhof, Kurt. Theorie der Öffentlichkeit als Theorie der Moderne, in: Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 2008

Wilhardt, Marc. Musik in der Werbung, Geschichte der Werbemusik, 2010

Loewenstein, Jeffrey / Rajgopal, Raghunathan / Chip Heath. The repetition-break-plot structure makes effective television advertisements. In: *Journal of Marketing* 75. 5/2011

Hesse, Horst-Peter. Musik und Emotionen. Wissenschaftliche Grundlagen des Musik-Erlebens, Wien/New York Springer 2003

Helms, Siegmund. Musik in der Werbung, Breitkopf&Härtel, 1981



Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung. München Vahlen, 2005

Bruhn, Hermann. Musik als Repräsentation von vorgestellten handlungen - Ausdrucksmodelle als Erklärung für die Wirkungen von Musik, München, 2007

Lehmann, Marc. Voice Branding – Die Stimme als Markenklang, Berlin 2007

## Quellen

Beitrag auf taz.de „Das große Ohrensäubern“ URL: <http://www.taz.de/l63627/>

Stand 03.01.2013 08:32 Uhr

PDF: lola planet. Audio Branding – Markenführung mit Klang. URL: [www.audiostore.de/lopac/audio-branding.pdf](http://www.audiostore.de/lopac/audio-branding.pdf)

Stand 03.01.2013 09:22 Uhr

PDF: zeitpunkt 111. Hannes Heyne – Akustische Ökologie. URL: [www.zeitpunkt.ch/.../ZP.../akustische-oekologie\\_heyne\\_zp111.pdf](http://www.zeitpunkt.ch/.../ZP.../akustische-oekologie_heyne_zp111.pdf).

Stand 25.02.2013 18:13 Uhr

Unternehmenshistorie [www.coca-cola-gmbh.de](http://www.coca-cola-gmbh.de).

Stand 01.03.2013 13:56 Uhr

Artikel „Wer wenn nicht wir?“. Jägermeister startet neue Markenkampagne mit neuem Claim. [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Wer,-wenn-nicht-wir-Jaegermeister-startet-Markenkampagne-mit-neuem-Claim\\_110592.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Wer,-wenn-nicht-wir-Jaegermeister-startet-Markenkampagne-mit-neuem-Claim_110592.html)

Stand 02.02.2013 12:44 Uhr

Erdinger Weißbier Unternehmensgeschichte. <http://www.erdinger.de/de/erdinger-weissbier-unternehmen/brauerei/historie.html>

Stand 28.02.2013 17:13 Uhr

Artikel Frankfurter Allgemeine „Auf der Suche nach dem verlorenen Plopp“ vom 16.07.2011. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/flensburger-bier-die-brauerei-sucht-nach-dem-verlorenen-plopp-15687.html>

Stand 18.02.2013 09:50 Uhr

Artikel Beam Deutschland „Irish True – Neue Werbekampagne für den Irish whiskey Tullamore Dew“ vom November 2011  
[http://www.beamdeutschland.de/pressemitteilung/pm\\_2011\\_11\\_tv\\_kampagne](http://www.beamdeutschland.de/pressemitteilung/pm_2011_11_tv_kampagne)

Stand 18.02.2013 12:18 Uhr

Artikel vom ARD-Forschungsdienst „Werbegestaltung, Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung. In: Media Perspektiven 9/2012

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname