

Herwig Kusatz

# Akustische Markenführung – Markenwerte gezielt hörbar machen

Um Unternehmen in zunehmend umkämpften Märkten „hörbar“ zu machen, werden Strategien benötigt, die den gesamten Auftritt beachten und so zum gewünschten Image verhelfen. Mit einer konsistenten akustischen Markenführung kommt es zur Differenzierung, besseren Wiedererkennung, emotionalen Aufladung und somit zu einer besseren Erlebbarkeit der Marke.

## Emotionale Wirkung von Musik

Seit es Marktplätze gibt, kann man sich vorstellen, wie Händler zuweilen recht lautstark ihre Ware anbieten. Mit Melodien und rhythmischem Rufen wird Aufmerksamkeit erregt, um Interessenten anzuziehen. Musik beeinflusst die gesamte Wirtschaft. Zullo (1991) durchleuchtete die Texte der 40 meistverkauften Lieder (der amerikanischen Top 40) in den Jahren 1955 bis 1989 und beurteilte sie nach ihrem pessimistischen oder optimistischen Inhalt. Die über die Jahre erfassten Schwankungen der Häufigkeit der durch Schlager verbreiteten depressiven Inhalte erwiesen sich als Indiz für den Glauben der Menschen in die Volkswirtschaft. Dieses Miss- bzw. Vertrauen der Konsumenten sagte die wirtschaftliche Entwicklung der nächsten ein bis zwei Jahre voraus! Wenn man bedenkt, dass die Musik in Radio und Fernsehen millionenfach Bedeutungen transportiert, darf das nicht sonderlich verwundern. Die auf diese Weise eingelernten Inhalte können langfristig unser Denken beeinflussen. Die Studie zeigt, wie ernst die Wirkung von Musik unter Umständen sein kann.

Zahlreiche Menschen verbinden Musik in der Wirtschaft mit Werbespots und Musik in Geschäftslokalen, da sie in diesen beiden Anwendungsformen seit Jahrzehnten eingesetzt wird. In Werbespots werden durch Klang Inhalte unterstützt und vermittelt. In Geschäftslokalen dient Musik dem Schutz der Privatsphäre des Kunden, der beim Einkaufen nicht ständig das Gefühl haben möchte, belauscht zu werden.

Weiters führen emotionale Stimuli zu einer Erhöhung der Aktivierungswerte mit positiver Beurteilung des Umfelds, bei inhaltlich passender Präsentation, und daraus resultierender Umsatzerhöhung (Gröppel-Klein 2002). Früh wurde erkannt, dass die Lautstärke (Smith/Curnow 1966) und das Tempo (Milliman 1982) der Musik die Verweilzeit der Kunden in den Geschäftslokalen beeinflussen. Bereits anhand dieser Beispiele lässt sich erkennen, welchen beträchtlichen Einfluss im positiven oder negativen Sinn Musik auf das menschliche Verhalten ausübt und dass der Einsatz von Musik nicht dem Zufall überlassen werden sollte.

## Visuelles und akustisches Firmenimage

Mit *Corporate Audio (CA)*, wird die akustische Identität verstanden, die als Wahrnehmung Teil der Unternehmensidentität ist. Hiermit sind alle von einem Unternehmen oder einer Organisation eingesetzten akustischen Elemente und Werke gemeint.

Unter *akustischer Markenführung* (oder akustischem Markenmanagement) versteht man die strukturierte Identifizierung, Entwicklung und Betreuung einer stimmigen akustischen Identität für Unternehmen und Organisationen.

Die Corporate Identity wird bis heute hauptsächlich über visuelle Markenelemente definiert. Wenige Unternehmen haben bis dato ihre eigenständigen Klangelemente entwickelt. Die Möglichkeiten der akustischen Markenführung wurden somit

vernachlässigt. Der akustische Auftritt gewinnt jedoch in den letzten Jahren stark an Bedeutung, da sein Nutzen für Unternehmen immer besser verstanden wird und die technologischen Einsatzmöglichkeiten ihn geradezu verlangen. In Branchen, wo der Wettbewerb noch keine eigenständige akustische Identität hat, kann mit der Erweiterung der Marke durch die akustische Wahrnehmung einfache eine Differenzierung erreicht werden.

## Strategie der akustischen Positionierung

Das Konzept zur klanglichen Positionierung einer Unternehmung umfasst die Definition der Identitätsmerkmale sowie deren Integration und Koordination in ein konsistentes Handlungskonzept. Um ein Unternehmens- oder Firmenimage gut hörbar und erinnerbar zu machen, werden aufeinander abgestimmte Methoden angewandt, die den gesamten Firmenauftritt berücksichtigen müssen. Hierfür werden die Selbst- und die Fremdwahrnehmung und außerdem die angestrebte Wahrnehmung berücksichtigt. Dieses ganzheitliche Vorgehen verhilft Organisationen zu einer einzigartigen Klangpositionierung, die zum

Dr. Herwig Kusatz, MBA,  
Geschäftsführer der (Audio  
Branding) Agentur sound  
strategy, Wien und Lektor  
an der FH St. Pölten.  
herwig@sound-strategy.com



gewünschten Image passt. Eine glaubhafte akustische Identität befindet sich im Einklang mit der gesamten sinnlichen (visuellen, olfaktorischen, haptischen, gustatorischen) Identität der Marke. Wie für alle Markenmerkmale gelten nicht nur Kunden als Adressaten, sondern alle Menschen, die mit der Marke in Berührung kommen, also auch Mitarbeiter, deren Angehörige, Lieferanten, Partner, Mitbewerber, Behörden und Medien sind als Zielgruppen einzubeziehen. Ziel ist es, auf Dauer eine profilierte und klar erkennbare Klangvorstellung, eben eine akustische Identität, im Bewusstsein der Interessensgruppen zu verankern.

Manche Unternehmen setzen bei ihrem akustischen Auftritt auf die Bekanntheit von Popstars. Diese Strategie ist nur zu empfehlen, wenn Organisation und Star für die gleichen Werte stehen. Ein Argument gegen diesen strategischen Ansatz ist, dass der Star von Mitbewerbern oder anderen Marken engagiert werden kann. Diese Thematik gilt es auch bei der Lizenzierung von Musikwerken zu beachten.

Idealerweise wird die akustische Identität für die Dachmarke entwickelt und dann für die einzelnen Produktmarken angepasst. Es kann jedoch aus firmenpolitischen Gründen gewünscht sein, dass Produktmarken einen eigenen Markenauftritt haben.

### Akustische Markenelemente

Der akustische Markenkern ist das Audiologo. Dieses wenige Sekunden dauernde akustische Logo sollte in allen firmenrelevanten Anwendungen eingesetzt werden (siehe Abbildung 1).

Folgende Eigenschaften sind für den Markenkern besonders wichtig und sollten auch für die anderen Markenelemente berücksichtigt werden: Eigenständigkeit, Einprägsamkeit (oft durch Melodie), Anwendbarkeit in unterschiedlichen Medien, internationale Einsetzbarkeit. Weitere wichtige auditive Basiselemente sind Markenstimme, -thema und -ambiente.

Die Markenstimme oder Unternehmensstimme ist jene Stimme, die für das Unternehmen spricht. Sie sollte wie alle Markenelemente auf die Markenpersönlichkeit abgestimmt sein und durchgängig an allen Berührungspunkten eingesetzt werden. Bei der Auswahl ist auf die Parameter Geschlecht, Stimmlage und Sprachstil zu achten. Hier ist, wie bereits weiter oben angesprochen, kritisch zu prüfen, ob

prominente Synchronstimmen oder bekannte Persönlichkeiten die richtige Wahl für die Eigenständigkeit der Marke sind.

Das akustische Markenthema ist ein weiterer Grundbaustein, stellt die Leitgedanken mit seiner tragenden Melodie und den Harmoniefolgen dar und wird für die jeweiligen Anwendungen variiert.

Das Markenambiente ist die Zusammenfassung von Klängen, Tönen oder Geräuschen, die den Hörer so weit emotionalisieren, dass die Komponenten der Corporate Identity intensiver wahrgenommen werden. Beim Ambiente handelt es sich um die klangliche Imitation einer räumlichen Umgebung oder den Einsatz von unaufdringlichen Klängen, die nicht zu viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen. In Kombination mit einem gut konzipierten Audiologo und passender Markenstimme kann das Ambiente ein sehr wichtiges, jedoch sehr zurückhaltendes Merkmal in der Corporate-Audio-Gestaltung sein.

Weitere akustische Markenelemente wie zum Beispiel eine Markenhymne lassen sich verhältnismäßig einfach aus den Basiselementen modulieren.

Markenwerte in Musik und Klänge umzusetzen ist möglich und soll nicht dem Zufall überlassen werden. Dafür ist musikpsy-

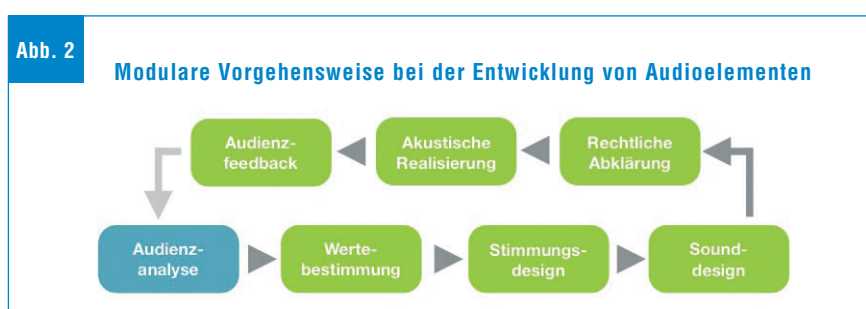
chologisches Wissen miteinzubeziehen, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

Anwendungsbereiche des Corporate Audios inklusive Kundenberührungspunkte sind zu definieren. Diese können zum Beispiel aus bewussten Bedürfnissen, dem Wettbewerb, bereits vorhandenen Musikwerken, dem Produkt- oder Dienstleistungsportfolio entstehen.

### Entwicklung

Die Entwicklung von Audioelementen benötigt eine eingehende Auseinandersetzung mit den Unternehmenswerten anhand des Mission- und Visions-Statements, mit der Positionierung, der Markengeschichte sowie dem Auftritt des Mitbewerbers. Eine modulare Vorgehensweise ist in Abbildung 2 dargestellt. Es wird mit der Audienzanalyse begonnen. Unter Audienz ist abhängig vom jeweiligen Einsatz die jeweilige Zielgruppe zu verstehen. Weiters ist mit Sounddesign nicht nur die Beschäftigung mit der Klangfarbe gemeint, sondern die Analyse und Bestimmung der fünf Musikparameter Timbre, Rhythmus, Melodie, Harmonie und Dynamik für die Audioelemente.

Die entsprechenden Stimmungen und



musikalischen Parameter werden erarbeitet und an die Unternehmenswerte angepasst. Das resultierende akustische Briefing wird dem Komponisten(team) übergeben.

Grundsätzlich ist die gezielte Entwicklung des Audiologos sinnvoll, Wenn der Kunde sich für ein Audiologo entschieden hat, entstehen die anderen Audioelemente meist „wie von selbst“. Oft sind jedoch in der Praxis die zeitlichen Vorgaben zu eng, um dieses sinnvolle Vorgehen zu gewährleisten.

### Betreuung

Ein ausgearbeiteter Audio Guide zur Bestimmung, wie, wo und wann Audioelemente eingesetzt werden sollen, sind von großem Nutzen für die Anwendung des neu geschaffenen Assets des Unternehmens. Hierdurch werden konsistente Einsatzmöglichkeiten, Zuständigkeiten und Ver-

antwortlichkeiten definiert. Um die konsequente Umsetzung des Guides zu überprüfen, wird Audio Tracking durchgeführt. Audio Tracking ist die Überprüfung, ob die Bestimmungen des Audio Guides bei allen Anwendungen eingehalten werden. Daraus ergibt sich eine verlässliche Nachjustierung des Audio Guides, und neue potenzielle Anwendungen können auf diese Weise erkannt werden.

### Anwendungen

Audioanwendungen werden wie bereits erwähnt in der Identifikationsphase mit dem Kunden eruiert. Dennoch folgt hier eine Auflistung von häufigen Anwendungen, die für die meisten Unternehmen gelten sollten: Klassische Werbung (Filme, TV, Radio und Image Clips), Hand-outs (Medien wie CD, DVD, USB-Stick mit akustisch angereicherten Unternehmensinformatio-

nen), Ambiente (Präsentationen, Veranstaltungen, Geschäfte, Messen, Telefonanlagen, Ringtones und Wartebereiche), Interaktiv (Produktklänge, Webseiten, Spiele und Multimedialösungen).

### Mutationen

Für Markendehnungen (Produktlinien-erweiterung/Markenerweiterung) werden die akustischen Basiselemente für die jeweiligen Zielgruppen angepasst.

Gerade bei Markenallianzen/Co-Branding, wo Marken im Duett auftreten, kann einer akustischen Identität hohe Bedeutung zukommen, um der eigenen Marke Aufmerksamkeit zu verschaffen. Als Musterbeispiel sei hier Intel mit seiner gelungenen Strategie, nur sein Audiologo in dem kurzen Zeitfenster, bei Fernsehspot von führenden Computerherstellern abzuspielen.

### Nutzen

Bei erfolgreicher Transformation der Unternehmenswerte für den auditiven Bereich wird eine stärkere Identifizierung der Interessensgruppen mit der Marke erreicht. Mit einer konsistenten akustischen Markenführung kommt es zu einer (akustischen) Differenzierung vom Wettbewerb, einer leichteren Wiedererkennung und einer emotionalen Aufladung der Marke, einer schnelleren Markenconditionierung und somit zu einer höheren Werbe- und Medieneffizienz. All diese Faktoren, die sich aus dem Aufbau einer akustischen Markenführung ergeben, führen zu einer Erhöhung des gesamten Markenwertes.

### Literatur:

- Gröppel-Klein, A. (2002): Aufregend ist anregend!, transfer – Werbeforschung & Praxis, Folge 195, S. 19-23.
- Milliman, R.E. (1982): Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, S. 86-91.
- Smith, P.C./Curnow R. (1966): „Arousal hypothesis“ and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*. 50, S. 255-256.
- Zullo, H.M. (1991): Pessimistic rumination in popular songs and news magazines predict economic recession via decreased consumer optimism and spending. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, S. 501-526.

## Gutachterliste 2006

Prof. Dr. R. Berndt (Eberhard Karls Universität Tübingen, Lehrstuhl für Marketing)

Prof. Dr. habil. Christoph Burmann (Uni Bremen)

Jürgen Colombini (Unique Werbeges.mbH, Wien)

Prof. Dr. C. Fantapié Altobelli (Helmut Schmidt-Universität Hamburg, Lehrstuhl für Marketing)

Dr. Gereon Friederes (marketmind, Wien)

Herrn Bahri Gül (Geschäftsführer G & K Kommunikations- und Werbeagentur, Hannover)

Frau P. Hermann (Geschäftsführerin Agentur + Leven + Hermann GmbH, Köln)

Prof. Dr. A. Hermanns (Universität der Bundeswehr München, Institut für Marketing)

Frau M. Krause (Senior-Beraterin different GmbH)

Dr. Helmut Kurz (Wirtschaftsuniversität Wien)

Dr. Tobias Liebert (Technische Universität Dresden)

PD Dr. Andreas Strebinger (York University, Toronto, Kanada)

Prof. Dr. Volker Trommsdorff (TU Berlin)

Prof. Dr. A. Zerfaß (Universität Leipzig)