

Das Audio Branding-Manifest

## Markenidentität im Zeitalter der Digitalisierung: 10 zukunftsweisende Thesen

12.04.19 | Redakteur: [Annika Lutz](#)



Die Digitalisierung ändert unsere Kommunikation grundlegend und Audio Branding wird für Marken in Zukunft unverzichtbar. (Bild: gemeinfrei / [CC0](#))

Unternehmen, die ihre Produkte verkaufen wollen, müssen Emotionen wecken. Audio Branding wird für Marken deswegen in Zukunft so unverzichtbar sein wie Markenname, Logo oder Produktdesign. Die Frage ist nicht nur „Wie sehe ich aus?“ und „Wie schreibe ich?“, sondern auch „Wie klinge ich?“

Mit dem europäischen Projekt ABC\_DJ ist dem Forscherteam rund um HearDis!, dem Sinus- Institut und der TU Berlin eine Empfehlungs-Software zur Vorhersage von Markenmusik gelungen. HearDis! setzt die Erkenntnisse des intensiven wissenschaftlichen Austausches im Rahmen des ABC\_DJ

Forschungsprojektes in Zusammenhang – und stellt zehn Thesen zur Zukunft des Audio-Brandings auf.

Wir stoßen in eine neue Ära der Kommunikation vor – die Digitalisierung verändert die Sinne, über die Unternehmen ihre Kunden ansprechen können. Über Jahrzehnte dominierten Text und statisches Bild die Außenwirkung von Unternehmen, Audio- und Videoformate waren dem TV vorbehalten. Die Digitalisierung ändert das dramatisch: Bewegtbild und der Hörsinn rücken in den Vordergrund. Statt Textnachrichten schicken wir Sprachnachrichten, statt eines gedruckten User-Manuals schauen wir YouTube-Tutorials. Statt auf ein Plakat blicken wir im Bahnhof auf den riesigen Flatscreen. Wir blättern uns nicht durch Unternehmens-Broschüren, sondern swipen durch die Clips des Instagram-Accounts.

Unter Filmregisseuren gibt es den geflügelten Begriff: „Music is a Character“. Sie betonen damit die emotionale Bedeutung von Musik: ob Menschen eine Filmszene oder ein Bild als fröhlich, melancholisch oder gefährlich wahrnehmen, hängt maßgeblich an der Musik. Schon mal einen Horrorfilm ohne Ton gesehen? Angst macht das nicht.

### MEHR ZUM THEMA

< [rpc - The Retail Performance Company](#)

< [mission-one GmbH](#)

[share me](#)

[share me](#)

[tweet me](#)

[share me](#)

[PDF](#)

[Weiterempfehlen](#)

[Drucken](#)

Wo in der Vergangenheit die Meinungen einzelner Marketing-Menschen über die Identität einer Marke entschieden, liegt die Zukunft in der Objektivierung. Das gilt für alle Dimensionen einer Marke. Denn auch wenn Geschmäcker verschieden sind – welche Emotionen wir mit bestimmten Reizen wecken, ist für den Großteil aller Menschen ähnlich.

Wie eine Marke aussehen und klingen muss, um die gewünschten Assoziationen zu wecken, darüber werden in Zukunft nicht Einzelmeinungen entscheiden, sondern Algorithmen. „Wer an die Kraft von Emotionen glaubt, der kann nicht auf den richtigen Ton verzichten“, sagt Robin Hofmann, Mitgründer und Creative Director bei HearDis!.

#### These 1

Die Verbreitung digitaler Medien wächst rasant, sowohl in Privatbesitz als auch im öffentlichen Raum. Video- und Audio-Formate lösen dadurch Text-Bild-Kombinationen an immer mehr Orten ab.

#### These 2

Der Klang bestimmt, welche Emotionen eine Botschaft trägt. Das gilt nicht nur für die Musik, sondern auch für die Stimme einer Marke.

#### These 3

Ob etwas optimistisch, geheimnisvoll oder mächtig klingt, ist keine Frage des Geschmacks. Audio Branding ist ab sofort objektiv.

#### These 4

Audio Branding ist ein wichtiger Bestandteil erfolgreichen Marketings. Wer weiß, wie seine Marke tickt, der kann seine Markenmusik mit einem Algorithmus vorhersagen.

#### These 5

Wer in Zukunft keinen charakteristischen Klang hat, gerät in Vergessenheit.

#### These 6

Aufgrund ihrer emotionalen Aussagekraft spielt Musik eine Schlüsselrolle bei der Stärkung von Marketingstrategien. Sie kann Markenwerte subtil darstellen und vermitteln, um so effektiv mit Zielgruppen zu kommunizieren. Musik erregt Aufmerksamkeit, löst Emotionen und damit bestimmte Verhaltensweisen aus.

#### These 7

Um in einem immer härter umkämpften Markt erfolgreich zu sein, müssen sich Marken von der Masse abheben. Ein professionelles Audio-Branding stärkt die Unternehmensidentität und macht Marken hörbar unverwechselbar und einprägsam.

#### These 8

Der Einzelhandel erlebt einen disruptiven Wandel, bei dem der Point of Sale (POS) zum Point of Experience (POX) wird. Unabhängig davon, in welchem Umfeld (Pop-up Store, Showroom, Messestand, etc.) der Einzelhandel tätig ist, Musik fungiert als wertvolles Instrument zur Ergänzung und Verbesserung des multisensorischen Erlebnisses, um Kundenbindung und Markenwahrnehmung zu wecken.

#### These 9

Durch die Implementierung maßgeschneiderter Audio-Branding-Strategien profitieren Unternehmen von relevanten, intelligenten und dynamischen Musikrichtlinien, die eine ganzheitliche Markenidentität über Touchpoints hinweg sicherstellen.

## These 10

KI-gestütztes Audio-Branding wird entscheidend sein, um das Markenerlebnis der Zukunft zu ermöglichen. Die markengerechte Vorhersage von Musik ermöglicht eine Hyper-Personalisierung, die nahtlos und dynamisch an spezifische Zielgruppen und Kontexte (Ort, Wetter und so weiter) angepasst ist, die für verschiedene Berührungspunkte geeignet sind.



### Conversation Branding Studie Marken eine Stimme geben – Branding bei Sprachassistenten und Bots

09.04.19 - Viele Unternehmen haben Sprachassistenten und intelligente Bots bereits im Einsatz. Aber spiegeln diese auch die Markenpersönlichkeit des jeweiligen Unternehmens wider? Eine aktuelle Studie hat sich mit dem Thema Conversation Branding auseinandergesetzt und in einem Experiment vier Marken in prototypische Sprachassistenten-Persönlichkeiten überführt. [lesen](#)

#### KOMMENTAR ZU DIESEM ARTIKEL ABGEBEN

ANONYM MITDISKUTIEREN ODER EINLOGGEN [ANMELDEN](#)



[Name eingeben...](#)

|                      |                      |                      |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
|                      |                      |                      |
| Characters: 0/5000   |                      |                      |

Zur Wahrung unserer Interessen speichern wir zusätzlich zu den o.g. Informationen die IP-Adresse. Dies dient ausschließlich dem Zweck, dass Sie als Urheber des Kommentars identifiziert werden können. Rechtliche Grundlage ist die Wahrung berechtigter Interessen gem. Art 6 Abs 1 lit. f) DSGVO.

[Kommentieren](#)

Dieser Beitrag ist urheberrechtlich geschützt. Sie wollen ihn für Ihre Zwecke verwenden? Kontaktieren Sie uns über: [support.vogel.de/](mailto:support.vogel.de) (ID: 45849133 / Marke)

#### MEHR ZUM THEMA



E-Mail für dich

**E-Mail-Anhänge in der Kundenkommunikation**



Mitarbeiter als Markenbotschafter

**Digitales Employer Branding und Social Recruiting**



Visuelles Storytelling

**Kunden mit visuellem Storytelling in die Markenwelt entführen**