

Akustische Markenführung – Von der Markenidentität zum akustischen Markenauftritt



Marcus Ballhausen

ist tätig im Strategischen Marketing der Commerzbank

✉ marcus.ballhausen@commerzbank.com



Dr. Christian Tallau

ist Lehrbeauftragter an der Privaten Fachhochschule Göttingen

✉ christian@tallau.de

Dieser Beitrag beleuchtet Wirkungspotenziale akustischer Reize im Kontext des Marketings. Aufbauend auf dem Konzept der identitätsorientierten Markenführung wird ein Managementprozess der akustischen Markenführung vorgestellt, der die Transformation der Markenidentität in eine kongruente akustische Identität ermöglicht. Darüber hinaus werden strategische und operative Dimensionen der Umsetzung aufgezeigt.

Schlagworte: > Akustische Markenführung > Markenidentität > Markenimage > Markenkommunikation

1. Einleitung

Die Situation heutiger Märkte ist durch kontinuierlichen Wandel geprägt. Auf der Angebotsseite ist ein enormer Zuwachs von beworbenen Marken zu verzeichnen, die sich aufgrund oftmals annähernd gesättigter bzw. stagnierender Märkte in einem intensiven Wettbewerb befinden. Parallel dazu führen die Vielfalt der Medien sowie die Differenzierung der Kommunikationsmittel zu einer Reiz- und Informationsflut kommunikativer Maßnahmen. Vor diesem Hintergrund erscheint es nicht immer ausreichend, den Konsumenten lediglich über optische Reize anzusprechen. Das bisher vorherrschende Primat des Visuellen wird somit sukzessiv von einer multisensorisch geprägten Kommunikationskultur der fünf Sinnesmodalitäten Sehen, Hören, Tasten, Riechen und Schmecken abgelöst. Besonders die Wahrnehmung akustischer Reize durch den Konsumenten rückt dabei aus dem einstigen Schattendasein in den Fokus des Marketings. Dies erscheint insofern plausibel, als dass sich durch gezielte Verwendung akustischer Reize ein großes Potenzial zur Beeinflussung des Konsumenten eröffnet. In der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten vermögen akustische Reize vielfältige Funktionen zu übernehmen. Sie können Aufmerksamkeit erzeugen, Markenbotschaften transportieren, Marken emotionalisie-

ren, als Wiedererkennungssignal fungieren oder einfach zu einer angenehmen Atmosphäre beitragen. Werden sämtliche akustischen Kommunikationselemente in einem strukturierten Prozess auf die Identität einer Marke abgestimmt und untereinander integriert, spricht man von akustischer Markenführung. Während die Akustik einen etablierten Bestandteil der Markenkommunikation darstellt, ist die eigentliche Innovation der akustischen Markenführung in ihrer strategischen und ganzheitlichen Vorgehensweise zu sehen. In der Theorie sowie in der Praxis dieses relativ jungen Bereichs des Marketings hat sich noch keine eindeutige Terminologie herauskristallisiert: Bezeichnungen wie Audio Branding, Sound Branding, Acoustic Branding oder Sonic Branding werden überwiegend synonym zum Begriff der akustischen Markenführung verwendet (Kastner 2008, S. 3).

Mit Hilfe des Potenzials von akustischen Reizen zur Aktivierung und kognitiven Verknüpfung des Markennamens lässt sich eine Marke tief im Gedächtnis der Zielgruppen verankern. Zusätzlich erweitert das Konzept der akustischen Markenführung die Kommunikation von Unternehmen und Marken um eine auditive Emotionalität und erreicht damit eine noch stärkere Bindung und Identifikation bei den Zielgruppen. Damit wird ein Beitrag zur Steigerung der Markenbekanntheit sowie zum gezielten

Aufbau eines gewünschten Markenimages geleistet. Durch Differenzierung, Wiedererkennung, Emotionalisierung und Identifikation können Marken der sinkenden Kommunikationseffizienz entgegenwirken.

Die Bedeutung der akustischen Markenführung wird mittlerweile auch durch die Unternehmenspraxis unterstrichen: So verfügen nach einer Studie der audio consulting group aus dem Jahr 2007 mehr als ein Drittel der befragten DAX30-Unternehmen bereits über eine individuelle akustische Identität, ungefähr ein weiteres Drittel strebt den Aufbau einer ebensolchen an (audio consulting group 2007, S. 15). Insgesamt sehen 75 % der Unternehmen den Stellenwert der akustischen Markenführung als bedeutend an.

2. Markenführung und akustische Markenkommunikation

Fundamentales Ziel der Kommunikationspolitik in Bezug auf Marken ist neben der Schaffung von Markenbekanntheit, die durch das Erinnern (Recall) und das Wiedererkennen (Recognition) einer Marke durch die Konsumenten determiniert wird, der Aufbau eines gewünschten bzw. die Anpassung eines bestehenden Markenimages (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2007, S. 634 ff.). Um eine hohe Markenbekanntheit, ein bestimmtes Markenimage und somit eine eindeutige Identifizierung und Differenzierung zu erreichen, muss der Kommunikationsauftritt einer Marke widerspruchsfrei sowie konsistent und konstant kreiert sein. Einen Ansatz dazu bietet das Konzept der integrierten Kommunikation, wonach durch intensive inhaltliche, zeitliche und formale Abstimmung sämtlicher kommunikativer Maßnahmen die interne und externe Darstellung einer Marke koordiniert wird (Bruhn 2003, S. 4). Mittels konsequenter Integration der Kommunikation wird versucht, ein abgestimmtes, einheitliches und kontinuierliches Erscheinungsbild bei sämtlichen Zielgruppen zu erreichen.

Als eine Facette der multisensorischen Markeninszenierung leisten akustische Botschaften verbaler und nonverbaler Art einen bedeutenden Beitrag für die Markenkommunikation. Insbesondere nonverbale akustische Reize können je nach Ausgestaltung Aufmerksamkeit erzeugen, unterhalten, entspannen oder gezielt Stimmungen, Gefühle und Emotionen auslösen (Lindstrom 2005, S. 21). Das Potenzial, Emotionen fest mit einer Marke zu verbinden, macht die Musik somit zu einem entscheidenden Element innerhalb der akustischen Markenführung. Darüber hinaus fungieren akustische Reize vermehrt als einprägsame Erkennungssignale für Marken. Durch die akustische Modalität können kommuni-

kationspolitische Aussagen zu einer Marke verschlüsselt und beim Rezipienten Wirkungen im Sinne der anvisierten Kommunikationsziele erreicht werden (Bruhn 2003, S. 56). Demzufolge erhöhen akustische Reize den Zielerreichungsgrad der Markenkommunikation und steigern damit die Kommunikationseffizienz.

Die vorrangigen Ziele, die mit der Verwendung akustischer Reize in der Kommunikation verfolgt werden, korrespondieren mit den allgemeinen Zielen der Markenkommunikation: Steigerung der Erinnerung, der Wiedererkennung und der Prägnanz einer Marke sowie eine Verbesserung der empfundenen markenbezogenen Kompetenz, Sympathie und des Vertrauens der Konsumenten. Hieraus resultieren die beiden Zielgrößen Markenbekanntheit und Markenimage. Im Kontext der Markenkommunikation zielen akustische Reize durch zusätzliche Markierung zum einen auf die Erhöhung der Markenbekanntheit sowie durch ihre Emotionalität und ihre starke Verhaltenswirksamkeit zum anderen auf die Gestaltung des Markenimages.

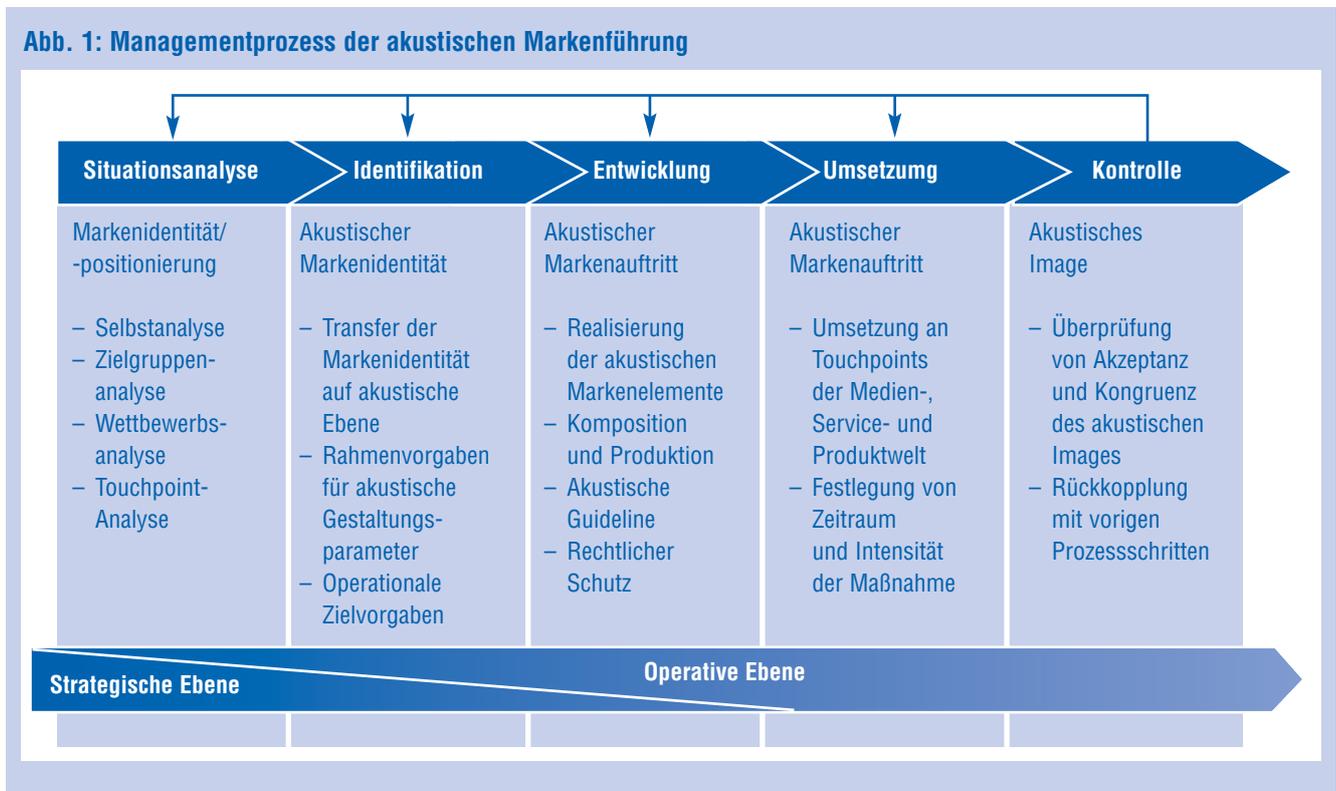
3. Realisierung der akustischen Markenführung

3.1 Akustische Markenführung als Managementprozess

Die Praxis im Bereich des Corporate Sound ist häufig von dezentralen Insel-Lösungen ohne einheitliches akustisches Erscheinungsbild geprägt. Das Konzept der akustischen Markenführung versucht dieses Problem zu adressieren, indem es weit vor der Phase der kreativen Umsetzung ansetzt und in einem strukturierten objektivierten Prozess die Identität einer Marke auf die akustische Ebene übersetzt. Damit soll ein konsistenter akustischer Markenauftritt erreicht werden, der einen Beitrag zur Stärkung der Markenidentität leistet. Die Basis dazu bildet das Konzept der identitätsorientierten Markenführung, welches zwecks Aufbau einer starken Markenidentität die Vernetzung bzw. Integration aller markenbezogenen Entscheidungen und Maßnahmen fordert (zum Konzept der identitätsorientierten Markenführung vgl. Aaker 1996; Meffert/Burmann 2005). Damit soll eine möglichst exakte Übereinstimmung von Markenidentität, d. h. originärem Selbstbild einer Marke aus Sicht der Unternehmung, und Markenimage, d. h. Fremdbild einer Marke aus Sicht der anvisierten Zielgruppe, erreicht werden (zum Zusammenhang von Markenimage und Markenidentität vgl. Esch 2008, S. 90 ff.).

Zur Realisierung eines einheitlichen Erscheinungsbildes ist die akustische Markenkommunikation somit in die allge-

Abb. 1: Managementprozess der akustischen Markenführung



meine Markenkommunikation zu integrieren. Sie bildet damit eine Teilmenge aller Kommunikationsmaßnahmen der identitätsorientierten Markenführung. ➤ **Abbildung 1** stellt den Prozess zur Transformation der Markenidentität in den akustischen Markenauftritt dar (ähnlich Krugmann/Langeslag 2007, S. 75).

Situationsanalyse

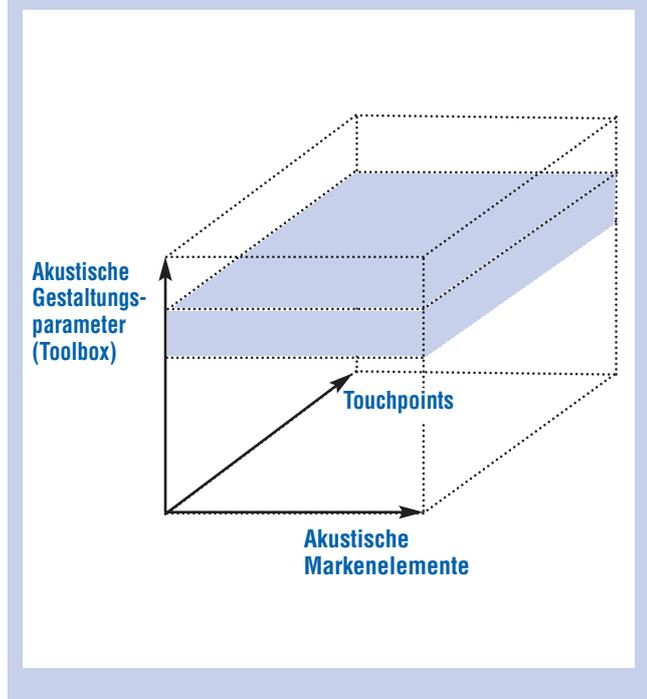
Zu Beginn des Prozesses steht eine umfassende Selbst-, Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse, um den aktuellen Status der Marke, ihrer Identität und ihres Umfelds sowohl aus markentechnischer als auch aus akustischer Sicht zu ermitteln (Hirt 2007, S. 249). Entgegen der früher weit verbreiteten Annahme, dass für eine hohe Kommunikationseffektivität der akustische Markenauftritt allein gemäß den musikalischen Vorstellungen der Zielgruppen konzipiert werden sollte, orientiert sich das Konzept der akustischen Markenführung primär an den Werten der Marke (Langeslag/Hirsch 2003, S. 240). Daher stellt die Markenidentität die Grundlage für die Entwicklung der akustischen Markenelemente dar. Um jedoch den akustischen Markenauftritt nicht an den Zielgruppen vorbei zu entwickeln, wird innerhalb der Zielgruppenanalyse ein grob einzuhaltender musikalischer Rahmen ermittelt, der auch die akustischen Erwartungen hinsichtlich der Marke umfasst. Mit Hilfe der Wettbewerbsanalyse erfolgt ein Blick auf die strategischen und akustischen Positionierungen der

konkurrierenden Marken, um die Individualität der eigenen Positionierung zu sichern. Aus der Gegenüberstellung von Ist-Identität und Ist-Image kann im Anschluss bei Beachtung der Wettbewerbspositionen die Soll-Identität abgeleitet und konsistent sowie kontinuierlich positioniert werden.

Identifikation

In der Identifikationsphase wird die durch die Situationsanalyse ermittelte Soll-Identität bei Beachtung des musikalischen Rahmens und der Erwartungen der Zielgruppe in akustisch-musikalische Gestaltungsparameter übertragen. Da hierfür sowohl markentechnisches als auch musikpsychologisches Know-how benötigt wird, ist bereits in diesem Prozessschritt eine enge Zusammenarbeit zwischen Markenmanagement und Experten mit entsprechendem musikalischem Hintergrund erforderlich. Aus der identitätskongruenten Festlegung von Rahmenvorgaben für die akustischen Gestaltungsparameter wie Lautstärke, Klangfarbe, Harmonie und Rhythmus resultiert die Identifikation der akustischen Markenidentität. An dieser Stelle erfolgt die Definition des akustischen Baukastens („Toolbox“), der später die Basis für die operative Umsetzung darstellt. Im Falle eines Unternehmens ergibt sich aus der Corporate Identity analog die akustische Unternehmensidentität, die zumeist als Orientierungspunkt für die akustische Identität der untergeordneten Produktmarken fungiert. Die so ermit-

Abb. 2: Umsetzungsdimensionen der akustischen Markenführung



telte Soll-Identität stellt den strategischen Leitfaden für die operative Entwicklung des akustischen Markenauftritts dar (Eschbach 2005, S. 22). Zusätzlich zur Festlegung der Parameter erfolgt regelmäßig eine Zusammenstellung parameterkonformer Sounds und existierender Musikstücke zu so genannten „Moodboards“, um die emotionale Stimmung und die akustische Identität der Marke für das Markenmanagement hörbar zu machen. Auf diese Weise kann die Akzeptanz der identifizierten akustischen Identität besser getestet werden, da hierzu die alleinige Darstellung der abstrakten Gestaltungsparameter wegen des oftmals limitierten musikalischen Verständnisses des Markenmanagements nicht ausreichend ist (Jackson 2003, S. 115 f.). Schließlich sind operationale Zielvorgaben wie eine bestimmte Steigerung der Markenbekanntheit für die akustische Markenführung festzulegen.

Entwicklung

Im dritten Prozessschritt kommt es zur operativen Entwicklung des akustischen Markenauftritts, indem sich die Komponisten aus dem festgelegten Baukasten der akustischen Identität bedienen. Bereits bei der Fixierung der Rahmenbedingungen ist der Trade-off zwischen möglichst exakten Vorgaben zur Erreichung eines konsistenten akustischen Auftritts und der Einräumung von Interpretationsspielraum für die Kreativität der künstlerischen Gestaltung zu beachten. Abhängig vom konkreten Entwicklungsauftrag

können die unterschiedlichsten akustischen Markenelemente Gegenstand der Gestaltung sein. Regelmäßig steht dabei zunächst die Entwicklung eines Audio-Logos im Mittelpunkt, da dieses die Vorgaben der akustischen Identität in sich konzentriert und auch als Basis für die weiteren Elemente des akustischen Markenauftritts dient (Schneider/Hirsch 2000, S. 48). Damit die Individualität des eigenen Audio-Logos langfristig gesichert bleibt, ist eine Eintragung als Hörmarke unumgänglich. Zudem erfolgt die Formulierung einer akustischen Guideline, die den Mitarbeitern möglichst exakt vorgibt, wie die akustischen Elemente einzusetzen sind (Kusatz 2007, S. 52).

Umsetzung

Schließlich erfolgt die Implementierung der nach den Rahmenvorgaben entwickelten akustischen Markenelemente an den festzulegenden Touchpoints der Medien-, Service- und Produktwelt. In diesem Zusammenhang ist auch über Zeitraum und Intensität der jeweiligen Maßnahmen zu entscheiden.

Kontrolle

Eine laufende Kontrolle untersucht die ordnungsgemäße Umsetzung der akustischen Guideline sowie die Erreichung der definierten Zielvorgaben. Dazu sind die Zielgruppen über Marktforschungstools einzubinden, um die Kongruenz des akustisch wahrgenommenen Images aus Sicht der Zielgruppen mit der definierten Soll-Identität sicherzustellen. Zur Steuerung erforderlicher Korrekturmaßnahmen des akustischen Markenauftritts erfolgt eine ständige Rückkopplung mit den vorigen Prozessschritten.

3.2 Dimensionen der Umsetzung

Die konkrete Umsetzung des akustischen Markenauftritts erfolgt entlang von drei Dimensionen. Dazu zählen die akustischen Gestaltungsparameter („Toolbox“), welche festlegen, wie eine Marke zu hören ist. Zum zweiten lässt sich bestimmen, wodurch eine Marke zu hören ist, d. h. mittels welcher akustischen Markenelemente (Audio-Logo, Jingle etc.). Schließlich werden durch die Touchpoints die Berührungspunkte zwischen Konsument und akustischer Marke definiert.

Die Dimensionen der Umsetzung und der daraus für die akustische Markenführung folgende Optionsraum sind in **Abbildung 2** schematisch dargestellt. Insbesondere die akustischen Gestaltungsparameter sind dabei sowohl strategischer wie operativer Natur. Durch die strategische Festlegung bestimmter Rahmenvorgaben (Definition der Toolbox) zur

Abb. 3: Emotionale Wirkung bestimmter akustischer Gestaltungsparameter

Akustische Parameter	Ausgestaltung						
	langsam	langsam	langsam	schnell	schnell	schnell	langsam
Tempo	langsam	langsam	langsam	schnell	schnell	schnell	langsam
Lautstärke	moderat	leise	leise	moderat	moderat	laut	variierend
Tonhöhe	tief	tief	mittel	hoch	hoch	mittel	tief
Rhythmus	beständig	beständig	fließend	fließend	fließend	ungleich	ungleich
Harmonie	konsonant	dissonant	konsonant	konsonant	konsonant	dissonant	dissonant
Emotionale Wirkung	ernst	traurig	heiter	humorvoll	fröhlich	aufregend	ängstigend

Sicherung eines einheitlichen Auftritts über alle Touchpoints und akustischen Markenelemente verbleibt nur noch ein eingeschränkter Optionsraum zur operativen Umsetzung (siehe den grau schraffierten Bereich in Abbildung 2).

3.2.1 Akustische Gestaltungsparameter

In Bezug auf die Gestaltungsparameter akustischer Reize sind bei Vernachlässigung der sprachlichen Parameter diejenigen eines einzelnen Tons von denjenigen der Musik zu trennen. Bezüglich der Gestaltung von Tönen lassen sich die spezifischen Merkmale Lautstärke, Tonhöhe, Tondauer und Klangfarbe unterscheiden. Die Klangfarbe bestimmt dabei die Wahrnehmungsqualität eines Tons und ermöglicht die Unterscheidung von Tönen mit gleicher Lautstärke, Tonhöhe und Tondauer. Sie hängt sowohl von der harmonischen Struktur eines Tons als auch von der Ein- und Ausschwingphase seiner Obertöne ab. Da sich diese Phasen bei Musikinstrumenten unterscheiden, ist die Klangfarbe eines Tons abhängig von seiner Instrumentierung (Jourdain 1998, S. 58). Dieser Aspekt wird oftmals bei der musikalischen Gestaltung von Markenwerbung genutzt, indem mit Verwendung bestimmter Instrumente gezielt Klischees und Assoziationen hervorgerufen werden. So lässt etwa die Unterlegung eines Werbespots mit Kastagnetten Bilder von Spanien und Assoziationen wie Temperament und Leidenschaft beim Hörer entstehen.

Durch die zeitlich strukturierte Aggregation von Tönen, Klängen und Geräuschen zu einem Musikstück werden die rein physischen Elemente um eine psychische Komponente erweitert, welche emotionale Inhalte wie Trauer oder Freude vermitteln kann. Mittels gezielter Wahl der akustischen Gestaltungsparameter können die vom Rezipienten empfundenen Emotionen in eine gewünschte Richtung beeinflusst

werden, wobei sich die tatsächliche Wirkung immer als Reaktion auf die Gesamtheit der Parameter ergibt. So verursachen etwa Moll-Klänge eine eher gedrückte und traurige, Dur-Klänge dagegen eine eher heitere, fröhliche Stimmung. Die Empfindungen werden dabei durch Schallwellen bedingte Musterentsprechungen im Gehirn des Konsumenten ausgelöst (Jourdain 1998, S. 23). Die emotionale Wirkung akustischer Gestaltungsparameter eines Musikstücks hat Bruner (1990, S. 100) in einer Analyse diverser Studien zusammengefasst und ist in **Abbildung 3** dargestellt.

Mittels Verwendung und Wiederholung der emotionalen Reize im Rahmen der Markenkommunikation findet eine emotionale Aufladung der Marke statt, so dass diese die emotionale Reaktion selbst hervorrufen kann (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 129 f.). Mit diesem Prozess der „emotionalen Konditionierung“ können die mit Musik verbundenen Emotionen fest auf eine Marke übertragen werden.

3.2.2 Touchpoints

Bezüglich der Touchpoints lassen sich grob die drei Teilbereiche Medien-, Service- und Produktwelt differenzieren (Kosfeld 2004, S. 51). In der Medienwelt werden die Marke und ihre akustischen Reize dem Rezipienten medial vermittelt, d. h. etwa mittels Fernsehen, Radio oder Internet. Dagegen treffen in der Servicewelt – beispielsweise am Point of Sale – und in der Produktwelt (bei der Nutzung des Produkts) Konsument und Marke regelmäßig direkt aufeinander. Die Markenkommunikation lässt sich in diesem Sinne in eine direkte Markengestaltung, welche die Produkt- und Servicewelt umfasst, und in eine indirekte, auf die Medienwelt bezogene Markengestaltung unterteilen (Linxweiler 2004, S. 126). Das individuelle akustische

Markenerlebnis eines Konsumenten ergibt sich letztlich aus der Summe dieser drei Sound-Welten.

3.2.3 Akustische Markenelemente

Durch die akustischen Markenelemente wird festgelegt, in welcher Form die Marke akustisch in Erscheinung tritt. Im Folgenden sollen die geläufigsten Formen kurz beleuchtet und hinsichtlich ihrer Funktion beurteilt werden.

Audio-Logo

Signifikanter Baustein des akustischen Gesamtbilds einer Marke ist das Audio-Logo. Hiermit wird eine markante Tonfolge mit Melodiecharakter oder ein spezifisches Geräusch von kurzer Dauer bezeichnet (Roth 2005, S. 97). Das Audio-Logo stellt das akustische Pendant zum visuellen Logo dar und kann auch als akustisches Marken-Logo bezeichnet werden. Seine Hauptaufgabe besteht in der Stärkung der Markenbekanntheit. Zudem kann ein gezielt entwickeltes Audio-Logo für den gesamten akustischen Auftritt einer Marke die Ausgangsbasis darstellen, indem die weiteren akustischen Markenelemente einen direkten musikalischen Bezug zum Audio-Logo aufweisen. Neben der Funktion als „akustische Gedächtnisstütze“ ist das Audio-Logo trotz seiner zeitlichen Kürze auch für die Übermittlung imagerelevanter Inhalte geeignet. Zu den bekanntesten Best-Practice-Beispielen zählt international das Audio-Logo von Intel. Es repräsentiert die Markeneigenschaften – Energie und Qualität – des für den Verbraucher eigentlich unsichtbaren Produkts und weist Studien zufolge sogar ein höheres Wiedererkennungspotenzial als das visuelle Intel-Logo auf (Lindstrom 2005, S. 21 f.).

Für ein gelungenes Audio-Logo sind allgemein fünf Kriterien als relevant zu erachten: Kompatibilität, Unverwechselbarkeit, Einprägsamkeit, Flexibilität und Prägnanz (Bronner 2007, S. 84). Eine Kompatibilität des Audio-Logos liegt vor, falls ein „Fit“ zwischen dem gewählten akustischen Signal und den existierenden Markenattributen besteht. Um in der großen Anzahl von akustischen Signalen konkurrierender Marken nicht unerkannt unterzugehen, ist des Weiteren eine Unverwechselbarkeit des Audio-Logos essentiell. Drittes Kriterium bei der Gestaltung des Audio-Logos ist eine möglichst gute Einprägsamkeit. Aufgrund der Dynamik und Komplexität des Kommunikations- und Media-Mixes ist zudem eine musikalische und technische Flexibilität des Audio-Logos von Vorteil (Groves 2007, S. 46). Eine musikalische Flexibilität ist gegeben, wenn das akustische Signal in unterschiedlichen Musikstilen und variierender Instrumentierung verwendet und trotzdem wieder erkannt werden kann. Die tech-

nische Flexibilität des Audio-Logos bestimmt dagegen sein Anwendungspotenzial in Bezug auf die Touchpoints. Im Gegensatz zur Deutschen Telekom haben etwa Audi und BMW ihr Audio-Logo im niedrigen Frequenzbereich gewählt und dadurch eine geringere Flexibilität in Kauf genommen. Die Übermittlung der Markenattribute sollte schließlich „prägnant“, d. h. ohne überflüssige „akustische Verzerrungen“, in möglichst kurzer Zeit erfolgen. So vermittelt beispielsweise das Erkennungssignal der Deutschen Telekom seine Botschaft in nicht einmal einer Sekunde.

Jingle

Im Vergleich zum Audio-Logo ist der Jingle von etwas längerer Dauer und enthält passend zur Melodie gesungene Werbebotschaften bzw. Slogans (Krommes 1996, S. 422). Er verbindet Melodie und Text, womit der Konsument in zwei Dimensionen angesprochen wird. Aufgrund dieser Verbindung ist der Jingle besonders einprägsam und fördert die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Werbebotschaften. Hat sich die Kombination von Musik und Slogan erst einmal in den Köpfen der Konsumenten als „Ohrwurm“ verankert, können Jingles auch instrumental eingesetzt werden und ähneln dann einem Audio-Logo. Trotz seiner Vorteile verliert der Jingle gegenwärtig zu Gunsten anderer Stilmittel an Bedeutung. Ein Grund für diesen Bedeutungsverlust ist darin zu sehen, dass er von den Konsumenten als eine zu offensichtliche Werbebotschaft wahrgenommen wird und deswegen Reaktanzen hervorrufen kann (Jackson 2003, S. 9).

Brand Music

Bei bekannten Marken ist eine verbale Informationsübermittlung oft nicht mehr notwendig, womit die Vermittlung von Gefühlen in den Mittelpunkt rückt. Wie erläutert kann Musik bestimmte emotionale Stimmungen hervorrufen und durch emotionale Konditionierung langfristig das Image der Marke (Bruhn 2007, S. 27) beeinflussen. Hierzu wird ein Brand Song entweder für eine Marke speziell komponiert oder aus existierenden Titeln ausgewählt. Besonders in den 1980er und 1990er Jahren wurden bevorzugt Hits bekannter Künstler genutzt, um eine Übertragung des Künstlerimages auf eine Marke zu erreichen. Hierbei ist jedoch der Nachteil eines zeitlich, räumlich und medial begrenzten Nutzungsrechts zu beachten. Zudem steht der Künstler mit seiner Musik oftmals nicht exklusiv für eine Marke, sondern wird parallel von mehreren Marken gleichzeitig genutzt. Ein so begrenztes Nutzungsrecht verhindert die notwendige langfristige Konstanz und Eigenständigkeit der Markenerscheinung. Ein positives Beispiel für die Nutzung eines Brand Songs bietet Beck's. Die

Marke Beck's verwendet seit mehreren Jahren den Song „Sail away“ von Joe Cocker in diversen Modifikationen und stärkt somit Bekanntheit und Image bzw. Identität auf lange Sicht. Ein ständiges Risiko bei der Nutzung eines populären Brand Songs besteht in Rückstrahlungseffekten auf die Marke durch eine negative Änderung des Künstlerimages.

Brand Soundscape

Ein Soundscape kann ein nachgeahmtes auditives Abbild eines Raums bzw. einer bestimmten Umgebung oder auch eine unaufdringliche Klangkomposition sein (Kusatz 2007, S. 51). Durch Aufbau einer diskreten akustischen Klangkulisse verfolgt das Soundscape eine ähnliche Zielsetzung wie die Hintergrundmusik, benutzt dafür aber keine Rhythmik oder Melodik, sondern lediglich einzelne Töne, Klänge oder Geräusche. Waldgeräusche an einem Messestand, ein synthetischer Klangteppich im Hintergrund einer Fernsehwerbung oder ein dezentes Flussrauschen in Geschäftsräumen können den Hörer gezielt emotional beeinflussen. Indem abhängig von der Gestaltung des Soundscapes Vertrautheit, Entspannung oder gesteigerte Aufmerksamkeit hervorgerufen werden, können die eigentlichen Botschaftsinhalte effizienter übermittelt werden.

Musikmarketing

Das Musikmarketing umfasst übergeordnet die ganzheitliche Verwendung von Musik im Rahmen der Markenkommunikation, wobei sämtliche musikalischen Aktivitäten auf die bestehende akustische Identität der Marke abzustimmen sind. Infolge der Erlebnisorientierung der Konsumenten und des Booms im Branded Entertainment gewinnt das Pop-Sponsoring, d. h. die finanzielle Förderung von Musikern und Musikveranstaltungen, als ein Teilaspekt des Musikmarketings zunehmend an Bedeutung. Darüber hinaus bezieht das Musikmarketing die Werbung mit Musikstars im Sinne der Testimonial-Werbung sowie das Platziere der Marke in einem musikalisch geprägtem Umfeld (Product Placement beispielsweise in Musikvideos) mit ein. Durch die Zusammenarbeit mit Musikern als Testimonials werden vor allem Bekanntheits- und Imagetransfers angestrebt. Die akustische Markenführung gibt dabei als übergeordnetes Konzept dem Musikmarketing den einzuhaltenden Rahmen vor.

Sound Design

Das Sound Design nimmt im Rahmen der akustischen Markenführung eine Sonderstellung ein. Es handelt sich hierbei oftmals um ein technisch-akustisches Produktdesign und nicht primär um ein Element der Markenkommunikation. Vor allem im Nahrungsmittel- und im Automobilbereich wird schon seit Jahren Sound Design betrieben. So

optimiert etwa Kellogg's die Konsistenz seiner Corn Flakes, dass ein Verzehrgeräusch erreicht wird, welches das eigene Produkt von der Konkurrenz unterscheidbar macht (Lindstrom 2005, S. 12). In der Automobilbranche kam dem Sound Design bzw. dem Sound Engineering ursprünglich lediglich die Aufgabe zu, im Rahmen des Sound Cleanings unerwünschte Geräusche im Fahrzeuginnenraum zu reduzieren und rechtliche Richtlinien für den äußeren Geräuschpegel einzuhalten. In Anbetracht der Tatsache, dass über 40 % der Konsumenten den Sound eines Wagens als wichtigen Faktor bei ihrer Automobilmarkenauswahl bezeichnen, betreiben heutzutage viele Hersteller eine über die Pflicht zur Lärminderung hinausgehende Geräuschgestaltung (Lindstrom 2005, S. 76). So ist etwa der Motorenklang für Porsche ein Kernbestandteil der Markenidentität (Sivers 1999, S. 11).

3.3 Grenzen und Risiken der akustischen Markenführung

Ist die Transformation der Markenidentität in die akustische Identität auf strategischer Ebene adäquat erfolgt, können diverse Risiken und Probleme mit der akustischen Markenführung auf operativer Ebene auftreten. So besteht etwa die Gefahr, dass die entsprechenden Adressaten die akustische Markenkommunikation unter bestimmten Umständen als „akustische Belästigung“ empfinden und damit eine durch Irritation oder Reaktanz bedingte Abwehrhaltung gegenüber der angestrebten Beeinflussung hervorgerufen wird. Eine Irritation des Konsumenten kann entstehen, wenn die Kommunikation als zu aufdringlich empfunden wird. Eine Reaktanz hingegen bezeichnet den Eindruck des Konsumenten, dass sein Meinungsspielraum gegen seinen Willen begrenzt wird (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 207 f.). Solchen Abwehrreaktionen sind Ermüdungserscheinungen (Wear-Out-Effekte) gegenüberzustellen: Aufgrund der konsequenten Wiederholung akustischer Reize sinken Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung des Konsumenten. Diesem Effekt beugt etwa die Deutsche Telekom durch gelegentliche Variation ihres Audio-Logos vor.

Des Weiteren sind potenzielle Probleme bei der technischen Umsetzung des entwickelten akustischen Markenauftritts zu beachten, die aus der oftmals limitierten akustischen Qualität der Ausgabemedien resultieren. Vor der Entwicklung des akustischen Markenauftritts sollte daher eine Analyse der unternehmensspezifischen Touchpoints erfolgen. Schließlich empfinden Menschen aus unterschiedlichen Kulturkreisen Klänge und Musik möglicherweise jeweils auf eine andere Art. Für jedes global geltende akustische

Markenelement ist daher die kulturkreisspezifische Wirkung zu beachten.

4. Fazit

Akustische Reize besitzen ein bedeutendes Potenzial zur Differenzierung, Wiedererkennung, Emotionalisierung und Identifikation bezüglich Marken. Sie können damit entscheidend zur Steigerung der Markenbekanntheit sowie zur Stärkung des Markenimages beitragen. Ein dem Zufall, dem kurzfristigen Trend oder dem subjektiven Gusto überlassener akustischer Markenauftritt greift allerdings hinsichtlich einer langfristigen und identitätskongruenten Markenerscheinung zu kurz. An diesem Punkt leistet die akustische Markenführung als strategisches und ganzheitliches Konzept einen entscheidenden Beitrag. Der auf der identitätsorientierten Markenführung basierende Managementprozess ermöglicht die adäquate Transformation der Markenidentität in die akustische Identität und strukturiert die operative Umsetzung der Markenkommunikation. Die Implementierung erfolgt entlang der drei Dimensionen akustische Gestaltungsparameter, Touchpoints und akustische Markenelemente.

Literatur

- Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*, New York.
- audio consulting group (2007): *Akustische Markenführung lässt die Wirtschaft aufhorchen*, Januar 2007.
- Bronner, K. (2007): *Grundlagen des Audio Branding*, in: *Audio Branding – Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, Hrsg.: Bronner, K.; Hirt, R., München, S. 82 - 96.
- Bruhn, H. (2007): *Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen – Ausdrucksmodelle und Wirkungen von Musik*, in: *Audio Branding – Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, Hrsg.: Bronner, K.; Hirt, R., München, S. 20 - 31.
- Bruhn, M. (2003): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*, 3. Aufl., Stuttgart.
- Bruner, G. (1990): *Music, Mood and Marketing*, in: *Journal of Marketing*, 54. Jg., H. 4, S. 94 - 102.
- Esch, F.-R. (2008): *Strategie und Technik der Markenführung*, 5. Aufl., München.
- Eschbach, A. (2005): *Corporate Sound*, in: *design report*, H. 11, S. 22 - 25.
- Groves, J. (2007): *A short history of Sound Branding*, in: *Audio Branding – Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, Hrsg.: Bronner, K.; Hirt, R., München, S. 40 - 51.
- Groves, J. (2007): *A short history of sound branding*, in: *Audio Branding – Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, Hrsg.: Bronner, K.; Hirt, R., München S. 40-51
- Hirt, R. (2007): *Der Markenklangprozess*, in: *Audio Branding – Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, Hrsg.: Bronner, K.; Hirt, R., München, S. 246 - 254.
- Jackson, D. (2003): *Sonic Branding: An Introduction*, New York.
- Jourdain, R. (1998): *Das wohltemperierte Gehirn: Wie Musik im Kopf entsteht und wirkt*, Heidelberg, Berlin.
- Kastner, S. (2008): *Klang macht Marken: Sonic Branding als Designprozess*, Wiesbaden.
- Kosfeld, C. (2004): *Sound Branding: Eine strategische Säule erfolgreicher Markenkommunikation*, in: *Effizienz in der Markenführung*, Hrsg.: Boltz, D.-M.; Leven, W., Hamburg, S. 44 - 57.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München.
- Krommes, R. (1996): *Musik in der Fernseh- und Rundfunkwerbung. „Phantasie ist wichtiger als Wissen“*, in: *GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 42. Jg., H. 4, S. 406 - 434.
- Krugmann, D.; Langeslag, P. (2007): *Akustische Markenführung im Rahmen eines identitätsbasierten Markenmanagements*, in: *Audio Branding – Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, Hrsg.: Bronner, K.; Hirt, R., München, S. 70 - 79.
- Kusatz, H. (2007): *Akustische Markenführung – Markenwerte gezielt hörbar machen*, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 52. Jg., H. 1, S. 50 - 52.
- Langeslag, P.; Hirsch, W. (2003): *Acoustic Branding – Neue Wege für Musik in der Markenkommunikation*, in: *Jahrbuch Markentechnik 2004/2005*, Hrsg.: Brandmeyer, K.; Deichsel, A.; Prill, C., Frankfurt am Main, S. 231 - 245.
- Lindstrom, M. (2005): *Brand Sense. How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*, London et al.
- Linxweiler, R. (2004): *Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2007): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*, 10. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H.; Burmann, C. (2005): *Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, 2. Aufl., Hrsg.: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M., Wiesbaden, S. 37 - 72.
- Roth, S. (2005): *Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation*, Wiesbaden.
- Schneider, M.; Hirsch, W. (2000): *Unerhört: akustische Markenführung*, in: *Markenästhetik 2000*, Hrsg.: Buck, A.; Herrmann, C.; Kurzhals, F., Frankfurt am Main, S. 36 - 51.
- Sivers, R. (1999): *Sound-Engineering bei Porsche*, in: *Jahrbuch Markentechnik*, Hrsg.: Brandmeyer, K.; Deichsel, A., Frankfurt am Main, S. 119 - 132.