

Martin Straka

Audio-Branding im aktuellen Kontext der Marken-Kommunikation

Zur Struktur und Funktion der Elemente von 'Corporate
Sound'

Magisterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836602747

Martin Straka

Audio-Branding im aktuellen Kontext der Marken-Kommunikation

Zur Struktur und Funktion der Elemente von 'Corporate Sound'

Martin Straka

Audio-Branding im aktuellen Kontext der Marken-Kommunikation

*Zur Struktur und Funktion der Elemente von
'Corporate Sound'*

Martin Straka

Audio-Branding im aktuellen Kontext der Marken-Kommunikation

Zur Struktur und Funktion der Elemente von 'Corporate Sound'

ISBN: 978-3-8366-0274-7

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2007

Zugl. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Bonn, Deutschland,
Magisterarbeit, 2006

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----------|
| 1 Einleitung | 1 |
| 2 Branding – Audio-Branding – ‚Corporate Sound‘ | |
| 2.1 Branding | 3 |
| 2.2 Audio-Branding | 5 |
| 2.3 ‚Corporate Sound‘ | 8 |
| 3 Funktionen von Musik und Klang | |
| 3.1 Musik und Klang als Kommunikationsinstrumente | 11 |
| 3.1.1 Syntaktik der Musik | 12 |
| 3.1.2 Semantik der Musik | 13 |
| 3.1.4 Pragmatik der Musik | 14 |
| 3.2 Musik und Klang zur Aktivierung von Aufmerksamkeit | 15 |
| 3.3 Musik und Klang zur Erhöhung der Lern- und Gedächtnisleistung | 16 |
| 3.4 Musik und Klang zur Formung von Markenimages | 17 |
| 3.5 Musik und Klang als identitätsstiftende Parameter | 18 |
| 4 Erscheinungsformen der Elemente von ‚Corporate Sound‘ | |
| 4.1 Audiologo | 20 |
| 4.2 Jingle | 21 |
| 4.3 Brand-Song und Corporate-Song | 22 |
| 4.4 Brand-Soundscape | 28 |
| 4.5 Interaktionsorientierte Sound-Elemente | 31 |
| 4.6 Produkteigener Klang | 33 |
| 4.7 Brand-Voice | 35 |
| 5 Innermusikalische Wirkungs- und Funktionsaspekte von Audiologos | |
| 5.1 Audiologos zur Aktivierung von Aufmerksamkeit | 37 |
| 5.2 Audiologos zur Vermittlung von Markenimage-Attributen | 39 |
| 5.3 Audiologos zur Memorierung des Markennamens | 43 |
| 5.4 Kritische Einschätzungen | 48 |
| 5.5 Audiologo und Animation | 50 |

| | |
|---|----|
| 6 Studien zur Evaluation von Audiologos und ‚Corporate Sound‘ | |
| 6.1 <i>SoundLogo-Check</i> von <i>RMS/TNS-Emnid</i> | 53 |
| 6.2 <i>Sound Logo Evaluation</i> von <i>different, TNS-Emnid & Hastings</i> | 56 |
| 6.3 <i>MetaDesign-Expertenstudie</i> | 59 |
| 7 Resümee und Ausblick | 63 |

Abbildungsverzeichnis

Literaturverzeichnis

- I Publikationen**
- II Websites**
- III Rundfunksendungen**

Lebenslauf

1 Einleitung

Audio-Branding klingt gut – ‚Corporate Sound‘ noch besser. Marketing-Experten bekommen bei diesen Begriffen ein Funkeln in den Augen, das vermuten lässt, es handle sich hierbei um Wunderwaffen für die Behebung aktueller Probleme der Marken-Kommunikation. Fragt man jedoch nach einer umfassenden Beschreibung und Definition dieser Anglizismen, dann entpuppt sich so mancher so genannter Experte schnell als Laie.

Auch in aktuellen Medienberichten des *Spiegel* oder des Magazins *ZEIT Wissen* äußern sich Beliebtheit und Popularität des Themenkomplexes ‚Akustische Markenführung‘.¹ Die Berichterstattungen wie Stellungnahmen der Marketing-Experten sind geprägt von dem Tenor, dass eine effiziente Markenführung nicht mehr ohne den Einsatz von Klang und Musik in einer strategischen Ausrichtung auskomme: ‚Corporate Sound‘ sei deshalb unverzichtbar, damit sich die Unternehmens- und Produktmarken von den Wettbewerbern explizit abheben und die Konsumenten sie in der Flut an Werbeinformationen überhaupt wahrnehmen.

Mein Interesse für Audio-Branding wurde durch das populärste Element von ‚Corporate Sound‘, das Audiologo geweckt: An einem warmen Abend im Juli zu meiner Studienzeit in Hamburg saß ich bei offener Balkontür am Schreibtisch, um mich auf die Semesterabschlussprüfungen vorzubereiten. Plötzlich wurde meine Aufmerksamkeit, die eigentlich auf die Prüfungsliteratur gerichtet war, von fünf (bzw. sechs) aus dem Nachbarhaus erklingenden Tönen in Anspruch genommen, welche die *Telekom* seit einiger Zeit quasi als Signatur am Ende von TV-Spots einsetzte. Zuvor war mir nicht aufgefallen, dass der Nachbar seinen Fernseher eingeschaltet hatte, das prägnante musikalische Kurzmotiv machte mich jedoch darauf aufmerksam, obgleich es eine Dauer von weniger als zwei Sekunden aufweist. Darüber hinaus erinnerte es mich noch an das „magentafarbene“ Telekommunikationsunternehmen – denn beim Hören des *Telekom*-Audiologos erschien auch die dazugehörige Logo-Animation vor meinem inneren Auge. Genervt schloss ich meine Balkontür.

Später, als Audio-Branding mehr Beachtung durch Medienberichte erhielt, erinnerte ich mich wieder an dieses Erlebnis. Die Tatsache, dass mich die *Telekom* erreichte, obwohl weder mein Blick noch meine Konzentration auf den TV-Spot, der im Nachbarhaus lief, gerichtet waren, faszinierte mich, und ich begann nach Literatur zu suchen, die sich explizit mit Konzepten des strategischen Einsatzes von Musik und Klang in der Marken-Kommunikation beschäftigt – allerdings mit geringem Erfolg. Die wenigen Bücher und Aufsätze, die oftmals nur als eine Hinführung zu der Thematik verstanden werden können, unterliegen nicht selten dem Dilemma eines

¹ vgl. *Spiegel*: Magenta für die Ohren, 12.06.06, S. 89 und *ZEIT Wissen*: Die Diktatur der sanften Klänge, 15.02.06, <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2005/04/Muzak.xml>