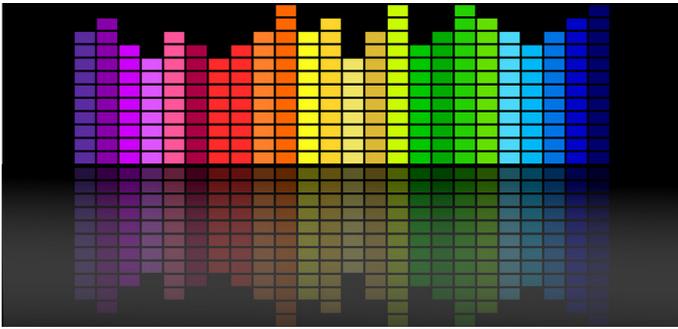


Marken zum Klingen bringen

Mittels KI den passenden Soundtrack finden



0 Kommentare

[in Share](#)

Haben Sie schon einmal einen Film ohne Musik geschaut? Sie würden sich wundern! Denn auch, wenn Ihnen die Filmmusik während des Zuschauens kaum auffallen mag, sorgt sie am Ende maßgeblich dafür, dass Emotionen geweckt, Spannungen erzeugt und Stimmungen erzielt werden. Dasselbe gilt für alle visualisierten Marketingformate vom Image- und Werbevideo bis hin zum Produkt- und Event-Trailer.

Doch welche musikalische Untermalung passt zur Marke, zum Image, zur Zielgruppe und zum Marketingziel? Eine Frage, die sich kreative Köpfe schon oft gestellt haben mögen – auch und gerade in der MICE- und Eventbranche. Wenn der persönliche Geschmack dabei die Hauptrolle spielt, kann das musikalische Konzept am Ende ganz schnell für Misstöne sorgen. Doch damit soll bereits in naher Zukunft Schluss sein.

Denn wem die passende Musik zur Marke noch fehlt, kann sich künftig mittels Künstlicher Intelligenz (KI) de facto beraten lassen. Grundlage hierfür bildet ein großangelegtes Forschungsprojekt, bei dem die Technische Universität Berlin federführend ist: ABC_DJ. Diese Abkürzung steht für die etwas sperrige Begrifflichkeit „Artist to Business to Business to Consumer Audio Branding System“.

Musik als Wissenschaft für sich

Jochen Steffens von der TU Berlin stuft das vorläufige Ergebnis so ein: „Der ABC_DJ-Algorithmus kann die Passung von Musik zur Marke mit einer Genauigkeit von 80,1 Prozent vorhersagen.“ Hinter alldem steckt eine wissenschaftlich fundierte Analyse, basierend auf neuesten Erkenntnissen der Musikwirkungsforschung und empirischen Untersuchungen im Rahmen eines multinationalen Hörexperiments.

Während des Forschungszeitraums wurden die unterschiedlichsten Musikstile und -formen mit Hilfe einer KI den 36 am häufigsten verwendeten Markenattributen zugeordnet – darunter Schlagworte wie hochwertig, leidenschaftlich, innovativ oder vertrauenswürdig. Am Ende stand ein aufwändig programmierter Algorithmus, der „mitdenkt“ und die Entscheidung fällen kann, welche Musik mit größtmöglicher Wahrscheinlichkeit optimal zur Marke und zum gegebenen Anlass passt. Doch es geht noch weiter: Der digitale DJ vermag nicht nur die passende Musikauswahl zu treffen, sondern auch eigenständig Musikstücke zu „komponieren“. Dieses wäre dann selbstverständlich einzigartig und darüber hinaus GEMA-frei.

Eine große Orchestrierung

Das dreijährige ABC_DJ-Projekt wurde von der Europäischen Kommission finanziert und endet zum kommenden Jahr. Beteiligt waren neben der TU Berlin sieben Unternehmen und Forschungseinrichtungen aus fünf verschiedenen Ländern. Ziel war es, Kreativagenturen anspruchsvolle Software-Tools zur Verfügung zu stellen, die den gesamten Prozess der Musikgestaltung von der ersten Ideenfindung bis zum fertig produzierten Track unterstützen.

Für die notwendigen Voranalysen wurde ein Pool mit fast 30.000 Songs genutzt, von denen zahlreiche einer detaillierten Auswertung unterzogen wurden. Ein groß angelegtes Hörexperiment mit mehr als 10.000 Teilnehmern in Deutschland, Spanien und Großbritannien führte zu mehr als zwei Millionen Datensätzen, die der KI am Ende genügend Futter liefern, um selbständig tätig zu werden. Die Stichprobe war hinsichtlich Alter, Land und Bildung ausgewogen, um einen repräsentativen Einblick in die Wahrnehmung des musikalischen Ausdrucks durch unterschiedliche Zielgruppen zu gewährleisten.

Das Ende vom Lied: der perfekte Markensoundtrack

Der in Paris ansässige ABC_DJ-Projektpartner IRCAM (Institut für Forschung und Koordination in Akustik/Musik) errechnete schließlich eine Vielzahl an Audio-Features, die Informationen über Klang, Harmonie, Rhythmus, Tempo, Instrumentierung, Genre und Stil enthielten. Damit wird die KI bis heute gefüttert und der Maschine auf diese Art beigebracht, welche Merkmale in der Musik von Menschen in welcher Weise empfunden werden. Vier Aspekte bilden dann die Hauptgrundlage für die spätere musikalische Empfehlung.

- Die emotionale Valenz gibt Aufschluss darüber, ob ein Musikstück als fröhlich oder weniger fröhlich empfunden wird.
- Die emotionale Erregung ist Maßstab dafür, wie intensiv Musik gefühlsmäßig erlebt wird.
- Der Authentizitätsfaktor beschreibt, wie natürlich und harmonisch Musik auf den Zuhörer wirkt. Beispiele für einen hohen Wert sind etwa ein klassisches Klavierstück oder ein Countrysong.
- Der Progressivitätsfaktor gibt an, welche Dynamik und Innovation der Musik zugrunde liegt. Beispiele für einen hohen Wert sind etwa ein elektronisches Tanzstück oder ein Heavy-Metal-Song.

Ein wichtiger Baustein ist dabei auch das Zielgruppenmodell „Sinus-Meta-Milieus®“, das in den Algorithmus integriert wurde. Es sorgt dafür, dass die KI markengerechte Musik für Zielgruppen aus allen relevanten soziokulturellen Milieus bereitstellt und somit auch kulturelle Unterschiede berücksichtigt. Und einen weiteren Vorteil hat die KI außerdem: Auch unbekanntere Musiker und Independent Labels bekommen eine Chance, ein Stück vom Werbekuchen abzubekommen. Denn der ABC_DJ ist in der Lage, neue Musikstücke im Netz zu suchen, in sein Portfolio aufzunehmen und z.B. dem Musikpool für eine Marke hinzuzufügen.

Zu Beginn des kommenden Jahres soll der ABC-DJ zur Marktreife gebracht und damit für jedermann zugänglich werden.

Das könnte Sie auch interessieren:

- [Wir sind die Roboter](#)
- [Spieglein, Spieglein ...](#)
- [Keine Angst vorm „e-tron room“](#)

