

**Hochschule der Medien Stuttgart
Bachelorarbeit**

im Studiengang Audiovisuelle Medien

**Acoustic Branding
am Beispiel der Marke Falk**

Vorgelegt von:

Fabian Häußler

Matr.-Nr.: 17224

fh035@hdm-stuttgart.de

Erstprüfer:

Prof. Oliver Curdt

Zweitprüfer:

Marko Kienle,

MBA Head of Product &

Program Management

United Navigation GmbH

Böblingen, den 28. Januar 2010

Sperrvermerk

Die nachfolgende Arbeit enthielt vertrauliche Informationen der UNITED NAVIGATION GMBH. Diese wurden unter dem Hinweis [zwecks Veröffentlichung entfernt] vom Autor herausgekürzt.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Acoustic Branding – Grundlagen	3
2.1 Exkurs: Corporate Identity	3
2.2 Definition Acoustic Branding.....	5
2.3 Was ist eine Marke?	7
2.3.1 Multisensuelle Markengestaltung.....	8
2.3.2 Marke als Produkt	9
2.3.3 Marke als Person.....	11
2.3.4 Marke als Symbol	14
2.4 Bestandteile des Acoustic Branding	16
2.4.1 Audio-Logo	16
2.4.2 Brand Voice	17
2.4.3 Jingle.....	18
2.4.4 Sound-Objects	18
2.4.5 Commercial- und Brand Songs.....	19
2.4.6 Ambient Sounds.....	19
2.4.7 Produktsounddesign.....	20
2.5 Geschichtliche Entwicklung von Acoustic Branding	20
2.6 Verbreitung von Acoustic Branding	22
2.7 Die Bedeutung von Acoustic Branding.....	24
2.7.1 Ursachen für den bisherigen Bedeutungsmangel	25
2.7.2 Ausblick: Zukünftige Bedeutungssteigerung.....	26
2.7.3 Mehrwert durch akustische Unterstützung	27
2.7.4 Zwischenfazit	28
3 Acoustic Branding – Gestaltung	30
3.1 Exkurs: Sounddesign	30
3.2 Die Wirkung von Klängen: Psychologie der auditiven Wahrnehmung	32
3.2.1 Physiologische Grundlagen.....	32

3.2.2	Psychische Grundlagen	34
3.2.3	Wahrnehmungsebenen des Klangs	35
3.3	Vokabular für die Beschreibung von Klängen.....	42
3.4	Akustische Reize in der Markenkommunikation.....	43
3.5	Grundlagen kommunikativer Wirkungsmechanismen	44
3.6	Die Wirkung von Musik	46
3.6.1	Akustischer Transport von Emotion und Information	49
3.6.2	Musik in der Werbung.....	52
3.7	Gestaltungskriterien für Acoustic Branding	55
3.7.1	Das Audio-Logo	55
3.7.2	Sounddesign am Produkt	58
4	Erstellung eines Briefingkonzeptes für ein Acoustic Branding	61
4.1	Anforderungen	61
4.2	Inhalte des Briefings	61
5	Praxisteil: Acoustic Branding-Elemente für FALK.....	65
6	Fazit.....	66
7	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	68
8	Verzeichnis der Anlagen	72

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bspw.	Beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
CI	Corporate Identity
dB	deziBel
d.h.	das heißt
ebd.	Ebenda
etc.	et cetera
evtl.	eventuell/e
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
Hz	Hertz
kHz	Kilohertz
MIDI	Musical Instrument Digital Interface
min.	mindestens
PC	Personal Computer
POS	Point of Sale
S.	Seite
sog.	sogenannt
SPL	Sound Pressure Level
Tab.	Tabelle
u.	und
u.a.	unter anderem
Vgl.	Vergleich
VSL	Vienna Symphonic Library
z.B.	zum Beispiel

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Logo des Sportwagenherstellers Ferrari	15
Abbildung 2: Aufbau des Ohrs	33
Abbildung 3: Befragung von 30 Patienten der Psychosomatischen Abteilung im LKH Schleswig, die Musiktherapie zu Unterstützung der Psychotherapie erhielten.....	51
Abbildung 4: Notation des Audio-Logos	58
Abbildung 5: Visuelles Logo der Deutschen Telekom	58
Tabelle 1: Persönlichkeitsbildende Merkmale	12
Tabelle 2: Vergleich konstitutive Merkmale Person/Marke	13
Tabelle 3: Einsatzgebiete von Acoustic Brandings.....	24
Tabelle 4: Vokabular zur Beschreibung von Klängen.....	43
Tabelle 5: Versuch zur Wirkung von Dur und Moll	47
Tabelle 6: Mögliche Umsetzung ausgewählter emotionaler Inhalte über musikalische Elemente	51
Tabelle 7: Klangcharakter einiger Tonarten nach Helms.....	54

1 Einleitung

Im Kampf um Marktanteile bei Produkten mit ähnlichen Leistungsmerkmalen kommt es immer mehr auf die Marke hinter dem Produkt an. Beispielweise bringen alle aktuellen Navigationsgeräte Ihren Nutzer ans Ziel. Ob am Ende ein TOMTOM-, FALK-, BECKER-, NAVIGON- oder GARMIN-Navi gekauft wird, hängt maßgeblich davon ab, welche Marke dem Käufer bekannter und sympathischer erscheint. Nur wer ein Markenprodukt anbietet, das Sympathie weckt und genau auf die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten ist, wird sich langfristig gegen Mitbewerber behaupten können.

Verschiedene Marketing-Maßnahmen können ergriffen werden, um ein bestimmtes Bild über eine Marke beim Kunden entstehen zu lassen. Zahlreiche Quellen zu Marketing beschäftigen sich mit diesem Thema. Dabei werden die Möglichkeiten durch die Markenführung auf akustischer Basis – also Acoustic Branding – bislang nur von vereinzelt Quellen behandelt. Dementsprechend sind die Möglichkeiten durch Acoustic Branding bislang nur bei wenigen Markenverantwortlichen in Unternehmen bekannt. Hier setzt die vorliegende Arbeit an, um die Relevanz des Themas Acoustic Branding für die Markenführung klar herauszustellen.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über das Thema Acoustic Branding und seine Bedeutung zu geben, die wichtigsten Gestaltungskriterien für ausgewählte Acoustic Branding-Elemente darzustellen und diese Acoustic Branding-Elemente für die Beispiel-Marke FALK umzusetzen.

Hierfür ist die vorliegende Arbeit in einen theoretischen und praktischen Teil gegliedert. Im ersten theoretischen Kapitel 2 werden die Grundlagen zum Thema Acoustic Branding wie Begriffserklärungen, die Bestandteile des Acoustic Branding und die Bedeutung von Acoustic Branding dargestellt. Darauf aufbauend führt Kapitel 3 die theoretischen Gestaltungskriterien für Acoustic Branding-Elemente

auf. Dabei stehen als Acoustic Branding-Elemente vor allem das Audio-Logo und verschiedene Produktsounddesign-Elemente im Mittelpunkt, um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen.

Kapitel 4 bereitet die praktische Umsetzung der Acoustic Branding-Elemente vor, in dem ein Briefingkonzept für Acoustic Branding entworfen wird. Das Konzept soll dem Acoustic Branding-Produzenten dazu dienen, die Vorgaben und Vorstellungen des Auftraggebers zu definieren, um ein optimales Ergebnis liefern zu können.

Im praktischen Kapitel 5 werden die theoretischen Erkenntnisse aus Kapitel 1 bis 4 für die Entwicklung eines Audio-Logo-Entwurfes und Produktsounddesign-Elemente für die Marke FALK angewandt. Hierzu wird das Unternehmen UNITED NAVIGATION GMBH hinter der Marke FALK kurz vorgestellt. Daraufhin sollen mit Hilfe des Briefings und nach den Vorgaben der Corporate Identity die gestalterischen Vorgaben für das Audio-Logo und die Produktsounds herausgearbeitet werden. Im weiteren Verlauf stehen die Produktion und deren Dokumentation im Mittelpunkt. Sie wird mit einer kurzen Auswertung beschlossen. Der Audio-Logo-Entwurf und die Produktsounddesign-Elemente für die Marke FALK liegen dieser Arbeit auf einer CD bei.

In einem abschließenden Fazit werden die wichtigsten Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit noch einmal zusammengefasst.

2 Acoustic Branding – Grundlagen

2.1 Exkurs: Corporate Identity

Im Kontext der theoretischen Untersuchung des Themas Acoustic Branding und dessen Kreation ist der Begriff Corporate Identity (CI) unumgänglich.

In der wirtschaftlichen Praxis wird unter CI die innere und äußere Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens verstanden, die strategisch geplant und operativ eingesetzt wird. Sie besteht auf der Basis von festgelegten Unternehmensphilosophie bzw. -grundsätzen oder einem -leitbild, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images.¹ Dabei wird beabsichtigt, sämtliche Handlungsinstrumente des Unternehmens einheitlich nach innen und nach außen darzustellen.

Acoustic Branding beschäftigt sich grundsätzlich weniger mit dem Unternehmen hinter der Marke, doch ist die Markenbildung ein wesentlicher Teil der CI. Die CI setzt bestimmte grundsätzliche Gestaltungs- und Wirkungsvorgaben für eine Marke fest.

Die CI wird generell gestützt von drei Säulen: Corporate Behaviour, Corporate Communication und Corporate Design.²

Corporate Behaviour prägt das gesamte Verhalten der Organe des Unternehmens nach innen und außen. Es umfasst Regeln und Grundsätze für Zusammenarbeit, Führungsstil und Arbeitsabläufe sowie das Verhalten gegenüber Kunden und Partnern.

Corporate Communication ist die strategische innen- und außengerichtete Kommunikation des Unternehmens. Sie hat das Ziel, die Wahrnehmung und Einstellungen der Öffentlichkeit sowie der Mitarbeiterschaft gegenüber dem Unternehmen zu beeinflussen und zu verändern. Eingesetzt werden dafür die Mittel Public Relations, Mar-

¹ Vgl. Steiner 2008, S. 38

² Vgl. Regenthal 2009, S.31

keting, Werbung, Mitarbeiterinformation und Öffentlichkeitsarbeit. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Markenbildung.³

Corporate Design bezeichnet das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens nach innen und außen. Es liegt einem Designkonzept zu Grunde, das in einem Manual für organisationsspezifische Leitlinien und Richtlinien festgeschrieben ist. Dieses umfasst Vorgaben für sämtliche Publikationen, Erscheinungs- und Präsentationsweisen des Unternehmens, d.h. Webauftritt, Drucksachen, Messen, Produktfamilien etc. Das Corporate Design vermittelt „den Eindruck eines spezifischen Stils und eines einheitlichen Erscheinungsbildes“.⁴

Einen weiteren Teil der Corporate Identity bildet der Corporate Sound. Dieser wird jedoch oft im Zusammenhang mit CI unterschlagen, da er vor allem als Instrument der Markenbildung prinzipiell auch unter Corporate Communication eingeordnet werden kann. Da er durch den Acoustic Branding-Prozess aber auch ganzheitlich auf ein Unternehmen angewendet werden kann und so neben der Marke auch (unter Voraussetzung einer stimmigen Einbettung in der CI) für eine klangliche Personalisierung des Unternehmens sorgen kann, verdient Corporate Sound durchaus eine eigenständige Bezeichnung - wenn er auch keine der klassischen drei Säulen der CI darstellt.

Die einzelnen Elemente der CI haben die Funktion, die Identitätsbildung des Unternehmens nach innen zu tragen, seine einzelnen Bereiche und Maßnahmen zu verbinden und die Kommunikation nach außen zu definieren. Sie unterstützen ihre gegenseitige Wirkung und gleichzeitig die Gesamtwirkung der CI. Deswegen ist es unabdingbar, die einzelnen Bereiche genau aufeinander abzustimmen, um eine gegenseitige Behinderung in ihrem Wirken zu vermeiden. Außerdem muss das Erscheinungsbild im Gesamten wie der einzelnen Teile „nach in-

³ Vgl. Regenthal 2009, S. 32

⁴ Ebd., S. 32

nen und außen eindeutig, klar und unverwechselbar sein“⁵ und sich kontinuierlich weiterentwickeln.

Für das dabei entstehende Corporate Image nennt Regenthal vier Aspekte: 1. Prestige der Organisation, 2. Vergleichbarkeit mit Konkurrenten, 3. Vorstellbarkeit, 4. Bekanntheit.

Als Ziel der CI kann vor allem der Aufbau eines guten Rufes und einer führenden Position in Markt, Umfeld und Gesellschaft samt der Absicherung derselben herausgearbeitet werden. Dafür ist das Bewusstsein wichtig, dass ein Unternehmen nicht nur ein Produkt, sondern auch sein Image und seinen Namen mitverkauft und es dem Kunden ermöglichen soll, sich damit zu identifizieren und zu profilieren.⁶

2.2 Definition Acoustic Branding

Verschiedene Namen, eine Bedeutung: Acoustic Branding ist ebenfalls bekannt unter den synonym verwendeten Bezeichnungen Audio Branding, Sonic Branding oder Sound Branding, im Deutschen auch Akustische Markenführung genannt. Nach Kastner ist lediglich der Begriff ‚Sound Branding‘ in diesem Kontext zu vernachlässigen, da das Wort ‚Sound‘ im Deutschen schon mit den verschiedensten Bedeutungen versehen ist und die übrigen Bezeichnungen eine deutlichere Zuordnung erlauben.⁷

Alle Bezeichnungen meinen jedoch dasselbe: die Schaffung verschiedener akustischer Elemente, die einer Markenidentität nachhaltig Ausdruck verleihen. Die Macht des Acoustic Brandings wird dabei oft unterschätzt: Klänge und Musik beeinflussen - nicht selten unterbewusst - die Wahrnehmung des Menschen. Auf diese Weise sind sie prädestiniert dazu, Wünsche, Vorzüge oder Prioritäten in Bezug auf spezielle Marken oder Produkte zu formen und auszuprägen - und im Idealfall eine feste Identifikation mit dem jeweiligen zu bilden. Zusätzlich unterstützt das Acoustic Branding die Corporate Identity bei

⁵Regenthal 2009, S. 30

⁶Vgl. ebd., S. 30 ff

⁷Vgl. Kastner 2008, S. 3

dem Bestreben, sich auf einem hart umkämpften und vielbesetzten Markt gegen Mitbewerber durchzusetzen und im Besonderen sich aus der Masse hervorzuheben. Genau dies entspricht nämlich der aktuellen Situation: Die Märkte sind weitgehend gesättigt, viele Produkte weisen nur noch kleine Qualitätsunterschiede auf bzw. sind qualitativ austauschbar; umso mehr gewinnt der Faktor Markenbildung an Bedeutung (siehe auch Abschnitt 2.3).

Das Acoustic Branding soll das Wesen einer Marke kommunizieren, also Assoziationen schaffen, die die Werte und Eigenschaften einer Marke widerspiegeln. Dabei werden sämtliche Bereiche eingegliedert, in denen die akustische Wahrnehmung eine Rolle spielt. Im Speziellen vermitteln natürlich das Audio-Logo, genauso aber auch die Brand Voice, Jingles, Commercial- oder Brand Songs, Sound-Objects und Ambient Sounds „den jeweiligen Bezugsgruppen spezielle Markenbotschaften auf akustischer Ebene“.⁸ Die Definition dieser Elemente des Acoustic Branding erfolgt unter Abschnitt 2.4.

Bei der Definition von Acoustic Branding muss zur eindeutigen Verständlichkeit auch ein Unterschied zwischen den Begrifflichkeiten ‚Brand‘ und ‚Corporate‘ klar herausgearbeitet werden. Brand bezeichnet eine Marke, das zugehörige Acoustic Branding bezieht sich also nur auf die Marke selbst. Das übergeordnete Unternehmen kann sich mit seinem Corporate Sound durchaus davon unterscheiden. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Unternehmen VOLKSWAGEN AG mit seiner Markenvielfalt *VW*, *Audi*, und *Seat*, um nur einige zu nennen. All diese Marken kommunizieren unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zum VW-Konzern ihre eigene Markenidentität.

Corporate und Brand muss allerdings nicht zwingend voneinander getrennt sein, in vielen Fällen steht beides für dieselbe Institution. Die Corporate Sound Identity bildet aber in vielen Fällen die Orientierungsgrundlage für das Acoustic Branding der zum Unternehmen gehörenden Marken.

⁸ Kastner 2008, S. 1

2.3 Was ist eine Marke?

Da mit Acoustic Branding immer der Begriff ‚Marke‘ einhergeht, soll dieser nun näher betrachtet werden. Das DEUTSCHE PATENT- UND MARKENAMT definiert den Begriff ‚Marke‘ wie folgt:

„Eine Marke dient der Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens. [Sie soll] geeignet [sein], Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Das können z.B. Wörter, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen aber auch Farben und Hörzeichen sein.“⁹

Der Begriff Marke ist aber noch ungleich umfassender. So bezeichnet der Medienwirkungsforscher Klaus Merten eine Marke als „fiktionales Konstrukt‘, das die Funktion hat, bei Kaufentscheidungen Komplexität zu reduzieren“. ¹⁰ Dabei ist eine Marke weniger nur ein Produkt denn vielmehr ein Bild in der Psyche des Konsumenten: Eine Marke soll sensibilisieren, polarisieren; sie beeinflusst die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumenten und hat sogar die Macht, „neben dem materiellen Werturteil auch das Selbstwertgefühl und die Einschätzung anderer Zeitgenossen“¹¹ zu prägen. Sie steht für bestimmte Eigenschaften, die ein Produkt verkörpert. Sie soll aber auch eine sinnliche Faszinationskraft entwickeln.

Der Experte für akustische Markengestaltung Erwin Geldmacher bezeichnet die Marke auch als ein „kommunikatives Begegnungsobjekt“¹² gegenüber dem Konsumenten. Martin Lindstrom führt den Ansatz weiter. Für ihn ist die Marke eine multidimensionale Plattform. Sie verfügt über eine Vielzahl sensorischer Elemente und verfolgt damit im Wesentlichen zwei Ziele: Erstens die Bindung des Konsumenten an die Marke zu erhöhen und zweitens eine maximale Überein-

⁹ Deutsches Patent- und Markenamt 2009

¹⁰ Kastner 2008, S. 20

¹¹ Steiner 2009, S. 7

¹² Ebd., S. 20

stimmung deren beabsichtigter und tatsächlicher Wahrnehmung durch den Rezipienten zu erreichen.¹³

Im Folgenden wird betrachtet, welche sensorischen Elemente es in der Markengestaltung gibt und aus welchen Perspektiven die Markenidentität betrachtet werden kann: Die Marke als Produkt, Person und Symbol.

2.3.1 Multisensuelle Markengestaltung

Für die Entwicklung der akustischen Markenführung ist es von zentraler Bedeutung, dass der Multisensualität einer Markenidentität ein entsprechender Stellenwert eingeräumt wird. Denn sie verfügt über unentdecktes Potenzial hinsichtlich der Relevanz und Effizienzsteigerung.¹⁴ Um eine Marke als Erlebnis zu kommunizieren, reicht es nicht aus, sich auf die optischen Aspekte zu beschränken. Zur Steigerung der Erlebnisqualität und der damit verbundenen Steigerung der Markenzuwendung gehört die Ansprache so vieler Sinne wie möglich; nur so kann eine Marke ganzheitlich wahrgenommen und verstanden werden, nur so wird das Erlebnis der Marke dem Rezipienten eindeutig vermittelt und für ihn spürbar.¹⁵ Deswegen ist es essentiell, dass zusätzlich zum meist äußerst detailliert ausgearbeiteten optischen Erscheinungsbild einer Marke weitere sensorische Berührungspunkte mit einer Marke beachtet werden:

„Was sieht, hört, riecht, fühlt, oder schmeckt der Konsument in der Verwendungssituation oder beim Kauf? Welche visuellen, akustischen, olfaktorischen [den Geruchssinn ansprechenden], haptischen [ertastbaren] oder gustatorischen [geschmacklichen] ‚Bilder‘ begegnen den verschiedenen Bezugsgruppen?“¹⁶

Auch neueste Erkenntnisse der Wissenschaft sprechen deutlich für ein multisensuelles Markenkonzept. So haben Forschungsergebnisse ge-

¹³ Vgl. Lindstrom 2005

¹⁴ Vgl. Steiner 2009, S. 27

¹⁵ Vgl. Ulrich 2007, S. 133

¹⁶ Kastner 2008, S. 2

zeigt, dass lediglich 0,004% aller Signale und Reize der Außenwelt vom Menschen auch bewusst wahrgenommen werden. Umso wichtiger ist es, die Marke auf mehrere Sinnesorgane verteilt zu kommunizieren.¹⁷

Die Wichtigkeit der akustischen Komponente zeigt sich in der prozentualen Verteilung der Sinneswahrnehmung: Nach Steiner ist sie mit einem Anteil von 11% die wichtigste nach der optischen (83%), aber deutlich vor den olfaktorischen (3,5%), haptischen (1,5%) und gustatorischen (1,0%) Komponenten.¹⁸ Im markenkommunikativen Kontext ist sie sogar noch bedeutender: Laut der AUDIOCONSULTINGGROUP werden 30% aller Informationen in der Markenkommunikation durch akustische Signale vermittelt.¹⁹

Gute Beispiele für die Möglichkeiten der multisensuellen Markenführung finden sich zuhauf in der Automobilindustrie. Hier wird seit längerem ein ganzheitliches Branding-Konzept ausgeübt, stellvertretend dafür steht das Produkt, das Automobil selbst: Wie klingt das Öffnen und Schließen der Türen, der Motor beim Anlassen, die Auspuffanlage? Wie fühlen sich Armaturen, Lenkrad und Schaltknüppel an? Wie riecht das Leder der Sitzbezüge? Welche Gefühle weckt das Auto beim Sehen, Hören, bei der Testfahrt, beim Kauf? Und natürlich nicht zuletzt: Wie sieht das Auto aus, die Karosserie, das Interieur?

All diese Faktoren verkörpern die Marke und müssen der Markenidentität gerecht werden.

Die Markenidentität lässt sich im Besonderen aus drei Perspektiven betrachten. Dabei soll auch die Bedeutung des jeweiligen Punktes für die Produktion eines Acoustic Brandings herausgearbeitet werden.

2.3.2 Marke als Produkt

Es wäre ein Fehler, Marke und Produkt gleichzusetzen, denn das Konstrukt Marke ist wesentlich umfangreicher als das Produkt. Trotzdem

¹⁷ Vgl. Steiner 2009, S. 29

¹⁸ Vgl. ebd., S. 29

¹⁹ Vgl. Audio Consulting Group 2009

ist es aber wichtig, den Aspekt Marke als Produkt zu betrachten, denn die Wahrnehmung einer Marke wird wesentlich beeinflusst durch das Produkt, das sie verkörpert. Besonders im Bezug auf die multisensuelle Markenführung ist das Produkt der entscheidende Faktor, legt es doch das Gros der physischen und auch einige psychische Komponenten fest.

Ein Produkt ist definiert durch seinen funktionalen Nutzen, seine Anwendung, Eigenschaften und Qualität.²⁰ Dabei entscheidet neben dem funktionalen Nutzen und dem Aussehen vor allem die Qualität über die Einschätzung des Produktes durch den Konsumenten – und meist ist damit die Einschätzung der Marke verbunden. Allerdings bewertet der Konsument die Qualität eines Produktes nicht ausschließlich nach objektiven technischen Kriterien, vielmehr ist die nach seinem subjektiven Empfinden wahrgenommene Warenqualität ausschlaggebend.²¹ Den Ersteindruck vermittelt die Verpackung durch Design, Material sowie Öffnungs- und Verschlusskonzept. Letzteres spielt besonders bei Lebensmittelverpackungen eine Rolle: Ist sie geöffnet wertlos oder wiederverschließbar und garantiert so für anhaltende Frische? Frische wiederum ist eine erstrebenswerte Markeneigenschaft und -Botschaft für den Hersteller.

Den Zweit- und Haupteindruck definiert das Produkt selbst, ebenfalls unter anderem durch Design, Material und dessen Verarbeitung, zusätzlich jedoch durch die Usability. Ist das Produkt ein Lebensmittel, wird der Haupteindruck natürlich vor allem durch den Geschmack definiert.

Hier kommt wieder die Multisensualität ins Spiel. Jedes Produkt vermittelt Informationen durch Optik, Klang, Haptik, Geruch und/oder Geschmack. Jede dieser Eigenschaften ist mitbestimmend für die Markenidentität. Speziell im für die vorliegende Arbeit interessanten akustischen Bereich ergibt sich direkt am Produkt eine Fülle von Ges-

²⁰ Vgl. Kastner 2008, S. 31

²¹ Vgl. ebd., S. 33

taltungsmöglichkeiten. Angefangen bei sehr charakteristischen Geräuschen, wie dem Öffnen einer Bierflasche, das als typischer Appetitanreger funktioniert, bis zum Öffnen von Marmeladen- oder Einmachgläsern mit dem typischen Klacken als Beweis von Frische und Unversehrtheit ist Produktsounddesign inzwischen branchenübergreifend zu einem wichtigen Bestandteil der Produktgestaltung geworden. So werden u.a. bei Automobilen, Haushaltsgeräten, Lebensmitteln, Kosmetik oder Spielzeug die Klangeigenschaften gezielt angepasst oder verändert.²² Das gilt gleichermaßen für aktive (z.B. Öffnen einer Autotür) wie passive Geräusche (z.B. Auspuffgeräusch). Laut Kastner gehen Experten heute davon aus, dass „in 10 Jahren kein Produkt mehr auf den Markt kommt, dessen Klangqualitäten nicht eingehend geprüft und positiv bewertet wurden“.²³

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Produkt und das Konzept der Multisensualität sich optimal ergänzen, da das Produkt als Faktum einen unmittelbaren Wahrnehmungskomplex darstellt. Zu Beachten ist ebenfalls die Tatsache, dass in der heutigen Zeit ein Produkt immer weniger durch Innovation, immer mehr dagegen durch ein gutes Design ein Alleinstellungsmerkmal ausbildet, das durch die Einbeziehung von Acoustic Branding positiv unterstützt wird. Am Produkt findet zudem ein großer Teil der akustischen Markenführung statt, dementsprechend hoch ist die Bedeutung des Produkts für deren Entwicklung und Erstellung.

2.3.3 Marke als Person

Ein wichtiger Aspekt in der Konzeption einer Marke ist die Markenpersönlichkeit. Marken präsentieren sich gerne vermenschlicht, zum Beispiel als Freund oder Familienmitglied. Dies unterstützt die Marke in ihrem Bestreben, eine emotionale Bindung zum Konsumenten herzustellen; außerdem trägt es zum Verständnis der Marke bei und „hilft

²² Vgl. Kastner 2008, S. 32

²³ Ebd., S. 33

möglicherweise, sie sich in ihrer Komplexität und Lebendigkeit vorzustellen“.²⁴

Die folgende Tabelle stellt die persönlichkeitsbildenden Merkmale einer Person denen einer Marke gegenüber:

Person	Marke
<ul style="list-style-type: none"> - Physische Charakteristika - Soziodemographische und - psychographische (Einstellungen, Überzeugungen, Verhalten) Merkmale 	<ul style="list-style-type: none"> - das physische Produkt - der kommunikative Auftritt - der Preis - die Vertriebsstrukturen

Tabelle 1: Persönlichkeitsbildende Merkmale²⁵

Durch die Personifizierung einer Marke lassen sich weitere Merkmale zuordnen wie Geschlecht, Alter, Einkommen oder Freizeitverhalten. So fällt es leicht, die Marke auf eine bestimmte Zielgruppe auszurichten, da sich bestimmte Bezugsgruppen im Regelfall immer mit der Marke identifizieren, die ihnen am meisten ähnelt.

Kastner verweist in diesem Kontext auf Meffert/Burmann, die vier konstitutiven, also grundlegenden Merkmale der Identität von Personen und Marken auführen: Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität.²⁶ Wie diese sich jeweils auswirken, zeigt die folgende Tabelle:

²⁴ Kastner 2009, S. 35

²⁵ Modifiziert nach Kastner, S. 35

²⁶ Vgl. Kastner 2008, S. 36

Konstitutives Merkmal	Person	Marke
Wechselseitigkeit	zwischen Individuum und seiner Umgebung	zwischen Marke und Bezugsgruppen / Abgrenzung von Mitbewerbern
Kontinuität	der charakteristischen äußeren Merkmale und personenbezogenen Daten, z.B. Geburtsdatum	des Markennamens und der Markenphilosophie
Konsistenz	widerspruchsfreie Kombination von Persönlichkeitsmerkmalen	Abstimmung der Aktivitäten im Rahmen der Markenführung intern wie extern
Individualität	im biologischen und soziologischen Vergleich mit anderen Individuen	die der Kunde im Vergleich mit konkurrierenden Marken wahrnimmt

Tabelle 2: Vergleich konstitutive Merkmale Person/Marke²⁷

Zur Analyse einer Marke eignet sich hervorragend die von der US-amerikanischen Betriebswirtschaftlerin Jennifer Aaker entwickelte Brand Personality Scale, die fünf Charakterisierungsdimensionen aufführt. So lässt sich nicht nur die Markenpersönlichkeit einordnen, auch hilft die Skala dabei, die Vorgaben für das Acoustic Branding festzulegen und zu erfüllen.²⁸ Dies kann beispielsweise bei der Suche einer Brand Voice oder nach dem Klangoutfit eines Werbespots angewandt werden. Vor allem im Bezug auf die Stimme können die fünf Dimensionen sehr wesentliche Klangmerkmale herausarbeiten. Die fünf Dimensionen sind:²⁹

- Aufrichtigkeit:
 - ehrlich, aufrichtig, bodenständig, freundlich
 - Bsp.: SPARKASSE

²⁷ Modifiziert nach Kastner 2008, S. 36

²⁸ Vgl. Kastner 2008, S.38

²⁹ Vgl. ebd. S. 38, eigene Beispiele

- Erregung/Spannung:
 - aufregend, temperamentvoll, unabhängig, gewagt
 - Bsp.: SEAT
- Kompetenz:
 - zuverlässig, intelligent, technisch, führend
 - Bsp.: IBM
- Kultiviertheit:
 - charmant, vornehm, gut aussehend, glamourös
 - Bsp.: MERCEDES-BENZ
- Robustheit:
 - naturverbunden, männlich, zäh, abenteuerlich
 - Bsp.: JACK WOLFSKIN

Zwei weitere Dimensionen wären noch hinzuzufügen, die von den obigen nicht direkt abgedeckt werden, jedoch durch ihre Aktualität vor allem in der Fernsehwerbung in vielen Fällen anwendbar sind:

- Dynamik:
 - sportlich, aktiv, dynamisch, modisch
 - Bsp.: ADIDAS
- Sanftheit:
 - sanft, weiblich, angenehm, wohltuend
 - Bsp.: NIVEA

2.3.4 Marke als Symbol

Die Verwendung von Symbolen ist für Marken grundlegend. Nach einer allgemeinen lexikalischen Definition ist ein Symbol ein „einen tieferen Sinn andeutendes Zeichen, Sinnbild; bildhaftes, anschauliches, wirkungsvolles Zeichen für einen Begriff oder Vorgang, oft ohne erkennbaren Zusammenhang mit diesem“.³⁰ Symbole sind also Sinnbilder, Kennzeichen für Personen, Gegenstände oder Eigenschaften. Ebendies ist von einer Marke anzustreben.

³⁰ Wahrig 2007, Stichwort Symbol

Eine Möglichkeit ist die Symbolbildung durch das Logo, das durch seine Bildhaftigkeit prädestiniert ist dazu, auf den ersten Blick verschiedene Botschaften zu vermitteln. Ein klassisches Beispiel dafür ist der steigende Rappe von Ferrari: Edle Noblesse und Anmut trifft auf Kraft, ungezähmtes Temperament und Vitalität. Unterstützt wird das Pferd noch durch die Farben der italienischen Staatsflagge, welche unmissverständlich auf die Herkunft des Herstellers und weitere damit verbundene Botschaften hinweisen: Italien als Land der Lebensfreude, des Genusses und der Leidenschaft.



Abbildung 1: Logo des Sportwagenherstellers Ferrari³¹

Symbole können ebenso auf akustischer Basis bestehen. Töne vermitteln ebenfalls einen schnellen Eindruck der Markenbotschaft, so verweisen zum Beispiel Elemente der klassischen Musik auf Tradition und Luxus, synthetische Geräusche auf Technologie, natürliche Geräusche wie Wasserplätschern oder Vogelgezwitscher auf Sauberkeit, Unberührtheit und Ruhe.

Auch der Markenname selbst hat Symbolcharakter. Unter den vier verschiedenen schutzfähigen Namenskategorien (deskriptive, suggestive, zufällige und frei erfundene Namen) sind vor allem suggestive (z.B. LEXUS) und frei erfundene Namen (z.B. EVONIK) dazu geeignet, als Symbol zu fungieren, da sie schon beim Lesen oder Aussprechen bestimmte Assoziationen wecken können.

³¹ Wikipedia 2009e: Stichwort Ferrari

Wichtig ist dabei schon bei der Kreation des Markennamens die Beachtung verschiedener Gestaltungskriterien, welche auf die symbolische Wirkung des Namens erheblichen Einfluss ausüben. So prägt zum Beispiel die Verwendung bestimmter Vokale den Eindruck von Größe, Helligkeit und Form eines Objektes, hart (stimmlos) und weich (stimmhaft) klingende Konsonanten erwecken den Eindruck von Männlichkeit oder Weiblichkeit.³²

2.4 Bestandteile des Acoustic Branding

Nachdem ein erster Einblick in den Bereich Acoustic Branding und den damit zusammenhängenden Begriff ‚Marke‘ gegeben wurde, bedarf es einiger weiterer Definitionen, um den oben genannten Untergruppen des Acoustic Branding zu mehr Kontur zu verhelfen.

2.4.1 Audio-Logo

Das Audio-Logo ist der wahrscheinlich markanteste Teil des Acoustic Brandings. Dieser Terminus beschreibt ein kurzes, markantes Klangereignis, das aus verschiedenen Kombinationen von Musik, Sprache und Geräusch bestehen kann. Es eignet sich hervorragend, um einen Markenauftritt einzuleiten oder zu beschließen, beispielsweise einen Werbespot oder den Aufruf einer Website im Internet. Das Audio-Logo ist der akustische Gegenpol zum visuellen Logo. Die gleichzeitige Verwendung beider Logoarten verstärkt den Eindruck des Markenauftritts und fördert damit den Wiedererkennungswert.³³ Einer der bekanntesten Vertreter ist sicherlich das Audiologo der TELEKOM.

Häufiger Bestandteil von Audio-Logos ist auch die Brand Voice, welche als stimmliches Element der Markenkommunikation die Markenpersönlichkeit repräsentiert³⁴ (siehe unten).

³² Vgl. Steiner 2009, S. 15

³³ Vgl. Wikipedia 2009a: Stichwort: Acoustic Branding

³⁴ Vgl. Bronner/Hirt 2007, S. 13

2.4.2 Brand Voice

Das Kommunikationsmedium schlechthin ist die menschliche Stimme. Dementsprechend hoch ist die Bedeutung von gesprochener Sprache für den Transport rationaler und emotionaler Informationen über eine Marke. So verwundert es nicht, dass sich viele Medien des gesprochenen Textes als zentrales Kommunikationsmittel bedienen: Der Bogen erstreckt sich von Radio- und Fernsehwerbung über telefonische Kommunikation bis hin zu Sprachansagen in verschiedenen Systemen wie zum Beispiel Navigationsgeräten.

Die menschliche Stimme vermag es wie kein anderes akustisches Gestaltungsmittel, die Aufmerksamkeit eines Zuhörers zu erregen und zu führen. Sie lenkt den Wahrnehmungsfokus unabhängig von der umgebenden Musik oder Geräuschkulisse automatisch auf den Sprecher. Sämtliche akustische Konkurrenz tritt so in den Hintergrund. Der Grund: Das menschliche Gehör ist optimal auf den Frequenzbereich der Stimme abgestimmt und sucht zudem stets nach Information (siehe auch Abschnitt 3.2.1) – welche von der Stimme textlich wie emotional in optimaler Weise geliefert wird.

Darüber hinaus verleiht die Stimme maßgeblich Individualität und Persönlichkeit:

„Trotz der kommunikativen Vielfalt und informativer Komplexität heute verfügbarer Medien bleibt die Stimme signifikant für die unverwechselbare Individualität, für den Ausdruck authentischer Gefühle, für das erfolgsgewisse Charisma, für den spezifischen persönlichen Charme, für die Überzeugungskraft schlüssiger Argumentation.“³⁵

Die Stimme bildet daher eines der Hauptgestaltungsmittel für das Acoustic Branding.³⁶

Häufig ist die Kombination eines gesprochenen Claims oder Markennamens mit dem Audio-Logo anzutreffen, beispielsweise in Werbespots des Automobilherstellers OPEL („Wir leben Autos.‘). Dies ver-

³⁵ Felderer 2004, S. 19

³⁶ Vgl. Kastner 2008, S. 67

stärkt den Wiedererkennungseffekt und Assoziation eines Audio-Logos mit einer Marke.

2.4.3 Jingle

Ein Jingle ist ebenfalls ein akustisches Markenzeichen. Es kann als Sonderform des Audio-Logos gesehen werden, unterscheidet sich allerdings von diesem auf Grund der Tatsache, dass es stets auf textlicher Basis besteht. Dabei ist unerheblich, ob der Text in jeglicher Form gesungen oder gesprochen wird. Grundsätzlich aber entsprechen die Gestaltungskriterien denen des Audio-Logos³⁷, welche im weiteren Verlauf der Arbeit näher beschrieben werden sollen.

Jingles werden besonders häufig im Radio eingesetzt, sowohl in der Werbung als auch integriert im Programm, also zur Ankündigung verschiedener Sendungen etc.

2.4.4 Sound-Objects

Ein besonders unterschwelliges Mitglied im Acoustic Branding bilden die Sound-Objects, welche sich unterteilen lassen in Sound-Icons (Auditory Icons) und Sound-Symbole (Earcons). Beide bilden die kürzesten bzw. kleinsten Klangelemente im Acoustic Branding und dienen dazu, Anwendungen und Funktionen akustisch zu unterstützen und so die Bedienbarkeit zu erhöhen. Sound-Objects sind bspw. Tastentöne oder Warn- und Hinweistöne bei Handy oder PC.

Earcons sind abstrakte Klangobjekte und besitzen keine Ähnlichkeit zu dem Gegenstand, auf den verwiesen wird³⁸. Außerdem werden sie in der Regel synthetisch erzeugt, so existiert deren Bedeutung noch nicht und muss erst erlernt werden. Auditory Icons bilden den Gegensatz dazu, da sie über ihre Ähnlichkeit zu einer Markenleistung oder Funktion direkt auf diese hinweisen. Ermöglicht wird dies dadurch, dass sie prinzipiell aus reell existierenden Geräuschen gebildet wer-

³⁷ Vgl. Heer 2008

³⁸ Vgl. Bronner/Hirt 2007, S.13

den³⁹ oder durch Alltagsgeräusche dargestellt werden, deren inhärente Bedeutung schnell und einfach verstanden werden kann.⁴⁰

2.4.5 Commercial- und Brand Songs

Beim Commercial- wie auch beim Brand Song handelt es sich jeweils um ein Musikstück im klassischen Liedschema (Strophe, Refrain etc.), das vor Allem als Hintergrundmusik in Werbespots eingesetzt wird und diesen normalerweise vollständig untermalt. Dadurch sollen die Attraktivität des Spots gesteigert und Emotionen geweckt werden, die der Betrachter oder Zuhörer mit dem Produkt identifizieren soll.

Der Brand Song grenzt sich in der Beziehung vom Commercial Song ab, da er extra für eine Marke komponiert bzw. ausgesucht und über einen längeren Zeitraum eingesetzt wird und dabei variiert sowie situationsbedingt angepasst werden kann. Der Commercial Song wird dagegen nur einmalig oder vorübergehend verwendet.⁴¹

Das klassische Beispiel für einen Brand Song ist der Titel ‚Sail Away‘ in der Fernsehwerbung der Brauerei BECK’S, der in einer leicht veränderten Form in jedem BECK’S-Werbespot zu finden ist.

2.4.6 Ambient Sounds

Ambient Sounds oder auch „Klangteppiche“⁴² sind im Prinzip Hintergrundgeräusche, die für eine bestimmte Atmosphäre sorgen sollen. Dabei können sie sowohl aus Musik, wie auch aus künstlichen oder natürlichen Klängen wie Wasserrauschen oder Vogelgezwitscher bestehen. Der Einsatz ist anwendungsbezogen, es kann differenziert werden zwischen realen (Fahrstuhlmusik, Messen, Ausstellungen, Point of Sale etc.) oder medialen Räumen (Websites, Telefonwarteschleifen etc.). Nach Sonja Kastner gibt es schon seit den 1980er Jahren Untersuchungen, die den Zusammenhang zwischen funktionaler Musik in Einkaufszentren und dem Einkaufsverhalten der Kundschaft zum

³⁹ Vgl. Wikipedia 2009b: Stichwort: earcon

⁴⁰ Vgl. Fricke 2009, S. 54

⁴¹ Vgl. Bronner/Hirt 2007, S. 12

⁴² Kastner 2008, S. 70

Thema hatten. Dabei wurde festgestellt, dass die Berieselung mit dieser funktionellen Hintergrundmusik tatsächlich einen Verlust der Konzentrations- und Kritikfähigkeit der Kunden zur Folge hat und damit verbunden eine „kauffreudige, leicht euphorische Stimmung“⁴³ entsteht.

Außerdem soll diese Form der Beschallung sowohl die Atmosphäre im Geschäft verbessern als auch die Kommunikation zwischen Verkäufer und Kunden anregen.

2.4.7 Produktsounddesign

Die für diese Arbeit herangezogenen Quellen führen bei der Beschreibung der Bestandteile von Acoustic Branding eine durchaus relevante Gruppe nicht auf: das Produktsounddesign. Auch in der Gestaltung des Sounddesigns am Produkt lässt sich der Markencharakter gut herausarbeiten. Dazu gehört der Sound der Produktverpackung ebenso wie sämtliche Klangeigenschaften des Produktes selbst, sei es das Klopfen auf das Gehäuse, der Klang der mechanischen Tasten oder Knöpfe etc. Auch die schon erwähnten Sound Objects könnten in diese Kategorie eingeordnet werden.

2.5 Geschichtliche Entwicklung von Acoustic Branding

Die Idee der Verwendung von Musik zur Unterstützung der Marketingkommunikation ist schon relativ alt - und mehr oder weniger zufällig entstanden. So wurde erstmals im Jahre 1905 ein Musikstück zur Werbung dokumentiert. Damals schrieb Gus Edwards den Unternehmenssong *In my merry Oldsmobile* für die Oldsmobile Motor Company, der in kurzer Zeit unter den Käufern dermaßen berühmt wurde, dass sich das Unternehmen durch diesen Erfolg entschied, weiterhin auf den Song als Instrument der Markenführung zu bauen.

Im kommerziellen Radio erreichten Jingles in Werbespots als Erkennungsmelodie und zur Differenzierung von anderen Unternehmen ihre

⁴³ Kastner 2008, S. 71

Popularität. Nach Aufkommen des kommerziellen Radios in den 1920er Jahren stieg die Nachfrage nach Jingles rasant an.

Zusätzlich zu den Jingles, die sich spätestens ab diesem Zeitpunkt fest in der Welt des Markenklangs etabliert hatten, folgte in den 1930er Jahren die Einführung von Kaufhaus- und Fahrstuhlmusik. Derartige funktionelle – also unbewusst wahrgenommene – Musik trägt bis heute den Namen *Muzak*, den Namen der von dem US-amerikanischen General George Squire gegründeten Firma, die eine Technik für Musikübertragung über Telegrafentechnik erfand. *Muzak*, heute auch Ambient Sound genannt, sollte und soll Hörer fröhlich stimmen und für eine entspannte Atmosphäre sorgen (siehe auch Abschnitt 2.4.6).

Nach der überaus erfolgreichen Platzierung von Jingles in diversen Jukeboxen überall in den USA in den 1940er Jahren schwappte der Trend über nach Großbritannien und damit nach Europa, wo sich die Werbejingles allerdings erst in den 1950er Jahren etablieren konnten.⁴⁴

John Groves von GROVES SOUND BRANDING in Hamburg datiert seine erste vollständige Produktion einer Corporate Sound Identity auf das Jahr 1987, in der er für das Unternehmen DEA Audio-Logo, Brand Song, Sound Icons, Soundscapes und Telefonunterstützung kreierte.⁴⁵

Als weiteres Beispiel für zunehmendes Bewusstsein für Funktion und Nutzen einer einheitlichen akustischen Markenführung nennt er den Umgestaltungsprozess des WDR Radios in den 1990er Jahren, das zusätzlich zur Strukturierung des Senderprofils in fünf verschiedene Sparten ein einheitliches Klangprofil entwickelt wurde. Dies half dem Sender ungemein in seinem Bestreben, sich auf dem Markt gegen die aufstrebenden Privatsender durchzusetzen, wurden durch diese Maßnahmen doch die Marktanteile von schwindenden 3,8% auf 11,7% erhöht. Inwiefern dies dem Acoustic Branding zuzuschreiben ist, kann

⁴⁴ Vgl. Steiner 2009, S. 65

⁴⁵ Vgl. Groves 2007, S. 41

natürlich nicht exakt festgelegt werden. In Anbetracht eines Mediums, das vornehmlich über den Gehörssinn aufgenommen wird, ist allerdings ein direkter Zusammenhang nicht von der Hand zu weisen.⁴⁶

2.6 Verbreitung von Acoustic Branding

Elemente des Acoustic Branding sind nahezu allgegenwärtig und in jeder Form von Markenbildung zu finden. Angefangen beim sogenannten Thema in der klassischen Musik, das einen bestimmten Wiedererkennungseffekt hervorrufen soll, findet es seinen Weg über die Oper – Wagners Tristanakkord als klassisches Beispiel – bis in den Film. Alle Verfilmungen von James Bond, Sergio Leones ‚Spiel mir das Lied vom Tod‘⁴⁷ oder sämtliche Episoden von ‚Star Wars‘ sind nur einige Beispiele, in denen Musik dazu dient, einen Charakter einzuführen oder anzukündigen und unmittelbar das dazu passende Gefühl mitzuliefern. All diese Beispiele können als eine erweiterte Form der akustischen Markenbildung bezeichnet werden. Auch sie dienen der akustischen Identifizierung.

Acoustic Branding im eigentlichen Sinne umfasst mehr Bereiche, als gemeinhin angenommen wird. Das Alltagsleben ist voll von Jingles, Klingeltönen, Durchsagen und anderen Untergruppen des Acoustic Branding. Dabei wird nur der kleinste Teil davon bewusst wahrgenommen, denn es gilt stets der Grundsatz der hintergründigen Unterstützung. Acoustic Branding spielt sich äußerst selten auf der vordergründigen, offensichtlichen Ebene ab; genau das macht es auch so effektiv.

Einen Überblick über die Verbreitung und Einsatzmöglichkeiten des Acoustic Brandings soll die nachfolgende Tabelle geben:

⁴⁶ Vgl. Groves 2007, S. 42

⁴⁷ Vgl. Kastner 2008, S. 1

Medium	Form
Fernsehen	<ul style="list-style-type: none"> - TV-Werbung - Corporate TV - Corporate Film - Jingles
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Website - Bannerwerbung - Newsletter - Podcast - Spiele - Jingles
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> - Produktsound - Verpackungssound
Messe	<ul style="list-style-type: none"> - Ambient Sound - Film
Event	<ul style="list-style-type: none"> - Klanginstallation - Konferenzen - Parties
CD/DVD	<ul style="list-style-type: none"> - Soundtrack - Brandsong - PR-Material - Spiele
Computer	<ul style="list-style-type: none"> - Präsentationen - Ein-/Ausschaltsound - Bedienungssounds
Shop/Point of Sale (POS)	<ul style="list-style-type: none"> - POS-Radio - POS-TV - Durchsagen - Jingles
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Radiowerbung - Corporate Radio - Programmtöne - Jingles
Kino	<ul style="list-style-type: none"> - Kinowerbung

(Mobil)Telefon	<ul style="list-style-type: none"> - Klingeltöne - Warteschleife - Anrufbeantworter - Interactive Voice Response
Gebäude	<ul style="list-style-type: none"> - Durchsagen - Ambient Sound - Raumakustik - Fahrstuhlmusik

Tabelle 3: Einsatzgebiete von Acoustic Brandings⁴⁸

Die Tabelle zeigt, dass Acoustic Branding in vielen Bereichen eine ebenso sinnvolle wie wertvolle Ergänzung darstellt. Die offensichtliche Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten lässt die Bedeutung des Acoustic Branding erahnen. Diese soll im folgenden Abschnitt näher erläutert werden.

2.7 Die Bedeutung von Acoustic Branding

Trotz der aufgezeigten Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten für Acoustic Branding wird das Thema in der Praxis jedoch recht stiefmütterlich behandelt. Zwar nimmt die Popularität immer weiter zu – vor allem in der Fernsehwerbung –, doch geht das Interesse an einer akustischen Markengestaltung allzu oft in zwei verschiedene Richtungen. So haben Werbeagenturen den Stellenwert der akustischen Markenkommunikation längst erkannt, sind doch Klänge bestens dazu in der Lage, bei den Konsumenten Erinnerungen und Gefühle zu wecken und eine individuelle Markenidentität zu kommunizieren.⁴⁹ Auf der Unternehmensseite ist der Sachverhalt jedoch ein anderer: Oftmals wird die akustische Komponente komplett vernachlässigt oder aber als notwendiges Übel angesehen und deswegen nur halbherzig umgesetzt. Im Extremfall ist die Möglichkeit der akustischen Markenführung bei den Markenverantwortlichen auf Unternehmensseite nicht

⁴⁸ Modifiziert nach Kastner 2008, S. 34, eigene Ergänzungen

⁴⁹ Vgl. Kastner 2008, S. 1

einmal hinreichend bekannt, in Konsequenz wird die Bereitstellung von Budgets verhindert.⁵⁰

Ein weiterer häufig auftretender Praxisfall ist der nur temporäre, kurzfristig angelegte und/oder stark geschmacksorientierte Einsatz von Klang im Markenumfeld. Dadurch entsteht wiederum eine unnötig große Vielfalt von Klangelementen, was der einheitlichen akustischen Markenführung entgegenwirkt.⁵¹

2.7.1 Ursachen für den bisherigen Bedeutungsmangel

Worin liegen die Ursachen einer derartigen Verschwendung möglichen Potenzials? Einige Möglichkeiten:

- Wird das Potenzial von Acoustic Branding von Markenverantwortlichen unterschätzt?
- Ist unter Markenexperten zu wenig Kenntnis über Musik und Klang und die Wirkungsweise derselben vorhanden?
- Ist auf der produzierenden Seite, also unter Musikern und Produzenten, zu wenig Wissen über Markenführung vorhanden?
- Sind Wirkungseigenschaften, Werkzeuge und Herleitung des Markenklangs noch unterentwickelt?

Fakt ist, dass die wenigsten Experten sich über die Gesamtheit der instrumentellen Möglichkeiten der akustischen Markenführung im Klaren sind. Einzelne Elemente wie Audio-Logo und Werbemusik sind zwar starke und in vielen Fällen wirkungsvolle Mittel, jedoch werden sie im Zusammenhang mit Acoustic Branding oftmals überbewertet und viele für ein ganzheitliches akustisches Markenkonzept wichtige Elemente außer Acht gelassen. Hinzu kommt, dass in vielen Fällen die Werbeagenturen im Bereich Audio nicht die notwendige Fachkenntnis mitbringen, für ein Acoustic Branding allerdings Audio-Experten notwendig sind.⁵² Denn es geht nicht um die kurzfristige und -sichtige punktuelle Verwendung von Audio-Elementen, sondern um die Erfül-

⁵⁰ Vgl. Kastner 2008, S. 1

⁵¹ Vgl. Ulrich 2007, S. 132

⁵² Vgl. ebd., S. 134

lung der Vorgaben der langfristigen Perspektive und der markenstrategischen Herangehensweise.

2.7.2 Ausblick: Zukünftige Bedeutungssteigerung

Die vorhergehende Betrachtung weist deutlich darauf hin, dass dem Acoustic Branding relativ wenig Bedeutung zugemessen wird. Laut dem strategischen Planer der NEW IMAGE CREATIVE WEB SOLUTIONS GMBH in Berlin, Christian Ulrich, ist es tatsächlich so, dass das Potenzial einer akustischen Unterstützung der Markeninszenierung im Allgemeinen noch unterschätzt wird und Acoustic Branding als eigene Disziplin am Markt gar noch sehr unterrepräsentiert ist. Er stellt auch heraus, dass es insgesamt noch „an Bewusstsein und Wissen [fehlt], um alle Potenziale und den langfristigen Mehrfachnutzen der akustischen Markenführung“⁵³ zu erkennen und anzuwenden. Schon der Unterschied zwischen akustischer Kommunikation und akustischer Markenführung sei in vielen Fällen nicht klar, dies müssten Markenverantwortliche in den Unternehmen noch ebenso lernen wie die Notwendigkeit, dem Audio Branding eine ähnlich strukturierte und methodische Herangehensweise zukommen zu lassen wie dem visuellen Corporate Design. Die Gründe für dieses Defizit sind wohl in der Tatsache zu suchen, dass es insgesamt noch an guten und funktionierenden positiven Beispielen, wie sie zum Beispiel bei TELEKOM oder INTEL zu hören sind, mangelt. Durch das Fehlen von diesen „quasi-empirischen Belegen“⁵⁴ ist der Nutzen auf der Unternehmensseite noch nicht wirklich mit einem gehobenen Stellenwert belohnbar.

Im Gegensatz zum Markenkontext ist der Stellenwert von Klang auf der werblichen Ebene ungleich höher. Im Bereich der Werbemusik und dem Geschäft mit Lizenzrechten bekannter Songs wird weit mehr investiert, so einige Musikproduzenten.⁵⁵ Trotzdem hat Musik auch in

⁵³ Ulrich 2007, S. 134

⁵⁴ Ebd., S. 135

⁵⁵ Vgl. ebd., S. 135

diesem Kontext mehrheitlich den Stellenwert eines tendenziell eher ergänzenden Zusatzes.

Der Tenor unter den Experten ist allerdings die Vermutung, dass sich die Bedeutung des akustischen Teils der Markenführung in Zukunft steigern wird und dass „durch Corporate Sound oder Audio-Branding noch viel Potenzial für eine effiziente Markenconditionierung freigesetzt werden könnte“⁵⁶, begünstigt auch durch die schon eingangs erwähnte Verdichtung der Märkte und des Anwachsens der Probleme in der Durchsetzungsfähigkeit und der Alleinstellung von Marken. Die Bedeutung der visuellen Komponenten im Corporate Design werden aber auch in Zukunft nicht übertroffen – zu Recht, in Anbetracht der unter Abschnitt 2.3.1 behandelten Gesetzmäßigkeiten der Sinneswahrnehmung und der vielschichtigen Möglichkeiten, die visuelle Wahrnehmung anzusprechen.

2.7.3 Mehrwert durch akustische Unterstützung

Acoustic Branding wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen, sofern die Markenverantwortlichen in den Unternehmen sein Potenzial erkennen. Dieses Potenzial wurde bereits an mehreren Stellen in dieser Arbeit herausgestellt. Ein wesentlicher Mehrwert soll hier nochmals herausgestellt werden: Die Effizienzsteigerung der Markenbildung, die durch den Gebrauch von akustischen Elementen zur Unterstützung visueller Markenkommunikationsmittel erfolgt. Diese soll anhand folgender Faktoren verdeutlicht werden:

Differenzierung / Wiedererkennung: Klang hilft dem Rezipienten dabei, eine Marke schnellstmöglich wiederzuerkennen und gleichzeitig von anderen zu unterscheiden. Formen und Farben sind oft leicht übertragbar, Klang wirkt aber in den meisten Fällen einzigartig. Dies gilt im Besonderen für das akustische Logo, ebenso aber für Ambient Sounds oder Brand-/Commercial Songs. Dabei genießt die akustische Ebene den Vorteil, sich gewissermaßen „ins Gehör schummeln zu kön-

⁵⁶ Ulrich 2007, S. 135

nen', ohne wirklich bewusst wahrgenommen zu werden oder die volle Aufmerksamkeit eines Rezipienten erregen zu müssen.

Bekannt ist auch der Effekt, dass akustische und visuelle Erlebnisse automatisch verknüpft werden.⁵⁷ Wenn also zu einem späteren Zeitpunkt ein Jingle oder ein wirkungsvoller Commercial Song wieder gehört wird, werden die damit verknüpften Bilder und Empfindungen nochmals durchlebt. Sind diese Erinnerungen positiv, verbessert sich wiederum das subjektiv empfundene Markenimage.

Emotionalisierung: Eine weitere Stärke der akustischen Unterstützung ist die emotionale Wirkung. Klang weckt Gefühle und Assoziationen wie Freude, Spannung oder Erfolg. Die Verwendung der klanglichen Komponente versetzt eine Marke in die Lage, ebensolche Emotionen zu vermitteln und auf eine bestimmte, irrationale Art zu berühren.

Identifikation: Klang schafft Identität. Dadurch entsteht stets auch eine Polarisationswirkung. Allerdings bestehen diesbezüglich noch einige Zweifel: Ulrich fasst die Meinung einiger Experten zusammen, demnach es nicht unbedingt gewollt sei, „Identität mit Klang zu stiften, da man auf diese Art und Weise zu sehr in eine geschmacksorientierte Richtung tendiere“.⁵⁸ Dies sei zwar im Bereich des klassischen Corporate Design selbstverständlich, im Acoustic Branding-Bereich seien allerdings ob der noch nicht in zufriedenstellendem Maße vorhandenen Erfahrungswerte die Ängste und Unsicherheiten noch zu groß.

Ein fünfter Aspekt ist die Erlebnisbildung durch die multisensuelle Ansprache des Rezipienten, der bereits unter Abschnitt 2.3.1 betrachtet wurde.

2.7.4 Zwischenfazit

Leider gehen Nutzen und Möglichkeiten sowie die zugemessene Bedeutung des Acoustic Branding immer noch zu oft auseinander. Die

⁵⁷ Vgl. Steiner 2009, S. 74

⁵⁸ Ulrich 2007, S. 136

Möglichkeiten sind vielversprechend in der Hinsicht, den Markenauftritt zu vervollkommen und sogar neue Aspekte hinzuzufügen. Denn im Gegensatz zum Sehsinn ist der Gehörsinn durch den fehlenden Verschlussmechanismus und seine Unabhängigkeit gegenüber dem Schalleinfallswinkel omnipräsent und kann sozusagen gnadenlos ausgenutzt werden. Trotzdem hat die akustische Markenführung nicht den Stellenwert, den sie haben könnte und sollte, da im Allgemeinen noch zu viel Unsicherheit und Unklarheit vorhanden sind und es ebenfalls an Know-how und „methodisch und diszipliniert eindeutig definierten Instrumenten [fehlt], deren Herleitung, Elemente, Tools und Wirkungsweisen bekannt, erprobt und routiniert sind“.⁵⁹ Es gibt sowohl Spezialisten für Klänge als auch Spezialisten für Markenführung, aber zu wenige Experten, die beides in sich vereinen – oder aber eine ausgeprägte Sensibilität für die jeweils andere Seite aufweisen. Das bedeutet zumindest ein Grundwissen über musikalische Elemente und deren Eigenschaften auf Seiten der Markenverantwortlichen sowie ein Grundverständnis über strategische Markenführung seitens der Musiker und Produzenten, um ein optimales Ergebnis abliefern zu können. Dazu ist das Bewusstsein vonnöten, dass es sich um ein interdisziplinäres Feld handelt und dass auf beiden Seiten noch Lernprozesse passieren müssen, um die wirtschaftlichen Potenziale der akustischen Markenführung in ihrer Gänze zu erfassen und auszunutzen. Dabei gilt es ebenfalls, das Element Klang von Geschmacksorientierung und zu kurzfristiger Betrachtung durch die Verantwortlichen zu befreien, denn nur so kann ein Markenklang langfristig etabliert werden und dadurch eine starke Orientierungsfunktion gegenüber den Rezipienten erfüllen.

⁵⁹ Ulrich 2007, S. 139

3 Acoustic Branding – Gestaltung

Nachdem grundlegende Definitionen zum Thema Acoustic Branding gegeben wurden, soll im Folgenden der gestalterische Aspekt untersucht werden. Dazu gehören die Betrachtung der Wirkung von Klängen und Musik, Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmung und Grundlagen kommunikativer Wirkungsmechanismen. Das Kapitel soll mit der Erarbeitung der Gestaltungskriterien für ein Acoustic Branding beschlossen werden.

3.1 Exkurs: Sounddesign

Sounddesign bedeutet Klanggestaltung. Vom Begriff Acoustic Branding grenzt sich Sounddesign in sofern ab, als dass es ein Teil des Gestaltungsprozesses im Acoustic Branding ist. Sounddesign und Acoustic Branding dürfen nicht gleichgesetzt werden, da sich Acoustic Branding immer mit der gesamten strategischen, akustischen Markenplanung beschäftigt. Das Sounddesign bildet dagegen nur den reinen gestalterischen Teil.

Auf was genau sich der Begriff Sounddesign bezieht, ist oft umstritten oder zumindest mehrdeutig. Die komplette Gestaltung der Tonspur beim Film kann Sounddesign genannt werden, ebenso aber die Entwicklung von passenden Geräuschen für diverse Produkte.⁶⁰

Es bedeutet aber in jedem Fall, kreativ mit Geräuschen, Tönen, Sprache und Musik zu arbeiten. Eines der häufigsten Ziele ist, die Essenz eines Geräusches (wie zum Beispiel das Einschenken einer Flasche Bier in ein Glas) herauszuarbeiten. Dafür werden nicht selten die eigentlichen, realistischen Geräusche durch Verfremdung, Neukombination, Verzerrung oder Übertreibung neu erfunden, allein um einen bestimmten Effekt oder eine bestimmte Assoziation zu wecken und so eine bestimmte Ausstrahlungswirkung zu erzeugen.

⁶⁰ Vgl. Raffaseder 2007, S. 103

Auch bei einigen Lebensmitteln wird dabei viel Wert auf deren Klang gelegt. So wird zum Beispiel bei der Firma KELLOGG's die Knusprigkeit der Cornflakes besonders hoch geschätzt, da deren Bedeutung für den Kunden bekannt ist. Dieser legt viel Wert auf Bissgefühl und Geräusch im Mund. Aus diesem Grund wird bei KELLOGG's seit längerem am Zusammenwirken und dem Synergieeffekt zwischen Knistern und Geschmack geforscht, eigens dafür wird mit Spezialisten für die Knusprigkeit und orale Textur von Lebensmitteln zusammengearbeitet. Die Knusprigkeit seiner Produkte hat sich KELLOGG's sogar patentieren lassen.⁶¹

Bei vielen elektronischen Geräten steht die Unterstützung der Bedienung im Fokus des Sounddesigners. Bei der Bedienung von Interfaces wie Touchscreens, Sensorfelder etc. fördert eine klangliche Unterstützung die Funktionalität (durch akustische Bestätigung der richtigen Bedienung) und auch des Bedienungskomforts, da durch Sound ein gewisser haptischer Aspekt imitiert werden kann, der in vielen Fällen nicht mehr vorhanden ist. Apple bedient sich beispielsweise winziger Piezo-Lautsprecher, um bei Produkten wie *Mighty Mouse* (Computermaus) oder *iPod* durch leise Klänge einen mechanischen Vorgang zu simulieren.⁶²

Ein weiteres Beispiel für Sounddesign im Sinne der Markenpositionierung findet sich stellvertretend für viele Automobilhersteller bei der Firma PORSCHE. Dort wird in einem kleinen Tonstudio der Zielsound des Motors kreiert und dann jedes im Motor auftretende Geräusch am Computer analysiert und mit Hilfe eines Equalizers optimiert. Die so entstehenden Sounds werden wiederum in echte Motorentechnik übersetzt.⁶³

Am Beispiel von PORSCHE zeigt sich erneut der Stellenwert des Sounddesigns für das Produkt. Denn der Klang des Motors beim Anlassen,

⁶¹ Vgl. Steiner 2009, S. 66

⁶² Vgl. Kloppenburg/Herzer 2009, S. 95

⁶³ Vgl. Steiner 2009, S. 67

Fahren und besonders beim Beschleunigen beeinflusst nachhaltig das im Kunden geweckte Gefühl der Sportlichkeit, Leistung und Dynamik. Doch die Klanggestaltung geht weit über den Motorenklang hinaus. 85 Mitarbeiter bei Volkswagen in der Abteilung Sound-Engineering beweisen, dass Geräusche wie beim Öffnen und Schließen von Türen, von Blinkern oder Scheibenwischern oder gar das Geräusch der elektrisch verstellbaren Sitze als ebenso wichtig erachtet werden wie der Klang des Motors. In der Automobilindustrie ist der Stellenwert des Sounddesigns seit Jahren sehr hoch, da es „sowohl Informationen über die vielfältigen Funktionen und deren gewünschte Ausführung transportiert, als auch emotionale Aspekte vermittelt, die intuitiv und unmittelbar die Identifikation mit dem Produkt und letztlich die Kaufentscheidung beeinflussen“.⁶⁴

Das Ohr sucht es sich im Gegensatz zum Auge nicht aus, ob es sich öffnet oder verschließt. Deswegen sollte dem Sounddesign stets erstens ein entsprechender Stellenwert und zweitens auch ein hoher Qualitätsanspruch zu Teil werden. Denn Kleinigkeiten können darüber entscheiden, ob ein Geräusch als angenehm oder störend empfunden wird – oder, was unter bestimmten Umständen ebenfalls erstrebenswert sein kann, einfach überhört werden kann. Die Qualität des Sounddesigns entscheidet schnell über die Wirkung des Gegenstands oder der Situation, in der das Geräusch wahrgenommen wird.

3.2 Die Wirkung von Klängen: Psychologie der auditiven Wahrnehmung

3.2.1 Physiologische Grundlagen

Die wichtigste Grundlage des Hörens bildet die physiologische Komponente: das Ohr. Dessen Funktionsweise soll an dieser Stelle kurz umrissen werden.

⁶⁴ Steiner 2009, S. 68

Das Ohr besteht aus Außen-, Mittel- und Innenohr, gegliedert in Ohrmuschel, äußerer Gehörgang, Trommelfell, Gehörknöchelchen, Innenohr, Schnecke und Hörnerv.

Die Ohrmuschel empfängt ankommende Schallwellen und bündelt sie, ihre anatomische Bauweise ermöglicht zudem die Schallortung. Durch den äußeren Gehörgang wird der Schall weitergeleitet zum Trommelfell. Den weiteren Transport zum ovalen Fenster, das den Eingang des Innenohrs bildet, übernehmen die Gehörknöchelchen Hammer, Amboss und Steigbügel. Durch die drei mit Flüssigkeit gefüllten Kanäle der Schnecke werden die Schwingungen weitertransportiert und in elektrische Impulse umgewandelt. Die Haarzellen in der Schnecke verbiegen sich, das bewirkt die Öffnung von Kanälen, durch die elektrische Teilchen transportiert werden können und schließlich über den Hörnerv ins Gehirn gelangen. Zudem sitzt im Innenohr auch der Gleichgewichtssinn.⁶⁵

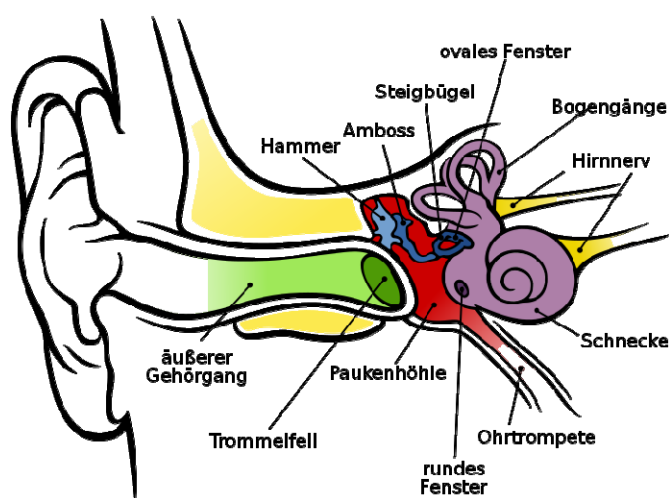


Abbildung 2: Aufbau des Ohrs⁶⁶

Das menschliche Gehör umfasst grundsätzlich den Frequenzbereich zwischen 16 und 20.000 Hertz, das entspricht einem Umfang von zehn Oktaven - zehnmal soviel wie der des Auges. Die Frequenz beschreibt dabei die Anzahl der Schwingungen einer Schallwelle pro Sekunde, die über ein elastisches Medium wie Luft oder Wasser übertragen

⁶⁵ Vgl. Kastner 2008, S. 75f.

⁶⁶ Vgl. Wikipedia 2009c: Stichwort: menschliches Gehör

werden. Das Hörvermögen nimmt in zunehmendem Alter ab, starke Dauerbelastungen beschleunigen diesen Vorgang.

Die Hörschwelle ist frequenzabhängig: Zwischen ca. 1,5 und 5 kHz ist ein Schalldruckpegel von 0 dB ausreichend, bei 150 Hz sind schon 20 dB nötig. Für die Schmerzgrenze gilt ähnliches, wenn sie auch insgesamt frequenzunabhängiger ist: Bei einer Frequenz von 1 kHz liegt sie ca. bei 135 dB, bei 10 kHz sind es ca. 10 dB weniger.⁶⁷ Generell wird sie auf ca. 120 dB festgelegt.

Die Lästigkeitsgrenze ist dagegen schwerer festzulegen, da sie stark von Ästhetik und persönlichem Geschmacksempfinden abhängt, genauso wie der umgebende Geräuschpegel und auch die persönliche Erwartungshaltung eine Rolle spielen.⁶⁸

3.2.2 Psychische Grundlagen

Die zweite Grundlage der effektiven akustischen Wahrnehmung bildet das Gedächtnis. Das beste Beispiel bildet die Musik: Musik könnte nicht verstanden werden, würden nicht zuvor gehörte mit gegenwärtigen Tönen in einen Kontext gesetzt werden. Dabei sind vier verschiedene Formen und Vorgänge wichtig für Hören und Wahrnehmung: Das (Ultra-)Kurzzeitgedächtnis, das Langzeitgedächtnis, Priming und der Habituiierungsprozess.⁶⁹

Das Ultrakurzzeit- oder Echogedächtnis hat die Aufgabe, Klänge voneinander zu trennen oder zu binden, wonach das Kurzzeitgedächtnis eine Gruppierung der Klänge vornimmt. Es fasst drei bis fünf einzelne Klangereignisse zu kleinen Gruppen zusammen, welche zum Beispiel einem musikalischen Motiv, dem Klang einer Polizeisirene oder auch einem Audio-Logo entsprechen. Dies kann auch ein einfacher Satz sein, der gesprochen oder gesungen als Ganzes unmittelbar ‚im Ohr‘ bleibt, wie bei einem Jingle.

⁶⁷ Vgl. Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (2009)

⁶⁸ Vgl. Curdt, Oliver (2009): Vorlesung Sounddesign

⁶⁹ Vgl. Kastner 2008, S. 77

Das Langzeitgedächtnis speichert Erfahrungen und kulturelle Gewohnheiten des Menschen. Durch dieses unbewusste Hintergrundwissen wird die Aufmerksamkeit geleitet, indem es die Unterscheidung zwischen Gewohntem und Neuem ermöglicht.

Priming bezeichnet den Gedächtnisprozess, der es dem Menschen erleichtert, neue Klänge durch frühere Erfahrungen schneller zu erkennen und einzuordnen. So wird es zum Beispiel ermöglicht, sich auch in ungewohnter Umgebung schneller zurechtzufinden, da bestimmte Strukturen schon erlernt worden sind. So wird für das Hören auch weniger Aufmerksamkeit benötigt. Dies begünstigt im Besonderen auch das Thema Acoustic Branding: Es hilft dem Rezipienten nach Kennenlernen eines Teils der akustischen Markenführung auch weitere zugehörige Motive schnell zu identifizieren und der Marke zuzuordnen.

Den Gegensatz dazu bildet der Habituiierungsprozess, der bewirkt, dass gewohnte Klänge weniger Aufmerksamkeit erzeugen und schnell in den Hintergrund treten. Es findet eher eine unterbewusste Wahrnehmung statt, die trotzdem verschiedene Gefühle hervorrufen kann wie Wohlbefinden, Vertrautheit, aber auch Unruhe oder Angst. Er bildet unter anderem auch eine der Grundlagen für Ambient Sounds.

3.2.3 Wahrnehmungsebenen des Klangs

Das Gehör unterscheidet zwischen verschiedenen Ebenen des Klangs. Dies ist auch angesichts der Fülle an Geräuschen und Klängen, die unser alltägliches Leben ausmachen, zwingend notwendig. Dies bedeutet eine große Herausforderung für Elemente des Acoustic Brandings, denn sie müssen sich stets gegen eine mehr oder weniger große Geräuschkulisse durchsetzen. Deshalb sollte bei der Kreation von Sounds für Acoustic Branding auf unnötige Geräuschproduktion verzichtet und auf eine möglichst harmonische Einheit der notwendigen Klänge geachtet werden.

Welche Ebene wahrgenommen wird, hängt unter anderem von der unmittelbaren Umgebung, der Tätigkeit und der dafür erforderlichen

Konzentration ab. In einer ruhigen Büroatmosphäre ist das eigene Atmen durchaus hörbar, tritt aber in den Hintergrund, sobald etwas konzentriert gelesen oder an etwas gearbeitet wird. Dasselbe gilt für ein Radio, das nebenher läuft. Ein klingelndes Telefon drängt sich aber sofort in den Vordergrund, genauso wie die Bohrmaschine des Mechanikers oder der Presslufthammer auf der Straße. Im Haushalt brummt dafür der Kühlschrank, summt der Fernseher oder rumort die Waschmaschine. Nebenbei läuft Musik, Autos fahren vorüber. Tagsüber stört dies kaum. Beim Versuch, nachts einzuschlafen, ist die Lage schon wieder eine ganz andere.

Die Werbung bedient sich sogar einer regelrechten Ablenkungstechnik, bei der durch Konzeption und Darbietung der Werbung die Aufmerksamkeit der Rezipienten gezielt von der beabsichtigten Beeinflussung abgelenkt wird⁷⁰ und ihm die eigentliche Botschaft quasi ‚untergeschoben‘ wird.

Worin liegt nun die Ursache der Wahrnehmungsabhängigkeit? Es gibt viele Parameter, die dies beeinflussen. Einer der Hauptgründe ist der Mensch selbst als Wesen, das Reize wie Licht und Schall nicht passiv verarbeitet, sondern diese selektiv wahrnimmt. Das Gehör sucht nach Informationen, es filtert. Dabei spielen verschiedene akustische, semantische und ästhetische Aspekte eine Rolle, außerdem sind verschiedene Hördimensionen wie Frequenz, Amplitude, Klangfarbe, Dauer, Transienten und Rhythmus relevant.⁷¹

Die Dauer ist dabei selbsterklärend, die Frequenz wurde schon definiert (siehe Abschnitt 3.2.1). Die Amplitude beschreibt die Intensität des Schalldrucks in dB, der in Zusammenhang mit der Frequenz die empfundene Lautstärke bildet.

Die Klangfarbe oder das Timbre eines Tons entsteht durch die Vielzahl seiner Obertöne. Die Obertöne sind die Vielfachen ihres Grundtons, z.B. hat die Grundfrequenz 110 Hz die Obertöne 220 Hz, 330 Hz,

⁷⁰ Vgl. Steiner 2009, S. 69

⁷¹ Vgl. Kastner 2008, S. 79

440 Hz etc. Diese harmonischen Teilschwingungen treten bei jedem Musikinstrument auf und definieren so den instrumenteigenen Klang; deswegen klingt eine Violine anders als ein Klavier oder eine Oboe. Hinzukommt, dass sich das Timbre je nach Instrument anders zusammensetzt. Dasselbe gilt für die menschliche Stimme, die sogar als noch reicher an möglichen Klangfarben gilt als Musikinstrumente. Begünstigt wird dies u. a. durch die verschiedenen Buchstaben: So sind vor allem Vokale in der Lage, verschiedene Klangfarben zu erzeugen.⁷²

Dem Sounddesign kommen die vielen Möglichkeiten der Klangfarbe sehr zu Gute. Erstens wird die Klangfarbe häufig unbewusst wahrgenommen, dafür aber ganz unmittelbar und direkt.⁷³ Und da der Mensch auf die Klangfarbe vor allem auf emotionaler Ebene reagiert, können emotionale Botschaften auf diese Weise ideal transportiert werden. Zweitens können Erkennungsmelodien, Jingles oder Audio-Logos über die Klangfarbe verändert werden, ohne dass der Wiedererkennungswert und die Verbindung mit der Marke verloren geht.

Zusätzlich zu den Obertönen beeinflussen Ein- und Ausschwingvorgänge, genannt Transienten, mit der dadurch entstehenden Hüllkurve den Klang. Diese hängt davon ab, wie schnell ein Ton das Maximum seiner Lautstärke erreicht und danach wieder abschwilt. Beispielsweise besitzt der Knall eines platzenden Luftballons eine steil ansteigende und abfallende Hüllkurve, ein vorbeifliegender Helikopter weist dagegen eine sanft ansteigende und abfallende Hüllkurve auf.

Für den Sounddesigner ist das Bearbeiten der Transienten ein reizvolles Mittel, da auf diese Weise ein Ton ebenso optimiert wie total verfremdet werden kann.

Der Rhythmus beschreibt die zeitliche Abfolge mehrerer Töne und deren Klangdauer. Die gängige Vorstellung von Rhythmen ist vor allem durch die Musik geprägt, bei der sie durch die Notation in Takt und

⁷² Vgl. Kastner 2008, S. 80

⁷³ Vgl. Steiner 2009, S. 69

Notenwerten visuell dargestellt werden. Rhythmen sind aber auch in der Natur (z.B. Vogelgezwitscher) und im menschlichen Körper z.B. in Form von Herzschlägen oder Atmen zu finden. Der Rhythmus der letzteren ist auch hervorragend geeignet, Emotionen zu vermitteln. Schnelles Atmen oder schneller Herzschlag sprechen eigentlich schon für sich allein.

Wichtig für die weitere Betrachtung der Ursachen der Wahrnehmungsebenen von Klang ist die Differenzierung der Begriffe Klangobjekt und Klangereignis.

Ein Klangobjekt ist eine kleinste Klangeinheit mit unter Laborbedingungen messbaren Eigenschaften wie die oben beschriebenen Frequenz, Amplitude, Dauer, Klangfarbe, Rhythmus und Transienten. Dabei ist die Betrachtung der „psychophysikalischen Erkenntnisse, Semantik und Beziehungsaspekte von Klängen“⁷⁴ sowie der Faktor des Auftretens zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort ebenfalls irrelevant.

Genau dies jedoch macht das Klangobjekt zum Klangereignis: Die Darstellung als akustisches sowie als auditives Element, also die Betrachtung der psychologischen Wirkung des Klangobjekts auf den Rezipienten und sein Ereignischarakter zusätzlich zu seinen objektiv messbaren Eigenschaften. Denn diese Faktoren beeinflussen die Wahrnehmung eines Klanges ganz wesentlich und führen zu folgenden Phänomenen:

1. Gleiches Klangobjekt, aber unterschiedliche Assoziationen

Beispiel: Der Klang eines Weckers und der einer Küchenuhr kann durchaus derselbe sein. In diesem Fall stellt das produzierte Signal das Klangobjekt dar, der sich akustisch gesehen durch seine durchdringende Wirkung und seine Lautstärke definiert, semantisch und ästhetisch aber abweichende Assoziationen weckt. Der Weckton symbolisiert den unvermeidlichen Anfang des (Arbeits-) Tages und das

⁷⁴ Kastner 2008, S. 79

damit verbundene Ende der Gemütlichkeit und Erholung. Er wird damit als störend und unangenehm empfunden.

Der Ton der Küchenuhr signalisiert dagegen bei gleicher Funktion und Akustik zum Beispiel das Backende eines Kuchens und wird somit als freudig oder erwartungsvoll empfunden.⁷⁵

2. Unterschiedliche Klangobjekte, aber gleiche Wirkung

Dass auch verschiedene Klangobjekte die gleiche Wirkung erzeugen können, zeigt das Beispiel des Audio-Logos der DEUTSCHEN TELEKOM. So wurde es in einem Fall mit einem glockenspielartigen Klang vertont, in einem anderen Fall mit einer E-Gitarre. Semantisch war trotzdem in beiden Fällen eindeutig die Telekom als Absender der Werbebotschaft zu erkennen, mit derselben hellen, positiven Klangästhetik.

3. Ähnliche Klangobjekte mit unterschiedlicher Wirkung

Wird das Zischgeräusch beim Öffnen der Flasche eines kohlenensäurehaltigen Getränks mit dem Zischen einer gereizten Schlange verglichen, zeigt sich der Wirkungsgegensatz bei ähnlicher Klanganlage sehr deutlich. Beide Sounds zeichnen sich akustisch durch den hohen, scharfen Zischlaut bei ca. 7,5 kHz. Während die Flasche allerdings ein kühles Getränk verspricht und damit Erfrischung und Genuss vermittelt, signalisiert die Schlange ihre Abwehrhaltung und Angriffsbereitschaft und wirkt damit äußerst beängstigend und respektinflößend.

Ähnliches ist beim Einsatz von Musik zur Unterstützung einer Filmszene feststellbar. Die Musik einer leicht verzerrten Spieluhr vor wird mit altem Filmmaterial aus dem frühen 20. Jahrhundert unterlegt. Die Assoziation: Zylinder – Kleider – Kinder im Sonntagsgewand. Vermittelt wird vor allem Nostalgie, ein ‚Heile-Welt-Gefühl‘, vielleicht positive Erinnerungen – alles in allem ein stimmiges Bild. Nun wird jedoch dieselbe Musik mit einer Szene hinterlegt, die einen verlassenem Spielplatz im Dunkeln zeigt. Am Boden kriecht der Nebel, der Himmel ist bewölkt, nur der Mond bricht leicht durch. Die Schau-

⁷⁵ Vgl. Kastner 2008, S. 81

kel bewegt sich noch leicht. In diesem Fall würde die Musik dazu ein unbehagliches, befremdliches oder gruseliges Gefühl hervorrufen.

Die vorangegangenen Beispiele machen deutlich, dass die vom Rezipienten wahrgenommene Wirkung eines Klanges nicht durch das Hörobjekt allein bestimmt werden kann. Wie ein Klang im Endeffekt erlebt wird, hängt von vielen Faktoren ab, u.a. sind entscheidend

- der persönliche Musikgeschmack
- die Hörgewohnheiten
- die Rezeptionssituation/Verwendungssituation
- die Befindlichkeit
- die Hörerwartung
- der Kulturkreis.⁷⁶

Von entsprechender Wichtigkeit ist es, all diese Faktoren in die Kreation und Beurteilung von Elementen des Acoustic Branding einzuberechnen. Es darf nicht vom eigenen Musikgeschmack oder den eigenen Hörgewohnheiten ausgegangen werden, ausschlaggebend sind diejenigen der Bezugsgruppen. Ebenso wichtig ist es, einem eventuellen Testpublikum nicht die isolierten Klänge vorzusetzen, sondern stets auch den zugehörigen visuellen oder situativen Kontext aufzuzeigen.

Auch die Kenntnis der menschlichen Hörmodalitäten ist von maximaler Bedeutung für eine Anwendung im Kontext des Acoustic Branding, denn sie schützt bei der Beurteilung von Klängen nicht nur vor einer zu stark geschmacksorientierten Meinung, sondern ermöglicht auch einen effizienteren, erfolgversprechenderen und professionelleren Entscheidungsprozess.⁷⁷ Generell wird nach dem französischen Komponisten Michel Chion zwischen drei verschiedenen Formen des Hörens unterschieden⁷⁸, die bei der Dechiffrierung und Interpretation der Klangbeurteilung seitens des Sounddesigners sowie des Rezipienten helfen.

⁷⁶ Vgl. Kastner 2008, S. 82

⁷⁷ Vgl. ebd., S. 85

⁷⁸ Vgl. Chion 1983, S. 25

Kausales Hören bezeichnet das Hören mit dem Hintergrund der Informationsgewinnung über den Ursprung oder die Ursache eines Geräusches, ohne die Notwendigkeit eines visuellen Kontakts. Ist der Ursprung sichtbar, können durch das kausale Hören zusätzliche Informationen gewonnen werden. Dieser Hörvorgang ist die gebräuchlichste, ebenso aber die am leichtesten beeinflussbare Art zu Hören, da seine Präzision maßgeblich davon abhängt, ob das gehörte Geräusch bekannt ist oder zumindest leicht auf die Ursache geschlossen werden kann.⁷⁹

Kausales Hören beschreibt zum Beispiel die Erkenntnis über die Dicke einer Wand, nachdem dagegen geklopft wurde oder auch die Zuordnung eines Knalls zum Platzen eines Luftballons.

Semantisches Hören bezeichnet die Erfassung der Bedeutung eines gehörten Klanges. Diese Hörmodalität ist von zentraler Bedeutung für das Verständnis von Sprache.⁸⁰ Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf der Interpretation, klangliche Abweichungen, wie sie zum Beispiel durch einen Akzent entstehen, werden dabei weniger beachtet. Auch das Interpretieren einer Sirene als Warnsignal kann als Semantisches Hören bezeichnet werden, da es immer eine Steigerung der Aufmerksamkeit herbeiführt und neben der Lokalisierung der Ursache auch eine entsprechende Bewertung der Situation und eine angemessene Handlung einleitet.

Reduziertes Hören beschreibt den Vorgang der Wahrnehmung eines Klangobjekts an sich, ohne weiterführende Informationen wie Ursprung, Grund oder Bedeutung in Betracht zu ziehen. Es werden lediglich seine akustischen Eigenschaften beachtet, wie zum Beispiel Lautstärke, Tonhöhe oder Rhythmus. Nach Chion ist Reduziertes Hören für Sounddesigner von größter Bedeutung, da sie das Hörspektrum erweitert und das Leistungsspektrum des Hörapparats verbessert.⁸¹ Außerdem hilft es bei der Verbalisierung von Klangwirkungen beim

⁷⁹ Vgl. Answers.com 2009: What is casual listening?

⁸⁰ Vgl. Rebelo 2009

⁸¹ Vgl. Chion 1983, S. 31

Briefing mit Kunden oder dem Auswahlprozess bestimmter Brand Sounds.

3.3 Vokabular für die Beschreibung von Klängen

Klänge und deren Wirkung zu beschreiben, ist ungleich schwieriger als beispielsweise ein Bild. Das liegt einerseits daran, dass ein Bild beschrieben werden kann, während es vorliegt und für die gesamte Dauer der Beschreibung präsent ist. Ein Ton dagegen ist immer etwas Vergangenes, er kann erst beschrieben werden, wenn er gehört wurde. Andererseits kommt noch hinzu, dass das für eine Bildbeschreibung notwendige Vokabular erstens gängiger und zweitens schneller ersichtlich ist. Begriffe wie hell, dunkel, Farbgebung etc. sind grundsätzlich präsenter. Auch Töne lassen sich mit verschiedenen Adjektiven beschreiben, jedoch sind diese viel schwerer greifbar und lassen relativ viel Spielraum, so dass ein Klang selten mit nur einem Adjektiv beschreibbar ist.

Kastner führt in diesem Zusammenhang die Aufstellung von Wolfgang Thies auf, die er in seinem Werk über die Typologie von Klängen zusammengestellt hat. Demnach eignen sich zur Beschreibung von Klängen

- physikalische Erklärungen (z.B. Frequenzband, Schalldruck etc.)
- musikalische Fachausdrücke (z.B. Triller, Vibrato, Tremolo etc.)
- Vergleiche mit traditionellen Musikinstrumenten, der menschlichen Stimme, Tierlauten oder Geräuschen aus Natur und Technik.⁸²

Darüber hinaus führte Thies eine empirische Studie durch, um zur Beschreibung von Klängen geeignete Adjektive in Gruppen zu gliedern. Dabei wurde den Versuchspersonen ein Wortstamm von 433 Adjektiven zur Verfügung gestellt und verschieden erzeugte Klangobjekte (vokal, instrumental, elektronisch) unterschiedlicher Dauer (Sekun-

⁸² Vgl. Kastner 2008, S. 86

denbruchteile bis acht Sekunden) vorgespielt. Die Auswertung ergab fünf Wortgruppen zur Klangbeschreibung:

Gruppe	Adjektivbeispiele
1 Lautmalerische Adjektive	gurgelnd, peitschend, zwitschernd
2 Körperhafte Merkmale, die Aussehen, mechanische Eigenschaften, Geschmack oder Temperatur betreffen	abgeschnitten, massig, strahlend
3 Adjektive, die Aktivität oder Nicht-Aktivität beschreiben	anschwellend, rutschend, zögernd
4 Materialbezeichnungen oder Attribute der menschlichen Stimme	gläsern, samtig, stimmhaft
5 Sonstige Adjektive: - Intensität - Deutlichkeit - Kontinuität - den Raum betreffend	- kräftig, mild, verhalten - bestimmt, umwölkt, verwischt - anhaltend, stetig, unbeständig - fern, niedrig, hallend

Tabelle 4: Vokabular zur Beschreibung von Klängen⁸³

Das in der Tabelle aufgeführte Vokabular bildet kombiniert mit oben genannten Begriffsgruppen eine gute Basis zur Evaluation von Klängen.

3.4 Akustische Reize in der Markenkommunikation

Akustische Reize in der Markenkommunikation sind einzuteilen in verbale und nonverbale akustische Reize. Letztere bestehen wiederum grob aus den Elementen Geräusch/Klang bzw. reiner Ton. Akustische Reize tragen als eigene Kommunikationsebene zu Auf- und Ausbau

⁸³ Modifiziert nach Kastner 2008, S. 86

sowie zur Pflege einer Marke bei und helfen, klare Gedächtnisstrukturen für eine Marke zu schaffen.⁸⁴

Verbale Reize agieren zumeist aktiv, d.h., sie sprechen den Rezipienten direkt an, erregen unmittelbare Aufmerksamkeit. Sie lassen ihn zuhören und sind so in der Lage, optimal informative Fakten zu vermitteln.

Nonverbale akustische Reize können ebenso aktiv wie passiv eingesetzt werden und sind dadurch zwar in manchen Situationen weniger effektiv als Sprache (zum Beispiel was die Durchsetzungsfähigkeit gegenüber anderen ähnlichen Geräuschen angeht), dafür aber auch vielseitiger. Sie lassen sich u.a. als Vermittler von Information wie Emotion, Warn- und Hinweisen, aber auch zur Untermalung oder Verdeutlichung einsetzen.

Ein weiterer Vorteil nonverbaler Reize besteht in der besseren Erinnerungbarkeit und der Eigenschaft, im Gedächtnis gespeicherte Wissens- und Assoziationselemente schneller und leichter aktivieren zu können. Dies kommt insbesondere der Markenkommunikation zu Gute, da selbst kleine Elemente die Präsenz der Marke herbeiführen können.

Im Gegensatz zu den meisten verbalen kann bei vielen nonverbalen akustischen Reizen die Bedeutungen nicht von vornherein verstanden, sondern muss gelernt werden, da diese oftmals keine natürliche, sondern eine metaphorische oder erworbene Entsprechung haben⁸⁵ (Stichwort Earcon und Auditory Icon). Deswegen spielen Eindeutigkeit, Wiedererkennbarkeit und Eingängigkeit beim Erstellungsprozess eine besonders entscheidende Rolle.

3.5 Grundlagen kommunikativer Wirkungsmechanismen

Werbung soll Erfolg bringen, es soll eine Werbebotschaft vermittelt und verarbeitet werden. Ein Begriff spielt dabei eine zentrale Rolle: Die Aktivierung der Rezipienten. Das Ausmaß der Aktivierung entscheidet einerseits über die Höhe des Erfolgs und die Effizienz der

⁸⁴ Vgl Steiner 2009, S. 70

⁸⁵ Vgl. ebd., S. 71

Werbebotschaft, andererseits aber auch über den Misserfolg. Zu hohe Aktivierung führt schnell zu Ablehnung durch den Empfänger. Auch ist unbedingt zu vermeiden, dass durch aktivierende Reize Informationen vermittelt werden, die nicht zum eigentlichen Werbeziel hinführen, sondern ablenken oder sogar entgegenwirken.⁸⁶

Auch Emotionen erfreuen sich weiter zunehmender Bedeutung in der Kommunikation. In der Werbung wird zwischen zwei Arten der Einbeziehung von Emotion unterschieden, die Vermittlung von Emotionen im Werbespot und das Wecken von Emotionen beim Empfänger. Sie lassen sich aber nur theoretisch voneinander abgrenzen, da die Übergänge meist fließend sind und beide Arten laufend mit der jeweils anderen interagieren. Besonders hoch ist die Bedeutung der Emotionalisierung für objektiv schwer von Mitbewerbern unterscheidbare Produkte oder auch in Situationen, in der keine Zeit für die sachliche Darstellung der Produkteigenschaften zur Verfügung steht.

Ein weiterer wichtiger Faktor für den Wirkungsgrad der Werbung ist die Bereitschaft der Zielgruppe, sich mit der Werbebotschaft oder dem Inhalt auseinanderzusetzen. Diese Form des Engagements bzw. der Zuwendung gegenüber einem Produkt oder einer Botschaft wird als Involvement bezeichnet. Unterschieden wird zwischen High-Involvement-Konsumenten, die ein starkes Informationsbedürfnis bzw. eine hohe Produkt- oder Markenidentifikation aufweisen und Low-Involvement-Konsumenten, die sich dementsprechend wenig oder gar nicht mit dem jeweiligen auseinandersetzen. Unter den aktuellen Bedingungen muss allerdings prinzipiell von wenig Involvement ausgegangen werden, da der Konsum stark situationsabhängig ist und oft wenig Bereitschaft besteht, sich eingehender mit der gesehenen Werbung auseinanderzusetzen.⁸⁷

⁸⁶ Vgl. Steiner 2009, S. 73

⁸⁷ Vgl. ebd., S. 75

Eine weitere Unterscheidung erfolgt zwischen kognitivem, also von rationalem Denken geprägten und emotionalem, also gefühlsgeleitetem Involvement.

3.6 Die Wirkung von Musik

Musik wirkt auf vielen verschiedenen Ebenen. Darum ist es nützlich, sich mit Tonart, Rhythmus, Harmonie und anderen musikalischen Elementen auseinanderzusetzen, um mögliche Mehrwerte herauszustellen und sie effektiv bei der Erstellung akustischer Markenelemente anzuwenden. Dafür ist es zunächst notwendig, die musikalischen Elemente kurz einzuordnen.

Musik kann als Konstrukt unterteilt werden in

1. zeitbezogene Komponenten: Rhythmus, Tempo und Phrasierung
2. klangbezogene Komponenten, wiederum getrennt in
 - a. auf einen Ton bezogene Komponenten: Klangfarbe, Tonhöhe und Lautstärke
 - b. auf mehrere Töne bezogene Komponenten: Tonart, Harmonie, Symmetrie und Melodie.⁸⁸

Natürlich ist Musik nie nur eine Summe der Teile, sondern wirkt stets als Ganzes. Trotzdem ist es für den Acoustic Branding-Prozess hilfreich, Musik in allen Aspekten, also als Ganzes wie auch in seinen einzelnen Komponenten, zu betrachten.

Im Hinblick auf die klangbezogenen Komponenten der Musik haben Studien herausgefunden, dass vor allem atonale Tonarten als anregend empfunden werden. Es handelt sich hierbei um Tonarten mit in der chromatischen Skala unabhängig voneinander funktionierenden Tönen und ohne festen Grundton. Sie werden als anregend im Sinne von aktiver, aufregender, stimulierender oder lauter empfunden. Nach Steiner folgen danach Dur-Tonarten, während er den Effekt von Moll-Tonarten als nicht eindeutig einstuft.⁸⁹ Weit verbreitet ist die Meinung, dass die Tonart bzw. das Tongeschlecht über den Stim-

⁸⁸ Vgl. Steiner 2009, S. 72

⁸⁹ Vgl. ebd., S. 75

mungscharakter eines Musikstückes entscheidet. Dur sei immer fröhlich und Moll immer traurig. Dies lässt sich jedoch so nicht bestätigen, was folgender Versuch verdeutlicht: Danach sollten die Testpersonen ein gehörtes Stück als traurig oder fröhlich beurteilen. Vorgespielt wurden vier verschiedene Versionen des gleichen Musikstückes. Die Zahl der zutreffenden Einschätzungen ist in Prozent angegeben.

	Erwachsene	Kinder 6-8 Jahre	Kinder 5 Jahre
Original	86,8 %	88 %	84 %
Tempo verändert	81,8 %	75 %	70 %
Dur-Moll getauscht	70,7 %	75 %	79 %
Beides verändert	56,4 %	58 %	59 %

Tabelle 5: Versuch zur Wirkung von Dur und Moll⁹⁰

Die erste Zeile scheint die Behauptung über die Dur-Moll-Wirkung zu bestätigen, dagegen spricht allerdings, dass ein Großteil der Testpersonen den Tausch der Tongeschlechter nicht bemerkte oder bemerken wollte, ähnliches galt für die Tempoveränderung. Bei der Version, bei der Tempo und Tongeschlecht verändert wurde, fällt dagegen auf, dass die Zuordnung der Stimmung schon um einiges schwieriger fiel. Dies deutet bezüglich der Stimmung auf eine starke Korrelation zwischen Tonart und Tempo hin.

Allerdings lässt sich im Tongeschlecht durchaus eine Grundstimmung feststellen, sofern es sich um einen einzelnen Akkord handelt. Ein E-Dur-Akkord klingt offen und freundlich, während sich ein A-Moll-Akkord eher bedeckt und weicher präsentiert.

Was aber im Endeffekt über eine Tonart entscheidet, ist neben dem Komponisten selbst vor allem die Instrumentierung. Bestimmte Instrumente begünstigen nämlich durch ihre jeweilige Stimmung bestimmte Tonarten, zum Beispiel besitzen Oboen und Flöten eine hohe

⁹⁰ Modifiziert nach Bruhn 2007, S. 22

Affinität für D-Dur und haben eher eine Abneigung gegen b-Tonarten⁹¹, Posaunen wiederum haben eher Probleme mit Kreuztonarten.

In gewissem Maße beeinflusst eine Tonart jedoch in der Tat die Stimmung eines Stückes. Wird zum Beispiel eine Tonart oder der Modus einer Tonart verwendet, die unserem westlichen Ohr weniger vertraut ist (wie eine harmonisch-Moll-Tonleiter, bei der die Septime um einen Halbton erhöht ist), erhält auch das Stück, das von ihr geprägt ist, einen tendenziell exotischen Charakter. Exotik wiederum bedeutet einerseits Fremdartigkeit, aber auch Aufregung. Dabei soll darauf hingewiesen sein, dass dieser Sachverhalt maßgeblich von der Kultur abhängt, der der Hörer angehört. Im europäischen Kulturraum gelten für Tonarten, ja sogar für das allgemeine Musikverständnis ganz andere Maßstäbe als beispielsweise im arabischen oder indischen Kulturraum.

Ein weiteres gestalterisches Mittel, mit dem mittels Tonarten der Stimmungscharakter eines Stückes beeinflusst werden kann, ist der Wechsel derselben. Durch einen klugen Wechsel zwischen Dur- und Molltonarten ist dies gut zu realisieren, auch unmerkliche Änderungen haben dabei einen starken Effekt auf die Wahrnehmung des Stückes.⁹² Besonders effektiv ist beispielsweise der Wechsel zwischen Diatonik und Atonalität, was wiederum die Aussage stützt, dass atonale Tonarten als besonders anregend empfunden werden.

Die zeitbezogene Komponente der Musik übt weiteren Einfluss auf den Hörer aus. Die Wirkung ist hier relativ offensichtlich: Ein $\frac{3}{4}$ -Takt fühlt sich komplett anders an als ein $\frac{7}{8}$ -Takt. Dabei sind Drei- und Viervierteltakt prädestiniert für eine mehr oder weniger plakative Verwendung, zum Beispiel im Bezug auf Publikumsreaktion: Dreivierteltakte animieren sofort zum schunkeln, Viervierteltakte mit einem durchgehenden Bass oder perkussiven Schlag auf die Viertel geben

⁹¹ Vgl. Meyers Großes Konversations-Lexikon 2009

⁹² Vgl. Krause 2006

klar vor, wie das Publikum zu klatschen oder sich zu bewegen hat. Ebenso klar gibt das Tempo eine Richtung vor. Musik mit schnellerem Tempo wird immer als stimulierender, aktiver, aufregender oder lauter eingestuft als ein langsames Pendant.

Bezüglich der oben genannten Aktivierung dürfen die musikalischen Komponenten jedoch nicht getrennt betrachtet werden, da hier viele Interaktionseffekte auftreten, beispielsweise wie oben angedeutet zwischen Tempo und Tonart.⁹³ Steiner führt dazu von Roth untersuchte empirische Studienergebnisse, die herausstellen, dass „Musik, Geräusche oder Erkennungssignale, die besonders auffällig gestaltet sind, die Aufmerksamkeit der Rezipienten gegenüber kommunikativen Maßnahmen beeinflussen können.“⁹⁴ Doch es gilt stets, besonders bezüglich der Aktivierung: alles in Maßen, um negative Effekte zu verhindern.

3.6.1 Akustischer Transport von Emotion und Information

Hinlänglich bekannt ist die Wirkung von Musik auf den Gemütszustand, sowohl als Kontrasteffekt, also der gezielten Veränderung, wie auch als Kongruenzeffekt, also der Unterstützung der Stimmung. Sie kann sogar therapeutisch eingesetzt werden. Dabei sollen Klienten⁹⁵ versuchen, ihre Gefühle in musikalische Handlungen umzusetzen, um ihnen auf diese Weise den Ausdruck zu verleihen, den sie nicht in Worte fassen können.

Für die Vermittlung von Information kann Musik auch unterstützend wirken, wenn es auch schwierig ist, greifbare Informationen in ein musikalisches Gewand zu verpacken. Produkteigenschaften wie hochwertig, günstig, praktisch etc. sind musikalisch praktisch unmöglich zu vertonen. Das Sounddesign dagegen hat die Möglichkeit, diesen Eindruck eines Produktes zu erwecken bzw. zu verstärken, so entsteht zum Beispiel beim Betätigen eines schlecht verarbeiteten Schal-

⁹³ Vgl. Steiner 2009, S. 76

⁹⁴ Ebd., S. 76

⁹⁵ ‚Klient‘ bedeutet Patient in der Musiktherapie

ters an einem minderwertigen Gerät kombiniert mit dem Druckgefühl sehr schnell auch ein entsprechender Eindruck. Dies stellt besonders auch an elektronische Geräte den Anspruch, ein hochwertiges Sounddesign anzulegen, wenn dieser Eindruck vermittelt werden will (siehe auch Abschnitt 3.1). Akustische Reize erfüllen weiterhin in Form von Warn- und Hinweistönen einen informativen Zweck.

Musikalisch transportierbare Informationen sind dafür z.B. die Darstellung einer Handlung oder eines Umstands als

- seriös, zu Hören u.a. zur Untermalung von Nachrichtensendungen. Gerne verwendet werden dafür akzentuierte Streicher, unterstützt von kontrolliertem Einsatz von Trommeln und Becken.
- lustig, z.B. durch fröhliche, schnelle Melodien. Ein Klassiker der ‚lustigen Musik‘ ist das Stück *Yakety Sax* von BOOTS RANDOLPH aus dem Jahre 1963.
- traurig, z.B. durch tragende Streichersätze oder melancholische Melodien, gespielt von Klavier oder Gitarre.
- spannend. Wieder sind Streichinstrumente hervorragend geeignet, besonders durch Dissonanz und hohe Dynamik in der Spielweise, also starke Kontraste in der Lautstärke.

Besonders effektiv ist dies einmal mehr als Begleiter eines visuellen Reizes. Eine Szene, in der eine Frau eine Straße entlang läuft, ist unter Umständen ohne musikalische Begleitung relativ wertfrei. Durch den Einsatz von Musik kann informiert werden, wie die Frau fühlt oder eine Vorahnung darüber vermittelt werden, was als nächstes passiert – oder passieren könnte. Sie transportiert Informationen, um den Zuschauer in den Film zu involvieren.

Es lässt sich klar feststellen, dass die Übergänge von der Vermittlung von Information zur Vermittlung von Emotion oftmals fließend sind. Die Information über die Spannung einer Szene soll zum Beispiel entsprechende Gefühle hervorrufen.

Zur Übersicht über die kompositorischen Gestaltungsmöglichkeiten führt Steiner eine exemplarische Tabelle für den Emotionsausdruck traurig, glücklich und erschreckend auf. Die musikalischen Elemente sind Tempo, Rhythmus, Tonhöhe, Lautstärke, Tonart und Harmonie, die auch das Gerüst der Realisierung einer markenspezifischen Klanggestaltung bilden.

Musikalisches Element	Emotionaler Ausdruck		
	Traurig	Glücklich	Erschreckend
Tempo	langsam	schnell	langsam
Rhythmus	gleichbleibend	fließend	uneben
Tonhöhe	niedrig	hoch	niedrig
Lautstärke	weich	mittel	variierend
Tonart (mit Vorbehalt)	Moll	Dur	Moll
Harmonie	dissonant	konsonant	dissonant

Tabelle 6: Mögliche Umsetzung ausgewählter emotionaler Inhalte über musikalische Elemente⁹⁶

Allerdings können nicht alle Emotionen mit musikalischen Mitteln dargestellt bzw. herausgehört werden. Eine Befragung führte zu folgendem Ergebnis:

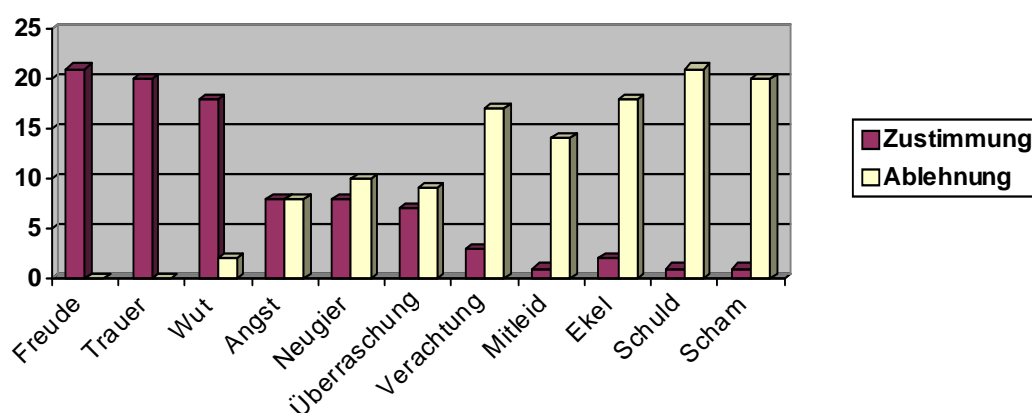


Abbildung 3: Befragung von 30 Patienten der Psychosomatischen Abteilung im LKH Schleswig, die Musiktherapie zur Unterstützung der Psychotherapie erhielten.⁹⁷

⁹⁶ Modifiziert nach Steiner 2009, S. 77

Wie gut ein musikalisches Element beim Rezipienten ankommt, hängt immer auch von Faktoren ab, die bei der Komposition oder Gestaltung nicht beeinflusst werden können. Das sind neben dem schon erwähnten persönlichen Geschmack auch die Einstellung, momentane Stimmung oder der musikalische Hintergrund des Zuhörers.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Musik eine ähnliche Variabilität aufweist, wie Sprache. Sie kann laut Scott „informativ oder affektiv sein, konnotativ oder denotativ.“⁹⁸ Akustische Reize können sowohl kognitive als auch - und im Besonderen - emotionale Inhalte vermitteln.⁹⁹

3.6.2 Musik in der Werbung

Musik in der Werbung hat prinzipiell mehrere Aufgaben. Zum einen sind diese tektonischer Art, erfüllen also Funktionen wie Vorspann, Gliederung und Nachspiel.¹⁰⁰ Zum anderen hat sie das gleiche Ziel wie Acoustic Branding allgemein: Es geht um die Erregung der Aufmerksamkeit des Zuhörers, die Herstellung einer positiven Verbindung oder Sympathie zum Gegenstand der Werbung. Sie prägt den Gesamteindruck und die Stimmung, dazu soll eine möglichst hohe Wiedererkennung erreicht werden. Da bei der Erinnerbarkeit von Musik vor allem Harmonik und Melodik eine große Rolle spielen¹⁰¹, sollte ihnen auch im Produktionsprozess ein entsprechender Stellenwert eingeräumt werden.

Werbemusik prägt auch das Image der werbenden Firma. So wird zum Beispiel „die eine Sorte Kekes durch mehrheitsfähige volkstümliche Musik zum Familienkeks, die andere Sorte durch moderne Musik zum Energiespender.“¹⁰²

⁹⁷ Modifiziert nach Bruhn 2007, S. 29

⁹⁸ Steiner 2009, S. 76

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 77

¹⁰⁰ Vgl. Bruhn 2007, S. 27

¹⁰¹ Vgl. Steiner 2009, S. 78

¹⁰² Bruhn 2007, S. 27

Wichtig für die Wirkung von Werbung ist immer eine möglichst hohe Aktivierung der Rezipienten. Musik trägt tendenziell dazu in höherem Maße bei als rein sprachlich basierte Werbung, jedoch gibt es noch nicht genug empirische Forschungsergebnisse, die dies ausreichend belegen.

Diverse Studien¹⁰³ haben einige weitere Effekte der Verwendung von Musik in der Werbung herausgearbeitet. Festgestellt wurde folgendes:

- Verbale Informationen können zum Teil schlechter verarbeitet werden, wenn das Aktivierungsniveau durch die eingesetzte Musik zu hoch wird.
- Oftmals wird die Erinnerbarkeit der Werbung oder des beworbenen Produkts verbessert.
- Musik kann dazu beitragen, dass Werbung als weniger störend empfunden wird. Dies gelte vor allem für den Einsatz von Jingles oder von Musik, die an populäre Stücke angelehnt ist (sogenannte ‚Soundalikes‘).

Ähnlich wie beim emotionalen Ausdruck eines Musikstückes wurde auch bezüglich der Wirkung in Werbespots ein starker Einfluss der Tonart konstatiert.¹⁰⁴ Danach bewirke in Dur- und gemischten Tonarten gehaltene Werbemusik höhere Lerneffekte und persönliche Bindung und erwecke stärkere Verhaltensintentionen als Werbemusik in Moll-Tonarten, die darüber hinaus generell eher als störend und missfallend empfunden werde. Dasselbe gelte für langsame und moderate Tempi, während schnelle Tempi positive Reaktionen hervorrufen würden.

Da derlei Reaktionen jedoch stets subjektiv sind, lässt sich nur schwer eine allgemeingültige Regel herausarbeiten. Das gilt auch für den Klangcharakter verschiedener Tonarten, über den es ebenfalls viele Systematiken gibt, die eben nur mehr oder weniger übereinstimmen.

¹⁰³ Vgl. Steiner 2009, S. 79

¹⁰⁴ Studie von Stout & Leckenby (1988)

Trotzdem soll hier eine davon exemplarisch für einige Dur- und Molltonarten aufgeführt werden.

Tonart	Klangcharakter
C-Dur	ernst, aber dumpf
D-Dur	heiter, lärmend, aber gewöhnlich
Es-Dur	majestätisch, ernst, heroisch
E-Dur	edel
F-Dur	markig, kräftig (Marschmusik)
As-Dur	sanft, sehr edel
C-Moll	düster, wenig hell klingend
G-Moll	schwermütig, hell klingend, sanft
H-Moll	wild, heftig

Tabelle 7: Klangcharakter einiger Tonarten nach Helms¹⁰⁵

Musik in der Werbung kann auch eine Einstellungsänderung beim Rezipienten herbeiführen. Sie hat große Vorteile gegenüber dem verbalen Weg beim Transport von speziellen affektiven Botschaften. Sie kann die Erinnerbarkeit fördern, sofern die „assoziativ-emotionale Komponente“¹⁰⁶ beachtet wird. Diese bewirkt, dass die musikalisch transportierten Emotionen auf das Produkt abfärben oder der Markenname sich in Töne kleiden lässt. Texte, die gesungen werden, sind in den meisten Fällen besser merkbar, das erklärt die Effizienz von Jingles, die oft noch Jahrzehnte im Gedächtnis bleiben. Und sie fördert die Differenzierung eines Produktes oder einer Marke von Mitbewerbern.

All dies hat jedoch eine wichtige Voraussetzung: Die Musik muss sich wie alle Elemente der akustischen Markenführung immer stimmig in das Präsentationskonzept einfügen und die Werbebotschaft bestmöglich inhaltlich und formal unterstützen. Ist dies gegeben, entscheidet die Musik zwar nicht allein über Erfolg oder Misserfolg eines Produkts

¹⁰⁵ Vgl. Steiner 2009, S. 80

¹⁰⁶ Ebd., S. 81

oder einer Marke auf dem Markt, kann aber als Gestaltungselement die Verkaufswirkung einer Werbung steigern und darf als vielversprechende, zusätzlich unterstützende Marketingmaßnahme betrachtet werden.

3.7 Gestaltungskriterien für Acoustic Branding

Im Folgenden sollen die zentralen Gestaltungskriterien vor allem für die Marke FALK und damit für den praktischen Teil dieser Arbeit wichtigen Acoustic Branding-Elemente herausgearbeitet werden. Das Audio-Logo und Sounddesign am Produkt bilden den Inhalt des praktischen Teils der vorliegenden Arbeit.

3.7.1 Das Audio-Logo

Die Länge eines Audio-Logos beträgt in der Regel zwischen 0,5¹⁰⁷ und vier¹⁰⁸ Sekunden. Es gibt mehrere Gestaltungsvarianten: Das Logo kann geräuschhaft sein, wie z.B. bei dem an einen Herzschlag erinnernden Logo von AUDI oder dem Doppelschlag von BMW. Es kann melodiebasiert sein, wie bei TELEKOM, MERCEDES-BENZ oder INTEL. Und es kann in Form eines gesprochenen oder gesungenen Markennamens auftreten, allerdings ist diese Variante heute von schwindender Bedeutung und kann wie zum Beispiel bei MCDONALDS als Teil oder insgesamt als Kurzvariante des Jingles betrachtet werden.¹⁰⁹

Neben der Länge gibt es nach Groves fünf Kriterien.

1. Das Audio-Logo muss zur Marke passen. Das Audio-Logo sollte als Teil der Sound Identity die Werte der Marke widerspiegeln und ihre Eigenschaften auf klangliche oder musikalische Art und Weise interpretieren. Sollte dies aus bestimmten Gründen nicht möglich sein, darf es zumindest den Markeneigenschaften und Werten nicht widersprechen, denn dies würde sich mit Sicherheit negativ auf das Markenbild auswirken.

¹⁰⁷ Vgl. Lepa 2007, S. 141

¹⁰⁸ Vgl. Kastner 2008, S. 65

¹⁰⁹ Vgl. ebd., S. 65

2. Das Audio-Logo muss markant und unverwechselbar sein. Dies ist unumgänglich, wenn es wiedererkannt und nicht einer anderen Marke zugeordnet werden soll. Zwar kommt es auch vor, dass Marken darauf abzielen, mit einem prominenten Mitbewerber in Verbindung gebracht zu werden und auf diese Art zu profitieren, aber im Normalfall ist die Differenzierung wesentlich. Dafür ist es von Vorteil, wenigstens den eigenen Marktsektor, im Idealfall aber den ganzen Markt daraufhin zu untersuchen. Diese Daten müssen quantifizierbar sein, um sie messbar und damit vergleichbar zu machen. Auf diese Weise kann festgestellt werden, welche Art von klanglichen Elementen sich am Besten eignet bzw. am wenigsten verbraucht ist. Um die Unverwechselbarkeit des fertigen Logos möglichst weit zu bewahren, empfiehlt sich die Registrierung als Klangmarke.
3. Das Audio-Logo muss einprägsam sein. So offensichtlich dieser Parameter ist, so kompliziert ist die Umsetzung auf Grund des subjektiven Charakters dieser Eigenschaft. Zusätzlich hängt es maßgeblich vom Talent des Komponisten oder Sounddesigners ab, ob das Ergebnis die Fähigkeit hat, ein breites Publikum anzusprechen. Einzigartig und unverwechselbar zu sein, ist dabei sehr hilfreich; um bestimmte Assoziationen auszulösen ist aber die Einprägsamkeit entscheidend. Eine Möglichkeit, diese zu erreichen, ist eine Art ‚Ohrwurm‘ zu kreieren. Andererseits zeigen viele Beispiele in der Musikgeschichte, dass ein Sound allein schon sehr einprägsam sein kann. Ein Beispiel sind die ersten drei Akkorde von DEEP PURPLES *Smoke On The Water*.
4. Ein Audio-Logo muss musikalisch wie technisch flexibel sein. Musikalische Flexibilität ist wichtig, um das Logo in verschiedenen musikalischen Zusammenhängen einsetzen zu können. Das gilt für Genres oder Stilstiken genauso wie für emotionale Kontexte. Eine in Moll komponierte Melodie ist weniger flexibel als eine offene Tonart, selbiges gilt für Blue Notes oder seltene Intervalle. Beson-

ders wenn das Logo von vornherein für verschiedene Stile und Instrumentierungen vorgesehen ist, sollte die musikalische Flexibilität besonders genau betrachtet werden.

Technische Flexibilität bezieht sich vor allem auf das verwendete Frequenzspektrum. Je nach Wiedergabemedium werden die verwendeten Sounds unterschiedlich gut funktionieren, schließlich liegen Welten zwischen den Fähigkeiten einer Kinobeschallung und den Lautsprechern des heimischen Fernseherers – oder gar des Mobiltelefons. Deswegen ist es wichtig, das Audio-Logo stets möglichst flexibel zu gestalten, damit es in allen Anwendungen Berührungspunkten funktioniert. Natürlich ist dies nicht immer umsetzbar, deswegen sollten erst sämtliche Anwendungsfälle eruiert und nach Relevanz sortiert werden. Danach wird die Anzahl der Medien bestimmt, die wichtig genug sind, um in eine Kompromisslösung einbezogen zu werden. Sie bilden die frequenzbasierte Anforderungsgrundlage für die Gestaltung.

5. Ein Audio-Logo muss knapp und präzise sein. Nichts trifft dieses Gestaltungskriterium mehr als die Formulierung ‚weniger ist mehr‘. Dass es möglich ist, eine Markenbotschaft in wenigen Sekunden – oder gar in Sekundenbruchteilen – zu vermitteln, zeigt wieder einmal das Beispiel der TELEKOM. Das Tonlogo dauert hier gerade mal 880 Millisekunden.¹¹⁰

In der Praxis lässt sich oft die Anlehnung des Tonlogos an das visuelle Logo beobachten, auch dies kann anhand der Telekom sehr gut illustriert werden. Hier ist ein stimmiges Konzept entwickelt worden, in Anbetracht der Anzahl der Töne, der grafischen Elemente (Quadrate + T) im visuellen Logo und die Anzahl der Silben im Namen *Deutsche Telekom*, die jeweils fünf beträgt.

¹¹⁰ Vgl. Groves 2007, S. 45 ff.



Abbildung 4: Notation des Audio-Logos der Deutschen Telekom ¹¹¹



Abbildung 5: Visuelles Logo der Deutschen Telekom ¹¹²

Die aufgeführten Gestaltungskriterien bilden das größte Problem bei der Kreation von Audio-Logos. Durch die Vorgabe der Kürze und Prägnanz ist die Anzahl der Möglichkeiten nicht unendlich. Es sind also zunehmende Schwierigkeiten zu erwarten bei dem Vorhaben, ein Logo zu kreieren, das „Aufmerksamkeit und Vertrauen der Bezugsgruppen [erlangt] und sich als entscheidendes Differenzierungskriterium [darstellt].“¹¹³

3.7.2 Sounddesign am Produkt

Bei digitalen Informationssystemen, wie es auch die Navigationsgeräte von FALK darstellen, ist es unumgänglich, dass der Benutzer von diesem multisensuelle Feedback-Informationen erhält, die er aufnehmen, erkennen und interpretieren kann. Sofern das Produkt für einen länderübergreifenden Markt vorgesehen ist, muss beachtet werden, dass das System länder- und vor allem kulturübergreifend verstanden werden kann. Darüber hinaus müssen wirtschaftliche Vorgaben erfüllt werden. Je komplexer das System dabei wird, desto wichtiger sind die intuitive Bedienbarkeit, das Bereithalten von optimalen Feedback- und Rückkopplungsmöglichkeiten und das Angebot von nachvollziehbaren Interaktionsmöglichkeiten.¹¹⁴

Am Navigationsgerät bietet sich die Ansprache des Tast-, Seh- und Hörsinns an. Der Tastsinn ist durch die Bedienung des Touchscreens eingebunden, auch der Sehsinn ist durch sämtliche Bildschirmvorgänge gefordert. Dem Hörsinn kommt hier jedoch eine besondere Bedeu-

¹¹¹ Eigene Darstellung

¹¹² Vgl. Wikipedia 2009d, Stichwort: Deutsche Telekom

¹¹³ Kastner 2008, S. 66

¹¹⁴ Vgl. Hußlein 2009, S. 129

tung zu. Abgesehen von den gesprochenen Fahrhinweisen stehen Warn- und Hinweistöne im Vordergrund, die den Fahrer zwar informieren, aber nicht vom Fahren ablenken dürfen. Dazu kommen diverse Menü- und Bedienungssounds, die maßgeblich an der Verbesserung der Usability beteiligt sind (dazu siehe auch Abschnitt 3.1). Für Menüsounds gilt vor allem die bestmögliche Vermittlung eines ansprechenden Bedienungsgefühls, um eine ähnlich gute Funktionalität zu imitieren, wie es bei mechanischen Geräten der Fall ist. Bei mechanischen Vorgängen entsteht das Feedback an den Bediener durch die Bauweise selbst, bei digitalen Geräten ist ebendies durch Töne zu ersetzen. Der Benutzer braucht Information darüber, ob ein Button getroffen und aktiviert wurde, dass ein Vorgang bestätigt werden soll etc. Dabei gilt vor allem das Kriterium, dass das Geräusch gut hörbar sein muss, gleichzeitig aber nicht störend wirken darf.

Bei Warnsignalen liegt die höchste Priorität klar auf dem Erlangen von Aufmerksamkeit und der Unmissverständlichkeit. Zusätzlich werden im Gegensatz zum Alarmsignal, das ebenfalls diese Funktion erfüllt, auch Informationen über die Gefahrensituation und eventuell adäquate Handlungen vermittelt.¹¹⁵ Als Beispiel ist der Tempowarner im Navigationsgerät zu nennen: Er erregt Aufmerksamkeit bei einer Geschwindigkeitsüberschreitung, verknüpft damit die Information des zu schnellen Fahrens und legt gleichzeitig nahe, die Geschwindigkeit zu verringern.

Aspekte, die die Dringlichkeit eines auditiven Signals kennzeichnen, sind Charakteristika wie eine höhere Frequenz, die Wiedergabegeschwindigkeit oder auch die höhere Lautstärke. Nach einer Studie vergrößerte die Erhöhung dieser Parameter die wahrgenommene Dringlichkeit eines auditiven Signals. Danach würde für die größtmögliche Dringlichkeit und schnellste Reaktion dadurch erreicht, dass die Warnsignale „15-30 dB SPL über den Hintergrundgeräuschen liegen sowie eine Grundfrequenz von mindestens 500 Hz und ein Inter-Puls-

¹¹⁵ Vgl. Fricke 2009, S. 48

Intervall von 0 ms enthalten.“¹¹⁶ Weitere Gestaltungskriterien für auditive Warnungen sind nach Wogalter:¹¹⁷

- Kürze
- ein hohes Signal-zu-Hintergrund-Verhältnis
- keine zu hohe Lautstärke, um keinen ‚Nerv-Effekt‘ hervorzurufen
- klare Unterscheidbarkeit von anderen Geräuschen
- niedrige Falscher-Alarm-Rate
- Zulassung von Anpassungen in der Entdeckungssensibilität

Nach empirischen Studien ist grundsätzlich ein Auditory Icon besser als Warnsignal geeignet denn ein Earcon, da es intuitiv verstehbar ist und im Gegensatz zu letzteren exakter mit ihrer Bedeutung in Verbindung gebracht werden können und so zu schnellen Reaktionen führen.¹¹⁸ Earcons haben dagegen den Vorteil, dass sie leicht herzustellen und zu variieren sind, sodass sie für jede Situation in abgewandelter Form verwendet werden können - mit dem Nachteil, dass Klang und Bedeutung immer erst erlernt werden müssen.

In der praktischen Anwendung im Navigationsgerät empfiehlt sich aber grundsätzlich der Einsatz von Earcons, da erstens keine schnelle Reaktion erforderlich sein sollte und zweitens die Anzahl der eingesetzten Warnsounds nicht zu groß ist, um nicht schnell gelernt werden zu können. Hinzu kommt, dass Earcons auch besser auf das Frequenzspektrum des integrierten Lautsprechers abgestimmt werden können und so keine physikalisch bedingten Verständniseinbußen passieren können.

¹¹⁶ Fricke 2009, S. 53

¹¹⁷ Vgl. ebd., S. 53

¹¹⁸ Vgl. ebd., S. 56

4 Erstellung eines Briefingkonzeptes für ein Acoustic Branding

Im Folgenden soll ein Briefingkonzept für die Erstellung eines Acoustic Brandings erstellt werden. Als Grundlage dient dafür das Konzept von Sonja Kastner¹¹⁹, das ihre eigenen theoretisch und empirisch gewonnenen Erkenntnisse zur Basis hat. Dieses Briefingkonzept soll auf die Anforderungen des praktischen Teils dieser Arbeit angepasst werden.

4.1 Anforderungen

Die Arbeitsgrundlage für den Acoustic Branding-Prozess sollte eine vom Kunden und der Agentur gemeinsam gestaltete und verbindlich schriftlich festgehaltene Aufgabenstellung bilden. Das Briefing sollte vollständig, aber kurz und präzise formuliert sein und mündlich besprochen werden. Erstellt wird es vom Auftraggeber, es sollte aber für beide Parteien von befriedigendem Umfang sein.

Da bestimmte Begrifflichkeiten wie Qualität verschiedene Interpretationen zulassen und die Verbalisierung von Klängen sich oft als nicht ganz einfach erweist, ist es ratsam, früh mit Klangbeispielen und konkreten Soundmustern zu arbeiten, anhand derer mit dem Kunden eine klangliche Richtlinie festgelegt werden kann.

4.2 Inhalte des Briefings

Nach der Befragung mehrerer Teilnehmer stellt Kastner folgende Inhalte für ein Briefing heraus¹²⁰, die nach den vorangegangenen theoretischen Erkenntnissen dieser Arbeit angepasst wurden:

- Analyse der Marke
 - Am Produkt:
 1. Welches sind die wichtigsten multisensuellen oder sensorischen Gestaltungsmittel?

¹¹⁹ Vgl. Kastner 2008, S. 155

¹²⁰ Vgl. ebd., S. 157

2. Wie kann das Produkt nach sensuellen Gesichtspunkten dargestellt werden?
 3. Welche Produktsounds existieren und welche Funktionen und Eigenschaften haben sie?
 4. Von welchen Alltagsgeräuschen sind die Produktsounds umgeben?
 5. In welchem Verwendungskontext steht das Produkt?
- in der Kommunikation:
 1. Welches sind die wichtigsten multisensuellen Marktbilder, die vermittelt werden?
 2. Wie lässt sich die Markenpersönlichkeit charakterisieren?
 3. Welche Brand Sounds wurden bislang verwendet?
 4. Welche verschiedenen immateriellen, imaginierten Erlebnisse werden durch Sounds und Musik dargestellt?
 5. Welche fiktionalen Erlebnisse stehen im Zusammenhang mit der Marke?
 6. Welche verschiedenen Interpretationskontexte sind durch die verschiedenen Bezugsgruppen zu beobachten?
 - Markt- und Positionierungsziele
 - Welche Kommunikationsaufgaben können formuliert werden (Ansprache bestimmter Bezugsgruppen, Auf- oder Ausbau des Bekanntheitsgrades)?
 - Geht es um eine emotionale Aufladung des Produkts oder um die Schaffung eines Wiedererkennungselements?
 - Welcher Markennutzen steht im Vordergrund? Stichwort: Informationsentlastung, Orientierung, Identifikation, Prestige etc.
 - Welche Funktion sollen die Sounds erfüllen (Identifikation, Assoziation, Aktivierung etc.)?

- Auf welchen internationalen Märkten soll das Produkt vertrieben werden?
- Bestimmung der Bezugsgruppen
 - Welche Bezugsgruppen sind vorhanden und welche Bedürfnisse haben sie?
 - Welchen Musikgeschmack haben die Bezugsgruppen?
 - Wie sind die Hörgewohnheiten?
- Analyse der auditiven und audiovisuellen Kommunikationsmittel
 - Welche Acoustic Branding-Komponenten wurden bisher eingesetzt und welche gestalterischen und charakteristischen Eigenschaften hatten sie?
- Zusammenarbeit mit Produktsounddesignern
- Konkurrenzanalyse
 - Wer sind die wichtigsten Wettbewerber? Wodurch zeichnet sich ihr Acoustic Branding aus und welche Differenzierungsmöglichkeiten ergeben sich dadurch?
- Budget
 - Wie hoch ist das kurz-, mittel- und langfristige Budget?
- Einsatz von Medien
 - In welchen Medien sollen die Komponenten eingesetzt werden?
 - Welche gestalterischen Richtlinien sind zu beachten bezüglich des Corporate Designs?
 - Gibt es bestimmte medienspezifische Gestaltungsrichtlinien?
- Technische Vorgaben
 - Sind technische Einschränkungen bei der medialen Umsetzung vorhanden?
 - Welche Übergabeformate können festgelegt werden?
- Rechtliche Grundlagen
 - Müssen vorab urheber- und leistungsschutzrechtliche Fragen geklärt werden?

- Erfolgskontrolle
 - Ist eine Evaluation vorgesehen bzw. in welchem Umfang und mit welchen Methoden soll diese erfolgen?
- Zeitrahmen
 - In welchem Zeitrahmen sollen Konzeption und Realisation abgeschlossen sein?

Die vorangegangenen Punkte bilden eine Art Checkliste, deren Erfüllung eine umfangreiche Grundlage für den Produktionsprozess darstellt.

5 Praxisteil: Acoustic Branding-Elemente für FALK

[Dieser Teil wurde zwecks Veröffentlichung entfernt.]

6 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war es, einen Überblick über die Theorie zum Thema Acoustic Branding zu geben und seine Bedeutung für die erfolgreiche Markenführung zu erörtern. Außerdem sollten Gestaltungskriterien für bestimmte Acoustic Branding-Elemente dargestellt werden. Diese Erkenntnisse wurden im Praxisteil mit der Produktion eines Audio-Logo- bzw. Starttonentwurfs und verschiedener Produktsounddesignelemente für die Navigationsmarke FALK umgesetzt.

Bei Acoustic Branding handelt es sich um die akustische Unterstützung der Markenführung. Diese hat zum Ziel, die Marke stärker zu charakterisieren und bei der Verbesserung ihrer Marktposition zu unterstützen. Zusätzlich soll die Marke durch Acoustic Branding bei den Zielgruppen präsenter werden. Acoustic Branding kann insbesondere zusammen mit der Markenführung durch visuelle Gestaltungsmittel ein wirksames Instrument sein, damit eine Marke Charakter bekommt. Dies kann im Kampf um Marktanteile mit Mitbewerbern einen wertvollen Vorteil darstellen. Acoustic Branding bezieht sich dabei auf die gesamte Erscheinungsmöglichkeit einer Marke. Angefangen beim Sounddesign am Produkt über den Ambient Sound einer Marke auf Messen und in Gebäuden bis hin zum Ton in Corporate Radio oder TV und natürlich dem Audio-Logo.

Acoustic Branding hat die Fähigkeit, eine Marke zu stärken, wenn es gut in das gesamte Branding-Konzept integriert wird. Dabei kommt ihm als akustisches Element sehr zu gute, dass sich die Ohren im Gegensatz zu den Augen nicht verschließen lassen. So bietet sich die optimale Gelegenheit, die Markenbotschaft ‚ins Ohr zu schummeln‘ - und damit ins Bewusstsein. Trotzdem wird das Potenzial von Acoustic Branding von Markenverantwortlichen in Unternehmen oftmals nicht erkannt. Es wird in vielen Fällen noch nicht als bedeutend genug angesehen, um ein ähnlich konsequentes strategisches Konzept zu entwickeln wie bei der visuellen Markenführung - obwohl Acoustic Bran-

ding gerade in der Kombination mit der visuellen Komponente seine Stärken entwickelt. Durch die Automobilindustrie, in der Acoustic Branding schon seit Jahren fest integriert ist, manifestiert es sich jedoch immer mehr im Bewusstsein weiterer Wirtschaftszweige.

Für die Gestaltung von Acoustic Branding-Elementen ist es elementar, ein strategisches Konzept zu entwickeln. Dazu gehören die Auseinandersetzung mit der Wirkung von Klängen und Tönen, ein umfangreiches Briefing und ein Evaluationsprozess, in dem die Wirksamkeit und Einprägsamkeit der Acoustic Branding-Bestandteile eingeschätzt und überprüft werden kann. Zentrale Punkte im Briefing sind vor allem die Art der Elemente, Markenidentität, Wahrnehmungsumfeld, Ausstrahlungsmedien, Zielgruppen und Budget. Zusätzlich zum Briefing sollte eine detaillierte Definition des Zielklanges erfolgen. Dabei empfiehlt es sich, eine Art Checkliste zu entwerfen, damit auch tonunerfahrene Auftraggeber zusammen mit dem Produzenten effektiv den Zielklang ausarbeiten können.

Bei der Produktion ist eine enge Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber unerlässlich. Nachbriefings und regelmäßige Feedbackrunden sind Pflicht für effizientes Arbeiten, ebenso wie eine regelmäßige und die abschließende Erfolgskontrolle.

[Fazit des praktischen Teils entfernt zwecks Veröffentlichung.]

7 Literatur- und Quellenverzeichnis

Answers.com (2009): What is casual listening? Internet:

http://wiki.answers.com/Q/What_is_casual_listening [8.12.2009]

Audio Consulting Group: Acoustic Branding. Internet:

http://www.acoustic-branding.com/de/hoeren_acoustic-branding_audio-branding.html [17.11.2009]

Bruhn, Herbert (2007): Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen, in: Bronner, Kai, Hirt, Rainer (Hrsg.) (2007) - Audio Branding - Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer, S. 20 - 31.

Chion, Michel (1983): Guide des objets sonores. Pierre Schaeffer et la recherche musicale. Paris: Institut national de l'audiovisuel & Éditions Buchet/Chastel

Curdt, Oliver (2009): Vorlesung Sounddesign. http://www.hdm-stuttgart.de/~curdt/_Menschliches_Gehoer.pdf [2.12.2009]

Deutsches Patent- und Markenamt (2009): Was ist eine Marke? Internet: <http://www.dpma.de/marke/index.html> [17.11.2009]

Felderer, Brigitte (2004): Die Stimme. Eine Ausstellung, in: Felderer, Brigitte (Hg.) (2004): Phonorama: Eine Kulturgeschichte der Stimme als Medium. Berlin: Matthes & Seitz Berlin, S. 7 - 21.

Fricke, Nicola (2009): Warn- und Alarmsounds im Automobil, in: Spehr, Georg (Hg.) (2009): Funktionale Klänge. Hörbare Daten, klingende Geräte und gestaltete Hörerfahrungen. Bielefeld : transcript-Verlag, S. 45 - 64.

Groves, John (2007): A Short History Of Sound Branding, in: Bronner, Kai, Hirt, Rainer (Hrsg.) (2007) - Audio Branding - Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer, S. 40 - 51

Heer, Dominik (2008) - Audio Branding, Hochschulreferat an der Hochschule der Medien Stuttgart

Hußlein, Steffi (2009): Interaction Design, in: Spehr, Georg (Hg.) (2009): Funktionale Klänge. Hörbare Daten, klingende Geräte und gestaltete Hörerfahrungen. Bielefeld : transcript-Verlag, S. 129 -142.

Kastner, Sonja (2008): Klang macht Marken - Sonic Branding als Designprozess. 1. Auflage Wiesbaden: Gabler.

Kloppenburger, Marcel & Herzer, Jan Paul (2009): Funktion, Klang, Marke, in: Spehr, Georg (Hg.) (2009): Funktionale Klänge. Hörbare Daten, klingende Geräte und gestaltete Hörerfahrungen. Bielefeld : transcript-Verlag, S. 89 - 100.

Krause, Daniel (2006): Gibt es unheimliche Musik? Internet:
http://www.medienobservationen.uni-muenchen.de/artikel/musik/krause_unheimlich.html [12.12.2009]

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (2009): Schallpegelmessung. Internet:
http://www.ohrenspitzer.de/fileadmin/media/Ohrenspitzer/BW/5-Service_Download/AnleitungenTipps/arbeitsmaterial_schallpegelmessung.pdf [2.12.2009]

Lepa, Steffen (2007): IMES - ein indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound-Logos, in: Bronner, Kai, Hirt, Rainer (Hrsg.) (2007) - Audio Branding - Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer, S. 141 - 158

Lindstrom, Martin (2005): Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. New York: Kogan Page.

Meyers Großes Konversations-Lexikon (2009), Stichwort: Tonart.
Internet: <http://www.zeno.org/Meyers-1905/A/Tonart> [12.12.2009]

Raffaseder, Hannes (2007): Klangmarken und Markenklänge: die Bedeutung der Klangfarbe im Audio-Branding, in: Bronner, Kai, Hirt, Rainer (Hrsg.) (2007) - Audio Branding - Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer, S. 102 - 117

Rebelo, Pedro (2009): The three modes of listening. Internet:
http://www.sarc.qub.ac.uk/~prebelo/teaching/amt05/AMT_lecture4.htm [8.12.2009]

Regenthal, Gerhard (2009): Ganzheitliche Corporate Identity - Profilierung von Identität und Image. 2. Auflage Wiesbaden: Gabler.

Steiner, Paul (2009): Sound Branding - Grundlagen der akustischen Markenführung. 1. Auflage Wiesbaden: Gabler.

Ulrich, Christian (2007): Abgehört. Der Stellenwert der akustischen Markenführung aus Expertensicht, in: Bronner, Kai, Hirt, Rainer (Hrsg.) (2007) - Audio Branding - Entwicklung, Anwendung, Wirkung

akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer, S. 132 - 140

United Navigation (2006): Markenkern. Firmeninternes Dokument. [siehe Anhang S. 81]

United Navigation (2009): Firmenprofil United Navigation. Internet: <http://www.falk-navigation.de/navigation/de/16176.htm> [8.1.2010]

Wahrig, Renate (2008): WAHRIG deutsches Wörterbuch. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon.

Wikipedia (2009a): Stichwort: Acoustic Branding. Internet: http://de.wikipedia.org/wiki/Audiologo#Sound_Logo_.28analog_Audio_Logo.2C_Acoustic_Logo.29 [18.11.2009]

Wikipedia (2009b): Stichwort: Earcon. Internet: <http://en.wikipedia.org/wiki/Earcon> [18.11.2009]

Wikipedia (2009c): Stichwort: menschliches Gehör. Internet: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/1/1c/Anatomy_of_the_Human_Ear_de.svg/800px-Anatomy_of_the_Human_Ear_de.svg.png [24.11.2009]

Wikipedia (2009d): Stichwort Deutsche Telekom. Internet: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/7/7f/Deutsche_Telekom-Logo.svg/800px-Deutsche_Telekom-Logo.svg.png [19.12.2009]

Wikipedia (2009e): Stichwort: Ferrari. Internet: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/c/c7/Ferrari.svg> [18.11.2009]

8 Verzeichnis der Anlagen

Nr. 1 Produzierte Töne als Wave-Files CD

Nr. 2 Markenkern Falk 81

[Dieser Teil wurde zwecks Veröffentlichung entfernt.]

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Böblingen, den 26. Januar 2010