

Impulsvortrag

AUDIO

BRANDING

Irene Stepniczka

Kontakt: irene.stepniczka@hotmail.com

Was ist Audio Branding (AB)?

AB Beispiel – „Lufthansa“

AB Studien und Ergebnisse

Eigene explorative Erhebungen

AB Zusammenfassung

Was ist Audio Branding (AB)?

AB Beispiel – „Lufthansa“

AB Studien und Ergebnisse

Eigene explorative Erhebungen

AB Zusammenfassung

Corporate -

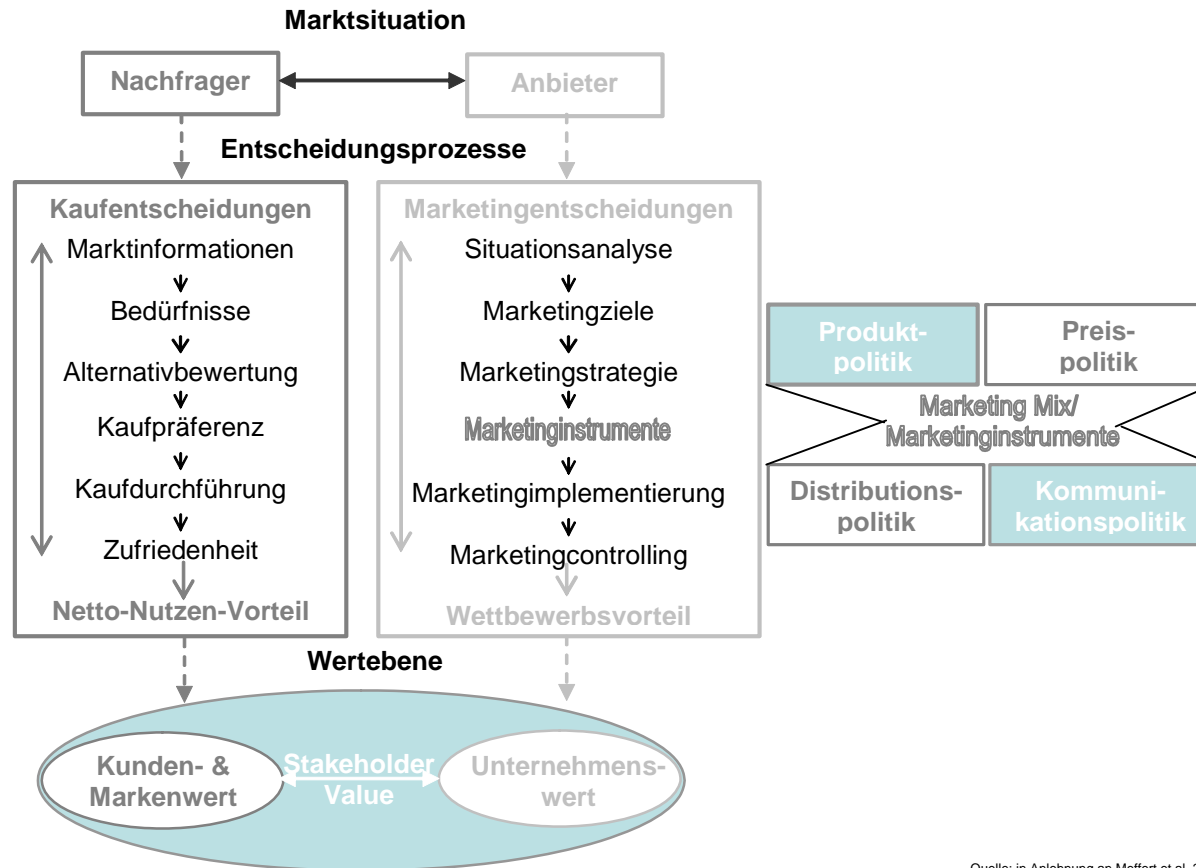
Audio Branding (AB)

- Product

ist eine neue Form funktioneller Musik und hat zum Ziel, die Markenführung auf auditiver Ebene zu unterstützen. Dabei werden Audio Branding Elemente und ihre unterschiedlichen Anwendungsformen speziell für die Marke/n konzipiert und eingesetzt.

| AB Elemente | AB Anwendungen | AB Medien | AB Touchpoints | | | | |
|--|---|--|---|--------|------------|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Product Sound• Voice• Audio Cue• Audio Logo• Jingle• Commercial/ Brand Song• Background Music• Soundscape | <ul style="list-style-type: none">• Werbemusik• Corporate Anthem• Funkspot• Websound• Game Music• Ring Tones• Telefonwarteschleife• IVR• Podcasts• Filmmusik• Eventmusik• Compilations | <ul style="list-style-type: none">• Produkt• Telefon• Handy• Computer• CD/ DVD Player• Radio• TV | <table><tr><td>privat</td><td>öffentlich</td></tr><tr><td><ul style="list-style-type: none">• Privat-Haushalt• Auto</td><td>öffentliche Gebäude & Plätze im Allgemeinen z.B.:<ul style="list-style-type: none">• Kino• Geschäfte (PoS)• Arbeitsplatz• Events• Versammlungen• Messen</td></tr></table> | privat | öffentlich | <ul style="list-style-type: none">• Privat-Haushalt• Auto | öffentliche Gebäude & Plätze im Allgemeinen z.B.: <ul style="list-style-type: none">• Kino• Geschäfte (PoS)• Arbeitsplatz• Events• Versammlungen• Messen |
| privat | öffentlich | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Privat-Haushalt• Auto | öffentliche Gebäude & Plätze im Allgemeinen z.B.: <ul style="list-style-type: none">• Kino• Geschäfte (PoS)• Arbeitsplatz• Events• Versammlungen• Messen | | | | | | |

AB in der Mensch-Markt Interaktion



Quelle: in Anlehnung an Meffert et al. 2008: 633

Was ist Audio Branding (AB)?

AB Beispiel – „Lufthansa“

AB Studien und Ergebnisse

Eigene explorative Erhebungen

AB Zusammenfassung

Beispiel Deutsche Lufthansa AG

LH Motiv



Quelle: http://publikationen.dpma.de/DPMAPublikationen/shw_tm_bib.do?id=2867946



Quelle: http://www.aviation-support.de/Flughafen_Muenchen/partner.html

LH Thema



Quelle: <http://www.metadesign.de/html/de/4606.html>

LH Audio Logo



E-Piano (Lufthansa Motiv)

E-Piano FX

Cymbal FX

Pass by FX "Swosh"

Engine plane FX

Strings

Quelle: http://publikationen.dpma.de/DPMAPublikationen/shw_tm_img.do?dn=306383918&in=1

LH Klingelton



Quelle: http://www.ci-portal.de/index.php?id=34&tx_ttnews%5Btt_news%5D=602&chash=91aa9b699a

LH Brand Movie

inkl. Corporate Song

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=rrLCob4ch60>

Was ist Audio Branding (AB)?

AB Beispiel – „Lufthansa“

AB Studien und Ergebnisse

Eigene explorative Erhebungen

AB Zusammenfassung

MetaDesign 2005: „Expertenstudie – Corporate Sound als Instrument der Markenführung“

Christian Ulrich

Expertenbefragung Interview

- ganzheitlicher Markenauftritt ist essenziell und wird an Bedeutung gewinnen
- Multisensualität spielt im Rahmen der Markenführung zunehmend eine wichtige Rolle
- Corporate Sound wird unterschätzt, aber seine Bedeutung wird wachsen
- Wiedererkennung der Marke, auch durch emotionale Aufladung, ist die wichtigste Aufgabe von Corporate Sound
- Einsatz von Corporate Sound ist branchen- oder produktabhängig
- Akustisches Logo und Klangwelt sind die wichtigsten Sound-Elemente des Corporate Sound
- Fachbegriffe und Tools des Corporate Sound sind kaum bekannt

Quelle: ULRICH, C.; MetaDesign [Hrsg.] (2006): Expertenstudie- Corporate Sound als Instrument der Markenführung; Konzept, Studiendesign und Supervision: Oliver Figge; Durchführung und Auswertung: Christian Ulrich; Fachliche Beratung: Prof. Carl-Frank Westermann; zu beziehen unter contact@metadesign.de gegen eine Schutzgebühr von €65

Branding Institute 2006: Umfrage zum Thema Acoustic Branding

Philip Schaer

Expertenbefragung Fragebogen n=24

- 58% der Befragten setzen AB Elemente ein
- 67% der Befragten stufen AB als wichtig ein
- Kommunikationskanalnutzung: firmeneigene HP, TV-Werbung, PoS/ Showroom
- Favorit unter Elementen: Werbesong
- AB wichtige Ergänzung zu visuellen Markenelementen
- 54% der Befragten sehen Handlungsbedarf in AB, andere Aktivitäten gehen aber vor

Quelle: http://www.radiotele.ch/fileupload/2006116172111_pdf.pdf

audio consulting group 2007: „Akustische Markenführung lässt die Wirtschaft aufhorchen“ Expertenbefragung Fragebogen n=16

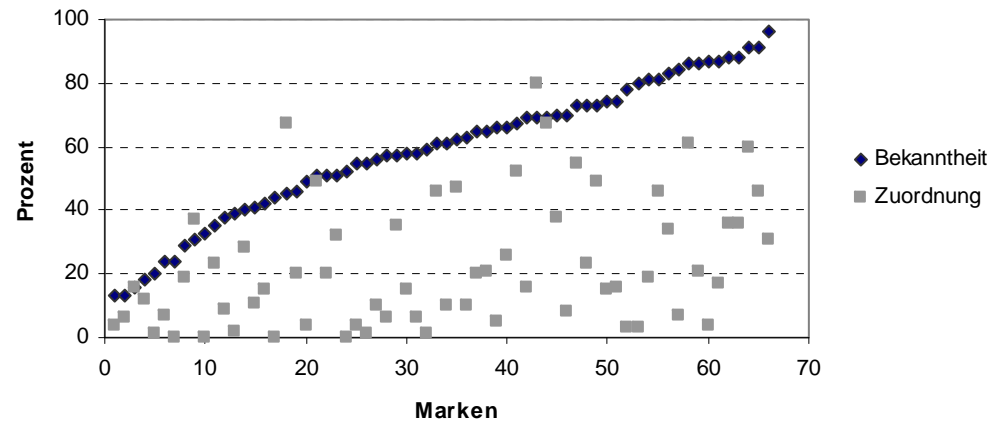
Heike Delventhal

- hohes Erfolgspotential für Marke durch AB
- mit akustischen Marken klingt die Zukunft besser
- nähere Beschäftigung der Marktforschung mit dem Thema
- Entwicklung von Tools zur Wirkungsmessung akustischer Markenelemente

Quelle: www.ac-g.de/pdf/acg_DAX_30_Umfrage_06.pdf

RMS Hamburg: Sound Logo Check Telefonische Befragung zu 6 Audio Logos n=1.000

o.V. RMS Hamburg



Quelle: <http://www.rms.de/index.php?id=1123>

Audio Branding

Hauptaussagen bisherige Studienergebnisse

Was ist Audio Branding (AB)?

AB Beispiel – „Lufthansa“

AB Studien und Ergebnisse

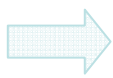
Eigene explorative Erhebungen

AB Zusammenfassung

Explorative Studie 1, 2008: Bildungseinrichtungen Expertenbefragung Fragebogen n=13

Von welcher Ausbildungssituation kann derzeit in etwa ausgegangen werden?

- kein Studiengang Audio Branding, aber AB nahe Studiengänge (z.B. Mediendesign, Medientechnik, Musik & Medienkunst, Tontechnik)
- zumeist Männerdomänen
- meistens erster Bildungsweg



eher ein geringes Ausbildungs- bzw. Weiterbildungsangebot im Bereich AB;
AB als Zusatzqualifikation könnte einen Bildungsnutzen erfüllen

Studenten- bzw. Absolventenprofil AB naher Studiengänge

- kreativ, kommunikativ
- Musik und Technik interessierte Persönlichkeit
- eher männlich als weiblich

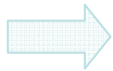
Versuche das Bildungsangebot von Audio Branding zu forcieren

- in Deutschland Vorträge
- ab Herbst 2009 neuer Studiengang „*Sound Branding Designer/in*“ Quelle: <http://www.l4-institut.de/de/studium/sounddesign> ; [06.02.09; 08:42]; Dauer 2 Jahre

Explorative Studie 2, 2008: Agenturen Expertenbefragung Fragebogen n=5

Kann sich Audio Branding als mögliches Berufsfeld etablieren?

- knapp 300% an Neukunden zwischen den Jahren 2003 und 2007
- intern erhobener, immaterieller Nutzen in Bezug auf Reputation, Image und Aufmerksamkeit in Zusammenhang mit einer Marke
- Auftragsabsichten seitens verschiedener Branchen
- Führung eines Kleinbetriebs und dessen Erhalt ist möglich
- Bildungshintergrund im Bereich Audio/ Musik, BWL/ Marketing, Medien
- von Männern dominierter Tätigkeitsbereich



AB hat für Agenturen einen wirtschaftlichen Sinn;
Bildungshintergründe im Bereich Audio/ Musik, BWL/ Marketing, Medien

Explorative Studie 3, 2008: Firmen Expertenbefragung Fragebogen

n=7

In Bezug auf eine Berufsfeldforschung, welche Qualitäten und Kompetenzen setzen Klienten voraus bzw. sind erwünscht?

- in erster Linie Kompetenzen im Audio- bzw. Musikbereich, gefolgt von Marketingkenntnissen und in geringerem Ausmaß auch PR- und Medien Wissen
- Verständnis bei interdisziplinärer Zusammenarbeit

Ist mit einem Aufwärtstrend von Audio Branding zu rechnen?

- AB scheint sich in den Marketingabteilungen der Unternehmen mittlerweile zu etablieren und verbreitet Anwendung zu finden
- meist genutztes AB Element ist das Audio Logo
- positiver Effekt von AB innerhalb der Markenführung wird seitens der Marketingexperten einstimmig auf immaterieller Ebene gesehen

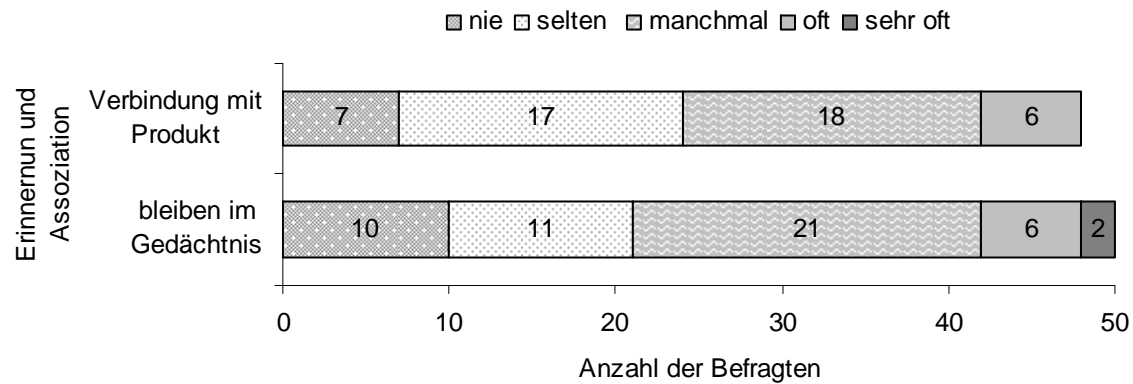


Firmen erkennen zunehmend Nutzen von AB und bevorzugen ein Beraterteam mit interdisziplinären Kompetenzen

Explorative Studie 4, 2008: Rezipienten Expertenbefragung Fragebogen n=50

Wie wird Audio Branding von den Rezipienten wahrgenommen?

- Audio Branding insgesamt wird weder als sehr angenehm noch sehr unangenehm eingestuft
- Markenassoziation und Merkfähigkeit von AB:



➔ AB wird anscheinend nicht als störend empfunden;
manchmal erfolgen Markenassoziationen;

Was ist Audio Branding (AB)?


AB Beispiel – „Lufthansa“

AB Studien und Ergebnisse

Eigene explorative Erhebungen

AB Zusammenfassung

AB Zusammenfassung

- neu im Umgang mit Klang bzw. Musik im Marketing ist die Systematisierung der Klangwelt einer Marke, die strategisch erstellt und konzeptionell umgesetzt wird
 Charakteristikum von AB
- Experten sehen den Nutzen von AB in erster Linie in:
 - Differenzierung im Markt
 - Identifikation mit der Marke seitens der Rezipienten
- Von Seiten der Auftraggeber werden interdisziplinäre Kompetenzen (Audio/ Musik/ Marketing/ PR/Medien) bei der AB Erstellung gewünscht
- Aufgrund des noch jungen Betätigungsfelds sind noch viele Fragestellungen offen, die mit Hilfe weiterer Studien abgearbeitet werden könnten

Vielen

Dank