



## Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	2
Die Anfänge.....	2
Das Sonic Logo.....	3
Rahmenbedingungen für die Nutzung akustischer Reize in der Werbekommunikation.....	4
Anforderungen an ein Sonic Logo.....	5
Einprägsamkeit.....	5
Unverwechselbarkeit .....	5
Kurz und prägnant.....	6
Marken Fit.....	6
Flexibilität.....	6
Vergleich zweier Sonic-Logos.....	6
Weitere Bestandteile des Sound-Branding.....	7
Jingle:.....	8
Sprache:.....	9
Musik:.....	9
Soundscape / Ambient Sound:.....	10
Fazit:.....	11

## Einführung

### *Die Anfänge*

Akustische Markenkommunikation gibt nicht erst seit der Erfindung des Radios, sondern im Grunde schon seit mehreren Jahrhunderten.

Lautes Feilbieten der Waren, gesungen oder gerufen, auf der Straße und dem Marktplatz, war eines der Haupt-Marketinginstrumente der früheren Kaufleute.

Weiterentwickelt wurde der Einsatz von Musik in der Werbung aber tatsächlich im Radio mit der Erfindung des Jingles. Der Jingle wurde aber nicht plötzlich erfunden, sondern es handelte sich um einen eher evolutionären Prozess, der seinen Höhepunkt um die 1950er während des großen Wirtschaftsbooms in den USA erreichte. Mit dem Aufkommen audiovisueller Medien, und den ersten Fernsehspots wurde schließlich auch in den Werbefilmen sehr viel und mitunter auch lang gesungen.

Den Einsatz akustischer Mittel zur Markenkommunikation gibt es daher im Prinzip schon seit es Medien gibt. Während es jedoch auf der visuellen Ebene schon lange etabliert ist, nach außen und innen mit einem einheitlichen Corporate Design aufzutreten, kommt nun eine weitere Dimension mit dem Corporate Sound hinzu, der dafür konzipiert wird, das Unternehmen oder die Marke in allen Situationen auditiv zu repräsentieren.

Wurde diese Form des Branding erst im Laufe der späten Achtziger verstärkt und wirklich ernst genommen und erforscht, so findet sie seitdem eine stetig wachsende Verwendung. So geht man heute noch weiter, indem man nicht einfach nur einen Werbespot mit Klang und Musik untermalt, sondern ganzen Unternehmen und Organisationen einen eigenen Klang gibt.

### *Das Sonic Logo*

Das akustische Logo ist das Hauptelement der akustischen Markenkommunikation. Es ist das akustische Symbol einer Marke, und in seiner Funktion und Aufgabe mit dem visuellen Markenzeichen zu vergleichen. Es repräsentiert den Charakter einer Marke mit all ihren gewünschten Eigenschaften. Es stellt uns eine neue Marke vor, welche wir noch nicht kennen, bzw. soll uns an sie erinnern, wenn sie uns schon bekannt ist.

Anfang der 1990er nannte man so etwas noch „Markensignal“. Es wurden auch die Begriffe „akustisches Signet“ und „akustische Signatur“ verwendet.

Im Sinne der Bezeichnung „akustisches Signet“ repräsentiert es das Image, die Denkweise und die Identität einer Marke. Unter der Bezeichnung „akustische Signatur“ soll es auch als eine Form der Schutzmarke und Qualitätsgarantie verstanden werden. Das Wort „Akustik“ hat jedoch wenig mit Werbung zu tun, da dieses eher eine Wissenschaft bezeichnet, die sich mit der physikalischen Ausbreitung von Schall beschäftigt.

Es hat sich daher in der Marketingwissenschaft der englische Begriff des „Sonic Logo“ etabliert.

Das Sonic Logo ist im Gegensatz zum Jingle eher als eine Bündelung von Assoziationen zu verstehen. Es dient der Vermittlung von Ideen, welche nicht ausschließlich rational erfassbar sind.

Es ist in der Regel 2 bis 4 Sekunden lang. Es kann geräuschhaft gestaltet sein, wie beispielsweise bei BMW und Audi, oder an eine Melodie erinnern, wie es beim Sonic Logo der Telekom der Fall ist.

Der Rhythmus und die Tonhöhen eines Logos sind in der Regel vorgegeben, wohingegen die Klangfarbe variabel gestaltet werden kann. Das heißt, es kann mithilfe verschiedenster Instrumente und Klänge interpretiert werden. Auch dies ist relativ häufig in der Werbung zu finden. Als Beispiel sei hier die Sparkasse erwähnt, deren Sonic Logo in verschiedenen Fernsehspots oft einen dem Spot-Thema individuell entsprechenden Klangcharakter hat.

Das Sonic Logo ist das tragende Element des Corporate Sound und sollte im Idealfall eine Symbiose zum visuellen Logo der Marke herstellen.

Die Struktur akustischer Logos korrespondiert daher häufig mit dem grafischen Logo einer Marke – sofern es denn eine sinnvolle, gestalterische Schnittmenge zwischen beidem gibt. Die deutsche Telekom ist auch hier wieder ein klassisches Beispiel. So finden sich 5 Quadrate im grafischen Logo, 5 Töne bilden das Sonic Logo und 5 Silben die Worte „Deutsche Telekom“.



## Rahmenbedingungen für die Nutzung akustischer Reize in der Werbekommunikation

Das heutige Angebot an Produkten und Dienstleistungen ist äußerst vielfältig. Allerdings ist es damit auch qualitativ austauschbar.

Die Bedürfnisse der modernen Konsumgesellschaft haben sich zudem über die Jahrzehnte stark verändert. Laut Ansicht von Verhaltensforschern und Marketingstrategen wird die Kaufentscheidung von Konsumenten häufig nicht von rein rationalen Überlegungen geleitet. Bei der Entscheidung für ein bestimmtes Produkt suchen die Konsumenten heutzutage vermehrt nach einem erlebnisorientierten Zusatznutzen. (vgl. Esch, 2003, S27ff.)

Die Vorstellungsbilder zu einer Marke in den Köpfen der Konsumenten gehen somit weit über die rein funktionalen Eigenschaften des Produkts hinaus. Die assoziative Vorstellung und das emotionale Bild welches der Kunde von der Marke hat, spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle. Man kauft ein Gefühl.

Ein zentrales Mittel, um die anvisierten Zielgruppen erfolgreich an die eigene Marke zu binden, und diese in deren Erinnerung zu verankern, ist daher Markenkommunikation auf allen (Sinnes-)Kanälen. Die Aufgabe ist es, das Angebot wahrnehmbar in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern, so dass es konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird.

Insbesondere der auditive Kanal ist dabei von großer Relevanz. Bekanntlich lässt sich das Ohr nicht wie das Auge verschließen. Es kann nur schwer „weghören“ und ist stets in Aufnahmebereitschaft. Zudem lässt sich über den auditiven Kommunikationsweg, sehr effektiv die unterbewusste und emotionale Ebene des Rezipienten ansprechen.

So kennt mit Sicherheit jeder das Phänomen des „Ohrwurms“, einer Melodie die man hört, und die einen danach nicht mehr loslässt. Solche Melodien sind in der Lage, einen „Hebel“ in unserem Gehirn zu betätigen und einzigartige Empfindungen wie Glücksgefühle oder Traurigkeit auszulösen (vgl. Jourdain, 2001, S.88).

Eines der markantesten Beispiele in diesem Zusammenhang, welches von den Anfängen des Sonic Branding Ende der 1980er noch bis in die heutige Zeit reicht, ist das akustische Logo von Intel.

Das aus 5 Noten bestehende Logo wurde vom Österreicher Walter Werzowa komponiert, und ist eines der bekanntesten Klänge der Welt geworden.

The image shows a musical score for the Intel logo melody. It consists of six staves: SFX, Glocken, Celesta, Synth, Bass, and Marimba. The melody is composed of five notes: D4, G4, D5, A4, and D5. The score includes dynamics like 'p' and 'f', and articulation like 'acc' and 'tr'. The key signature has two flats (B-flat and E-flat), and the time signature is 4/4. The melody is marked 'l.r.' (left hand).

Insbesondere in diesem Fall verdeutlicht sich, was der Begriff der „Marke“ mitsamt seinem Logo (visuell und auditiv) als Identifikationselement bedeutet.

Marke ist nicht gleich Produkt. Das Produkt ist die zu erwerbende Ware bzw. Dienstleistung. Marken sind dagegen im Grunde reine Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten. Sie sind die Verschmelzung all der implizierten Eigenschaften, Erwartungen und Aufladungen; kurzum das Image eines Produkts.

So bietet sich das Intel-Logo als hervorragendes Beispiel an. Ein Produkt, dessen formale Eigenschaften, insbesondere zur Zeit der Markteinführung, im Grunde nicht wirklich greifbar waren. Das heißt, die Eigenschaften des Produkts waren abstrakt und physisch bzw. emotional nur schwer vermittelbar. Die Aufgabe bestand also darin, auf emotionalem und nicht rein rationalem Wege die Qualitäten des Produktes zu vermitteln.

Das akustische Logo hatte es geschafft, dem Produkt ein Gefühlserlebnis zu verleihen. Dies war eine sehr wirksame Strategie, insbesondere eingedenk der vielen in der Computertechnik unerfahrenen Konsumenten. Auch sie konnten so als Teil der angestrebten Zielgruppe erreicht werden. Das Sonic Logo ist seitdem immer noch existent. Es konnte sich in den Köpfen der Konsumenten verankern und hat sich zu einem der global bekanntesten Klänge entwickelt.

## Anforderungen an ein Sonic Logo

### *Einprägsamkeit*

Wichtigste Eigenschaft eines Sonic Logo ist allem voran die Einprägsamkeit. Das Logo soll dem Adressaten in guter Erinnerung bleiben und einen „Mini-Ohrwurm“-Effekt hervorrufen. Es macht die Kommunikation ungemein effizienter, da einprägsame Elemente viel schneller Assoziationen hervorrufen und verstärken können. Zudem sind weniger Wiederholungen nötig, um Assoziationen herzustellen. Erinnerungsfähigkeit ist schwieriger zu erreichen als die reine Wiedererkennung. Durch regelmäßige Wiederholung über längere Zeit sollte das Logo daher eine enge Verbindung zur Marke eingehen.

### *Unverwechselbarkeit*

Ein gutes Sonic Logo differenziert sich von anderen Logos selbstverständlich durch einen unverkennbaren Klang. Es muss daher bei der Entwicklung eines Sonic Logos eingehend analysiert werden, wie die Konkurrenz mit Musik und Klang umgeht. Der schlimmste Fall wäre, dass das Logo womöglich nicht erkannt oder sogar verwechselt wird. Dieses wird sich zunehmend als eine der stärksten Herausforderungen des Sonic Branding einstellen. Die Gestaltungsmöglichkeiten von kurzen, prägnanten Tonfolgen sind natürlich nicht unerschöpflich. Es wird daher immer schwieriger werden, klar differenzierende und individuelle Sonic Logos zu kreieren, die zum einen die Marke und ihre Eigenschaften repräsentieren und zum anderen genügend Aufmerksamkeit und Vertrauen in den Zielgruppen erhalten.

### *Kurz und prägnant*

Sonic Logos sind überwiegend nur einige Sekunden lang und bestehen aus einfachen Tonfolgen. So können sie auch mit visuellen Logos kombiniert werden, die häufig nur wenige Sekunden eingeblendet werden.

### *Marken Fit*

Bei der Entwicklung des Logos muss man sich gezielt Klarheit über die Werte und Eigenschaften der Marke schaffen. Diese sollen schließlich auf akustischer Ebene kommuniziert werden. Dazu gilt es zu bedenken, dass Sound ebenso wie visuelle Elemente auch einen negativen Einfluss auf den Markeneindruck haben kann.

## *Flexibilität*

Auch bei unterschiedlicher Instrumentalisierung, Interpretation sowie unabhängig des Sendeweges muss das Sonic Logo leicht erkennbar sein.

Es muss daher im Vorfeld genau überlegt werden, wo das Logo überall zum Einsatz kommt und gehört wird. Beispielsweise im Internet über Computer-Lautsprecher, über eine Surroundanlage oder in einer telefonischen Warteschleife.

Es muss zwischen künstlerischer Freiheit und den technischen Eigenschaften des jeweiligen Sendeweges sorgfältig abgewogen werden.

Unter künstlerischer Flexibilität versteht man das mögliche Maß einer musikalischen Variation des Elements, um es verschiedenen emotionalen und kontextabhängigen Situationen anzupassen.

Die technischen Aspekte sind gleichfalls zu bedenken, da die eigentliche Wirkung eines Logos durch die technischen Grenzen, wie beispielsweise der Breite des Frequenzspektrums, beeinträchtigt oder gar aufgehoben werden können.

Das akustische Logo ist jedoch in seiner Verwendung weitaus flexibler als das visuelle Logo. So kann in speziellen Fällen der Klangcharakter, das Tempo bzw. der Musikstil total verändert werden, und es bleibt doch vollständig wiedererkennbar.

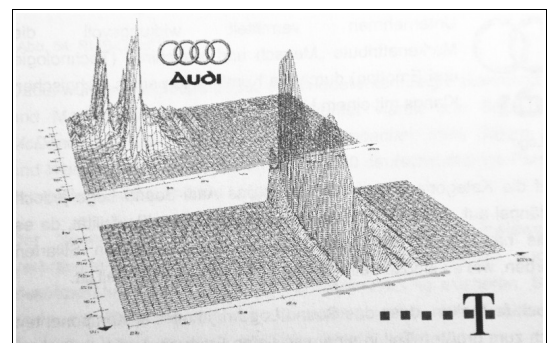
## Vergleich zweier Sonic-Logos

Anhand eines Vergleichs der Sonic Logos von Audi und der Telekom kann der wichtige Faktor der Flexibilität noch einmal verdeutlicht werden:

Das Audi-Logo vermittelt sehr gut die Attribute „Mensch und Maschine“ durch die Kombination eines technischen Klangs mit einem Herzschlag. Es fehlt ihm jedoch an gestalterischer Flexibilität, da es keine Melodie besitzt und nicht in unterschiedlichen Stilarten arrangiert werden kann.

Aus technischer Sicht sei bemerkt, dass das Logo rhythmische Komponenten besitzt, welche überwiegend im sehr tiefen Frequenzspektrum liegen. Dieses kann bei einigen Übertragungswegen durchaus Probleme bereiten. Während es im Fernsehen noch funktioniert, gibt es bei der Wiedergabe durch das Telefon Probleme. Hier werden überwiegend Frequenzen zwischen 500 und 5000Hz übertragen, die Hauptfrequenzen des Audi-Logos zwischen 20 bis 255Hz können somit nicht wiedergegeben werden.

Im Gegensatz dazu ist das Sonic Logo der Telekom für das menschliche Ohr und die technischen Bedingungen des Telefons optimiert, da es mit seinen Hauptfrequenzen von 670 bis 3500Hz genau im optimalen Bereich zwischen 500 bis 5000Hz liegt.



Es kann zudem durch sein optimiertes Frequenzspektrum und anderen Design-Merkmalen in einem Fußballstadion während eines Torjubels durch das Brüllen von 50000 Fans klar hindurchdringen, als auch zu Hause über den kleinsten TV-Lautsprecher originalgetreu wiedergegeben werden. Das Logo gilt daher für viele Einsatzbereiche der akustischen Markenkommunikation als Benchmark.

Es ist also von höchster Wichtigkeit, schon bei der Festlegung der Gestaltungskriterien eines Sonic Logos alle beabsichtigten und möglichen Anwendungen eingehend zu berücksichtigen. Zudem spielt durch die immer stärker werdende Konvergenz der Medien die technische Flexibilität von Sonic Logos gleichfalls eine große Rolle.

## Weitere Bestandteile des Sound-Branding

### Über das akustische Logo hinaus

Die Markenbotschaft kann auch in gesungener Form vorkommen (z.B. „Haribo macht Kinder froh“). Diese Gestaltungsform wird heutzutage aber nur noch sehr selten angewandt, und ist daher eher als eine Kurzform des Jingle zu betrachten.

Die Grenze zwischen einem Sonic Logo und einem Jingle bzw. gesprochenem Slogan ist nicht immer klar definiert. Man kann jedoch beobachten, dass Jingles und Slogans meistens zusammen mit den jeweiligen Werbekampagnen kommen und gehen. Die wenigstens überleben länger als ein paar Jahre (beispielsweise LBS: „Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause“).

Sonic Logos hingegen sollten, wie auch das grafische Logo einer Marke, für einen langfristigen Einsatz konzipiert sein.

Hin und wieder können Slogans allerdings auch derart beliebt und etabliert werden, dass sie sich im Laufe der Zeit zu einem eigenständigen Sonic Logo entwickeln.

Besonders eines hat schon ganze Generationen von Konsumenten überdauert. So spricht Tony der Tiger, das Maskottchen von „Kellogg´s Frosties“, in den US-amerikanischen Fernsehspots bereits seit 1951 sein bekanntes „they´re gr-r-r-r-reat!“. Dies ist damit wahrscheinlich eines der am längsten bestehenden Sonic Logos, und hat damit sogar den Sprecher des Tigers, Thurl Ravenscroft, überlebt. Bis zu seinem Tod im Jahre 2005 hat er für über 54 Jahre der Figur seine Stimme geliehen.

Die meisten (guten) akustischen als auch grafischen Logos, überdauern hingegen, natürlich immer mit geringfügigen Modifikationen und Aktualisierungen, nahezu ein ganzes Markenleben lang. (Bspw. Audi, vgl. neu und alt)

Im Bereich der auditiven Markenkommunikation gibt es jedoch über das akustische Logo hinaus viele weitere Elemente, welche sich unter der Bezeichnung „Brand Sounds“ zusammenfassen lassen.

### *Jingle:*

Ein Jingle ist eine Gedächtnisstütze, ein mnemotechnischer Code. Er kann in Form eines gesungenen Slogans (z.B. „Außen Toppits - innen Geschmack“) oder als reine Instrumentalversion auftreten.

Ein Jingle sollte gleichfalls dem Sonic Logo einfach zu erinnern sein und sich wie ein „Ohrwurm“ im Gedächtnis der Zielgruppe festsetzen. Hierbei ist insbesondere die melodische Struktur das bedeutendste Element zur Wiedererkennbarkeit und damit Zuordnung der Marke. Jingles werden häufig an bekannte Volks- oder Kinderlieder angelehnt, sodass ein hoher Wiedererkennungswert erreicht wird. Außerdem unterstützt die einfache und einprägsame Art des Jingles die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Werbebotschaft.

Sie können ein direktes oder indirektes Branding-Element darstellen. Während direkte Jingles den Markennamen oder ein anderes Branding-Element integrieren. (z.B. „Carglas repariert – Carglas tauscht aus“), weisen indirekte Jingles keinen direkten Bezug zu anderen Branding-Elementen auf (z.B. Nokia-Tune).

Während der gesungene Jingle bis Ende der 1990er noch sehr stark verbreitet war, hat der Einsatz heutzutage allerdings stark abgenommen. Eine Begründung dafür könnte sein, dass solche Botschaften vom Konsumenten mittlerweile als zu offensichtlich und penetrant empfunden werden. (vgl. Kastner 2008, S.66)

Als Beispiel dazu sei noch einmal die LBS genannt, die im Laufe des letzten Jahrzehnts ihren ursprünglich gesungenen Jingle zuerst in eine instrumentale Form abwandelte, und schließlich seit einigen Jahren nur noch auf ein sehr kurzes Sonic Logo setzt, dessen Melodie keinerlei Verwandtschaft mehr zur alten Jingle-Melodie zeigt.

### *Sprache:*

Sprache ist Hauptbestandteil der menschlichen Kommunikation. Eine besondere Eigenschaft ist, dass sie gleichzeitig Träger rationaler als auch emotionaler Informationen sein kann. Generell erhöht der Einsatz einer menschlichen Stimme die Aufmerksamkeit des Zuhörers ungemein und lässt auch Nebengeräusche wie Musik und Verkehrslärm in den Hintergrund treten. Sie wird daher neben Klang und Musik als ein Hauptbestandteil des Sonic Branding eingesetzt.

Darüber hinaus ist der Einsatz einer menschlichen Stimme ideal, um einer Marke Individualität und Persönlichkeit zu verleihen. (vgl. Tembrock 1996, S.152 f.)

Passenderweise setzt sich der Begriff „Person“ aus dem lateinischen „per“ (durch) und „sonor“ (Klang) zusammen, womit sich der Begriff „Person“ mit der Bedeutung „durch den Klang“ übersetzen lässt.

Man denke dabei beispielsweise an die ausdrucksstarke Stimme des Sprechers Egon Hoegen, welche als prägendes Stil-Element der Sendung „Der 7. Sinn“ galt, oder an den Fußballkommentator Werner Hansch.



Man beachte auch die Radiosender und die Auswahl ihrer Station Voice. So setzt beispielsweise der Sender Hitradio Antenne Niedersachsen die Synchronstimme von Julia Roberts als „Marken-Stimme“ ein. Die Station Voice verleiht einem Sender am besten ein unverwechselbares Profil und erzeugt einen ganz bestimmten Empfindungscharakter beim Rezipienten.

Als ein weiteres Beispiel möchte ich die Station ID-Spots von CNN anbringen. Gesprochen vom Schauspieler James Earl Jones, einem Mann mit sehr tiefer, sonorer Stimme, vermittelt der Claim vor allem durch seinen Klang einen starken Eindruck von Seriosität und Autorität.

Oft wird ein akustisches Logo mit dem gesprochenen Markennamen kombiniert. Dadurch fällt es leichter das Logo im Kopf zu behalten und eindeutig einer Marke zuzuordnen ( „Volkswagen – Das Auto“).

### *Musik:*

Der Einsatz von Musik zur Markenkommunikation lässt sich in 2 Kategorien teilen. Brand Themes und Commercial Songs (vgl. Kosfeld 2004, S.48).

Commercial Songs kommen eher zum einmaligen Einsatz in Verbindung mit einem Werbespot bzw. einer einzelnen Werbekampagne. Als Beispiel sei hier der Song „Bohemian like you“ der Gruppe „The Dandy Warhols“ angeführt, welcher als Teil einer Werbekampagne von Vodaphone verwendet wurde.

Brand Themes dagegen können eigens neu komponiert, adaptiert oder als schon vor bestehender „Original-Song“ zum Einsatz kommen, sind aber für einen langfristigen Einsatz geplant.

Typisches Beispiel ist der Song „Sail away“ der Brauerei Beck´s, welcher bereits seit 1991 bis heute als Brand Theme eingesetzt wird. Das Original stammt von Hans Hartz, einem Liedermacher aus Schleswig-Holstein. 1995 ließ Beck´s eine von Joe Cocker gesungene Fassung des Songs produzieren. Seitdem wurde der Song in den letzten Jahren vermehrt in immer wieder neuen Instrumentalisierungen und Stilrichtungen produziert und verwendet.

Der Begriff *Brand Theme* bedeutet, dass die Wirkung einiger dieser Werbesongs so stark ist, dass sie – im Unterschied zu reinen *Commercial Songs* – nicht nur als Spotuntermalung und Hintergrundmusik dienen, sondern zu echten Markenzeichen werden, wobei diese natürlich bewusst anhand der akustischen Markenidentität ausgewählt und gestaltet werden.

Als ein weiteres Beispiel sei auch die Erkennungsmelodie des Kaffeeproduzenten Dalmayer Prodomo genannt. Diese „Markenmelodie“ stellt sogar eine vollständige Eigenkomposition dar, und wurde außerhalb der Werbespots nie offiziell veröffentlicht.

### *Soundscape / Ambient Sound:*

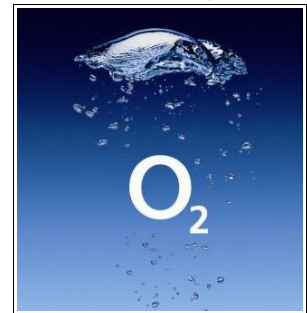
Soundscapes – auf gut deutsch kann man sie auch als Klangteppiche bezeichnen – sind längere Klangsequenzen, mit einem dem Markenimage entsprechendem Klangcharakter.

Im eigentlichen Sinne sollen sie nichts anderes als eine authentische, auditive Wiedergabe eines Ortes bzw. einer Umgebung darstellen. Beispielsweise Bürogeräusche oder Klänge aus der freien Natur.

Sie werden eingesetzt, um gezielt eine bestimmte Stimmung und Atmosphäre zu erzeugen. Sie dienen einem unterschwelligem Soundbranding. Häufig soll damit ein Gefühl des Vertrauens und der Entspannung beim Rezipienten hervorgerufen werden.

Sie werden im Internet oder auf Messen als Klangkulisse im Hintergrund verwendet, oder beispielsweise wie im Falle der Lufthansa als Hintergrundmusik im Bereich der Vielflieger-Lounge.

Die wesentlichen Elemente eines Soundscapes sind *Grounds* (Streicher und Synthesizer-Flächen) und *Figures* (kurze Klangereignisse). Sie können musikalische als auch geräuschhafte Elemente enthalten. Ein weiteres Beispiel bietet das Unternehmen O<sub>2</sub>, welches seine Werbespots mit weichen und sphärischen Klangflächen passend zu den Bildern mit den charakteristischen Wasserblasen ausstattet.



## Fazit:

*„Das größte unerforschte Gebiet auf der Welt ist der Raum zwischen den Ohren“  
(William O’Brian)*

Zusammenfassend kann man beobachten, dass seit einigen Jahren ein starker Trend zur verkürzten melodischen Klangfolge besteht. Zudem wird die Bedeutung einer auditiven Corporate Identity für Marken und Unternehmen immer mehr erkannt und ernst genommen. Während dies bisher vor allem für Marken aus dem Bereich der Telekommunikation und Elektronik galt, hat mittlerweile hat sogar die Supermarktkette Rewe ihr eigenes Sonic Logo mitsamt Brand-Song.

Trotzdem ist die akustische Markenkommunikation bisher immer noch recht wenig erforscht, und stellt eine noch junge, aufstrebende Sparte des Marketing dar.

Spezialisierte Agenturen für diesen Bereich sind in Deutschland noch rar gesät.

Als ein Beispiel sei die Audity-Agentur aus Hamburg erwähnt, welche sich diesem Bereich konzentriert widmet. ([www.audity-agentur.com](http://www.audity-agentur.com))

Im Februar 2009 wurde zudem auch die *ABA - Audio Branding Academy* in Hamburg gegründet. Laut eigener Aussage die erste Institution zum Thema Audio-Branding

Es gibt sogar Conventions, auf denen sich die Fachleute treffen. Am 14. November 2009 veranstaltete die Audio Branding Academy in Hamburg den ersten internationalen Audio Branding Congress und führte so die internationale Fachschaft der akustischen Markenführung zusammen. International anerkannte Experten aus Wissenschaft und Praxis, wie z.B. der britische Musikpsychologe Prof. Dr. Adrian North, der Komponist des Intel-Logos Walter Werzowa oder der Neuromarketing-Experte Dr. Hans-Georg Häusel referierten über die neuesten Erkenntnisse, innovative Ansätze und erfolgreiche Methoden des Audio Branding.

## Quellverzeichnis

**Kastner, Sonja** (2008) Klang macht Marken.  
Wiesbaden: Gabler.

**Tembrock, Günter** (1996) Akustische Kommunikation bei Säugetieren. Die Stimmen der Säugetiere und ihre Bedeutung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

**Roth, Simone** (2005) Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation  
Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH.

**Kosfeld, Christian** (2004) Sound Branding – strategische Säule erfolgreicher Markenkommunikation, in: Boltz, Dirk-Mario / Wilfried Leven (Hg.) (2004), S. 44-57.

**Esch, Franz-Rudolf; Roth, Simone** (2003) Börse und Markenführung – Wie bewertet die Börse Marken?  
in: Bernhard Ebel, Markus B. Hofer (Hg.), Investor Marketing, Wiesbaden: Gabler Verlag, S.175-191.

**Steiner, Paul** (2009) Sound Branding – Grundlagen der akustischen Markenführung  
Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH

### Internet:

[http://www.soundinbusiness.com/sound\\_branding/sonic\\_logo.htm](http://www.soundinbusiness.com/sound_branding/sonic_logo.htm)

<http://www.metaservice.de/html/de/4608.html12>