

Akustisches Markenerlebnis am POS

Audio Branding soll Marken differenzieren und emotionalisieren. Kein leichtes Unterfangen. Das Projekt ABC_DJ untersucht, wie Markenattribute durch musikalische Inhalte repräsentiert werden können und welche Rolle der kulturelle Kontext dabei spielt.

AUFGRUND DES ZEIT- UND ORTSUNABHÄNGIGEN Zugangs zu Waren und Produkten in einer digitalisierten Welt unterliegt der physische Point of Sale einem radikalen Wandel: weg vom reinen Ort des Verkaufens hin zu einem Ort des Markenerlebnisses. Dementsprechend ist nun vermehrt vom Point of Experience die Rede – was unweigerlich die Frage aufwirft, wie ein solches Markenerlebnis zu erreichen ist. Eine Antwort darauf sollte, wie jedes Erlebnis auch, ganzheitlich sein und dementsprechend einen multisensorischen Ansatz verfolgen, der neben visuellen, olfaktorischen und haptischen Reizen gleichermaßen akustische Gestaltungsmittel mit einbezieht.

Emotionalisierung durch Musik

Die akustische Markenführung (Audio Branding) verfolgt das Ziel, eine Marke zu differenzieren und zu individualisieren. Wie kein anderes Werkzeug der Markenkommunikation hat sie vor allem aber die Fähigkeit, eine Marke zu emotionalisieren. Jeder Mensch verbindet Gefühle und Erinnerungen mit bestimmten Songs oder ganzen Musikrichtungen und reagiert dementsprechend personenbezogen – mit Ablehnung oder Zustimmung – auf bestimmte musikalische Darbietungen. Wie musikalische Inhalte in einem spezifischen Kontext emotional verstanden werden, hängt zudem davon ab, ob sie von einer Zielgruppe als passend zur Marke und Situation wahrgenommen werden. Wer etwa

von dem lauten und temporeichen College-Rock angezogen wird, der aus den Shops des amerikanischen Modelabels Hollister dringt, gehört folgerichtig auch zur Zielgruppe der Marke. Die wahrgenommene inhaltliche Kongruenz verschiedener Reize oder Objekte (etwa einer Marke und Musik) wird in der auditiven Markenführung als Fit bezeichnet und instrumentalisiert als Gütekriterium für musikalische Inhalte in markenspezifischen Kontexten genutzt.

Persönlicher Kontext des Hörers

Trotz der in einer zunehmenden Anzahl von Studien nachgewiesenen signifikanten und vielfältigen Wirkungen, die Musik auf ein Markenerlebnis haben kann, wurde der auditive Bereich der Markenführung im Vergleich zur visuellen Kommunikation bislang häufig eher stiefmütterlich behandelt. Dessen ungeachtet haben sich seit der Jahrtausendwende zahlreiche Audio Branding Agenturen etabliert, die das Potenzial musikalischer Reize für die erlebnisorientierte Markenkommunikation verwertbar machen wollen. Dabei stehen sie vor folgenden großen Herausforderungen: Musikalische Bedeutung konstituiert sich zunächst intraindividuell. Abgesehen von einer Vielzahl musikalischer oder akustischer Eigenschaften von Musikstücken hängt diese vor allem vom persönlichen Kontext des Hörers ab. Die Antizipation der rezipierten musikalischen Bedeutung ist dementsprechend komplex und multidimensional.

Aufgrund der individuellen Bedeutungskonstruktion sowie einer fehlenden allgemeingültigen Terminologie ist es äußerst schwierig, über Musik zu sprechen. Folgerichtig ist es mit einem hohen Übersetzungsaufwand verbunden, das musikalische Verständnis einer Gruppe (etwa einer Marke) mit dem musikalischen Verständnis einer anderen Gruppe (etwa einer Zielgruppe) in Einklang zu bringen. Darüber hinaus befindet sich der europäische Markt für Instore-Musik, einem Teilbereich der akustischen Markenführung, sowohl wirtschaftlich

FORSCHUNGS-/INNOVATIONSPROJEKT

ABC_DJ wird im Rahmen des Horizon 2020 Programms der EU seit Januar 2016 mit einem Gesamtvolumen von 3,5 Mio. Euro auf drei Jahre gefördert. Sieben Partner aus fünf europäischen Ländern bilden das Konsortium, das vom Fachgebiet Audiokommunikation der TU Berlin geleitet wird. Die Arbeitsgemeinschaft besteht zudem aus der Agentur HearDis!, dem Marktforschungsinstitut Integral, dem Institut de Recherche et Coordination Acoustique/Musique, dem Soft- und Hardwareentwickler Fincons Group, dem Plattenlabel Lovemonk und dem Einzelhändler Piacenza.

Abbildung aus urheber- bzw. leistungsschutzrechtlichen Gründen entfernt

wie auch unter Aspekten kultureller Identität betrachtet, in einer Schiefelage. Zwei US-Firmen (Mood Media und PlayNetwork) besitzen weltweit faktisch ein Monopol in diesem Marktsegment und setzen gleichzeitig ein überwiegend auf nordamerikanische Charts-Musik begrenztes und damit wenig vielfältiges Repertoire ein. Auf diese Weise werden europäische Kreativagenturen an den Rand des Marktes gedrängt und der Zugang zu dieser Monetarisierungsform musikalischer Inhalte für europäische Künstler weitreichend verhindert.

ABC_DJ: Projekt zur akustischen Markenführung

Ausgehend von den genannten Herausforderungen zielt das Forschungs- und Innovationsprojekt ABC_DJ (Artist-to-Business-to-Business-to-Consumer Audio Branding System) darauf ab, die europäische Kreativwirtschaft im globalen Wettbewerb zu stärken. So sollen die Akteure aus dem Segment der akustischen Markenführung mit neuartigen Tools ausgestattet werden, die die Qualität ihrer Dienstleistungen und Produkte in Bezug auf Arbeitsprozesse sowie musikalische Inhalte verbessern. Das Projekt spannt einen Bogen von den Urhebern der Musik über Werbeagenturen bis hin zu Markenkunden und strebt die Herstellung von individuell angepasster Instore-Musik an, die in ihrer Qualität der Live-Performance eines DJs vergleichbar sein soll.

Basierend auf der Forschung im Bereich Music Information Retrieval sowie der Entwicklung einer umfas-

senden Terminologie, die zentrale Begriffe aus der identitätsbasierten Markenführung mit gleichzeitig hoher Relevanz für die Beschreibung musikalischer Inhalte integriert, wird eine Systematik zur Überbrückung der 'semantischen Lücke' zwischen dem Sender und dem Empfänger einer auditiven Botschaft im Kontext der akustischen Markenführung abgeleitet. Weiterhin werden musikalische und akustische Merkmale von Musikaufnahmen, die die Bedeutung von Musik in bestimmten kulturellen und sozialen Kontexten konstituieren, wissenschaftlich untersucht und in ein zielgruppenspezifisches Modell überführt.

Schließlich werden Werkzeuge zur Unterstützung des Audio Branding-Prozesses entwickelt. Dabei handelt es sich einerseits um Support Tool-Prototypen, die unter der Prämisse konzipiert werden, die Komplexität zugrundeliegender Mechanismen zu verbergen und gleichzeitig intuitive Benutzeroberflächen bereitzustellen, die den branchenüblichen Umgang mit musikalischen Inhalten berücksichtigen. Andererseits werden Funktionsmodule hergestellt, die mühelos in existierende Standardsoftwarepakete zur Annotation und Ausspielung von Musik eingebunden werden können. Das Markenfilter- und Prädiktionsmodul ermöglicht etwa eine Vorhersage der musikalischen Bedeutung einer Musikaufnahme innerhalb bestimmter Zielgruppen.

Andreas Schoenrock, Daniel Artur Schindler



Andreas Schoenrock gründete 2006 das Tonstudio Studio Schoenrock in Berlin und sammelte zuvor als Toningenieur in den verschiedensten Bereichen der Musikindustrie praktische Erfahrungen. Abgesehen vom operativen Geschäft wie Mastering, Mixing und der Tätigkeit als Musikproduzent hat sich Schoenrock auf die akustische Markenführung und den strategischen Umgang mit auditiven Mitteln im Kontext der Markenkommunikation spezialisiert.

Daniel Artur Schindler ist Projektmanager bei der in Stuttgart und Berlin ansässigen Audio Branding Agentur HearDis! und dort für das Forschungsprojekt ABC_DJ zuständig. An der Design Akademie Berlin war er im Fach Marketingkommunikation als Gastdozent tätig und schreibt in unregelmäßigen Abständen für Lifestyle Blogs und Musikmagazine.

