



BRANCHENNEWS
BUSINESS & MANAGEMENT
INSPIRATION
ON THE ROAD
TECHNOLOGIE & TRENDS
THEMEN

Marke, wie klingst Du?

Wie man Markenbotschaften Gehör verschafft



Markenerlebnisse mit allen Sinnen umfasst auch das Auditive. Welche Bedeutung Musik in der Erlebniskommunikation spielen kann und wie sie zu einem echten „Asset“ im Kommunikationsmix wird, erklärt Audio Branding-Experte Robin Hofmann in diesem Gastbeitrag. Er ist einer der beiden Geschäftsführer von [HearDis!](#), deren Corporate Sound-Agentur, mit Sitz in Berlin und Stuttgart, bislang unter anderem BMW, Hugo Boss, Porsche Design, Migros und Victorinox akustisch beraten hat.

Emotionen auf Marken übertragen

Schon seit Jahrzehnten versuchen Marketingexperten durch die Kopplung mit bestimmten Künstlern und Songs, die mit der Musik verbundenen Emotionen und Assoziationen auf ihre Marke zu übertragen. Ein noch recht neues Phänomen hingegen ist, dass die Verantwortlichen in den Unternehmen auch die Wirkung von Klängen und Musik, abseits der klassischen Werbung, in ihre Überlegungen mit einbeziehen. Das hat gute Gründe: Unternehmen stünden aufgrund des steigenden Alleinstellungsdrucks vor der Herausforderung, „ihre Markenwerte durch möglichst viele Sinne zu vermitteln“, erklärt Dr. Paul Steiner, der an der [Wirtschaftsuniversität Wien](#) über Audio Branding promovierte.

Hierzulande ist diese Fachrichtung auch unter dem Begriff „Akustische Markenführung“ bekannt.



Das Gerber, Stuttgart Architekt: Ippolito Fleitz Group Foto: Sander & Bastian

Verankerung einer akustischen Identität

„Es wird immer schwieriger, Markenprodukte über Qualität und Produkteigenschaften zu differenzieren“, führt Steiner weiter aus. Auf gesättigten Märkten mit ihren qualitativ austauschbaren Produkten werde dadurch die emotionale und erlebnisorientierte Differenzierung zum entscheidenden Erfolgsmerkmal. Ziel von Audio Branding sei es, „eine profilierte und klar erkennbare markeneigene akustische Identität im Bewusstsein der Interessensgruppen zu verankern“, so Steiner.

„Gerade die gezielte Verwendung akustischer Reize in der Kommunikation verbessere die Unterscheidung der Marke“, ergänzt Steiner. Grund dafür sei, dass „der akustische Wahrnehmungskanal besonders effizient ist, da Menschen von sich aus eine sehr hohe Affinität für emotionales und assoziatives Involvement gegenüber Musiken und Klängen aufweisen“. Denn wir Menschen können uns ihrer Wirkung nur sehr schwer verschließen.

Audio Branding als echter „Asset“ im Kommunikationsmix

Audio Branding bedeutet, einer Marke und den Markenwerten Gehör zu verschaffen. Sie zu unterstreichen und dafür zu sorgen, dass die Markenführung auch akustisch stimmig ist. Audio Branding soll Aufmerksamkeit generieren, eine

Marke schärfen und profilieren sowie emotionale Verbundenheit mit den Konsumenten herstellen. „Es ermöglicht, eine Marke in einer einzigartigen und interessanten Weise zu erweitern“, resümiert dementsprechend Technikjournalist Bill Murphy. Somit stellt Audio Branding eine Ergänzung in der Erlebniskommunikation dar und kann bei professioneller Umsetzung zu einem echten „Asset“ im Kommunikationsmix werden.

PlayDis! Voo Store - Nike Magista



Doch die „Akustische Markenführung“ ist keinesfalls auf ein Audio-Logo beschränkt, für das hierzulande wohl die markante, fünftönige Telekom-Melodie das bekannteste Beispiel sein dürfte. Stattdessen wird bei Audio Branding der „Gesamtklang der Marke“ betrachtet, wie Musikjournalist Murphy es formuliert. Damit ist ein akustisch einheitliches Erscheinungsbild gemeint, mit dem das Unternehmen sich bzw. die Marke im Kundenkontakt präsentiert. Sei es durch Instore Music am Point of Sale, in der Telefon-Warteschleife, in der Werbung oder bei Messeauftritten.

Ein fehlendes Audio-Konzept kann der Marke schaden

Positiv ausgedrückt kann Audio Branding die Markenführung optimieren. Negativ formuliert könnte man zugleich festhalten, dass sich Markenverantwortliche zumindest darüber bewusst sein sollten, dass ein fehlendes oder nicht

durchdachtes Audio-Konzept den anderen Maßnahmen im Kommunikationsmix und damit der Marke an sich schaden könnte.

Beispiele von ganzheitlichen Store-Erlebniskonzepten

Eine positive Erfahrung machten die Verantwortlichen von STORCK oder Rimowa: Dort war Musik von Anfang an Teil des ganzheitlichen Store-Erlebniskonzepts. Eine begrenzte und selten aktualisierte Musikauswahl mit häufigen Wiederholungen hinterlässt einen eintönigen und überholten Eindruck – und damit genau das Gegenteil dessen, was die anderen Elemente des Kommunikationsmixes vermitteln sollten. Denn Instore Musik an sich ist zwar wichtig, schließlich zeigen Studien, dass Musik am Point of Sale zu einer bis zu 40 Prozent längeren Verweildauer der Kunden führen kann. Doch Musik, die nicht zur Marke passt, löst bei Kunden ein Gefühl der Widersprüchlichkeit aus. Daher ist ein sorgfältiges Musikkonzept von enormer Bedeutung.



Storck Welt, Oberhausen Architekt: Dan Pearlman & Knoblauch, Foto: Guido Leifhelm

Mit dem Konzept für die **STORCK Welt** oder den Rimowa Flagship Store in Paris haben wir die Marken-Kernattribute Qualität, Zeitgeist und Eleganz in Musik übersetzt, sodass am Point of Sale ein in sich stimmiges Erscheinungsbild entstanden ist. Nach eingehender Analyse der Kundschaft und deren Einstellungen übersetzten unsere Music Consultants die individuellen Markeneigenschaften in eine zur Marke passende musikalische Landschaft. Für die Kategorie „Qualität und Hochwertigkeit der Produkte“ haben wir zeitlose, handwerklich perfekte Popmusik in der Tradition des klassischen Songwritings empfohlen. Die Innovationskraft von Porsche Design und das Gespür für den Zeitgeist kommen mit der Idee von Musik als Designobjekt zum Ausdruck, wie sie auch in elektronischer Musik, wie Elektropop, zu finden ist. Die Eleganz des

Produktdesigns drückt sich in kosmopolitischen Klängen aus, die auf höchstem Niveau instrumentiert sind.



Porsche Design Store, Berlin Architekt: The Store Designers Foto: Johansen Krause

Erstellung von akustischer Corporate Identity

Die Ergebnisse der ausführlichen Marktforschung sowie unsere Empfehlungen haben wir beispielsweise für [HUGO BOSS](#) in einem sogenannten Sound Manual festgehalten – einer Art Style Guide, sodass das Unternehmen in der Lage ist, seine akustische Corporate Identity einheitlich zu gestalten. Das Sound Manual findet nicht nur am Point Of Sale Verwendung, sondern auch bei Online Videos, TV-Spots von Lizenznehmern, Music-On-Hold, Fashion Shows, Events, Messen, Editorials oder Content Marketing-Maßnahmen wie Give-Aways und Compilations.

Das [KaDeWe](#) in Berlin, die Schweizer Handelskette Migros, der Messerhersteller Victorinox sowie die [Hotelkette Motel One](#) haben ebenfalls die große Bedeutung des Gesamtklangs für die Markenführung in ihrem Kommunikationsmix bereits berücksichtigt und ihr akustisches Erscheinungsbild dementsprechend neu gestalten lassen. Denn immer mehr Markenverantwortlichen wird bewusst, dass es neben der visuellen Stimmigkeit zunehmend auch darauf ankommt, welchen „akustischen Fingerabdruck“ ihre Marke hinterlässt.

Im EU-geförderten Forschungsprojekt „ABC_DJ“ entwickeln die Audio Branding-Experten von HearDis! in einem interdisziplinären Team aus ganz Europa Software-Tools, die automatisiert markenrelevante Musikstücke

erkennen. Dabei befassen sich unter anderem Wissenschaftler und Marktforscher damit, wie automatisiert zusammengestellte und individuell der Marke angepasste Instore Music qualitativ der Live-Performance eines DJs nahekommen kann. Bis Ende 2018 werden zu diesem Zweck wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Musikwirkungsforschung in die Programmierung von Software übersetzt. Das Projekt wird im Rahmen des EU-Programms „Horizon 2020“ mit einem Gesamtvolumen von 3,5 Mio. Euro gefördert (grant agreement no. 688122). Insgesamt sind sieben Partner aus fünf europäischen Ländern daran beteiligt.

Beitragsbild: Motel One Deutsches Museum, München

Über

Letzte Artikel



Robin Hofmann

Creative Director bei [HearDis! GmbH](#)

Robin Hofmann, 1975 in Dresden geboren, machte sein Diplom an der Merz Akademie Stuttgart in Kommunikationsdesign. 1994 sammelte er erste professionelle DJ-Erfahrung. Bereits im Jahr 2000 hatte er internationale DJ Auftritte. 2001 gründete er ein eigenes Musiklabel: Pulver Records. 2005 gründete er mit HearDis! eine Full Service-Agentur für Corporate Sound mit Sitz in Berlin und Stuttgart.