

Audio Branding

Impulsvortrag: Irene Stepaniczka (2009)

Audio Branding (AB)¹ ist ein Prozess zur Entwicklung von Klang bzw. Musik, der/die den Markenauftritt akustisch unterstützen soll. Dabei ist anzumerken, dass Klänge innerhalb der Markenkommunikation nicht außergewöhnlich sind, sondern bereits seit Anfang des 20. Jhs. eingesetzt werden, und die Verwendung funktioneller Musik im Allgemeinen bis weit in die Geschichte zurückreicht. Neu ist aber die Systematisierung der Klangwelt einer Marke, die nicht willkürlich, sondern, strategisch erstellt und in die Markenstrategie einbezogen, konzeptionell umgesetzt wird. Dafür stehen verschiedene AB Elemente zur Verfügung, die mittels unterschiedlicher Anwendungen und Medien zu den Zielgruppen transportiert werden. Zu den grundlegenden AB Elementen zählen: Product Sound, Voice, Audio Cue, Audio Logo, Jingle, Commercial bzw. Brand Song und Soundscape.

Mehrere Expertenstudien² attestieren durch AB einen immateriellen Nutzen, vor allem in Form einer Differenzierung im Markt und einer Identifikation mit der Marke bei internen und externen Stakeholdern. Der Markenklang weckt in seiner Anwendung Emotionen und soll die Bildung von Assoziationen mit dem passenden Markenbild fördern. AB wird insgesamt seitens der Experten eine zunehmend wichtige Rolle, vor allem im Rahmen einer multisensualen Markenführung, zugesprochen.

Da sich bisherige Studien in erster Linie auf die Konzeption, die Wirkung und den Nutzen von AB konzentriert haben, sind in meiner Arbeit unter anderem Fragen nach dem Bildungsangebot im deutschsprachigen Raum und nach dem möglichen Berufsfeld AB aufgegriffen worden. Explorative Studien in den Bereichen Bildungseinrichtungen, Agenturen, Firmen und Rezipienten haben eine Annäherung zu dieser Fragestellung

¹ Vgl. z.B.: **LANGESLAG, P.; HIRSCH, W. (2003)**: Acoustic Branding – Neue Wege für Musik in der Markenkommunikation; in DEICHSEL, A.; BRANDMEYER, K.; PRILL, C. [Hrsg.] (2003): Jahrbuch Markentechnik 2004/2005; 1. Aufl.; Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag/ **JACKSON, D. (2003)**: Sonic Branding; An introduction; New York/ **KOSFELD, CH. (2004)**: Sound Branding – eine strategische Säule erfolgreicher Markenkommunikation; in BOLTZ, D.M.; LEVEN, W. [ed.]: Effizienz in der Markenführung; Hamburg: Gruner & Jahr; S.44-57/ **BERNAYS, L. (2004)**: „Wenn Marken von sich hören lassen“; in KMU-Magazin Nr.3, April 2004; Horn: KMU (auch online unter www.kmu-magazin.ch) S.44-47/ **ROTH, S. (2005)**: Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation; Wiesbaden: duv/ **RINGE, C. (2005)**: Audio Branding; Musik als Markenzeichen von Unternehmen; Berlin: VDM/ **LUKAS, M. (2006)**: Audio Branding; Von der Geschäftsidee zum Marketing-Konzept; Saarbrücken: VDM/ **BRONNER, K.; HIRT, R. [Hrsg.] (2007)**: Audio Branding; Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft; München: R.Fischer/ **TREASURE, J. (2007)**: Sound Business; Essex: Management Books 2000/ **KASTNER, S. (2008)**: Klang macht Marken - Sonic Branding als Designprozess; Wiesbaden: Gabler/ **STEINER, P. (2009)**: Sound Branding – Grundlagen der akustischen Markenführung; Wiesbaden: Gabler/ **NÖLKE, S.V. (2009)**: Das 1x1 des Audio-Marketings: Der Navigator für Audio-Branding und Audio-Interface-Design; Köln: Edition Comevis / comevis GmbH & Co. KG

² Z.B.: **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/ **SCHAER, Ph. (2006)**: Themenbeitrag: Audio; Radiotele; pdf download unter www.radiotele.ch/fileupload/2006116172111_pdf.pdf; Zugriff 29.08.08; 15:17/ **DELVENTHAL, H. (2007)**: Akustische Markenführung lässt die Wirtschaft aufhorchen; Eine Befragung unter den DAX-30 Unternehmen; audioconsultinggroup [Hrsg.] auch online unter www.ac-g.de/pdf/acg_DAX_30_Umfrage_06.pdf/ s.a. Lit. Angaben Fußnote 1

ermöglicht und erste Tendenzen aufgezeigt: Demnach ist von einem eher geringfügigen Ausbildungs- bzw. Weiterbildungsangebot auszugehen, das gezielt auf AB ausgerichtet ist, obwohl einige AB nahe Studiengänge existieren (wie z.B.: Mediendesign, Medientechnik, Medienkomposition, Musik& Medienkunst, Tontechnik etc.). Es zeichnen sich in erster Linie in Deutschland Bemühungen ab, das Bildungsangebot um AB zu forcieren. Dies geschieht derzeit hauptsächlich in Form von Vorträgen und durch den im Herbst 2009 startenden Studiengang des „*Sound Branding Designers*“³ der Berliner Akademie „L4“. Die Bildungshintergründe, die von Seiten der Auftraggeber gewünscht sind und durch ein interdisziplinär zusammengestelltes Team⁴ erfüllt werden können, liegen den Befragungen zufolge sowohl in den Bereichen Audio/ Musik und Marketing als auch in PR- und Medienkompetenzen.

Es resultiert die Annahme, dass eine Ausbildung, die sich auf die Konzeption und Umsetzung von AB konzentriert, eine Zusatzqualifikation für Abgänger aus Kunst-, bzw. Musik-, Wirtschafts- und Medienstudien bietet und so mit Hilfe der Professionalisierung eine (zusätzliche) Einkommensquelle in Aussicht stellt. Darüber hinaus könnten speziell ausgebildete Designer die Kommunikation zwischen Klienten, Komponisten und anderen Dienstleistern erleichtern⁵ und zudem möglicherweise zu einer Qualitätssteigerung der allgegenwärtigen Soundscapes beitragen.⁶

³ <http://www.l4-institut.de/de/studium/sounddesign> ;[06.02.09; 08:42]; Dauer 2 Jahre

⁴ Anm.: Oder eventuell durch eine interdisziplinär ausgerichtete Ausbildung

⁵ Vgl.: KASTNER, S. (2008): Klang macht Marken - Sonic Branding als Designprozess; Wiesbaden: Gabler; S.131

⁶ Vgl.: BRÖNNER, K. (2009): Schöner die Marken nie klingen...Jingle all the Way? Grundlagen des Audio Branding; in BRÖNNER, K.; HIRT, R. [Hrsg.] (2009): Audio Branding; Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft; Baden-Baden: Nomos-R.Fischer; S. 82-96; S.95