

Inhalt:

<u>Teil 1: Einleitung und Allgemeines</u>	2
<u>Einleitung</u>	2
<u>Der Begriff „Audio Branding“</u>	2
<u>Die Bedeutung</u>	2
<u>Die Geschichte und derzeitige Entwicklung</u>	3
<u>Der Sinn von Audio Branding für Unternehmen</u>	3
<u>Teil 2: Elemente des Corporate Sounds</u>	4
<u>Audiologo</u>	4
<u>Jingle</u>	4
<u>Earcon</u>	5
<u>Werbesong</u>	5
<u>Markenlied (Brand Song)</u>	5
<u>Teil 3: Die Wirkung von Klang und Musik</u>	6
<u>Mehr Information</u>	6
<u>Studien über die Wirkung von Musik in der Werbung</u>	6
<u>Gestaltungsmittel Musik</u>	7
<u>Gestaltungsmittel Sprache</u>	8
<u>Teil 4: Erstellung eines gelungenen Audio Branding</u>	9
<u>Etappen</u>	9
<u>Anforderungen an ein gelungenes Audio Branding</u>	9
<u>Probleme bei der Umsetzung</u>	10
<u>Recht und Schutz</u>	10

Teil 1: Einleitung und Allgemeines

Einleitung

Audio Branding ist eine relativ neue Disziplin in der Audiobranche. Gerade für junge Audiophilisten könnte dieser Bereich interessant werden, da es vielen die Möglichkeit gibt, sich im hart umkämpften Musikmarkt zu etablieren. Die Branche wächst und immer mehr europäische Firmen beauftragen Branding-Agenturen mit der Kreation einer unternehmensspezifischen Klanglandschaft nach dem Vorbild der amerikanischen Firmenwelt .

Die Branche schafft viele neue Arbeitsplätze und Möglichkeiten für angehende Toningenieure und Sounddesigner, sich beruflich mit Musik und Klang zu beschäftigen. Audio Branding stellt dabei einen hohen Anspruch an die Produzenten, da es alle Sparten der Audiobranche abdeckt, wie Musik, Filmmusik, Sounddesign und Sprachaufnahmen.

Der Begriff „Audio Branding“

Im Zusammenhang mit der klanglichen Gestaltung von Markenidentitäten werden viele Begriffe verwendet. Es wird von *Acoustic Branding*, *Sound Branding*, *Sonic Branding* und *Audio Branding* gesprochen. Im deutschen herrscht der Begriff *Akustische Markenführung* vor. Will man aber der Bedeutung der Begriffe gerecht werden, so wird man bei einigen Bauchweh bekommen. „Akustik“ hat wenig mit Werbung zu tun, da diese Wissenschaft sich mit der physikalischen Ausbreitung von Schall beschäftigt. Der Audio-Brand-Designer hat aber kaum Einfluss auf die Abhörbedingungen des Rezipienten, weswegen den anderen Begriffen hier Vorzug zu geben ist. Da Audio der Gegenpart zu Visuell ist, passt dieser Begriff am besten. Eine Übersetzung des Begriffs ins Deutsche ist unnötig, sonstige Begriffe aus der Marktwirtschaft werden ebenfalls nicht übersetzt.

Die Bedeutung

Jetzt wissen wir immer noch nicht genau, was Audio Branding eigentlich ist. Wikipedia hilft mit einer Definition: „Akustische Markenführung umfasst alle akustischen Aktivitäten einer Marke, die das Ziel haben, das eigene Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote hervorzuheben, um eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke zu fördern.“¹

Noch einmal in anderen Worten: Audio Branding beschäftigt sich damit, einer Marke durch eine akustische Gestaltung Leben einzuhauchen, ähnlich wie der Ton im Film das Werk erst wirklich erlebbar macht. Allerdings geht man heute noch weiter indem man nicht einfach nur Marken mit Klang und Musik untermalt, sondern ganzen Unternehmen oder Organisationen Klang gibt. Im visuellen hat es sich schon lange etabliert, nach außen und nach innen mit einem Corporate Design aufzutreten, nun kommt eine weitere Dimension mit Corporate Sound dazu, der dafür konzipiert wird, das Unternehmen oder die Marke in allen Situationen auditiv zu unterstützen.

¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Akustische_Marken%C3%BChrung

Die Geschichte und derzeitige Entwicklung

Man könnte annehmen, dass Musik erst mit der Inbetriebnahme des ersten Radiosenders Einzug in die Werbung gehalten hätte. Allerdings gibt es bereits Belege aus dem 13. Jahrhundert, dass Händler schon damals stimmungsgewaltige Weisen nutzten, um auf ihre Produkte aufmerksam zu machen.²

Wiederentdeckt wurde die Musik in der Werbung aber in der Tat im Radio mit der Erfindung des *Jingles*. Der Jingle wurde aber nicht plötzlich erfunden, sondern es handelte sich um einen eher evolutionären Prozess, der mit der Entwicklung des Radios einherging.

Die Anpreisung von Produkten mit musikalischen Mitteln kann bis zum Jahre 1923 zurückverfolgt werden. Die Kunst der Jingles erreichte in den USA ihren Höhepunkt um die 50er während des großen Wirtschaftsbooms.³ Aus Jingles entwickelten sich dann Soundlogos, die sich seit Mitte der 90er etabliert haben.⁴

In Europa haben die Unternehmen bisher die Möglichkeiten des Audio Brandings noch nicht ausreichend erkannt. Es sind nur wenige Soundlogos zu finden. Die bekannten Logos von deutschen Firmen sind an einer Hand abzuzählen (Intel, Telekom, Nokia...) und werden fast ausschließlich von der audiovisuellen Branche benutzt. Kaum ein Unternehmen schenkt der Entwicklung eines Corporate Sounds dieselbe hohe Aufmerksamkeit wie des Corporate Designs. Der Begriff „Corporate Sound“ ist noch weitgehend unbekannt und so verwundert es nicht, dass es viele Sound-Logos mit fragwürdigem Bezug zur Markenidentität gibt, die ein emotionales Chaos erzeugen, wie es beim grafischen Auftritt einer Marke niemals akzeptiert werden würde.⁵

Es ist allerdings nur noch eine Frage der Zeit, bis die Entwicklung in den USA auf Europa übergeht. Dort hat sich in den letzten Jahrzehnten einiges geändert. Enthielten dort in den 80er Jahren noch ~40% von 1000 untersuchten Werbespots Musik, so liegt dieser Anteil mittlerweile deutlich höher.⁶

In Deutschland bieten immer mehr – vor allem kleinere – Studios Audio Branding an und viele Agenturen haben sich ausschließlich hierauf konzentriert (MetaDesign, Digitalklang).

Der Sinn von Audio Branding für Unternehmen

Die Anzahl an Marken wächst ständig. Um in dieser Vielfalt in der Wahrnehmung des Konsumenten einen Platz einzunehmen, muss eine Marke über ein hohes Maß an Einzigartigkeit verfügen und unverwechselbar sein. Dazu muss die Markenkommunikation konsequent und eindeutig sein. Dafür stellen Audio-Inhalte ein mächtiges Werkzeug dar, weil sie direkten Einfluss auf die Wahrnehmung in einer bestimmten Zielgruppe nehmen.⁷

Anders als visuelle Informationen ist Ton omnipräsent und kann so als Aufmerksamkeitsfänger dienen. Die Ohren sind immer offen und Klang wird aus allen Richtungen aufgenommen.⁸

Durch die rasche Entwicklung der Medien in den letzten Jahrzehnten nimmt die Bedeutung des Tons immer mehr zu. Bessere und billigere Wiedergabesysteme, wie Stereo- oder sogar Surround-Anlagen tragen dazu bei. Bezeichnend für die wachsende Popularität des Hörens sind die weltweiten Rekordumsätze mit Hörbüchern. Mit der raschen Verbreitung von Breitband-Zugängen ins Internet steigt auch dort die Nachfrage nach klanglicher Gestaltung. Die Bedienung von Kleingeräten, wie Handys oder Terminplaner und Homepages kann durch klangliche Unterstützung vereinfacht werden. Außerdem wird auch sehbehinderten Menschen die Möglichkeit gegeben, sich in komplizierten Menüs zurechtzufinden (Stichwort „Barrierefreiheit“).⁹

² <http://www.mediaculture-online.de> „Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten““, Zander, Mark F./ Kapp, Markus, Quelle: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“. Baden-Baden 2007, S. 92-104., Nomos Verlagsgesellschaft.

³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Jingles>

⁴ <http://audio-branding.de/d-html/bernays1.pdf>, Lukas Bernays, Audio Relation, 8057 Zürich, Tel. 01 261 79 00, bernays@audiorelation.com, www.audiorelation.com

⁵ <http://www.audio4brands.com/Content/Mission.html>

⁶ <http://www.mediaculture-online.de> „Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten““, Zander, Mark F./ Kapp, Markus, Quelle: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“. Baden-Baden 2007, S. 92-104., Nomos Verlagsgesellschaft.

⁷ <http://www.audio4brands.com/Content/Mission.html>

⁸ Sonja Kastner, „Klang macht Marken – Sonic Branding als Designprozess“, Gabler Edition Wissenschaft, 2008, Seite 75

⁹ <http://audio-branding.de/d-html/bernays1.pdf>, Lukas Bernays, Audio Relation, 8057 Zürich, Tel. 01 261 79 00, bernays@audiorelation.com, www.audiorelation.com

Teil 2: Elemente des Corporate Sounds¹⁰

Bevor im nächsten Kapitel die Vorgehensweise beschrieben wird, wie man an die Kreation eines gelungenen Audio Brandings herangeht, sollen hier zuvor noch alle in diesem Zusammenhang wichtigen Elemente des Corporate Sounds erläutert werden.

Audiologo

Das signifikanteste Element im Corporate Sound ist das Audiologo. Analog zum visuellen Begriff Logo, als signifikantes Erkennungszeichen einer Marke, spricht man hier vom Audiologo, als akustisches Markenzeichen. Es besteht in der Regel aus einer kurzen markanten Tonfolge.¹¹

Ein Audiologo muss nicht zwingend einen Melodie-Charakter besitzen, sondern kann auch aus bestimmten Klängen oder Geräuschen bestehen. Die Memorierbarkeit ist jedoch bei einer Melodie am größten und ist am effektivsten, wenn das Audiologo immer auf der Selben Tonhöhe eingesetzt wird. Bei der klanglichen Gestaltung ist das Audiologo freier und kann in verschiedensten Versionen gespielt werden, um verschiedene Zielgruppen besser anzusprechen oder in den Kontext eines Spots besser eingebunden zu sein.¹²

Oftmals werden Akustische und visuelle Logos gleichzeitig präsentiert, da dies die Wiedererkennung der Marke beschleunigt. Das Audiologo sollte dabei dem visuellen Logo in einer nachvollziehbaren Art entsprechen (Telekom: 5 Punkte = 5 Noten).

Fehlende Flexibilität bei unterschiedlicher Interpretation oder Instrumentierung kann dazu führen, dass das Audiologo seinen Wiedererkennungswert verliert. Der Wiedererkennungswert eines Audiologos sollte von den Einflüssen der Übertragungstechnik (Telefon, Internet oder Hi-Fi-Fernseher) möglichst unabhängig sein.¹³ Es sollte so einfach wie möglich aufgebaut sein. Im Idealfall als eine Art „Mini-Ohrwurm“, der das visuelle Logo wirksam unterstützt und vom Rezipienten wahrgenommen und erinnert wird.

Um einen Mehrwert für das Unternehmen und damit für die Marke zu schaffen, sollte das Audiologo unverwechselbar sein und sich von anderen Sound Logos abheben (Uniqueness).

Beispiel: Swisscom

Seit gut fünf Jahren schließt kein Swisscom-Werbespot mehr ohne ihr akustisches Logo, das analog zum Visuellen mit den sechs roten Balken aus sechs Tönen besteht. Der Rhythmus und die Melodie und die Tonhöhe sind fest vorgegeben, der Rest ist frei. Die Mischung aus Gegebenem und Variablem erlaubt es der Swisscom, das Soundlogo je nach Zielgruppe eines Spots zu verändern. Junge Kunden hören das Logo als Abfolge von Bassbeats, für die Werbung in Sachen «Schulen ans Internet» werden Modemgeräusche verwendet, u.s.w.. Die Melodie bleibt aber immer erkennbar.¹⁴

Jingle

Ein Jingle stellt wie das Audiologo ein akustisches Markenzeichen dar. Die hauptsächlichen Unterschiede bestehen allerdings darin, dass ein Jingle zum einen etwas länger sein kann und zum anderen immer mit einem gesungenen, gesprochenen oder geschrieenen Claim, bzw. Text angewendet wird (Bsp: Geiz ist geil).¹⁵ Alle anderen Gestaltungskriterien und Anforderungen entsprechen dem Audiologo.

¹⁰ http://audio-branding.de/d-html/fb_mb.html, 15.02.04, "Audio-Branding: Klingel-Fluch oder Markensegen?" Rainer Hirt

¹¹ <http://www.mediaculture-online.de> „Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten““, Zander, Mark F./ Kapp, Markus, Quelle: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“. Baden-Baden 2007, S. 92-104., Nomos Verlagsgesellschaft.

¹² http://audio-branding.de/d-html/fb_mb.html, 15.02.04, "Audio-Branding: Klingel-Fluch oder Markensegen?" Rainer Hirt

¹³ http://de.wikipedia.org/wiki/Akustische_Marken%C3%BChrung

¹⁴ <http://audio-branding.de/d-html/bernays2.pdf>, Zürich, Tages-Anzeiger vom 28.04.2004

¹⁵ „Tätowierungen für die Ohren“ Von Marcel Speiser

¹⁶ http://audio-branding.de/d-html/fb_mb.html, 15.02.04, "Audio-Branding: Klingel-Fluch oder Markensegen?" Rainer Hirt

Earcon

Earcons sind Sounds, die für die Steigerung der „Bedienbarkeit“ (Usability) von Webseiten oder Computern geschaffen werden. Klangliche Symbole stehen für bestimmte Anwendungen (Leeren des Mülleimers in Windows – Knistern von Papier).

Werbesong

Sehr gerne werden bekannte oder neue Lieder verwendet. Auf diese Weise erscheint ein Spot durch Verwendung einer angenehmen und passenden Musik schöner und attraktiver.¹⁶ Im Gegensatz zum Audiologo und Jingle erstreckt sich das Werbelied über die vollständige Länge eines Werbespots. Werbesongs werden entweder vollständig oder auszugsweise benutzt und dienen dazu, den gesamten Inhalt der Werbebotschaft auf musikalisch-gesanglichem Wege zu transportieren und Emotionen zu erzeugen, sowie die Memorierbarkeit zu erhöhen (Bsp: Storck: „Merci, dass es dich gibt“).¹⁷

Markenlied (Brand Song)

Bei einem Markenlied handelt es sich um ein eigens für diese Marke produziertes Lied. Die Liedrechte liegen beim Markenanbieter oder sind über langfristige Lizenzverträge gesichert. Typische Beispiele sind „Summer Dreamin“ von Bacardi und „Like Ice in the Sunshine“ von Langnese, die jeweils die zur akustischen Untermalung der Marke oder des Produkts dienen.¹⁸ Ein Markenlied kann auch als bloße musikalische und stimmungshafte Untermalung eines Werbespots oder Trailers dienen oder in Fahrstühlen oder als Telefonwarteschleife und in Form eines Klingeltons eingesetzt werden.

¹⁶ http://audio-branding.de/d-html/fb_mb.html, 15.02.04, „Audio-Branding: Klingel-Fluch oder Markensegen?“ Rainer Hirt

¹⁷ <http://www.mediaculture-online.de> „Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „Noten blaue“?“, Zander, Mark F./ Kapp, Markus, Quelle: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“. Baden-Baden 2007, S. 92-104., Nomos Verlagsgesellschaft.

¹⁸ http://de.wikipedia.org/wiki/Akustische_Marken%C3%BChrung

Teil 3: Die Wirkung von Klang und Musik

Für die Erstellung eines gelungenen Corporate Sounds ist ein tiefgehendes Wissen über die Wirkung von Schall vorteilhaft. Akustische Informationen wirken anders als visuelle. Klang und Musik kann Emotionen auslösen, die sich mit visuellen Mitteln gar nicht oder nur sehr schwer transportieren lassen. So kann sich eine gute Stimmung, die durch Musik oder Sounddesign im Rezipienten ausgelöst wurde positiv auf das Image der Marke auswirken, ohne dass dies bewusst wahrgenommen wird.¹⁹

Mehr Information

Durch Klang und Musik lässt sich die Informationsdichte in einer audiovisuellen Präsentation erheblich steigern. Zum Teil reicht schon eine kleine Ton- oder Klangfolge, um dem Rezipienten die gewünschte Information zu vermitteln. In diesem Fall handelt es sich um einen Symbolklang, der erlernt werden muss. Das beste Beispiel hierfür ist das Martinshorn oder ähnliche Signale aus früherer Geschichte wie Kriegstrommeln oder Hörner, die Macht und Gewalt vermitteln sollen oder Fanfaren, die ein besonderes Ereignis ankündigen. Diese Geräusche und Tonfolgen werden auch als „Stereotypen“ bezeichnet.

Durch die Verwendung von Stereotypen kann die Informationsdichte innerhalb der auditiven Ebene beträchtlich gesteigert werden. Dabei muss natürlich der Kontext beachtet werden. Das Klingeln eines Weckers beispielsweise kann zweierlei Bedeutungen haben und sowohl positiv als auch negativ gedeutet werden: „Kuchen fertig“ oder „Aufstehen“.²⁰

Bei der Wirkung von Klängen kommt es zudem auf weitere Parameter an, wie den persönlichen Geschmack, die Erfahrung, Hörgewohnheiten, die Situation und Befindlichkeit, die Erwartung und der Kulturkreis.²¹

Studien über die Wirkung von Musik in der Werbung

Trotz des häufigen Einsatzes von Musik in der Werbung ist deren Wirkung in diesem Kontext noch immer unzureichend erforscht. Es gibt zwei Schlüsselkonzepte, mit denen sich die Wirkung messen lässt:²²

1. Klassische Konditionierung

Die Paarung eines Produktes mit einem positiv bewerteten Musikstück kann eine Verbindung zwischen beiden Reizen herstellen, so dass das Produkt ebenfalls positiv bewertet wird. Dies konnte in einer Studie nachgewiesen werden, bei der verschiedenfarbige Stifte mit sowohl angenehmer als auch unangenehmer Musik angepriesen wurden. 79% der Probanden entschieden sich für den Stift, der mit der als angenehm empfundenen Musik kombiniert war.

In einer zweiten Studie hatte sich gezeigt, dass Konditionierung mit Musik nur dann funktionierte, wenn die Probanden keinen Grund hatten, das beworbene Produkt zu bewerten. Bei Produkten, mit denen sich Kunden wenig beschäftigen (*Low Involvement*), werden Einstellungen weniger durch aktives Nachdenken als vielmehr durch positive oder negative Assoziationen geformt. In einem Zustand von niedrigem Involvement sind Konditionierungseffekte somit eher zu erreichen. Bei *High Involvement* Produkten wirkt sich beeinflussende Musik eher störend aus da sie vom Versuch, Produktinformationen zu verarbeiten, ablenkt.

¹⁹ <http://www.audio4brands.com/Content/Mission.html>

²⁰ Sonja Kastner, „Klang macht Marken – Sonic Branding als Designprozess“, Gabler Edition Wissenschaft, 2008, Seite 77/81

²¹ Sonja Kastner, „Klang macht Marken – Sonic Branding als Designprozess“, Gabler Edition Wissenschaft, 2008, Seite 81

²² <http://www.mediaculture-online.de> „Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“?“, Zander, Mark F./ Kapp, Markus, Quelle: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“. Baden-Baden 2007, S. 92-104., Nomos Verlagsgesellschaft.

2. Musikalische Passung

Musik kann sich auch auf Konsumenten mit hohem *Involvement* positiv auswirken, wenn die Musik mit der subjektiven Wahrnehmung des Konsumenten einhergeht. Dies kann für Konsumenten mit hohem *Involvement* effektiv sein, wenn relevante Informationen im Zusammenhang mit dem angepriesenen Produkt transportiert werden.

Unterschiedliche Musikstile können unterschiedliche Informationen hervorheben. Ein Jazzarrangement, könnte beispielsweise ebenso wie ein Hardrock-Song, in die Werbung für eine Kreditkartenfirma passen; das Jazzstück würde dabei möglicherweise imagebildende Aspekte von Status, Luxus und Erfolg vermitteln, wohingegen im Hardrock-Stück Freiheit und Unabhängigkeit im Vordergrund stünden. Beide Versionen könnten in ihrer jeweiligen Passung relevante Informationen transportieren.

Gestaltungsmittel Musik

Musik wird als emotionales Gut eingesetzt, um neue Zielgruppen anzusprechen. Im Idealfall bewegt sich die Marke glaubhaft im musikalischen Umfeld der Zielgruppe und vermittelt dort Authentizität.²³

Anderweitig kann Musik auch zum Aufblasen eines Werbespots und zum Erregen von Aufmerksamkeit verwendet werden. Damit können Atmosphären erzeugt werden und Assoziationen und Gefühle (Exotik, Entspannung, Coolness) hervorgerufen werden.²⁴

Bausteine der Musik

Musik besteht im Wesentlichen aus drei Bausteinen: Melodie, Rhythmus und Harmonie, und gerade in der Produktion von Werbemusik kommt allen drei Elementen eine wichtige Bedeutung zu. Der Melodie liegt häufig eine möglichst einfache Tonskala zugrunde, damit dem Rezipienten das musikalische Geschehen möglichst schnell geläufig und vertraut erscheint. Ganz ähnlich verhält es sich beim Rhythmus, denn ein gleichmäßiges Grundmetrum, wie ein 4/4- oder 3/4-Takt, kommuniziert am ehesten, dass der Hörer „innerlich mitschwingen kann“. Der Baustein Harmonie und Klang hingegen bietet den größten kompositorischen Spielraum. Hier können Begleitharmonik und Instrumentierung für einen erheblichen Neuigkeitsgehalt sorgen, so dass ein auffälliger Sound entsteht, der zu höherer Aufmerksamkeit beim Rezipienten führen kann. Bertoni und Geiling (1997: 420) haben Vorschläge für die Zuordnung von Musikstilen zu Produktmerkmalen bereitgestellt, um sich der Passung zwischen Musik und Produkt anzunähern:

Musik		Produktimage	Produktmerkmale
Klassische Musik	Barock	Präzision, Qualität	Uhren, Luxusgüter
	Klassik	Eleganz, Reife	Wein, Sekt, Nahrungsmittel
Popmusik	Romantik	Liebe, Emotionen	Schmuck, Parfums
	Tanzmusik	Schwung, Lebensfreude	Getränke, Genussmittel
	Rapmusik	Protest, Differenzierung	Freizeit- und Sportartikel
	Rockmusik	Selbstbewusstsein	Bier, Jeans
Jazz	New Age	Natur, Ursprünglichkeit	Nahrungsmittel
		Andersartigkeit	Kosmetika, Parfums
Volksmusik	Volkslieder	Bodenständigkeit	Regionales
	Kinderlieder	Unbeschwertheit	Spielzeug, Süßigkeiten
	Militärmusik	Kraft, Disziplin	Reinigungsmittel

²³ Sonja Kastner, „Klang macht Marken – Sonic Branding als Designprozess“, Gabler Edition Wissenschaft, 2008, Seite 69

²⁴ Sonja Kastner, „Klang macht Marken – Sonic Branding als Designprozess“, Gabler Edition Wissenschaft, 2008, Seite 69

²⁵ <http://www.mediaculture-online.de> „Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“?“, Zander, Mark F./ Kapp, Markus, Quelle: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“. Baden-Baden 2007, S. 92-104., Nomos Verlagsgesellschaft.

Gefühls-Einschwingzeit

Musik bedarf eines Momentes des Einschwingens, um ihrem Charakter nach erkannt zu werden. Der Rezipient braucht eine gewisse Zeit, um das Musikgeschehen zu „orten“.

Bekanntheitsgrad vs. Neuigkeitsgehalt:

Die Relation zwischen Bekanntheit und Neuem ist ein entscheidender Faktor für die Wirksamkeit von Werbemusik. Eine bereits bekannte Musik hat den Vorteil eines schnellen Wiedererkennungseffekts. Hierbei besteht allerdings die Gefahr der Überfütterung und Abwendung von der Werbebotschaft durch zu oft Gehörtes. Es kann werbewirksamer sein, wenn es gelingt, eine neue aber sofort einprägsame Werbemusik zu komponieren, die schließlich zu einem „produktbezogenen Ohrwurm“ avanciert.

Gestaltungsmittel Sprache

Sprache ist rational und Träger von Information und Emotion und dient deshalb als Hauptgestaltungsmittel für Sonic Branding. Durch Sprache kann Aufmerksamkeit fokussiert werden. Geräusche und Musik treten in den Hintergrund. Sprache ist Ausdruck von Individualität und Persönlichkeit.²⁶ Die Stimme bietet ein hohes Potenzial, der Marke einen unverwechselbaren Charakter zu geben. Bei mehrfacher Nutzung der Stimme von verschiedenen Werbern wird dieser Effekt allerdings zunichte gemacht.²⁷

²⁶ Sonja Kastner, „Klang macht Marken – Sonic Branding als Designprozess“, Gabler Edition Wissenschaft, 2008, Seite 67

²⁷ Sonja Kastner, „Klang macht Marken – Sonic Branding als Designprozess“, Gabler Edition Wissenschaft, 2008, Seite 68

Teil 4: Erstellung eines gelungenen Audio Branding

Die Erstellung eines Audio Brandings findet größtenteils nicht im Tonstudio statt, sondern im Konzeptionsbüro. Etwa 80% der Arbeit fallen auf die Vorbereitung und Konzeption.²⁸

Etappen

Audio Branding ist ein langfristiger Prozess. Die Basis bildet eine einheitliche auditive Kommunikationsstrategie. Eine sorgfältige Entwicklung und eine wirkungsvolle Umsetzung lässt sich modellhaft in drei Etappen zusammenfassen:²⁹

1. **Audit:** Ermittlung der wichtigsten Parameter wie Klangcharakteristik, Soundrezeptur, Intervalle und Rhythmen für eine klangliche Übereinstimmung mit der Unternehmensidentität in einem gemeinsamen Briefing.
2. **Konzept:** Festlegung der Richtung des auditiven Auftritts. Schaffung der personellen und finanziellen Rahmenbedingungen (Planungsphase im Büro).
3. **Kreation:** Die Elemente des Audio Brandings müssen sich langfristig behaupten. Die gründliche Auseinandersetzung mit dem Unternehmen ist Voraussetzung. Unter Beachtung der in dem Konzept erarbeiteten Parameter erfolgt die Ausarbeitung des Corporate Sounds im Studio.

Anforderungen an ein gelungenes Audio Branding

Die akustischen Ausdrucksformen eines Unternehmens sind heute derart vielfältig (Werbung, Multimedia, Product-Design, Internet....), dass der gesamte akustische Auftritt eines Unternehmens einer Strukturierung bedarf. Dies leistet nur ein modular konzipiertes Corporate-Sound-System, das aus verschiedenen, frei kombinierbaren Bausteinen besteht und sich so dynamisch den komplexen Anforderungen in der Unternehmenskommunikation anpasst.³⁰ Der Ansatz für ein erfolgreiches Audio-Branding ist die Findung eines musikalischen Grundmusters, das wie ein Logo funktioniert, prägnant ist und sich gleichzeitig in Variationen interpretieren lässt ohne langweilig zu werden. Das Entscheidende ist der Bezug zur Marke und zum Unternehmen.³¹

Eine gute Audio-Identity aufzubauen und zu etablieren ist ein langer Prozess, der sorgfältig auf die Marke und ihre langfristig geplante Positionierung abgestimmt werden muss. Besonders in der ersten Entwicklungsphase und der späteren 'Lernphase' können unbedachte Maßnahmen schnell unwiederbringlichen Schaden für die Markenwahrnehmung anrichten. Graphiker und Audio-Experten müssen deshalb interdisziplinär zusammenarbeiten, um die Konvergenz in allen Medien zu gewährleisten.³²

²⁸ <http://www.mediaculture-online.de> „Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten““, Zander, Mark F./ Kapp, Markus, Quelle: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“. Baden-Baden 2007, S. 92-104., Nomos Verlagsgesellschaft.

²⁹ <http://audio-branding.de/d-html/bernays1.pdf>, Lukas Bernays, Audio Relation, 8057 Zürich, Tel. 01 261 79 00, bernays@audiorelation.com, www.audiorelation.com

³⁰ <http://audio-branding.de/d-html/jingle.PDF>, © 2004 by Peter Philippe Weiss, Corporate Sound AG, www.corporate-sound.com

³¹ http://www.vdi-nachrichten.com/vdi_nachrichten/aktuelle_ausgabe/akt_ausg_detail.asp?source=rubrik&cat=1&id=13676 „Medien: Unternehmen nutzen verstärkt Audio-Branding zur Kommunikation. So klingt eine Weltmarke“, VDI nachrichten, 24.10.2003, Jana Galinowski

³² <http://www.mediaculture-online.de> „Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten““, Zander, Mark F./ Kapp, Markus, Quelle: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“. Baden-Baden 2007, S. 92-104., Nomos Verlagsgesellschaft.

Probleme bei der Umsetzung

Verständigungsschwierigkeiten aufgrund von fehlenden Begriffsbestimmungen von Ton, Klang und Geräusch sind die Hauptursache für aufwändige Korrekturschleifen in Agenturen zwischen Kunden und Komponisten. Die korrekte und klare Kommunikation der Vorstellungen von der Klanggestaltung stellt somit die zentrale Herausforderung für Audio Designer dar. Es können hierfür verschiedene Erklärungsmodelle herangezogen werden:

- Physikalische Erklärung: Frequenzspektrum, Obertöne, Rauschen
- Musikalische Erklärung: Triller, Tremolo
- Vergleiche: Musikinstrumente, Tierlaute, Geräusche aus der Natur oder der Technik.
- Beschreibung mittels Adjektiven: kritisch, da sehr subjektiv

Ein weiteres Problem sind fehlende Ressourcen, wie Zeit und Geld.³³ Um eine für das Unternehmen passende Klanglandschaft zu erzeugen sollten die Künstler mit Sorgfalt ausgewählt werden und der Kompositionsphase ausreichend Zeit eingeräumt werden. Dies ist aber oft nicht der Fall, was einigen Agenturen schon den Ruf von Sound-Discountern eingebracht hat.³⁴ Hier kann eine Firma schnell am falschen Ende sparen.

Mit einem schlechten Audio Branding wird genau das Gegenteil dessen erreicht, wofür es konzipiert wurde. Das auditive System ist sehr sensibel. Brand Sounds können dadurch extrem negative Assoziationen hervorrufen, wenn sich der Rezipient beispielsweise manipuliert fühlt oder der Sound zu penetrant ist.³⁵

Recht und Schutz

Zwar lassen sich akustische Marken beim Institut für Geistiges Eigentum schützen aber nur, wenn man sie als Partitur auf Papier bannen kann. Für Firmen, die sich mit einem Geräusch oder einem Klangteppich präsentieren wollen, wird dies also schwierig: Der rhythmische Herzschlag von Audi lässt sich schlecht in Noten wiedergeben.³⁶

Für ein Unternehmen erweist sich eine schriftliche Garantie, dass ein Werk frei von Verwertungsansprüchen Dritter ist, als unumgänglich, um unkalkulierbare Folgekosten zu vermeiden. Urheber- und leistungsschutzrechtliche Fragen sind deshalb möglichst frühzeitig zu regeln. Nicht selten ist die Erlangung der Rechte komplex und Zeit raubend.³⁷

³³ Sonja Kastner, „Klang macht Marken – Sonic Branding als Designprozess“, Gabler Edition Wissenschaft, 2008, Seite 69

³⁴ Sonja Kastner, „Klang macht Marken – Sonic Branding als Designprozess“, Gabler Edition Wissenschaft, 2008, Seite 69

³⁵ Sonja Kastner, „Klang macht Marken – Sonic Branding als Designprozess“, Gabler Edition Wissenschaft, 2008, Seite 130

³⁶ <http://audio-branding.de/d-html/bernays2.pdf>, Zürich, Tages-Anzeiger vom 28.04.2004

³⁷ „Tätowierungen für die Ohren“ Von Marcel Speiser

³⁷ <http://audio-branding.de/d-html/bernays1.pdf>, Lukas Bernays, Audio Relation, 8057 Zürich, Tel. 01 261 79 00, bernays@audiorelation.com, www.audiorelation.com