

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A. (1991): Managing brand equity, New York u.a.: Free Press.

Aaker, D. A. (1992): Management des Markenwertes, Frankfurt/M.

Aaker, D. A. (1996): Building Strong Brands, New York: The Free Press.

Achterholt, G. (1991): Corporate Identity, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Adjouri, N. (2002): Die Marke als Botschafter: Markenidentität bestimmen und entwickeln, Wiesbaden: Gabler.

Airliners (2006): Corporate Sound soll Lufthansa Marken-Wahrnehmung stärken, URL: <http://airliners.de/corporate-sound-soll-lufthansa-marken-wahrnehmung-staerken/9230> (Abruf vom 11.05.2013).

Ajzen, I./Fishbein, M. (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs et al.: Prentice Hall.

Allan, D. (2005): An essay on popular music in advertising and popular music: bankruptcy of culture or marriage of art and commerce, in: Advertising & Society, Vol. 6, Nr. 1, S. 434–444.

Allan, D. (2006): Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory, in: Journal of Advertising Research, December 2006, S. 434–444.

Allan, D. (2007): Sound advertising: a review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention, in: Journal of Media Psychology, Vol. 12, Nr. 3.

Alpert, J.I./Alpert, M.I. (1991): Contributions from a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior, in: Advances in Consumer Research, Vol. 18, S. 232–238.

Alpert, M.I./Alpert, J.I./Maltz, E.N. (2005): Purchase occasion influence on the role of music in advertising, in: Journal of Business Research, Vol. 58, S. 369–376.

Altenmüller, E. (2003): Musikwahrnehmung und Amusien, in: Karnath, H.-O./Thier, P. (Hrsg.): Neuropsychologie, Berlin u.a.: Springer, S. 439–449.

American Association of Advertising Agencies (AAAA) (1996): Your Brand is Your Future, New York: AAAA Publications.

American Marketing Association (2004): definition of brand, URL:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
(Abruf vom 21.10.2012).

Anderson, J. R. (2007): Kognitive Psychologie, 6. Aufl., Heidelberg: Spektrum.

Antonoff, R. (1983): Corporate Identity, Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine Zeitungsverlag.

Anzenbacher, C. (2012): Audiologos: Integrative Gestaltungsmaßnahmen vor dem Hintergrund der Musikpsychologie, Baden-Baden: Nomos.

Areni, C.S./Kim, D. (1993): The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine-store, in: McAlister, L./Rothschild, M.L. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Provo, UT (20), S. 336–340.

Argo, J.J./Popa, M./Smith, M.C. (2010): The Sound of Brands, in: Journal of Marketing, Vol. 74, July 2010, S. 97–109.

Aristoteles (1995): Über die Seele (Theiler, W. Übers.), Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Audi (2010a): Sound satt: Wie klingt die Marke Audi?, Pressemitteilung vom 23.08.2010, URL: https://www.audi-mediaservices.com/publish/ms/content/de/public/pressemitteilungen/2010/08/23/sound_satt_wie_klingt.-download.gid-oeffentlichkeit.acq/qual-DownloadFileList.Single.DownloadFile.0001.File/0823_Audi_FeatureCorporateSound.pdf, (Abruf vom 12.05.2013).

Audi (2010b): Audi Sound Studio (Corporate Sound Guideline, 05/2010), URL: http://posterous.com/getfile/files.posterous.com/carros/WmX9Ft92s9yydQy7TX9YDKACypSGLINnSGbucb0f6XxPiXZyFQD7m1b3vi5h/Audi_Corporate_Sound.pdf (Abruf vom 12.05.2013).

Audi (2012): Gastvortrag “Audi Markenstrategie” von Sven Schuwirth, Leiter Marken- und Vertriebsentwicklung der Audi AG, gehalten am Forschungsinstitut „Unternehmensführung, Logistik und Produktion“ der Technischen Universität München, 06. Juni 2012, URL: http://www.bwl.wi.tum.de/contenido/cms/upload/pdf/lehre/download/2012s/Vorlesung_SWM/Audi_Markenstrategie.pdf (Abruf vom 12.05.2013).

- Auhagen, W. (1983):** Studien zur Tonartencharakteristik in theoretischen Schriften und Kompositionen vom späten 17. Jh. bis zum Beginn des 20. Jh., Frankfurt am Main: Lang.
- Bachofer, M. (1998):** Wie wirkt Werbung im Web? Blickverhalten, Gedächtnisleistung und Imageveränderung beim Kontakt mit Internetanzeigen, Hamburg: Gruner + Jahr.
- Bagozzi, R.P./Gopinath, M./Nyer, P.U. (1999):** The Role of Emotions in Marketing, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, Nr. 2, S. 184–206.
- Balkwill, L.-L./Thompson, W.F. (1999):** A cross-cultural investigation of the perception of emotion in music: Psychophysical and cultural cues, in: *Music Perception*, Vol. 17, Nr. 1, S. 43–64.
- Ballhausen, M./Tallau, C. (2008):** Akustische Markenführung – Von der Markenidentität zum akustischen Markenauftritt, in: *Transfer. Werbeforschung & Praxis*, 04/2008, S. 48–55.
- Balmer J.M.T. (2001):** Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nr. 3/4, S. 248–291.
- Balmer, J.M.T./Gray E.R. (2003):** Corporate Brands – what are they? What of them?, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nr. 7/8, S. 972–997.
- Bartholmé, R.H./Melewar, T.C. (2009):** Adding new dimensions to corporate identity management and corporate communication: exploring the sensory perspective, in: *The Marketing Review*, Vol. 9, Nr. 2, S. 155–169.
- Basile, K.M. (2011):** Non-traditional trademarks: tips for the 21 century, in: *iam magazine*, S. 36–39, URL: <http://www.iam-magazine.com/issues/article.ashx?g=2e8994c5-9962-44b0-adff-ae674f204c36> (Abruf vom 16.11.2013)
- Baumgarth, C. (2001):** Markenpolitik: Markenwirkungen, Markenführung, Markenforschung, Wiesbaden: Gabler.
- Baumgartner, H. (1992):** Remembrance of Things Past: Music, Autobiographical Memory, and Emotion, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, S. 613–620.
- Baxter, S./Lowrey, T.M. (2011):** Phonetic symbolism and children's brand name preferences, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, Nr. 7, S. 516–523.
- Becker, J. (2004):** Typen von Markenstrategien, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung* (Bd. 1), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 637–675.

Behne, K.-E. (1997): The development of “Musikerleben” in adolescence: How and why young people listen to music, in: Deliège, I./Sloboda, J. A. (Hrsg.): Perception and Cognition of Music, Hove: Psychology Press/Erlbaum, S. 143–159.

Behne, K.-E. (2003): Hintergrundmusik: Wirkung und Wirkungslosigkeit von Musik, in: Huber, L./Kahlert, J. (Hrsg.): Hören lernen. Musik und Klang machen Schule, Braunschweig: Westermann, S. 49–55.

Behrens, G. (1994): Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze der Markenpolitik, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus der Wissenschaft und Praxis, Bd. 1, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 199–217.

Behrens, G./Neumaier, M. (2009): Verbale Reize in der Kommunikation, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden: Gabler, S. 735–753.

Belch, G.E./Belch, M. A. (2001): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 5. Aufl., New York: McGrawhill.

Berekoven, L. (1978): Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Dichtl et al. (Hrsg.): Markenartikel heute: Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden: Gabler, S. 35–48.

Berg, J.-A. (2012): Sound Branding: Grundlagen, Potenziale und Grenzen einer auditiven Markeninszenierung, Hamburg: Diplomica.

Bernays, L. (2004): Audio Branding. Wenn Marken von sich hören lassen, in: KMU-Magazin, Nr. 3, April 2004, S. 44–47.

Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (1997): Internationale Marketing-Politik, Berlin/Heidelberg: Springer.

Bijsterveld, K./Krebs, S. (2013): Listening to the Sounding Objects of the Past: The Case of the Car, in: Franinovic, C./Serafin, S. (Hrsg.): Sonic Interaction Design, Cambridge: MIT Press, S. 3–38.

Birbaumer, N./Schmidt, R. F. (2006): Biologische Psychologie, 6. Aufl., Berlin: Springer.

Birkigt, K./Stadtler, M. M./Funck H.J. (2002): Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 11. Aufl., München: Verlag Moderne Industrie.

- Blair, M.E./Hatala, M.N. (1992):** The Use of Rap Music in Children's Advertising, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, S. 719–724.
- Blattner, M.M./Sumikawa, D.A./Greenberg, R.M. (1989):** Earcons and Icons: Their structure and common design principles, in: *Human Computer Interaction*, 4 (1), S. 11–44.
- Blessler, B./Salter, L.-R. (2009):** *Spaces speak, are you listening? Experiencing Aural Architecture*, Cambridge/London: MIT Press.
- Blinda, L. (2003):** Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung, Arbeitspapier Nr. 2, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Univ. Bremen.
- Blood, A. J./Zatorre, R. J. (2001):** Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion, in: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Vol. 98, Nr. 20, S. 11818–11823.
- Blood, A. J./Zatorre, R. J./Bermudez, P./Evans, A. C. (1999):** Emotional pleasant und unpleasant music correlate with activity in paralimbic brain regions, in: *Nature Neuroscience*, Vol. 2, Nr. 4, S. 382–387.
- BMW (2013):** Neues Sound Logo für die Marke BMW, Pressemitteilung vom 18.03.2013, URL: https://www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/de/pressDetail.html?title=neues-sound-logo-f%C3%BCr-die-marke-bmw&outputChannelId=7&id=T0137954DE&left_menu_item=node_2205 (Abruf vom 22.03.2013)
- Bochmann, M. (2011):** Audi Corporate Sound, in: Bronner, K./Hirt, R./Ringe, C. (Hrsg.): *Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011*, Baden-Baden: Nomos, S. 51–53.
- Böckelmann, F./Mahle, W.A. (2000):** Die politische und kulturelle Orientierung des Individuums als Nutzer in der Angebotsflut der Informationsgesellschaft, in: Mahle, W.A. (Hrsg.): *Orientierung in der Informationsgesellschaft*, Konstanz: UVK, S. 25–29.
- Bode, M. (2004):** *Musik in der Werbemittelforschung unter besonderer Berücksichtigung interpretativer Verfahren*, Frankfurt a. M.: Lang.
- Bode, M. (2006):** „Now That's What I Call Music!“ An Interpretive Approach to Music in Advertising, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, S. 580–585.
- Bolinger, D. L. (1978):** Intonation across languages, in: Greenberg, J. H./Ferguson, C. A./Moravcsik, E. A. (Hrsg.): *Universals of Human Language*, Vol. 2: Phonology, Stanford: University Press, S. 471–524.

- Bonzanigo, C. (2004):** Die Bedeutung des Designs bei der Bildung eines Markenimages, in: Ebel, B./Hofer, M.B./Al-Sibai, J. (Hrsg.): *Automotive Management – Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft*, Heidelberg, S. 633–642.
- Braasch, J. (2005):** Modeling of Binaural Hearing, in: Blauert, J. (Hrsg.): *Communication Acoustics*, Berlin u.a.: Springer, S. 75–108.
- Braem, H. (1985):** Die Macht der Farben. Bedeutung und Symbolik, 9. Aufl., München: Langen/Müller.
- Brazil, E./Fernström, M. (2011):** Auditory Icons, in: Hermann, T./Hunt, A./Neuhoff, J.G. (Hrsg.): *The Sonification Handbook*, Berlin: Logos.
- Brewster, S.A. (1994):** providing a structured method for integrating non-speech audio into human-computer interfaces, PhD thesis.
- Bronner, K. (2004):** Audio-Branding. Akustische Markenkommunikation als Strategie der Markenführung, Nordstedt: Grin.
- Bronner, K. (2007):** Schöner die Marken nie klingen ... Jingle all the Way? Grundlagen des Audio Branding, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, München: Reinhard Fischer, S. 82–96.
- Bronner, K./Hirt, R. (2007):** Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München: Reinhard Fischer.
- Bronner, K./Hirt, R./Ringe, C. (2012):** *Audio Branding Academy Yearbook 2011/2012*, Baden-Baden: Nomos.
- Brooker, G./Wheatley, J.J. (1994):** Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, S. 286–290.
- Bruhn, H. (2007):** Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen – Ausdrucksmodelle und die Wirkung von Musik, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, München: Reinhard Fischer, S. 20–31.
- Bruhn, H. (2008):** Musikrezeption aus der Sicht der Musikwirkungsforschung, in: Gensch, G./Stöckler, E.M./Tschmuck, P. (Hrsg.): *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*, Wiesbaden: Gabler, S. 57–82.

- Bruhn, H./Oerter, R./Rösing, H. (2002):** Musik und Psychologie – Musikpsychologie, in: Bruhn, H./Oerter, R./Rösing, H. (Hrsg.): Musikpsychologie, 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 13–21.
- Bruhn, M. (2004):** Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 3–50.
- Bruner, Gordon C. (1990):** Music, Mood and Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 54 (No. 4), S. 94–104.
- Buehrer, R. (2004):** Kommunikationsmanagement in Veränderungsprojekten – Eine Methode für die Einführung digitaler Produkte, Hamburg: Kovac.
- Burkart, R. (2002):** Kommunikationswissenschaft – Grundlagen und Problemfelder – Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. Aufl., Wien u.a.: Böhlau.
- Burmann, C./Meffert, H. (2005):** Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H./Burmann C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 73–114.
- Burmann, C./Blinda, L./Nitschke, A. (2003):** Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.
- Burmann, C./Meffert, H./Koers, M. (2005):** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H./Burmann C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 3–18.
- Burmann, C./Meffert, H./Feddersen, C. (2007):** Identitätsbasierte Markenführung, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E.: Psychologie der Markenführung, München: Vahlen.
- Burmann, C./Halaszovich, T./Hemmann, F. (2012):** Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Buß, E. (2007):** Image und Reputation. Werttreiber für das Management, in: Piwinger, M./Zerfass, A. (Hrsg.): Handbuch der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Gabler, S. 227–243.

- Bussemakers, M.P./de Haan, A. (2000):** When It Sounds Like A Duck and Looks Like A Dog ...Auditory Icons vs. Earcons in Multimedia Environments, Online Proceedings of the International Conference on Auditory Display, 2-5 April, Georgia, www.icad.org/websiteV2.0/Conferences/ICAD 2000/PDFs/Bussemakers.pdf (Abruf vom 27.10.2011)
- Buxton, W./Gaver, W./Bly, S. (1994):** Auditory Interfaces: The Use of Non-speech Audio at the interface, unfinished book manuscript, www.billbuxton.com/Audio.TOC.html (Abruf vom 12.09.2012).
- Campehausen, C. von (1993):** Die Sinne des Menschen. Einführung in die Psychophysik der Wahrnehmung, 2. Aufl., Stuttgart: Thieme.
- Caspar, M./Metzler, P. (2002):** Entscheidungsorientierte Markenführung. Aufbau und Führung starker marken, in: McKinsey & Company und Marketing Centrum Münster (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 3/2002.
- Chao, Y. R. (1947):** Cantonese Primer, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chattopadhyay, A./Dahl, D.W./Ritchie, R.J.B./Shahin, K.N. (2003):** Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer Response to Broadcast Advertising, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, Nr. 3, S. 198–204.
- Cheskin Research (1999):** Sound and Brand: The Impact of Sound on the Web, March 1999.
- Clow, K.E./Baack, D. (2003):** Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Clynes, M./Nettheim, N. (1982):** The living quality of music. Neurobiologic patterns of communicating feeling, in: Clynes, M. (Hrsg.): Music, Mind, and Brain (The Neuropsychology of Music), Plenum Publishing Corporation, S. 47–82.
- Corso, J.F. (1963):** Age and sex differences in pure tone thresholds, in: Archives of Otolaryngology, Vol. 77, S. 53–73.
- Coulter, K.S./Coulter, R.A. (2010):** Small sounds, big deals: Phonetic symbolism effects in pricing, in: Journal of Consumer Research, Vol. 37, S. 315–328.

- Craton, L.G./Lantos, G.P. (2011):** Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, Nr. 6, S. 396–411.
- Cupchik, G.C./Rickert, M./Mendelson, J. (1982):** Similarity and Preference Judgements of Musical Stimuli, in: *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 23, S. 273–282.
- Dahlhaus, C. (1985):** Gibt es die Musik?, in: Dahlhaus, C./Eggebrecht, H.H. (Hrsg.): *Was ist Musik?* Wilhelmshaven: Heinrichshofen, S. 9–17.
- Dahlhaus, C./De la Motte-Haber, H. (1982):** Systematische Musikwissenschaft. Neues Handbuch der Musikwissenschaft (Bd. 10), Laaber: Laaber.
- Dalla Bella, S./Peretz, I./Rousseau, K./Gosselin, N. (2001):** A developmental study of the affective value of tempo and mode in music, in: *Cognition*, 80 B1-B10.
- Davies, J. (1978):** *The psychology of music*, Stanford (California): Stanford University Press.
- Daw, H. (2013):** Branded Globally – Relevant Locally, in: Bronner, K./Hirt, R./Ringe, C. (Hrsg.): *Audio Branding Academy Yearbook 2012/2013*, Baden-Baden: Nomos, S. 69–79.
- De Chernatony, L./McDonald, M.H.B. (1992):** *Creating Powerful Brands*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L./McDonald, M.H.B. (2003):** *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 3rd Edition, Oxford/UK u.a.: Butterworth-Heinemann.
- De la Motte-Haber, H. (2001):** *Musikpsychologie. Eine Einführung*, 3. Aufl., Laaber: Laaber.
- De la Motte-Haber, H. (2002):** *Handbuch der Musikpsychologie*, 3. Aufl., Laaber: Laaber.
- Deutsches Patent und Markenamt (DPMA) (2010):** Jahresbericht 2010, URL: <http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/jahresberichte/dpma-jahresbericht2010.pdf> (Abruf vom 08.04.2011).
- Deutsches Patent und Markenamt (DPMA) (2012):** Jahresbericht 2012, URL: http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/jahresberichte/dpma_jahresbericht2012_barrierefrei.pdf (Abruf vom 14.07.2013).

- Diederichs, F. A./Stonat, C. (2003):** Musik und Werbung. Marketing mit Emotionen, in: Moser, R./Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Aufl., Starnberg und München: Josef Keller.
- Diller, H. (2004):** Preismanagement in der Markenartikelindustrie, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 1647–1677.
- Domizlaff, H. (1939):** Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markttechnik, Hamburg: Hanseatische Verlagsanstalt.
- Dowdy, C. (2000):** Sonic Mnemonic, in: Financial Times: Creative Business, 30.01.2000, S. 7.
- Dowling, W. J./Harwood, D. L. (1986):** Music Cognition, Orlando u.a.: Academic Press.
- Doyle, J.R./Bottomley, P.A. (2011):** Mixed Messages in Brand Names: Separating the Impacts of Letter Shape from Sound Symbolism, in: Psychology & Marketing, Vol. 28, Nr. 7, S. 749–762.
- Droney, M. (2004):** L.A. Grapevine, URL:http://mixonline.com/mag/audio_la_grapevine_66/ (Abruf vom 12.10.2012)
- Eggebrecht, H.H. (1985):** Was heißt „außermusikalisch“?, in: Dahlhaus, C./Eggebrecht, H.H. (Hrsg.): Was ist Musik? Wilhelmshaven: Heinrichshofen, S. 67–78.
- Enders, G./Hampel, D. (2011):** Der Zukunftscodes. Evolutionäre Strategien für Marketing, Design, Technik, Berlin et al.: Frühwerk.
- Engelkamp, J. (1991):** Das menschliche Gedächtnis, Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Esch, F.-R. (2003):** Strategie und Technik der Markenführung, München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2008):** Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2010):** Strategie und Technik der Markenführung, 6. Aufl., München: Vahlen.
- Esch, F.-R./Fischer, A. (2009):** Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden: Gabler, S. 379–396.

Esch, F.-R./Langner, T. (2005): Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 573–586.

Esch, F.-R./Roth, S. (2005): Der Beitrag akustische Reize zur integrierten Markenkommunikation: Zur Integrationswirkung akustischer Reize in Abhängigkeit von der Interaktion mit visuellen Reizen und dem Involvement, in: *Marketing ZFP*, 27. Jg., Heft 4, S. 215–235.

Esch, F.-R./Wicke, A. (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 3–55.

Esch, F.-R./Redler, J./Winter, K. (2005a): Management von Markenallianzen, in: Esch, F.R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 481–502.

Esch, F.-R./Roth, S./Kiss, G./Hardiman, M./Ullrich, S. (2005b): Markenkommunikation im Internet, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 673–706.

Esch, F.-R./Wicke, A./Rempel, E. (2005c): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 3–60.

Esch, F.-R./Roth, S./Strödter, K. (2009a): Wirkungen akustischer Reize in der Markenkommunikation, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, Wiesbaden: Gabler, S. 755–773.

Esch, F.-R./Krieger, K.H./Strödter, K. (2009b): Marken in Medien und Medien als Marken, in: Gröppel-Klein, A./Germelmann, C.C. (Hrsg.): *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden: Gabler, S. 41–67.

Essig, C./Soulas de Russel, D./Semanakova, M. (2003): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, *Sternenfels: Wissenschaft & Praxis*.

Feld, S. (1988): Aesthetics as iconicity of style, or „lift-up-over sounding“: getting into the Kaluli groove, in: *Yearbook for Traditional music*, Vol. 20, S. 74–113.

- Felser, G. (1997):** Werbe- und Konsumentenpsychologie, Berlin/Heidelberg: Spektrum.
- Fezer, K.-H. (2012):** Entscheidungen zur Markenfähigkeit und grafischen Darstellbarkeit, Arbeitspapier 4, Fachbereich Rechtswissenschaft, Universität Konstanz, URL: <http://www.uni-konstanz.de/FuF/Jura/fezer/Arbeitspapier4.pdf>
- Fischer, P.M./Hartlieb, K. (1984):** Die Stimme des Menschen. Aufbau, Funktion und Leistung, Frankfurt am Main: Lang.
- Flückiger, B. (2001):** Sound Design. Die virtuelle Klangwelt des Films, Marburg: Schüren.
- Flückiger, B. (2007):** Sound Design. Die virtuelle Klangwelt des Films, 3. Aufl., Marburg: Schüren.
- Fösken, S. (2006):** Im Reich der Sinne, in: Absatzwirtschaft, Nr. 3/2006, S. 72–76.
- Fraedrich, J.P./King, M.F. (1998):** Marketing implications of nonmusical sounds, in: Journal of Business and Psychology, Vol. 13, Nr. 1, S. 127–139.
- Freter, H./Baumgarth, C. (2005):** Ingredient Branding – Begriff und theoretische Begründung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 455–480.
- Frieler, K. (2013):** Audio Branding Barometer 2012, in: Bronner, K./Hirt, R./Ringe, C. (Hrsg.): Audio Branding Academy Yearbook 2012/2013, Baden-Baden: Nomos, S. 53–66.
- Frieling, H. (1981):** Farbe hilft verkaufen. Farbenlehre und Farbpsychologie für Handel und Werbung, Göttingen/Zürich: Muster-Schmidt.
- Friesecke, A. (2007):** Die Audio-Enzyklopädie: Ein Nachschlagewerk für Tontechniker, München: Saur.
- Fulberg, P. (2003):** Using sonic branding in the retail environment: an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience, in: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 3, Nr. 2, S. 193–198.
- Gabrielsson, A. (1983):** Perception and Performance of Musical Rhythm, in: Clynes, M. (Hrsg.): Music, Mind and Brain. The Neuropsychology of Music, 2. Aufl., New York: Springer, S. 159–169.

Gabrielsson, A. (2001): Emotions in strong experiences with music, in: Juslin, P.N./Sloboda, J.A. (Hrsg.): *Music and Emotion*, Oxford: Oxford University Press, S. 431–449.

Gabrielsson, A. (2002): Emotion perceived and emotion felt: Same or different?, in: *Musicae Scientiae* (Special Issue 2001-2002), S. 123–147.

Gaver, W.W. (1986): Auditory Icons: Using Sound in Computer Interfaces, in: *Human-Computer Interaction*, Vol. 2, S. 167–177.

Gaver, W.W. (1988): Everyday listening and auditory icons, Dissertation, University of California, San Diego.

Gerken, G. (1995): Der magische Code. Marken-Tuning, Düsseldorf et al.: Econ.

Goldstein, B. E. (1997): Wahrnehmungspsychologie. Eine Einführung, Heidelberg u.a.: Spektrum.

Görne, T. (2008): Tontechnik: Schwingungen und Wellen, Hören, Schallwandler, Impulsantwort, Faltung, Sigma-Delta-Wandler, Stereo, Surround, WFS, Regiegeräte, tontechnische Praxis, 2. Aufl., München: Hanser.

Götz, S. (2011): Corporate Sound. Identifikation wahrgenommener akustischer Dimensionen in der Markenführung. Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Bd. 198, München: FGM.

Grond, F./Hermann, T. (2012): Zeitgenössische Perspektiven auf ästhetische Strategien der Sonifikation, in: Schoon, A./Volmar, A. (Hrsg.): *Das geschulte Ohr*, Bielefeld: Transcript, S. 47–70.

Groves, J. (2007): A Short History of Sound Branding, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, München: Reinhard Fischer, S. 40–51.

Groves, J. (2008): Sound Branding – Strategische Entwicklung von Markenklang, in: Meyer, H. (Hrsg.): *Markenmanagement 2008/2009. Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung*, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 125–148.

Groves, J. (2011): *Commusication: From Pavlov's Dog to Sound Branding*, Cork: Oak Tree Press.

Gründler, J. (2008): Sounddesign, in: Weber, W. (Hrsg.): *Kompodium Informationsdesign*, Berlin/Heidelberg: Springer, S. 227–250.

Gundlach, R. H. (1935): Factors Determining the Characterization of Musical Phrases, in: *The American Journal of Psychology*, Vol. 47 (October), S. 624–643.

Gurney, E. (1880): *The Power of Sound*, London: Smith, Elder, and Company.

Guski, R. (2000): *Grundriss der Psychologie: Wahrnehmung – Eine Einführung in die Psychologie der menschlichen Informationsaufnahme*, 2. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Hahn, M./Hwang, I. (1999): Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: a resource-matching perspective, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 16, Nr. 8, S. 659–675.

Handwerker, H. O. (2006): *Allgemeine Sinnesphysiologie*, in: *Neuro- und Sinnesphysiologie*, 5. Aufl., Heidelberg: Springer.

Hankinson, J.C.K./Edwards A.D.N. (2000): Musical Phrase Structured Audio Communication, Online Proceedings of the International Conference on Auditory Display, 2-5 April, Georgia, www.icad.org/websiteV2.0/Conferences/ICAD 2000/PSs/Hankinson.ps (Abruf vom 27.10.2011).

Hannen P. (2002): Kaufen nach Noten, in: *Handelsjournal*, Nr. 4, S. 38–39.

Hapeshi, K./Jones, D. (1992): Interactive Multimedia for Instruction: A Cognitive Analysis of the role of audition and vision, in: *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 4, Nr. 1, S. 79–99.

Harré, R. (1997): Emotion in music, in: *Emotion and the arts*, S. 110–118.

Hattula, M. (2008): *Kontextabhängige Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit. Eine empirische Analyse am Beispiel des deutschen Automobilmarktes*. Wiesbaden: Gabler.

Haug, A. (2012): *Multisensuelle Unternehmenskommunikation. Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Haupt, S./Schmidt, R. (2007): *Markenrecht und Branding*, München: DTV.

Hauser, U. (1994): Die neue Konsumgesellschaft – Konsumkultur und Kommunikationskultur im Umbruch? Perspektiven für Marketing und Design, in: Merck, E: (Hrsg.); *Marken im Wandel der Märkte*, 4. Internationales Iriodin Design-Forum, Darmstadt, S. 36–45.

- Häusel, H.-G. (2007):** Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Planegg/München: Haufe.
- Haverkamp, M. (2001):** Synästhetische Wahrnehmung und Geräuschdesign, in: Becker, K. (Hrsg.): Subjektive Fahreindrücke sichtbar machen II. Haus der Technik Fachbuch 12, Renningen-Malmsheim: Expert.
- Haverkamp, M. (2007):** Synästhetische Aspekte der Geräuschgestaltung im Automobilbau, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München: Reinhard Fischer, S. 228–244.
- Haverkamp, M. (2009):** Synästhetisches Design – Kreative Produktentwicklung für alle Sinne, Wien/München: Carl Hanser.
- Hecker, S. (1984):** Music for Advertising Effect, in: Psychology & Marketing, Vol. 1, Nr. 3/4, S. 3–8.
- Heckler, S.E./Childers, T.L. (1992):** The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity, in: Journal of Consumer Research, Vol. 18, Nr. 4, S. 475–492.
- Hellbrück, J. (2011):** Das Hören in der Umwelt des Menschen, in: Bruhn, H./Kopiez, R./Lehmann, A.C. (Hrsg.): Musikpsychologie. Das neue Handbuch, 3. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 231–253.
- Hellmann, K.-U. (2003):** Soziologie der Marke, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Helmholtz, H. v. (1913):** Die Lehre von den Tonempfindungen als physiologische Grundlage für die Theorie der Musik, 6. Aufl., Braunschweig: Vieweg.
- Helms, S. (1981):** Musik in der Werbung, in: Materialien zur Didaktik und Methodik des Musikunterrichts, Bd. 10, Wiesbaden: Breitkopf & Härtel.
- Hermanns, A./Ringle, T./Van Overloop, P. C. (2008):** Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, München: Vahlen.
- Herrington, J. D./Capella, L. M. (1994):** Practical Applications of Music in Service Settings, in: Journal of Services Marketing, Vol. 8, Nr. 3, S. 50–65.
- Hesse, H.-P. (2003):** Musik und Emotion. Wissenschaftliche Grundlagen des Musikerlebens, Wien: Springer.

- Heurung, S. (2006):** Neue Markenformen: Duft von reifen Erdbeeren und frisch gemähtem Gras, in: *Direkt Marketing*, Nr. 9, S. 46–48.
- Hevner, K. (1935):** The Affective Character of the Major and the Minor Modes in Music, in: *The American Journal of Psychology*, Vol. 19 (June), S. 7–12.
- Hevner, K. (1936):** Experimental Studies of the Elements of Expression in Music, in: *The American Journal of Psychology*, Vol. 48 (April), S. 246–268.
- Hevner, K. (1937):** The affective value of pitch and tempo in music, in: *American Journal of Psychology*, Vol. 49, Nr. 4, S. 621–630.
- Himmelfreundpointner, C. (2010):** Audio-Logos: Leitfaden zur akustischen Markenführung, Saarbrücken: VDM.
- Hinton, L./Nichols, J./Ohala, J. (1994):** Introduction: Sound-symbolic processes, in: Hinton, L./Nichols, J./Ohala, J. (Hrsg.): *Sound symbolism*, Cambridge: University Press, S. 1–12.
- Hirt, R. (2007):** Der Markenklangprozess, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, München: Reinhard Fischer, S. 246–254.
- Hofer, J. (2009):** Akustische Signale als Werbemittel im Hörfunk – am Beispiel Audio-Logo, Diplomarbeit, Universität Wien.
- Hoffrichter-Daunicht, C. (2007):** Grafische Darstellbarkeit von Hörmarken: Wo ist das Problem? in *GRUR* 2007, S. 935–936.
- Holbrook, M.B./Bertges, S.A. (1981):** Perceptual Veridicality in Esthetic Communication: A Model, General Procedure and Illustration, in: *Communication Research*, Vol. 8, Nr. 4, S. 387–424.
- Holbrook, M. B./Schindler, R. M. (1989):** Some exploratory findings on the development of musical tastes, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Nr. 1, S. 119–124.
- Hudspeth, A.J. (1985):** The cellular basis of hearing: the biophysics of hair cells. *Science* 230, 745.
- Hughes, G.D. (1992):** Realtime Response Measures Redefine Advertising Wearout, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 32, Nr. 3, S. 61–77.
- Hung, K. (2000):** Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 29, Nr. 1, S. 25–34.

- Hunter, P.G./Schellenberg, E.G./Schimmack, U. (2008):** Mixed affective responses to music with conflicting cues, in: *Cognition and Emotion*, Vol. 22, S. 327–352.
- Huss, M.T./Weaver, K.A. (1996):** Effect of Modality in Earwitness Identification: Memory for Verbal and Nonverbal Auditory Stimuli Presented in Two Contexts, in: *The Journal of General Psychology*, Vol. 123, Nr. 4, S. 277–287.
- Ilie, G./Thompson, W.F. (2006):** A Comparison of Acoustic Cues in Music and Speech for Three Dimensions of Affect, in: *Music Perception*, Vol. 23, Nr. 4, S. 319–329.
- Intons-Peterson, M.J. (1992):** Components of Auditory Imagery, in: Reisberg, D. (Hrsg.): *Auditory Imagery*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, S. 45–71.
- Issing, L./Strzebkowski, R. (1998):** Medienpsychologische und mediendidaktische Grundlagen des Lernens mit Multimedia, in: Blell, G./Gienow, W. (Hrsg.): *Interaktion mit Texten, Bildern, Multimedia im Fremdsprachenunterricht*, Hamburg: Verlag Dr. Kovac., S. 91–122.
- Izard, C.E. (1999):** *Die Emotionen des Menschen: Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*, 4. Aufl., Weinheim: Beltz.
- Jackson, D. M. (2003):** *Sonic Branding – An Introduction*, Basingstoke/Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Jourdain, R. (1998):** *Das wohltemperierte Gehirn. Wie Musik im Kopf entsteht und wirkt*, Heidelberg/Berlin: Spektrum.
- Juslin, P. N./Laukka, P. (2004):** Expression, Perception, and Induction of Musical Emotions: A Review and a Questionnaire Study of Everyday Listening, in: *Journal of New Music Research*, Vol. 33, Nr. 3, S. 217–238.
- Juslin, P.N./Västfjäll, D. (2008):** Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms, in: *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 31, S. 559–621.
- Kalyuga, S. (2009):** *Managing Cognitive Load in Adaptive Multimedia Learning*, Hershey/New York: Information Science Reference.

Kalyuga, S./Chandler, P./Sweller, J. (1999): Managing split-attention and redundancy in multimedia instruction, in: *Applied Cognitive Psychology*, 13, S. 351–371.

Kalyuga, S./Chandler, P./Sweller, J. (2000): Incorporating learner experience into the design of multimedia instruction, in: *Journal of Educational Psychology*, Vol. 92, Nr. 1, S. 126–136.

Kapferer, J.-N. (1992): Die Marke. Kapital des Unternehmens, Landsberg/Lech: Moderne Industrie.

Kapferer, J.-N. (2001): Luxusmarken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 345–356.

Kapferer, J.-N. (2004): *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 3. Aufl., London: Kogan Page.

Karmasin, H. (1998): Produkte als Botschaften, Individuelles Produktmarketing, Konsumentenorientiertes Marketing, Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeptionen, Markenführung in veränderter Umwelt, Wien/Frankfurt/M.: Ueberreuter.

Kastner, S. (2007): Sonic Branding als Designprozess – eine empirische Bestandsaufnahme, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, München: Reinhard Fischer, S. 120–131.

Kastner, S. (2008): *Klang macht Marken. Sonic Branding als Designprozess*, Wiesbaden: Gabler.

Kästner, E. (2009): *Kreativität als Bestandteil der Markenidentität. Ein verhaltenstheoretischer Ansatz zur Analyse der Mitarbeiterkreativität*, Wiesbaden: Gabler.

Kebeck, G. (1994): *Wahrnehmung. Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie*, Weinheim/München: Juventa.

Kebeck, G. (1997): *Wahrnehmung: Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie*, 2. Aufl., Weinheim/München: Juventa.

Kellaris, J.J./Kent, R.J. (1991): Exploring Tempo and Modality Effects, on Consumer Responses to Music, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, S. 243–248.

Kellaris, J. J./Kent, R. J. (1992): The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun?, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1 (4), S. 365–376.

Kellaris, J.J./Mantel, S.P. (1996): Shaping Time Perceptions with Background Music: The Effect of Congruity and Arousal on Estimates of Ad Durations, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 13, Nr. 5, S. 501–515.

Kellaris, J.J./Rice, R.C. (1993): The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 10, Nr. 1, S. 15–29.

Kellaris, J.J./Cox, A.D./Cox, D. (1993): The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nr. 4, S. 114–125.

Keller, K. L. (2001): Kundenorientierte Messung des Markenwerts, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 1059–1080.

Keller, K. L. (2003): *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.

Keller, K. L./Aaker, D. (1992): The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Nr. 2, S. 380–392.

Keller, K. L./Aperia, T./Georgson, M. (2011): *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Keller, R./Fischer, J.-H. (2008): *Die Informationsüberlastung der Konsumenten: Eine empirische Studie aus Sicht der Marketingkommunikation*. Diplomarbeit. Saarbrücken. Universität des Saarlandes, Institut für Konsum- und Verhaltensforschung.

Kelz, A. (1989): *Die Weltmarke*, Idstein: Schulz-Kirchner.

Kessler, H. (2004): *Didaktische Strategien beim Wissenstransfer im Spannungsfeld von bildungsdidaktischen und kommunikationswissenschaftlichen Ansprüchen*, München: Univ., Diss.

Kiefer, P. (2010): *Klangräume der Kunst*, Heidelberg: Kehrer.

Kilian, K. (2007a): Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*, S. 323–356.

- Kilian, K. (2007b):** Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München: Reinhard Fischer, S. 54–69.
- Kilian, K. (2009):** From Brand Identity to Audio Branding, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.), Audio Branding – Brands, Sound and Communication, Baden-Baden: Nomos, S. 35–48.
- Kilian, K. (2010):** Multisensuales Marketing: Marken mit allen Sinnen erlebbar machen, in: Transfer. Werbeforschung & Praxis, Nr. 4, S. 42–48.
- Kilian, K. (2012):** Akustische Markenkommunikation mit facettenreichem Klangspektrum, in: media spectrum, Nr. 4-5, April 2012, S. 30–31.
- Kivy, P. (1989):** Sound Sentiment: An Essay on the Musical Emotions, Philadelphia: Temple University Press.
- Kleinaltenkamp, M. (2000):** Ingredient Branding, 4. GEM-Markendialog, Frankfurt/Main, S. 103–110.
- Klepper, K. (2010):** Wie schmeckt Glück, wie riecht Kompetenz, wie klingt Beständigkeit?, Vortrag auf dem 1. Forum für Multisensorisches Marketing am 15. September 2010 in Essen.
- Klink, R.R. (2000):** Creating Brand names with Meaning: The Use of Sound Symbolism, in: Marketing Letters, Vol. 11, Nr. 1, S. 5–20.
- Klink, R.R. (2001):** Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism, in: Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 9, Nr. 2, S. 27–34.
- Kloppenburger, M./Herzer, J.P. (2009):** Funktion Klang Marke. Funktionale Klänge und akustische Markenkommunikation, in: Spehr, G. (Hrsg.): Funktionale Klänge. Hörbare Daten, klingende Geräte und gestaltete Hörerfahrungen, Bielefeld: Transcript, S. 89–100.
- Knackfuß, C. (2010):** Die Rolle von Emotionen als Mediatoren zwischen Markenimage und Markenstärke: Eine empirische Analyse am Beispiel des deutschen Automobilmarktes, Wiesbaden: Gabler.
- Knoblich, H./Scharf, A./Schubert, B. (2003):** Marketing mit Duft, 4. Aufl., München: Oldenbourg.
- Koelsch, S. (2004):** Das Verstehen der Bedeutung von Musik, in: Tätigkeitsbericht 2004, Max-Planck-Institut für neuropsychologische Forschung. Leipzig, S. 497–502.

- Koelsch, S./Fritz, T. (2007):** Musik verstehen – Eine neurowissenschaftliche Perspektive, in: Vogel, M./Becker, A. (Hrsg.): Musikalischer Sinn. Beiträge zu einer Philosophie der Musik. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 118–145.
- Konrad, H.J. (2007):** Die Bedeutung des Sound Branding für die moderne Markenführung, Norderstedt: Grin.
- Kopiez, R./Lehmann, A. C./Bruhn, H. (2011):** Musikpsychologie als Disziplin, in: Bruhn, H./Kopiez, R./Lehmann, A.C. (Hrsg.): Musikpsychologie. Das neue Handbuch, 3. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 665–672.
- Koppelman, U. (2001):** Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, 6. Aufl., Berlin: Springer.
- Kosfeld, C. (2004):** Sound Branding – eine strategische Säule erfolgreicher Markenkommunikation, in: Boltz, D.-M./Leven, W. (Hrsg.): Effizienz in der Markenführung, Hamburg: Gruner + Jahr, S. 44–57.
- Kotler P. (1973-1974):** Atmospherics as a marketing tool, in: Journal of Retailing, Vol. 49, S. 48–64.
- Kotler, P./Pfoertsch, W. (2010):** Ingredient Branding: Making the Invisible Visible, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Kramer, R. (1965):** Information und Kommunikation – Betriebswirtschaftliche Bedeutung und Einordnung in die Organisation der Unternehmung, Berlin.
- Krauss, F. (2010):** Audio-Branding: Akustische Markenführung als strategische Säule erfolgreicher Markenkommunikation, Saarbrücken: VDM.
- Krishna, A. (2012):** An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 22, Nr. 3, S. 332–351.
- Kroeber-Riel, W. (1979):** Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer research, in: Journal of Consumer Research, Vol. 5, S. 240–250.
- Kroeber-Riel, W. (1986):** Die inneren Bilder des Konsumenten. Messung – Verhaltenswirkung – Konsequenzen für das Marketing, in: Marketing ZFP, Vol. 8., Nr. 2, S. 81–94.
- Kroeber-Riel, W. (1996):** Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, München: Vahlen.

- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2000):** Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 5. Aufl., Stuttgart et al.: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004):** Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003):** Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009):** Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München: Vahlen.
- Krugmann, D./Langeslag, P. (2007):** Akustische Markenführung im Rahmen eines identitätsbasierten Markenmanagements, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München: Reinhard Fischer, S. 70–79.
- Krumhansl, C. J. (1997):** An exploratory study of musical emotions and psychophysiology, in: Canadian Journal of Experimental Psychology, Vol. 51, S. 336–352.
- Künzler, H. (2005):** Schreiben Sie eine neue Musik. Aber sie muss klingen wie die alte!, in: Bürkle, C. J. (Hrsg.), S. 52.
- Kusatz, H. (2007):** Akustische Markenführung – Markenwerte gezielt hörbar machen, in: Transfer, 01/2007, S. 50–52.
- Küthe, E./Küthe, F. (2003):** Marketing mit Farben. Gelb wie der Frosch, Wiesbaden: Gabler.
- Langeslag, P./Hirsch, W. (2003):** Acoustic Branding. Neue Wege für Musik in der Markenkommunikation, in: Brandmeyer, K./Deichsel, A./Prill, C./Meyer, H. (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2004/2005, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 231–245.
- Langeslag, P./Schwieger, J./Sinn, M. (2013):** The influence of sound design in videogames on brand awareness: An acoustic branding study for MLP and the audio consulting group, in: Bronner, K./Hirt, R./Ringe, C. (Hrsg.): Audio Branding Academy Yearbook 2012/2013, Baden-Baden: Nomos, S. 199–208.
- Langner, T. (2003):** Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken Schriftenreihe zum Marken- und Produktmanagement, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Lantos, G.P./Craton, L.G. (2012):** A model of consumer response to advertising music, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, Nr. 1, S. 22–42.
- Lasswell, H.D. (1948):** The Structure and Function of Communication in Society, in: Bryson, L. (Hrsg.): *The Communication of Ideas*, New York, S. 37–52.
- Leahy, W./Chandler, P./Sweller, J. (2003):** When auditory presentations should and should not be a component of multimedia instruction, in: *Applied Cognitive Psychology*, 17, S. 401–418.
- Lehmann, M. (2007):** Die Stimme im Markenklang, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, München: Reinhard Fischer, S. 97–101.
- Lehmann, M. (2008):** Voice Branding – Die Stimme in der Markenkommunikation, München: Reinhard Fischer.
- Leitherer, E. (1954):** Die Entwicklung des Markenwesens, Wiesbaden: Markenartikel.
- Lensing, J. U. (2009):** Sound-Design. Sound-Montage. Soundtrack-Komposition: Über die Gestaltung von Filmtönen, 2. Aufl., Berlin: Schiele & Schön.
- Lepa, S./Daschmann, G. (2007):** IMES – ein indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound-Logos, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, München: Reinhard Fischer, S. 141–158.
- Liberman, M. (1978):** The Intonational System of English, Bloomington: Indiana University Linguistic Club.
- Lindstrom, M. (2005):** Brand Sense. How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound, New York: Free Press.
- Linxweiler, R. (2004):** Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Lippert, H. (2011):** Lehrbuch Anatomie, 8. Aufl., München: Elsevier.
- Litzendorf, F. (2010):** Audio-Branding: Die Wirkung von Musik in der Werbung, Norderstedt: Grin.

- Loeber, M. (2007):** Akustische Marke oder Hörmarke? – Rechtliche Einordnung und Vergütungsmodelle, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München: Reinhard Fischer, S. 199–211.
- Lowrey, T.M./Shrum, L.J. (2007):** Phonetic Symbolism and Brand Name Preference, in: Journal of Consumer Research, Vol. 34, S. 406–414.
- Lowrey, T.M./Shrum, L.J./Dubitsky, T.M. (2003):** The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory, in: Journal of Advertising, Vol. 32, Nr. 3, S. 7–17.
- Lufthansa (2006):** Die Klangwelt der Lufthansa, Pressemitteilung vom 16.8.2006, URL: <http://www.ci-portal.de/die-klangwelt-der-lufthansa/>
- Lukas, M. (2006):** Audio Branding: Von der Geschäftsidee zum Marketing-Konzept, Saarbrücken: VDM.
- Luna, D./Carnevale, M./Lerman, D. (2013):** Does brand spelling influence memory? The case of auditorily presented brand names, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 23, Nr. 1, S. 36–48.
- Lundqvist, L.-O.; Carlsson, F.; Hilmersson, P. (2000):** Facial electromyography, autonomic activity, and emotional experience to happy and sad music, in: International Journal of Psychology, Vol. 35, S. 225.
- Lupberger, N. (2011):** Auditive Verarbeitungs- und Wahrnehmungsstörung im Kindesalter: Ein Ratgeber für Betroffene, Eltern, Angehörige und Pädagogen, 3. Aufl., Idstein: Schuz-Kirchner.
- Lusensky, J. (2011):** Sounds Like Branding, London: Bloomsbury.
- MacInnis, D.J./Park, C.W. (1991):** The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads, in: Journal of Consumer Research, Vol. 18, September, S. 161–173.
- Maeder, M. (2010):** Ambient, in: Maeder, M. (Hrsg.): Milieux Sonores. Klangliche Milieus. Klang, Raum und Virtualität, Bielefeld: Transcript, S. 95–120.

- Maschke, C./Widmann U. (2003):** Schallwirkungen beim Menschen, in: Müller, G./Möser, M. (Hrsg.): Taschenbuch der Technischen Akustik, 3. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer, S. 81–102.
- Mattila, A.S./Wirtz, J. (2001):** Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, in: *Journal of Retailing*, Vol. 77, Nr. 2, S. 273–289.
- Mau, G. (2009):** Die Bedeutung der Emotionen beim Besuch von Online-Shops. Messung, Determinanten und Wirkungen, Wiesbaden: Gabler.
- Maute, D. (2006):** Technische Akustik und Lärmschutz, München/Wien: Hanser.
- Mayer, H.O. (2005):** Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie, 2. Aufl., München: Oldenbourg.
- Mayer, R.E. (2009):** *Multimedia Learning*, 2. Aufl., New York: Cambridge University Press.
- Mayer, R.E./Anderson, R.B. (1991):** Animations Need Narrations: An Experimental Test of a Dual-Coding Hypothesis, in: *Journal of Educational Psychology*, Vol. 83, Nr. 4, S. 484–490.
- Mayerhofer, W. (1995):** Imagetransfer. Die Nutzung von Erlebniswelten für die positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken, Wien: Service-Fachverlag.
- McAdams, S. (1993):** Recognition of sound sources and events, in: McAdams, S./Bigand, E. (Hrsg.): *Thinking in sound. The cognitive psychology of human audition*, Oxford: Claredon Press, S. 146–198.
- McClure, S.M./Li, J./Tomlin, D./Cypert, K.S./Montague, L.M./Montague, P.R. (2004):** Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks, in: *Neuron*, Vol. 44, Nr. 10, S. 379–387.
- McCormick, K.K. (2006):** “Ding” You Are Now Free To Register That Sound, in: *The Trademark Reporter*, Vol. 96, Nr. 5, S. 1101–1121.
- McDonald, M.H.B./De Chernatony, L. (2001):** Corporate marketing and service brands – moving beyond the fast moving consumer goods model, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nr. 3/4, S. 335–352.
- McGurk, H./MacDonald, J. (1976):** Hearing Lips and seeing voices, *Nature* 264, S. 746–748.

- Meffert, H. (2000):** Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H./Burmann, C. (1996):** Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Meffert, H./Wagner, H./Backhaus, K. (Hrsg.), Münster.
- Meffert, H./Burmann, C. (1998):** Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken. Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen, in: Meffert, H./Krawitz, N. (Hrsg.): Unternehmensrechnung und –besteuerung. Grundfragen und Entwicklung, Wiesbaden: Gabler, S. 75–126.
- Meffert, H./Burmann, C. (2002):** Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden: Gabler, S. 35–72.
- Meffert, H./Burmann, C. (2005):** Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers M. (Hrsg.): Markenmanagement. identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden: Gabler, S. 19–36.
- Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (2002a):** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H./Burmann C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden: Gabler, S. 3–15.
- Meffert, H./Schneider, H./Ebert, C. (2002b):** Markenführung im Rahmen des Going International – Das Beispiel Deutsche Post EURO EXPRESS, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden: Gabler, S. 613–643.
- Meisner, K. (2009):** Entwicklung eines Modells zur Analyse von Audio Logos: Unter Einbezug der Theorie der Kognitiven Dissonanz von Leon Festinger, Saarbrücken: SVH.
- Mellerowicz, K. (1963):** Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München/Berlin: Beck.
- Merriam, A.P. (1964):** The anthropology of music. Evanston, Ill.: Northwestern University Press.
- Merten, K. (1977):** Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- MetaDesign AG (2005):** Studie "Corporate Sound als Instrument der Markenführung".
- Metzger, W. (1968):** Gestaltwahrnehmung, in: Stadler, M./Crabus, H. (Hrsg.) (1986): Gestalt-Psychologie. Ausgewählte Werke aus den Jahren 1950–1982, Frankfurt am Main: Kramer, S. 322–345.
- Meyer, L. (1956):** Emotion and Meaning in Music, Chicago: University of Chicago Press.
- Meyer, W.U./Schützwohl, A./Reizensein, R. (1993):** Einführung in die Emotionspsychologie (Bd. 1), Bern: Hans Huber.
- Meyers-Levy, J./Tybout, A.M. (1989):** Schema congruity as a basis for product evaluation, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16, S. 39–54.
- Meyers-Levy, J./Zhu, R.J. (2010):** Gender differences in the meanings consumers infer from music and other aesthetic stimuli, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 20, S. 495–507.
- Möll, T. (2007):** Messung und Wirkung von Markenemotionen, Wiesbaden: Gabler.
- Moreno, R./Mayer, R. E. (1999):** Cognitive principles of multimedia learning: The role of modality and contiguity, in: Journal of Educational Psychology, 91 (2), 358–368.
- Morris, J.D./Boone, M.A. (1998):** The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchases intent in an emotional advertising condition, in: Advances in Consumer Research, Vol. 25, S. 518–526.
- Möser, M. (2009):** Technische Akustik, 8. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer.
- Müller, P. (2009):** Das Audio-Logo als Instrument zur Verbesserung von Bekanntheit und Sympathie einer Marke. Eine empirische Untersuchung zur Bewertung einer Klangmarke, Bachelor-Arbeit, ESB Business School.
- Müller, W./Frings, S. (2009):** Tier- und Humanphysiologie, 4. Aufl., Berlin: Springer.
- Musolf, S./Delventhal, H. (2008):** Hidden Champions und akustische Markenführung (eine Studie von der acg audio consulting group).
- Neukom, M. (2010):** Topologie des Klangraums, in: Maeder, M. (Hrsg.): Milieus Sonores. Klangliche Milieus. Klang, Raum und Virtualität, Bielefeld: Transcript, S. 17–39.

- Nölke, S.V. (2011):** Das 1x1 des Audio-Marketings: Der Navigator für Audio-Branding und Audio-Interface-Design, Köln: Comevis.
- North, A.C./Hargreaves, D.J. (1996):** Situational influences on reported musical preferences, in: *Psychomusicology*, Vol. 15, S. 30–35.
- North, A.C./Hargreaves, D.J. (1997):** Music and Consumer Behavior, in: Hargreaves, D.J./North, A.C. (Hrsg.): *The Social Psychology of Music*, Oxford: Oxford University Press.
- North, A.C./Hargreaves, D.J. (1999):** Can music move people? The effects of musical complexity and silence on waiting time, in: *Environment & Behaviour*, Vol. 31, Nr. 1, S. 136–149.
- North, A.C./Hargreaves, D.J. (2008):** *The Social and Applied Psychology of Music*, Oxford: Oxford University Press.
- North, A.C./Hargreaves, D.J./McKendrick, J. (1999):** The Influence of In-Store Music on Wine selections, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, Nr. 2, S. 271–276.
- North, A.C./Hargreaves, D.J./O’Neill, S. (2000):** The Importance of music to adolescence, in: *British Journal of Educational Psychology*, Vol.70, S. 255–272.
- North, A.C./Hargreaves, D.J./Hargreaves, J.J. (2004a):** Uses of music in everyday life, in: *Music Perception*, Vol. 22, S. 41–77.
- North, A.C./MacKenzie, L.C./Law, R.M./Hargreaves, D.J. (2004b):** The effects of musical and voice “fit” on responses to advertisements, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34, Nr. 8, S. 1675–1708.
- o.V. (2006):** Good Luck, Intel, in: *Absatzwirtschaft*, Nr. 2, S. 114.
- Oakes, S. (2000):** The influence of the musicscape within service environments, in: *The Journal of Services Marketing*, Vol. 14, Nr. 7, S. 539–556.
- Oakes, S. (2007):** Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective, in: *Journal of Advertising Research*, March 2007, S. 38–50.
- Oechslin, M.S. (2010):** Neurowissenschaftliche Aspekte einer Akustik des Virtuellen, in: Maeder, M. (Hrsg.): *Milieux Sonores. Klangliche Milieus. Klang, Raum und Virtualität*, Bielefeld: Transcript, S. 59–82.

- Ogilvy, D. (1951):** Speech to American Marketing Association, Chicago, AMA Proceedings.
- Ogilvy, D. (1963):** Confessions of an Advertising Man, London: Longman.
- Olsen, G.D. (1995):** Creating the Contrast: The Influence of Silence and Background Music on Recall and Attribute Importance, in: Journal of Advertising, Vol. 24, Nr. 4, S. 29–44.
- Oswald, D. (2012):** Semiotik auditiver Interfaces. Zur Geschichte von Gestaltung und Rezeption auditiver Zeichen in Computer-Interfaces, in: Schoon, A./Volmar, A. (Hrsg.): Das geschulte Ohr, Bielefeld: Transcript, S. 243–263.
- Oswald, N./Schmidt, T. (2014):** Akustische Markenkommunikation bei der Deutschen Telekom, in: Kilian, K. (Hrsg.), Multisensuale Markenkommunikation (in Druck).
- Park, C.W./Young, S.M. (1986):** Consumer Response to Television Commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation, in: Journal of Marketing Research, Vol. 23, February, S. 11–24.
- Penney, C. G. (1989):** Modality effects and the structure of short-term verbal memory, in: Memory and Cognition, 17, S. 398–422.
- Peretz, I. (2001):** Listen to the brain: A biological perspective on musical emotions, in: Juslin, P.N./Sloboda, J.A. (Hrsg.): Music and Emotion, Oxford: Oxford University Press, S. 105–134.
- Pfleiderer, M. (2009):** Stimmen populärer Musik. Vokale Gestaltungsmittel und Aspekte der Rezeption, in: Bader, R. (Hrsg.): Musikalische Akustik, Neurokognition und Musikpsychologie. Aktuelle Forschung der Systematischen Musikwissenschaft am Institut für Musikwissenschaft, Universität Hamburg, Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 233–274.
- Pförsch, W./Müller, I. (2006):** Die Marke in der Marke – Bedeutung und Macht des Ingredient Branding, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Pierce, J. R. (1999):** Klang. Musik mit Ohren der Physik, Heidelberg: Spektrum.
- Pincus, B. (2005):** Get in tune with consumers, in: Brand Strategy, 190, S. 46–47.
- Plattig, K.-H. (2002):** Verarbeitung einzelner Schallereignisse, in: Bruhn, H./Oerter, R./Rösing, H. (Hrsg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch, 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

- Plutchik, R. (2003):** Emotions and life: perspectives from psychology, biology, and evolution, Washington: American Psychological Association.
- Poth, L.G./Poth, G.S. (1999):** Gabler Marketingbegriffe von A-Z, Wiesbaden: Gabler, S. 245.
- Raffaseder, H. (2002):** Audiodesign, München/Wien: Hanser.
- Raffaseder, H. (2007):** Klangmarken und Markenklänge: Die Bedeutung der Klangfarbe im Audio Branding, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München: Reinhard Fischer, S. 102–117.
- Raffaseder, H. (2010):** Audiodesign, 2. Aufl., München: Hanser.
- Reese, J. (2005):** Car Design – ein Design aus dem goldenen Käfig heraus?, in: Reese, J. (Hrsg.): Der Ingenieur und seine Designer. Entwurf technischer Produkte im Spannungsfeld zwischen Konstruktion und Design, Heidelberg/Berlin: Springer, S. 187–198.
- Reich, C. (2005):** Faszinationskraft von Luxusmarken, München und Mering: Rainer Hampp.
- Reidel, M. (2010):** Der Sound von Audi, in: Horizont, Nr. 18, 06.05.2010, S. 14.
- Renner, H. (2003):** Grundlagen der Musik. Einführung in die Musiklehre, Mainz: Schott.
- Revers, W.J. (1979):** Mensch und Musik, in: Simon, W.C. (Hrsg.): Mensch und Musik. Festschrift für Herbert von Karajan, Salzburg: Otto Müller, S. 10–28.
- Rigg, M.G. (1940a):** Speed as a Determiner of Musical Mood, in: Journal of Experimental Psychology, Vol. 27, S. 566–571.
- Rigg, M.G. (1940b):** The effect of register and tonality upon musical mood, in: Journal of Musicology, Vol. 2, September, S. 49–61.
- Ringel, C. (2005):** Audio Branding. Musik als Markenzeichen von Unternehmen, Saarbrücken: VDM.
- Ringle, T. (2006):** Strategische identitätsorientierte Markenführung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage.

- Rode, V. (2004):** Corporate Branding von Gründungsunternehmen. Der erfolgreiche Aufbau der Unternehmensmarke, Wiesbaden: Gabler.
- Roden, I. (2009):** Rock'n'Brands: Wege zur akustischen Markenführung am Beispiel des Audio Branding und Musiksponsoring, Saarbrücken: VDM.
- Roederer, J.G. (1982):** Physical and Neurophysical Foundation of Music, in: Clynes, M. (Hrsg.): Music, Mind and Brain, New York: Plenum Press, S. 37–46.
- Roederer, J.G. (2000):** Physikalische und psychoakustische Grundlagen der Musik, 3. Aufl., Berlin et al.: Springer.
- Room, A. (1987):** History of Branding, in: Murphy, J.M. (Hrsg.), S. 13–21.
- Rösing, H. (2009):** Was leistet Musik für die Gesellschaft? Anmerkungen aus rezeptions- und sozialpsychologischer Sicht, in: Bader, R. (Hrsg.): Musikalische Akustik, Neurokognition und Musikpsychologie. Aktuelle Forschung der Systematischen Musikwissenschaft am Institut für Musikwissenschaft, Universität Hamburg, Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 275–284.
- Roth, S. (2005):** Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation, Wiesbaden: Gabler.
- Ruhs, O. (2005):** Audio Branding. Auditive Gestaltungselemente der Markenführung, Wien, Wirtschaftsuniversität, Diplomarbeit.
- Ruschkowski, A. (2010):** Elektronische Klänge und musikalische Entdeckungen, 2. Aufl., Stuttgart: Reclam.
- Salcher, E.F. (1995):** Psychologische Marktforschung, 2. Aufl., Berlin: Walter de Gruyter.
- Salzmann, R. (2007):** Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale: Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft, Wiesbaden: Gabler.
- Sarasin, W. (2002):** Produktdesign, Produkt-Identität, Corporate Identity, in: Birkigt, K./Stadler, M. M./Funck, H. J. (Hrsg.): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 11. Aufl., München: Verlag Moderne Industrie, S. 181–190.
- Saura, A. (2013):** „Tone poems.: New Nokia sounds have arrived“ URL: <http://conversations.nokia.com/2013/07/18/tone-poems-new-nokia-sounds-have-arrived/> (Abruf vom 14.08.2013).

- Schafer, R.M. (1972):** Die Schallwelt, in der wir leben, Rote Reihe 30, Wien: Universal Edition.
- Schafer, R.M. (1977):** The Soundscape. Our Sonic Environment and the Tuning of the World, Rochester: Destiny Books.
- Scharf, A. (2000):** Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Scheich Bandar, I./Willers, C. (2011):** Der differenzierende Charakter von Audio Brands in der Kommunikationspolitik, in: Völkner, F./Willers, C./Weber, T. (Hrsg.): Markendifferenzierung: Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung, S. 315–338.
- Schenk, H.-O. (1995):** Handelspsychologie, Göttingen: V&R.
- Scherer, K.R./Oshinsky, J.S. (1977):** Cue Utilization in emotion attribution from auditory stimuli, in: Motivation and Emotion, Vol. 1, Nr. 4, S. 331–346.
- Schmäh, M./Erdmeier, P. (1997):** Fallstudie zur Markenführung Sechs Jahre „Intel inside“, in: Absatzwirtschaft, Nr. 11, S. 122.
- Schmelnik, T. (2008):** Audio Branding als integrativer Bestandteil der Markenführung, Norderstedt, Grin.
- Schmidt, K. (2003):** Inclusive Branding. Methoden, Strategien und Prozesse ganzheitlicher Markenführung, München/Unterschleißheim: Luchterhand.
- Schmidt, K. (2007):** Design als strategischer Erfolgsfaktor und Dimension von Identität, in: Piwinger, M./Zerfass, A. (Hrsg.): Handbuch der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Gabler, S. 487–497.
- Schmitt, B.H./Simonson, A. (1997):** Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image, New York: The Free Press.
- Schmitt, B./Tavassoli, N.T./Millard, R.T. (1993):** Memory for print ads: Understanding the relations among brand name, copy, and picture, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 2, Nr. 1, S. 55–81.
- Schmitz, S. D. (2007):** Zur grafischen Darstellbarkeit von Hörmarken: EuGH contra Freiheit des markenrechtlichen Schutzes? in: GRUR 2007, S. 290–292.

- Schober, F. W. (1952):** Über die Abhängigkeit der oberen Hörgrenze vom Lebensalter, in: *Acustica*, Beiheft Nr. 4, S. 219.
- Schönpflug, W./Schönpflug U. (1983):** *Psychologie: Allgemeine Psychologie und ihre Verzweigung in der Entwicklungs-, Persönlichkeits- und Sozialpsychologie*, München-Wien-Baltimore: Urban und Schwarzenberg.
- Schoon, A./Volmar, A. (2012):** Informierte Klänge und geschulte Ohren, in: Schoon, A./Volmar, A. (Hrsg.): *Das geschulte Ohr. Eine Kulturgeschichte der Sonifikation*, Bielefeld: Transcript, S. 9–26.
- Schramm, H./Kopiez, R. (2011):** Die alltägliche Nutzung von Musik, in: Bruhn, H./Kopiez, R./Lehmann, A.C. (Hrsg.): *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*, 3. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 253–265.
- Schröder, H. (2001):** Neuere Entwicklungen des Markenschutz: Markenschutz-Controlling vor dem Hintergrund des Markengesetzes, in: Köhler, R./Majer, W./Wiezorek, H. (Hrsg.): *Erfolgsfaktor Marke: neue Strategien des Markenmanagements*, München: Vahlen.
- Schröder, H. (2005):** Markenschutz als Aufgabe der Markenführung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 351–380.
- Schubert, B./Hehn, P. (2004):** Markengestaltung mit Duft, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung (Bd. 2)*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 1243–1268.
- Schulz, B. (1991):** *Strategische Planung von Public Relations*, Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Schulze, H. (2008):** Über Klänge sprechen, in: Schulze, H. (Hrsg.): *Sound Studies: Traditionen – Methoden – Desiderate*, Bielefeld: Transcript, S. 9–15.
- Schütz, P. (2001):** *Die Macht der Marken. Geschichte und Gegenwart*, Regensburg: Univ., Diss.
- Schweiger, G. (1978):** Ergebnisse einer Image-Transfer-Untersuchung, in: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hrsg.): *Die Zukunft der Werbung, Bericht der 25. Werbewissenschaftlichen Tagung*, Wien, S. 129–138.
- Schweiger, G. (1995):** Image und Imagetransfer, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 915–930.

- Schweizer, M./Rudolph, T. (2004):** Wenn Käufer streiken. Mit klarem Profil gegen Consumer Confusion und Kaufmüdigkeit, Wiesbaden: Gabler.
- Scott, L. M. (1990):** Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (September), S. 223–236.
- Seiffert, R. (2009):** Die Ära Gottlieb Daimlers – Neue Perspektiven zur Frühgeschichte des Automobils und seiner Technik, Wiesbaden: Gabler.
- Seitz, M. (2003):** Plopp, in: *BMW Magazin* Nr. 3, S. 57–60.
- Serafine, M.L. (1988):** Music as cognition. The development of thought in sound, New York: Columbia University Press.
- Shapiro, S./Spence, M.T. (2002):** Factors Affecting Encoding, Retrieval, and Alignment of Sensory Attributes in a Memory-Based Brand Choice Task, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, March, S. 603–617.
- Shen, Y.-C./Chen, T.-C. (2006):** When east meets west: the effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 25, Nr. 1, S. 51–70.
- Shrum, L.J./Lowrey, T.M./Luna, D./Lerman, D./Liu, M. (2011):** Testing phonetic symbolism effects on brand name preference for bilinguals across multiple languages, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 38.
- Simoes, C./Dibb, S./Fisk, R.P. (2005):** Managing Corporate Identity: An Internal Perspective, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, Nr. 2, S. 153–168.
- Singer, W. (2005):** Das Bild im Kopf – aus neurobiologischer Perspektive, in: Graf, B./Müller, A. B. (Hrsg.): *Sichtweisen. Zur veränderten Wahrnehmung von Objekten in Museen*, Wiesbaden: VS, S. 143–160.
- Skudelny, S. (2012):** Semantische Analyse von Audio-Logos: vom Audio-Branding-Element zur Metasprachlichen Betrachtung, Aachen: Shaker.
- Sloboda, J. A./Juslin, P. N. (2001):** Psychological perspectives on music and emotion, in: Juslin, P. N.; Sloboda, J. A. (Hrsg.): *Music and Emotion*, Oxford: Oxford University Press, S. 71–104.
- Sloboda, J. A./O’Neill, S. A. (2001):** Emotions in everyday listening to music, Juslin, P. N.; Sloboda, J. A. (Hrsg.): *Music and Emotion*, Oxford: Oxford University Press, S. 415–430.

- Sloboda, J. A./O'Neill, S. A./Ivaldi, A. (2001):** Functions of music in everyday life: an exploratory study using the experience sampling method, in: *Musicae Scientiae*, Vol. 5, Nr. 1, S. 9–32.
- Smillie, D. (2000):** Now Hear This!, in: *Forbes*, 25.12.2000, URL: <http://www.forbes.com/forbes/2000/1225/6616234a.html> (Abruf vom 17.07.2012).
- Sommer, R. (1998):** *Psychologie der Marke. Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers*, Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag.
- Spehr, G. (2007):** Audio-Branding – alles neu?, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, München: Reinhard Fischer, S. 32–39.
- Spence, C. (2012):** Managing sensory expectations concerning products and brands: capitalizing on the potential of sound and shape symbolism, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, Nr. 1, S. 37–54.
- Spitzer, M. (2002):** *Musik im Kopf*, Stuttgart: Schattauer.
- Springer, C. (2008):** *Multisensuale Markenführung: eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft*, Wiesbaden: Gabler.
- Steiner, P. (2009):** *Sound Branding. Grundlagen der akustischen Markenführung*, Wiesbaden: Gabler.
- Steiner, P. (2011):** *Sensory Branding. Grundlagen multisensueller Markenführung*, Wiesbaden: Gabler.
- Steinhagen, C. (2008):** *Audio Branding: Akustische Markenkommunikation unter besonderer Berücksichtigung musikpsychologischer Aspekte*, Saarbrücken: VDM.
- Stephan, R. (1977):** *Musik fremder Kulturen*, Mainz: Schott.
- Stewart, D.W./Punj, G.N. (1998):** Effects of Using a Nonverbal (Musical) Cue on Recall and Playback of Television Advertising: Implications for Advertising Tracking, in: *Journal of Business Research*, Vol. 42, S. 39–51.
- Stewart, D.W./Farmer, K.M./Stannard, C.I. (1990):** Music as a Recognition Cue in Advertising-Tracking Studies, in: *Journal of Advertising Research*, August/September 1990, S. 39–48.

- Stiller, K. D./Freitag, A./Zinnbauer, P./Freitag, C. (2009):** How pacing of multimedia instructions can influence modality effects: A case of superiority of visual texts, in: *Australasian Journal of Educational Technology*, 25, S. 184–203.
- Stoffer, T. (2011):** Kurze Geschichte der Musikpsychologie, in: Bruhn, H./Kopiez, R./Lehmann, A.C. (Hrsg.): *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*, 3. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 655–664.
- Stout, P.A./Rust, R.T. (1986):** The effect of music on emotional response to advertising, in: Larkin, E.F. (Hrsg.): *Proceedings of the 1986 Conference of the American Academy of Advertising*, School of Journalism, University of Oklahoma, Norman, S. 82–85.
- Strack, W. (2007):** Corporate Motion und Sound, in: Beyrow, M./Kiedaisch, P./Daldrop, N.W. (Hrsg.): *Corporate Identity und Corporate Design: Neues Kompendium*, Ludwigsburg: avedition, S. 88–99.
- Straka, M. (2007):** Audio Branding im aktuellen Kontext der Markenkommunikation, Hamburg: Diplomica.
- Stratton, V. N./Zalanowski, A. H. (2003):** Daily music listening habits in college students: Related moods and activities, in: *Psychology and Education*, Vol. 40, S. 1–11.
- Swanwick, K. (1973):** Musical cognition and aesthetic response, in: *Psychology of Music*, Vol. 1, Nr. 7, S. 7–13.
- Tauchnitz, J. (1990):** Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung, Reihe Konsum und Verhalten, Bd. 24, Heidelberg: Physica.
- Tauchnitz, J. (2002):** Musik in der Werbung, in: Bruhn, H./Oerter, R./Rösing, H. (Hrsg.): *Musikpsychologie*, 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Teichert, D. (1992):** Immanuel Kant: „Kritik der Urteilskraft“: ein einführender Kommentar, Paderborn u.a.: Schöningh.
- Thierner, J./Schif, P. (2011):** Internationale Markensteuerung in der Automobilindustrie: Globale vs. nationale Positionierungen, in: Mann, A. (Hrsg.): *Herausforderungen der internationalen marktorientierten Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler.

- Tomczak, T./Ludwig E. (1998):** Strategische Markenführung für Dienstleistungen, in: Tomczak T./Schögel, M./Ludwig E. (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen, St. Gallen, S. 48–65.
- Tomczak, T./Müller, F. (1992):** Kommunikation als zentraler Erfolgsfaktor der strategischen Markenführung, in: Thexis, 9. Jg., Heft 6, S. 18–22.
- Treasure, J. (2011):** Sound Business, 2. Aufl., Oxford: Management Books 2000.
- Tropp, J. (2004):** Markenmanagement: Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter, Wiesbaden: Gabler.
- Truax, B. (1984):** Acoustic Communication, New York: Ablex Publishing.
- Tsang, L. (2007):** Sound and Music in Website Design, in: Sexton, J. (Hrsg.): Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual, Edinburgh: Edinburgh University Press, S. 145–171.
- Ulrich, C. (2007):** Abgehört – der Stellenwert der akustischen Markenführung aus Expertensicht, in: Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München: Reinhard Fischer, S. 132–140.
- Vollbrecht, R. (2001):** Einführung in die Medienpädagogik, Weinheim/Basel: Beltz.
- Vongehr, U. (2001):** Das Reich der Sinne, in: Horizont, Nr. 4, S. 44–48.
- Walkowiak, W. (1996):** Prinzipien der Wahrnehmung. Auditorische Systeme, in: Roth, G. et al. (Hrsg.): Kopf-Arbeit, Heidelberg: Spektrum.
- Wallace, W.T. (1991):** Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall?, in: Advances in Consumer Research, Vol. 18, S. 239–242.
- Walter, W. (2003):** Das kann teuer werden. Markenschutz, in: Novum, Nr. 3, S. 36–37.
- Watson, K.B. (1942):** The nature and measurement of musical meanings, in: Psychological Monographs, Vol. 54, Nr. 2, S. 1–43.

- Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D. (2011):** Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, 12. Aufl., Bern: Huber.
- Webers, J. (2003):** Handbuch der Tonstudioteknik. Digitales und analoges Audio Recording bei Fernsehen, Film und Rundfunk, 8. Aufl., Poing: Franzis.
- Wedin, L. (1972):** A multidimensional study of perceptual-emotional qualities in music, in: Scandinavian Journal of Psychology, Vol. 13, Nr. 4, S. 241–257.
- Weidenmann, B. (1995):** Multimedia, Multicodierung und Multimodalität im Lernprozess, in: Krapp, A. (Hrsg.) (1995), Nr. 33.
- Weill, C. (2007):** Am Anfang war der Sound, in: Medienpartner SPRG, 05/2007, S. 80–83. URL: http://www.sprg.ch/files/Corporate_Sound_Am_Anfang_war_pdf (Abruf vom 17.09.2012).
- Weinberg, P. (1995):** Markenartikel und Markenpolitik, in: Tietz et al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, Sp. 2678–2692.
- Welling, M. (2003):** Bausteine einer integrierten image- und identitätsorientierten Markenführung als Beitrag zur Markentheorie, in: Hammann, P. (Hrsg.): Schriften zum Marketing, Nr. 47, Ruhr-Universität Bochum.
- Wells, W./Burnett, J./Moriarty, S. (1989):** Advertising: Principles and practice, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Welmers, W. E. (1973):** African Language Structures, Berkeley: University of California Press.
- Werzowa, W. (2010):** It is Not What We Say but How We Say it, in: Bronner, K./Hirt, R./Ringe, C. (Hrsg.): Audio Branding Academy Yearbook 2009/2010, Baden-Baden: Nomos, S. 79–88.
- Westermann, D. (1927):** Laut, Ton und Sinn in westafrikanischen Sudan-Sprachen, Festschrift Meinhof, Hamburg: Kommissionsverlag von L. Friedrichsen, S. 315–328.
- Westermann, C.-F. (2010):** Sound Branding – Only The Name is New, in: Bronner, K./Hirt, R./Ringe, C. (Hrsg.): Audio Branding Academy Yearbook 2009/2010, Baden-Baden: Nomos, S. 29–35.
- Wiedmann, K.-P. (2009):** Corporate Identity und Corporate Design, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden: Gabler, S. 337–355.

Wiere, N. (2010): Wie Klangexperten Marken zum Klingen bringen, in: Zeit Online, 22.10.10, URL: <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2010-10/beruf-sounddesigner/seite-2> (Abruf vom 23.09.12).

Winterhagen, M. (2007): Audio Branding. Markenführung mit Musik und Klang, Norderstedt: Grin.

Witvliet, C. V./Vrana, S. R. (1996): The emotional impact of instrumental music on affect ratings, facial EMG, autonomic response, and the startle reflex: Effects of valence and arousal, in: Psychophysiology, Vol. 33, S. 91.

Wüsthoff, K. (1999): Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung, 2. Aufl., Kassel: Merseburger.

Yalch, R.F. (1991): Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 76, Nr.2, S. 268–275.

Yalch, R.F./Spangenberg, E.R. (1990): Effects of Store Music on Shopping Behavior, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, Nr. 2, S. 55–63.

Yeoh, J.P.S./North, A.C. (2010): The effect of musical fit on consumers' memory, in: Psychology of Music, Vol. 38, S. 368–378.

Yorkston, E./Menon, G. (2004): A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments, in: Journal of Consumer Research, Vol. 31, S. 43–51.

Zampini, M./Spence, C. (2004): The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips, in: Journal of Sensory Studies, Vol. 19, S. 347–363.

Zampini, M./Spence, C. (2005): Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues, in: Food, Quality and Preference, Vol. 16, S. 632–641.

Zednik, A./Strebinger, A. (2005): Marken-Modelle der Praxis: Darstellung, Analyse und kritische Würdigung, Wiesbaden: Gabler.

Zenner, H.P. (2005): Die Kommunikation des Menschen – Hören und Sprechen, in: Schmidt, R.F. et al. (Hrsg.): Physiologie des Menschen – Mit Pathophysiologie, 29. Aufl., Heidelberg: Springer, S. 334–356.

Zenner, H.P. (2006): Hören, in: Schmidt, R. F./Schaible, H.-G. (Hrsg.), *Neuro- und Sinnesphysiologie*, 5. Aufl., Heidelberg: Springer, S. 287–311.

Zhu, R.J./Meyers-Levy, J. (2005): Distinguishing Between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, Nr. 3, S. 333–345.

Zietz, K. (1931): Gegenseitige Beeinflussung von Farb- und Tonerlebnissen – Studien über experimentell erzeugte Synästhesie, in: *Zeitschrift für Psychologie*, Jg. 42, Nr. 121.

Zimmy, G./Weidenfeller E. (1963): Effects of music on GSR and heart rate, in: *American Journal of Psychology*, Vol. 76, S. 311–314.

Internetquellen:

URL 1: „Brand-Parity Studie 2009“ (BBDO)

http://www.bbdo.de/download/pdf/bbdo_consulting_veroeffentlicht.download.Par.0001.Link1Download.File1Title.pdf

(Abruf vom 18.08.2011)

URL 2: „Wissenswertes zur Schallanalyse“ (Hermann Fritz)

<http://www.unet.univie.ac.at/~a7425519/Skripten/Schallanalyse.html>

(Abruf vom 04.06.2010)

URL 3: „Aufbau des menschlichen Ohres“ (Abb. 2)

http://www.hoergeraete-stropahl.de/assets/images/ohr/geoehr_grafik_dpa_D_791552a.jpg

(Abruf vom 28.02.2010)

URL 4: „Deutsches Markengesetz“ (MarkenG)

http://markengesetz.de/markeng_lund2.htm

(Abruf vom 07.08.2012)

URL 5: „Jahresbericht 2007“ (DPMA)

http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/jahresberichte/jb2007_dt.pdf

(Abruf vom 08.04.2010)

URL 6: „Definition Marke“ (DPMA)

<http://www.dpma.de/marke/index.html>

(Abruf vom 07.04.2012)

URL 7: „Markenstatistiken“ (DPMA)

<http://presse.dpma.de/presse-service/datenzahlenfakten/statistiken/marke/index.html>

(Abruf vom 13.04.2010)

URL 8: „Markenformen“

<http://www.markenmagazin.de/markenformen>

(Abruf vom 08.04.2010)

URL 9: „Markenschutz durch Eintragung“ (DPMA)

<http://www.dpma.de/marke/markenschutz/index.html>

(Abruf vom 08.04.2010)

URL 10: „Markenschutz“ (DPMA)

<http://www.dpma.de/marke/index.html>

(Abruf vom 08.04.2010)

URL 11: „Marken-Eintragungsverfahren“ (DPMA)

<http://www.dpma.de/marke/verfahren/index.html>

(Abruf vom 08.04.2010)

URL 12: „Urheberrecht“ (DPMA)

<http://www.dpma.de/amt/aufgaben/urheberrecht/index.html>

(Abruf vom 20.08.2008)

URL 13: „Definition Gemeinschaftsmarke“ (HABM)

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/communityTradeMark/communityTradeMark.de>

(Abruf vom 13.04.2010)

URL 14: „Notation des Tarzanschrei“ (HABM Gemeinschaftsmarkennummer: 003673308)
(Abb. 7)

http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_SearchBasic

(Abruf vom 13.06.2010)

URL 15: „Corporate Sound – Integrierte Kommunikation für das Ohr“

<http://commpinion.wordpress.com/2010/04/24/corporate-sound-integrierte-kommunikation-fur-das-ohr/>

(Abruf vom 12.10.2012)

URL 16: „Notation des Haribo-Jingles“ (DPMA-Registernummer: 39601534) (Abb. 13)

<http://register.dpma.de/DPMAregister/marke/einsteiger>

(Abruf vom 15.10.2012)

URL 17: „Sound Branding-Lexikon“ (Milo Heller)

<http://www.milogo.de/home-lexikon/>

(Abruf vom 18.07.2012)

URL 18: „Volkswagen Brand Claim ‚Das Auto‘“

http://www.vw.co.za/en/volkswagen_groupsouthafrica/about/volkswagen_brandclaim.html

(Abruf vom 17.07.2012)

URL 19: „Jürgen Kluckert“

http://wuv.de/nachrichten/agenturen/beruehmte_werbestimmen_diese_sprecher_stecken_dahinter/die_gesichter_zu_den_stimmen/juergen_kluckert

(Abruf vom 18.07.2012)

URL 20: „Vampireffekt“ (Gabler Wirtschaftslexikon)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81338/vampireffekt-v4.html>

(Abruf vom 22.07.2012)

URL 21: „Hugo Tracks“ (Hugo Boss Brand Music)

<http://www.hugoboss.com/de/en/blog/author/hugo-tracks/>

(Abruf vom 07.10.2012)

URL 22: „Das Sound Branding von Lufthansa“ (Hörbeispiele)

<http://www.metadesign.com/de/clients/lufthansa>

(Abruf vom 05.10.2012)

URL 23: „Volkswagen-Markenlogo“

<http://auto-clever.de/wp-content/uploads/2012/06/Volkswagen-das-Auto.jpg>

(Abruf vom 24.09.2012)

URL 24: „CD-Cover Bacardi Feling“ (Kate Yanai – Summer Dreamin’)
http://www.br.de/radio/bayern3/inhalt/musik-center/one-hit-wonder/one-hit-wonder-4-cd-cover146~_v-image512_-6a0b0d9618fb94fd9ee05a84a1099a13ec9d3321.jpg%3Fversion%3D1332517955491
(Abruf vom 24.09.2012)

URL 25: „Hugo Boss-Markenlogo“
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/69/HugoBoss_logo.jpg
(Abruf vom 06.10.2012)

URL 26: „Lufthansa-Markenlogo“
<http://flynationwide.co.za/wp-content/uploads/2011/05/lufthansa-logo.jpg>
(Abruf vom 05.10.2012)

URL 27: „Flensburger Markenlogo“
<http://www.musik-plus-schirmer.de/bi03/flesburg-logo.jpg>
(Abruf vom 05.10.2012)

URL 28: „Soundbranding – Das Ohr kauft mit“
http://www.hk24.de/share/hw_online/hw2008/artikel/21_extra-journal/08_11_40_soundbranding.html
(Abruf vom 28.05.2012)

URL 29: „BMW Soundlogo – Der Klang von Souveränität“ (NHB Corporate Sound)
<http://csound.nhb.de/projects/details/bmw-soundlogo.html>
(Abruf vom 17.05.2013)

URL 30: „Intel Annual Report 2012“
<http://www.intc.com/intel-annual-report/2012/introduction/financial-results/>
(Abruf vom 10.10.2013)

URL 31: „Apple stellt MacBook Pro vor“
<http://www.apple.com/de/pr/library/2006/060110macbookpro.html>
(Abruf vom 12.10.2012)

URL 32: „Intel inside Program – Anatomy of a Brand Campaign”

http://www.intel.com/pressroom/intel_inside.htm

(Abruf vom 12.10.2012)

URL 33: „Ingredient branding case study: Intel”

<http://www.intangiblebusiness.com/Brand-Services/Marketing-services/News/Ingredient-branding-case-study-Intel~466.html>

(Abruf vom 14.10.2012)

URL 34: „Intel Bass Jumpers Hit Right Note To Create World’s Largest Intel Chime” (Intel UK Newsroom)

http://newsroom.intel.com/community/en_uk/blog/2010/09/16/intel-bass-jumpers-hit-right-note-to-create-world-s-largest-intel-chime

(Abruf vom 03.12.2012)

URL 35: „The Intel Inside chimes“

<http://musicthing.blogspot.com/2005/05/tiny-music-makers-pt-1-intel-inside.html>

(Abruf vom 12.10.2012)

URL 36: „The 10 Most Addictive Sounds in the World” (Fast Company)

<http://www.fastcompany.com/1555211/10-most-addictive-sounds-world>

(Abruf vom 22.04.2010)

URL 37: „Intel: ‘Sponsors of Tomorrow’ - New Global Campaign”

<http://www.intel.com/pressroom/archive/releases/2009/20090506corp.htm>

(Abruf vom 12.10.2012)

URL 38: „Best Global Brands 2013“ (Interbrand Ranking)

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>

(Abruf vom 12.10.2013)

URL 39: „Notation des Lufthansa Motivs“ (DPMA-Registernummer: 30638392) (Abb. 15)

<https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/einsteiger>

(Abruf vom 15.08.2013)

URL 40: „DPMA Einsteigerrecherche“

<https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/einsteiger>

(Abruf vom 12.05.2013)

URL 41: „Notation der Kennmelodie von Nokia“ (HABM; MarkenNr. 001040955) (Abb. 20)

http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_SearchBasic

(Abruf vom 14.08.2013)

URL 42: „Partitur des Audi Sound Logos“ (DPMA-Registernummer: 009122342) (Abb. 23)

<https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/einsteiger>

(Abruf vom 12.05.2013)

URL 43: „Drei Mal Rot: red dot awards für den Audi Corporate Sound“

http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/aktuelles.detail.2010~08~drei_mal_rot_red.html

(Abruf vom 17.09.2012)

URL 44: „Audi mit neuem Herzschlag“ (Audi-Pressebericht, 09.07.2010)

http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/aktuelles.detail.2010~07~audi_mit_neuem_herzschlag.html

(Abruf vom 23.09.2012)

URL 45: „Audi Corporate Sound“ (Klangerfinder.de)

<http://www.klangerfinder.de/projekte/details/Projects/show//audi-soundstudio.html>

(Abruf vom 12.05.2013)

URL 46: „Sounddesign – Wie ein Eis klingen muss“

<http://www.stern.de/wirtschaft/news/sounddesign-wie-ein-eis-klingen-muss-567387.html>

(Abruf vom 15.10.2012)

URL 47: „Der Knalleffekt der Wurst“

<http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3946&Alias=wzo&cob=446144>

(Abruf vom 10.10.2012)

URL 48: „Wie klingt ein Keks?“

http://www.metadesign.ch/download/metamagazin/4045_md_metamagazin_mm06_sound.pdf

(Abruf vom 10.10.2012)

URL 49: „Die Macht des Klangs“

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,2304896,00.html>

(Abruf vom 10.10.2012)

URL 50: „Leise soll's sein, aber nicht lautlos“

<http://www.stern.de/wissen/technik/sound-design-leise-solls-sein-aber-nicht-lautlos-502270.html>

(Abruf vom 10.10.2012)

URL 51: „Auf der Suche nach dem Wouuffff“

<http://pdf.zeit.de/auto/2010-02/auto-sound.pdf>

(Abruf vom 02.03.2010)

URL 52: „Brummig, voll und bärig“

<http://www.sueddeutsche.de/auto/akustik-design-in-der-autoindustrie-brummig-voll-und-baerig-1.614446>

(Abruf vom 14.10.2012)

URL 53: „Schöner dröhnen: Wie Hersteller am Motorsound tüfteln“

<http://www.handelsblatt.com/technologie/technik/schoener-droehnen-wie-hersteller-am-motorsound-tuefteln;2158986:2>

(Abruf vom 14.10.2012)

URL 54: „Komponisten des perfekten Klicks“

<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,444498,00.html>

(Abruf vom 14.10.2012)

URL 55: „Sound Design: Warum Motoren klingen, wie sie klingen“

<http://www.sportauto-online.de/szene/news/sound-design-warum-motoren-klingen-wie-sie-klingen-1430447.html>

(Abruf vom 14.10.2012)

URL 56: „Sound Engineering für Elektroautos: Der Ton macht die Musik“

<http://www.sueddeutsche.de/auto/sound-engineering-fuer-elektroautos-der-ton-macht-die-musik-1.53730>

(Abruf vom 14.10.2012)

URL 57: „Der Klang des Stromboliden“

<http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/ewelten/1184590/>

(Abruf vom 14.10.2012)

URL 58: „Red Dot Online“ (Milo Heller Interview)

<http://de.red-dot.org/3508.html>

(Abruf vom 18.07.2012)

URL 59: „Der Klang des Autos ist kein Zufall, sondern das Werk eines Sounddesigners“

<http://images.zeit.de/text/1997/10/sound.txt.19970228.xml>

(Abruf vom 14.07.2008)

Anhang

Im Zuge dieser Arbeit wurden ausschließlich Experten befragt, die in Schlüsselpositionen tätig sind. Bei der Auswahl der Gesprächspartner wurde darauf geachtet, dass möglichst alle Akteursebenen berücksichtigt werden, die idealerweise am Sound Branding-Prozess beteiligt sind. So wurden Wissenschaftler, Musiker und Komponisten, Sound Branding Spezialisten, Markenberater und Markenexperten in Unternehmen befragt. Zudem wurden Sound Designer in der Automobilindustrie interviewt. Dadurch wird das Thema Sound Branding aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet.

Wissenschaftler:

Interview 1: Prof. Dr. Kevin Lane Keller (Tuck School of Business at Dartmouth).....	178
Interview 2: Prof. Dr. Charles Spence (University of Oxford)	181
Interview 3: Prof. Dr. Adrian North (Curtin University).....	185
Interview 4: Prof. Dr. Mark Shevy (NMU) & Dr. Susanne Kristen (LMU).....	190
Interview 5: Prof. Dr. Christoph Burmann (Universität Bremen)	196
Interview 6: Prof. Dr. Tobias Langner (Bergische Universität Wuppertal).....	198
Interview 7: Prof. Dr. Thorsten Teichert (Universität Hamburg).....	201
Interview 8: Prof. Dr. Mike Friedrichsen (Hochschule der Medien Stuttgart).....	204
Interview 9: Prof. Dr. Holger Schulze (Humboldt-Universität zu Berlin).....	206
Interview 10: Prof. Dr. Karsten Kilian (Markenlexikon.com).....	216
Interview 11: Prof. Hannes Raffaseder (Fachhochschule St. Pölten)	220
Interview 12: Dr. Daniel Müllensiefen (University of London)	223
Interview 13: Dr. Klemens Knöferle (BI Norwegian Business School Oslo)	227
Interview 14: Dr. Hauke Egermann (Technische Universität Berlin).....	230
Interview 15: Dr. Beathe Flath (Karl-Franzens-Universität Graz)	234
Interview 16: Daniel Hug (Zürcher Hochschule der Künste)	237

Musiker/Komponisten:

Interview 17: Lance Massey (NeuroPop)	241
Interview 18: Walter Werzowa (Musikvergnuegen).....	244
Interview 19: John Groves (Groves Sound Communications)	251
Interview 20: Thomas Kissner (Wake Up Music).....	260
Interview 21: Martin Sponticcia (Klanglobby).....	265
Interview 22: Richard Dorfmeister (G-Stone Recordings).....	270

Sound Branding Spezialisten & Markenberater:

Interview 23: Dr. Erich Joachimsthaler (Vivaldi Partners Group).....	272
Interview 24: Julian Treasure (The Sound Agency).....	274
Interview 25: Prof. Dr. Jürgen Häusler (Interbrand)	278
Interview 26: Olaf Weitzl (Hastings media music).....	280
Interview 27: Marcel Kloppenburg (MetaDesign)	287
Interview 28: Patrick Langeslag (acg audio consulting group)	289
Interview 29: Rainer Hirt (Audity).....	293
Interview 30: Alexander Wodrich (Wodrich Audio Branding).....	296
Interview 31: Dr. Oliver Nickel (Swell)	301
Interview 32: Dr. Christian Kosfeld (Whybrand).....	304
Interview 33: Jan Paul Herzer (Hands on Sound)	308
Interview 34: Herwig Kusatz (Sound Strategy).....	313
Interview 35: Peter Philippe Weiss (Corporate Sound)	316
Interview 36: Alex Moulton (Eyeball)	322
Interview 37: Adrion Porter (Fusion Flow Media)	327
Interview 38: Steve Keller (iV music group)	331
Interview 39: Gerd Leonhard (The Futures Agency)	337

Markenexperten in Unternehmen:

Interview 40: Joachim H. Blickhäuser (BMW Group).....	338
Interview 41: Sven Schuwirth (Audi AG)	342
Interview 42: Jürgen Barthel (Siemens AG).....	346
Interview 43: Ralf-Dieter Rudolf (Deutsche Lufthansa AG)	349
Interview 44: Henry Daw (Nokia Corporation).....	352
Interview 45: Waltraud Niemann (ING-DiBa).....	355

Sound Designer in der Automobilindustrie:

Interview 46: Dr. Gerhard Thoma (BMW Group).....	358
Interview 47: Robert Mirlach (BMW Group).....	371
Interview 48: Dr. Bernhard Pfäfflin (Porsche AG).....	375
Interview 49: Dr. Michael Haverkamp (Ford-Werke GmbH)	377
Interview 50: Dr. Markus Bodden (Product Sound).....	380

Experteninterview 1

Prof. Dr. Kevin Lane Keller

Marketing

Tuck School of Business at Dartmouth

(www.tuck.dartmouth.edu)

Steiner: What is your understanding of sound branding?

Keller: The way I look at it, it's all part of experiential branding. Sounds can be identified with different products or services or brands in general. So there are certain sounds that might be associated with brands, like jingles and sound logos for example. They are part of advertising. It comes up in different places and in different ways.

Steiner: When and how have you been confronted with sound branding for the first time?

Keller: It has come up when I've written about branding and brand elements in my textbook Strategic Brand Management. There I talk about things like the sound trade mark of Harley-Davidson. This was actually a legal case in the US and just pointed out how important Harley thought that their sound was in their brand and brand development. When I raised the issue of brand elements and the importance of brand names, there are many different kinds of things you might be able to even trademark that help to define your brand and sound is being one of them.

Steiner: What are the benefits of sound branding for companies?

Keller: From a company's standpoint, brands are about experiences whether you are consuming a product or service. Experiences are by definition multisensory. So sight is the obvious one but sound as well is a really important sense. Marketers more and more want to try creating really positive experiences with their products and services. As part of a multisensory experience they try to use multiple senses. Sounds are a way for companies to help to create positive experiences. They clearly help from a branding standpoint to differentiate themselves. Take Intel's sound logo, it defines Intel and that is something that can be used in different ways. Consumer's flipside is, obviously auditory has a lot of information. Our whole lives we are listening to and hearing things.

Steiner: Which company/brand do you consider as benchmark in the area of sound branding?

Keller: I would say Intel. I think that sound logo that they use in their advertising is very strategic. They are very smart to use auditory branding to identify themselves. They really only have a couple of seconds at the end of their ad to identify themselves. Intel was so smart about trying to make the most of their seconds. The sound was a way to create multiple cues to identify themselves. That is a really clever strategy and was really successful. In many ways they got more credit for advertising than the actual company.

United Airlines is another good example because they use the famous “Rhapsody in Blue” as their theme-song. You’ll hear it in their advertising and when you fly United Airlines. The song was composed by George Gershwin, the famous American composer back in the 1920’s.

I’m not sure if Harley-Davidson is a great example. I don’t know if people do associate a certain sound with Harley and I don’t know how much that really adds to their brand equity versus maybe some other aspects of their brand.

Steiner: Are there any specific industries where sound branding is preferably applied?

Keller: To me, one of them would probably be the food industry. I think that’s a natural one because you eat certain food products and they make sounds. Another one is services. They have the opportunity to use sound but only to some extent. Some of them do a really good job with smell like hotels and department stores. They came up early with distinctive smells and not so much with sound. But I do think they had the opportunity to do that in different ways.

Sound branding is also very common among experiential products like a Harley-Davidson. I would say food products use sound branding as well to get their food recognized by their sound when eating or preparing it. Just take the crunch that you get from a candy bar or “Snap, Crackle and Pop”, the breakfast cereal Rice Krispies by Kellogg’s. When you add milk to the cereal you hear the sound. So I think it’s a way to differentiate, it’s a way to capture and recognize the forms and richness of the experience in some cases. Sound naturally happen. Harley-Davidson naturally makes that sound, if you add milk to Rice Krispies naturally makes that sound. In other cases you are adding sound to the brand, for example George Gershwin’s “Rhapsody in Blue”.

Steiner: Which limitations and risks do we have to keep in mind when designing sound logos, soundscapes etc.?

Keller: Probably not that much. I mean there is always the risk that people don't like the sound. So it doesn't work because people did not like the certain sound. Not everyone is going to like every sound. In some ways that's core and a basic marketing problem anyway. There is always the risk that sound is maybe distracting in some ways. Another limitation might be the durability of brand sounds so over time people might get tired of it even if they like it.

Steiner: Do you think sound is a useful tool on brand websites?

Keller: You can definitely think about that. I do think the idea of having sound online is a way you can add some value and help to define who you are by using different kinds of music, background music or whatever. In general, sound can be a really positive cue, can create a certain mood, can have some inherent effect, inherent appeal. It may help to reinforce what kind of brand you are or some aspects of the personality of the brand.

I do think that you should give people the freedom to choose whether they would like to hear sound on the website or not. Therefore you should give people online the option to opt out if they don't really want to hear it. Just think of the workplace where people could get distracted from sound.

Steiner: How do you see the future of sound branding?

Keller: In general it does give you the opportunity to add value to your brand. Just think of Intel what they did with their advertising or sound logo. There are many other sounds associated with brands and their logos.

Thank you very much for the interview!

August 20, 2013

Experteninterview 2

Prof. Dr. Charles Spence

Crossmodal Research Laboratory

Department of Experimental Psychology

University of Oxford

(www.ox.ac.uk)

Steiner: What is your understanding of sound branding?

Spence: Sound branding involves everything from the sound of the product or packaging, through to the sound of on-line or telephone communications. Pretty much everything we do makes noise, and those noises are used by the brain to infer what is out there. Hence, I believe that there is really great potential in many areas for enhanced sonic branding.

Steiner: When and how have you been confronted with sound branding for the first time?

Spence: I first got involved in the sonic aspects of design while working on a project with Unilever looking at the effects of varying the sound that potato chips (or crisps) made when consumers bit into them. Our results showed that you could make crisps 15% crunchier and fresher simply by changing the crunching sound that consumers heard when they bit into a crisp. This research was published in the *Journal of Sensory Studies* in 2004. This started my long-term interest in the role of sound in product perception. In 2008, Max Zampini and I were awarded the IG Nobel prize for Nutrition for this work, and I have been living off the publicity ever since.

It turns out that pretty much every product that we interact with makes a sound and that sound provides our brains with information concerning the qualities and attributes of the product. Most consumers are blissfully unaware of this fact, and yet well-controlled experimental research can help to demonstrate just how important a cue sound really is.

Steiner: Please tell me something about one of your studies/surveys that you are particularly proud of.

Spence: Well, certainly winning the IG Nobel prize for our sonic design work has been great, but in terms of worldwide publicity it has resulted in, but also because of all the other sonic projects that it has led to subsequently.

Very often one is asked to point to a product on the shelf that is there, at least in part, because of the neuroscience-inspired design approach that we promote here in Oxford. In this regard, it is great to see the Lynx (Axe) can on shelves all over the world, and to know that it sounds the way that it does, in part, because of research carried out here at the Crossmodal research Laboratory in Oxford.

One other project that I am very proud of, but which eventually could not be protected by our funders, Toyota, related to our findings showing that driving can be made significantly safer by presenting warning sounds from just behind a driver's head. Now this is something that is not at all intuitive to engineers and designers, and yet there is a great neuroscience story behind the special brain circuits that only care about the things going on just behind our heads.

Steiner: What are the benefits of sound branding for companies and consumers?

Spence: The benefits for companies is that sound branding offers another means of distinguishing themselves from the competition in the mind of the consumer. At the simplest level, sound branding is just another potential touch point with the consumer. Everyone thinks about the visual aspects of branding, but too few companies take sufficient care of the auditory aspects of branding. As a result, there are some big gains to be made for a relatively small investment. Just take retail shopping – I work with some of the world's biggest brands and they will happily spend a million dollars on revamping the lighting in their flagship store, say, but simply ignore the auditory atmosphere. The thing is you only get what you pay for in terms of lighting in store. That means you are probably going to have to pay a million dollars if you want your store to look a million dollars. By contrast, the gains from taking care of the auditory atmospherics are potentially much cheaper. Hence, auditory branding in retail offers a particularly efficient means of spending one's money, and differentiating oneself from the opposition.

For consumers, I guess the benefits are in terms of enhanced product experience (take the Lynx can mentioned above), or the increased sense of engagement the consumer gets when all aspects of the multisensory atmospherics are congruent, say. So, for example, we just completed a project with Condiment Junkie, a sonic design company, and an Augmented Reality company showing how much more engaging consumers find the experience of trying on clothes virtually if you add in the appropriate fabric sounds whenever the customer moves in front of the screen.

However, here it is also important to note that sonic design is not just about adding sound, and/or improving the quality of the sound. It can also be equally important to think about how to reduce the unwanted noise. Just think of all those diners complaining about restaurants that are so noisy that they cannot hear what anyone else on the table is saying, let alone the waiter or waitress.

One other way in which the neuroscience-inspired approach to sonic design can help is in terms of generating media exposure. Just take ‘the sound of the sea’ seafood dish served at The Fat Duck restaurant in Bray. This has been the signature dish in one of world’s top restaurants for several years now. What it has done for sales I can’t say, but in terms of generating hundreds of press stories about how technology (in this case a miniature iPod) can change, and enhance, the dining experience it has been huge.

Steiner: What are the key success factors for sound branding?

Spence: I would say in our research we always try to combine two elements. While a company can certainly go a long way simply by developing a signature sound for their brand (think only of the Snapple pop, when you open a bottle of the soft drink), I would say the key is to combine a signature sound with a functional benefit in terms of the product or brand experience. Look for sonic design that enables you to distinguish yourself from the opposition, but which also enhances the consumer’s experience of your product or service. It isn’t always possible, but when you have both elements I really believe that it is a recipe for long-term success.

Steiner: Which company/brand do you consider as benchmark in the area of sound branding?

Spence: At this very moment, I would say that Diageo are doing some really exciting projects on sonic design. I believe that there will be a lot of great examples of innovative sonic design connected with their brands coming out over the next year or two.

Steiner: Are there any specific industries where sound branding is preferably applied?

Spence: Obviously there is a long history of sound design in the automotive sector, everything from the reassuring thud when the car door is closed through the distinctive engine sounds of the premier marques. In a way, much of what we do is taking many of the design principles and approaches that have been perfected over the years in the automotive sector and apply them to aerosol can design, to the enhanced design of the sound of crisp packets etc...

Steiner: Which limitations and risks do we have to keep in mind when designing sound logos, soundscapes etc.?

Spence: Well, the Sun Chip fiasco tells you all you need to know about the potential dangers of sonic design. Frito Lay came out with a crisp packet that made over 100 dB of noise when you picked it up and rattled it. So loud that consumers complained. So loud that the company had to go online and offer consumers earplugs to put in before eating their crisps. So loud that the company was eventually forced to withdraw this novel biodegradable packaging from the shelves. No doubt it must have seemed like a good idea at the time. Indeed, a few years ago, we conducted some research showing that people rate crisps as around 5% crunchier if they hear the sound of a crunchy crisp packet being rattled in the background while they eat crisps.

The other danger that I come up against a lot relates to the fact that we are all visually dominant creatures. And brand managers are no exception. Hence, trying to convince them to spend their marketing or product development dollar on audition is always going to be a harder sell than convincing them to change the colour scheme say.

Steiner: How do you see the future of sound branding?

Spence: Promising but challenging. I still run into far too many companies who can see the logic of multisensory design, but when it comes times to spend the marketing or product innovation dollar on sonic design they go weak and end up doing just what they have always been doing, namely modifying the visual appeal of their product, brand, or service.

Thank you very much for the interview!

August 25, 2013

Experteninterview 3

Prof. Dr. Adrian North

School of Psychology & Speech Pathology

Curtin University

(www.curtin.edu.au)

Steiner: What is your understanding of sound branding?

North: As a psychologist when I think about sonic branding, my immediate thought is that basically this is far more complex than a lot of people even in the industry really think about. My best guess on that is a paper that currently got under review for a journal. It would talk about this idea that sonic branding is pretty well established within the psychology now. Your knowledge of the world in your mind is stored in unique little lots of nodes. So in one node you have your knowledge about one thing, in another node you have your knowledge about something other. All nodes are densely interconnected; they all speak to each other. So what would happen if you hear a piece of music, it causes a degree of spreading activation with these associated nodes. So when you hear a piece of music with connotation A or association A, it activates all the nodes that are associated with association A or connotation A, whereas when you hear a piece of music with connotation B or association B, it activates all the nodes associated with connotation B. As those nodes become increasingly remote from the music itself, the less activated they become. So to give a really stupid example: Let's say you hear a didgeridoo play, that makes you think of Australia. So the didgeridoo node lights up, the Australia node lights up a little bit less and that in turn lights up just a little bit less the node that concerns gum trees and that in turn lights up just a little bit less the node that concerns rivers which in turn lights up a little bit less the node about countryside...you see what I'm saying...you get this decreasing activation as each node becomes successively removed from the original music itself. I think in psychological terms, that's exactly happening in the case of sonic branding...now why does this matter...well we also know that the way people tend to act in a certain way is dependent on the extent to which degree an information is active in their mind. We think that we believe to raise the salience of a certain piece of information people are more likely to behave in a way that is consistent with that information. The more removed the behavior is from the music, the less activated that behavior is.

Steiner: When and how have you been confronted with sound branding for the first time?

North: It's hard to say when I have been confronted with sonic branding for the first time. Probably more accurate for me is that sonic branding is becoming increasingly prevalent at least. I think particularly in retail. I am becoming increasingly aware of it. Especially in retail, it is virtually impossible to avoid it. Compared where we were just maybe 10 or 15 years ago when sonic branding came up very much as a new idea, or at least the way it came up in the academic world, it was still regardless quite a new idea. Whereas now it seems to be you almost can't move without being affected by sonic branding. So I remember when I first started writing about sonic branding. It was at a time when I was writing about that managers often ignore the power of the potential of sonic branding. There are a lot of instances out there the management getting it really badly wrong. In 2013, that has really changed dramatically now. I can't remember the last time I walked in a coffee shop without any sonic branding. And I think it's the same with a number of other businesses.

Steiner: Please tell me something about one of your studies/surveys that you are particularly proud of.

North: The one I probably like the most is actually done by a PhD student who's name is Joanne Yeoh. What she did was a basic research of sonic branding in Malaysia. Her research was new to me: Malaysia has got three major ethnic groups who are Malays, Chinese and Indian. What she did was, she gave people a choice between Malayan food and Indian food. In the background was playing either Malayan music or Indian music and she gave people a choice to choose the food they want to have. What was really interesting was that the ethnical Chinese participants chose Malayan food when Malayan music was playing, and Indian food when Indian music was playing. In contrast, the Malay participants and the Indian participants were completely unaffected by the music. They just choose the food that's in their own culture, irrespective of the music that was playing in the background. So in other words it shows something that I long suspected, what is that these kinds of effects only really operate when people are largely undecided about the kind of decisions they are going to undertake. You can't use sonic branding just to make people do stuff that they wouldn't always narrowly even consider doing. It's not magic. It rather turns a 50:50 decision into a 51:49 decision...or into a 60:40 decision. First you might think that's really quite disappointing, it shows a sort of credible limits to what sonic branding can do. I think certainly maybe ten years ago sonic branding was told to be the universal remedy. Totally this is not the case.

What I like about this kind of research is that it starts to show the limits to it and in turn it starts to show you why effects are coming about and that is really important to me as well because if you understand the cause of why effects are coming about, you can control them and you can use them to an advantage. We are getting into a position now where we start to get a much better idea of how sonic branding works and because we understand how it works we can use it commercially and obviously that's the crucial thing here.

Steiner: What are the benefits of sound branding for companies and consumers?

North: Certainly there are limits on the extent to which you can use sonic branding to provide a benefit for consumers and companies. Ultimately, the benefit of sonic branding is anything that can be affected by this process of spreading activation. If you use music with a certain connotation, it activates all the connotations in your mind. So anything, any behaviour or any thoughts rely on people having a thought or behaviour activated, can be influenced by sonic branding. Literally, right now I'm looking at trees, so you can make people more likely think about trees by playing a nice little gentle piano or a nature soundtrack or birds singing or the sound of a waterfall. Almost anything can be subject to sonic branding. Research findings show that sonic branding can influence the amount that people spend and the products they choose to buy, the amount they think they are going to spend or the amount they are prepared to spend in terms of their ideals can influence the perception of value for money. It can probably influence where you look within a store environment or even influence the taste. You can use music to influence the perception of the taste of wine or the perception of how fresh orange juice might be. If you play a nature soundtrack in the background people rather think that orange juice is very fresh particularly compared with when you play for example industrial noise or noise of cars going by. Especially here in Perth, we found interesting results when we play Australian music versus Chinese music. If you play Australian music in the background people think orange juice is fresher than when we play Chinese music.

Steiner: What are the key success factors for sound branding?

North: The interesting aspect of this is the spreading activation approach. You expect the effect to be stronger the more the people pay attention to the music. So let's say you hear brass instruments playing in the background. If you hear brass instruments in the background, but you are not really paying any attention to it, it probably doesn't activate all the associations with Germany and everything else you normally associate with brass instruments.

Whereas if you are very focused on the music and you are really paying attention to the music then it will start to activate much further down this chain of associations. So one crucial success factor is are people paying attention to music and are they interpreting it the way you would like them to interpret it. Very often you hear stores playing pop music whatever is currently on the charts this week. A second big success factor is just making sure that people actually draw the influence from the music but you want them to draw. It's surprising how often companies get that wrong. Music shouldn't be ambiguous. The third success factor refers to people that are undecided and don't have a strong preference. If in fact a person doesn't want to buy a certain product or doesn't want to go to a certain type of restaurant, there is nothing you can do with sonic branding realistically that is going to change their mind about that as with any type of advertising.

Steiner: Which company/brand do you consider as benchmark in the area of sound branding?

North: Actually I probably can't answer this question because I get in trouble with my university since we are endorsing particular companies. What is interesting though from my perspective is the way that there are certain types of say retailer or leisure companies that are still very unimaginative in the way in which they use sonic branding. So for example most of the coffee shops or business hotels use sonic branding but they all use almost the same type of sonic branding. At least it is very difficult how they even attempt to use it in a different way to set themselves apart from competition. I think you see that in a lot of other places. Just think of the type of music that different airlines will use, for example when you're boarding the plane or in their advertising. They all use basically the same kind of sonic branding. There is always a risk of sticking out from the competition but it would be nice to see a little bit more of originality in a kind of message that they try to associate with particular brands.

Steiner: Are there any specific industries where sound branding is preferably applied?

North: I would say not actually. The most obvious examples that use sonic branding are of course restaurants. I think when it comes to any sort of luxury branding or if you like non-essential branding, a product that fits to your identity you are more likely to see effects there than you are to see effects on what you might call kind of utilitarian products, products that just serve a function. For example you would expect to see an effect of sonic branding on wrist watch sales. You would not expect to see an effect of sonic branding on sales on rice. The sales of wrist watches tell you something about identity, they usually try to communicate something about yourself and the world, whereas rice is rice.

Steiner: Which limitations and risks do we have to keep in mind when designing sound logos, soundscapes etc.?

North: Sonic branding can have a big impact but only if everything else is right too. Moreover people should be aware of that the music that they are using really will be interpreted in the way they want the target market to interpret it.

Steiner: How do you see the future of sound branding?

North: If you follow much of the rest of the trends within consumer psychology at the moment, you certainly would expect to see an increasing emphasis on neuromarketing where you look at people identifying certain bits of the brain that lights up when a test person listens to music and looks at certain types of products. I'm pretty skeptical about this kind of concept as you can't really break down these processes to particular bits of brain functioning. Ultimately, we see an increasing trend towards the use of sonic branding.

Thank you very much for the interview!

July 26, 2013

Experteninterview 4

Prof. Dr. Mark Shevy

Communication and Performance Studies Department

Northern Michigan University

(www.nmu.edu)

Dr. Susanne Kristen

Department of Psychology

Ludwig-Maximilians-University Munich

(www.fak11.lmu.de)

Steiner: What is your understanding of sound branding?

Shevy: Sound branding consists of a communication practice and a psychological process. In the communication practice, message producers create a particular sound that represents or symbolizes an organization or product. To do this, producers associate the sound with a name, slogan, logo, image, or product. A main goal is to create a unique auditory cue that makes the organization or product recognizable and memorable while reinforcing its identity, preferably in favorable terms.

A frequent use of sound branding occurs in electronic media messages that present recorded audio in conjunction with words or images. A sound brand may be a phrase spoken in a particular manner (e.g., the “Grrr, Argh” for “Mutant Enemy Productions” at the end of Buffy the Vampire Slayer television episodes), unique sounds (e.g., the Xbox startup tone), and musical themes and jingles (e.g., the five-note melody in McDonald’s advertisements). Television theme songs (e.g., Big Bang Theory) and certain movie soundtracks are other examples. When I hear any of the soundtrack from the movie Grease, scenes and characters from the film immediately start coming to mind, so I would call that a form of audio branding for the Grease franchise. The signature sound of a popular band could also be considered as a type of sound branding. When I hear Bono’s voice and the Edge’s guitar, I instantly know that I am hearing the band U2.

Although mediated messages provide an excellent opportunity for sound branding, it can occur in other situations as well. For example, Ernie Harwell was the announcer for the Detroit Tigers baseball team for decades. Whether fans followed the games through the radio, television, or in person at the ball park, his distinct voice became synonymous with the team.

The psychological process by which a particular sound becomes mentally associated with additional information is the second facet of sound branding. I supposed it is possible for the association to occur after only one intense exposure to the sound and accompanying information, but multiple exposures are the norm for effectively establishing a connection between the sound and accompanying information in long-term memory.

By “effectively,” I mean that subsequent exposures to the sound will cause people to remember the accompanying information – the slogan, the logo, a company value, or some other aspect of its public identity – even if that information is not present. Effective memorization would also cause the reciprocal to occur. If somebody sees a logo or thinks of a brand name, the audio component and its associated thoughts and feelings should be easier to recall. Through repeated exposure to the message, the memory association can occur automatically, without the listeners consciously trying to remember.

Kristen: From a psychological point of view it is basically classical conditioning. More specifically, in advertisements, a sound as a neutral stimulus is paired with the brand. If you see the pair often enough, the mere sound will evoke the same response as the brand. Sounds are processed very fast and can be used on TV and in the radio and thus, constitute a very powerful means of communication. Branding itself is also based on classical conditioning. Thus, in my understanding it is basic human associative learning.

Shevy: Message producers may be able to facilitate classical conditioning by using sounds that are easier to associate with certain products, organizations, or other meanings. In music psychology, this is called “musical fit.” Prior to conditioning, music and other sounds can have cognitive and emotional associations based on previous experiences in life. Sound branding creators should make use of these existing associations to create sonic logos that fit with the values or imagery that they are trying to promote. If people associate a whooshing sound with the wind, it may be easier for people to associate that sound with, say, a sailboat brand than heavy construction equipment. Apart from the ease with which people make an association, using a good fit also helps emphasize the meanings and feelings that a brand is supposed to represent. A whooshing sound might guide listeners to think of freedom and lightness, which may be the values that a sailboat brand wants to convey.

The mental associations between sensory stimuli, meanings, and feelings are called “cognitive schemas.” Sophisticated sound branding takes into account existing cognitive schemas associated with certain sounds and associates them with organization or product.

Steiner: When and how have you been confronted with sound branding for the first time?

Shevy: The classic three tone NBC logo is one of the first. I also remember a number of advertising jingles and television show theme songs from my early childhood. I can still sing the Dr. Pepper jingle, "I'm a pepper, you're a pepper, wouldn't you like to be a pepper, too?" When I think of the jingle, I can see the Dr. Pepper logo and a group of happy people dressed in 1970s-style clothes holding cans of the soft drink.

I remember theme songs from American television shows from that era, such as The Muppet Show, Happy Days, Laverne and Shirley, and Sanford and Sons. The fact that I can remember these sounds and their accompanying images even though it has been many years since I have heard or seen them is a testament to the power of sound branding. Thinking about the song makes me want to watch the show.

Steiner: Please tell me something about one of your studies/surveys that you are particularly proud of.

Shevy: I conducted some research that defined popular music genres as cognitive schemas by demonstrating the difference in meanings mentally associated with country and hip-hop music. For example, I showed empirically that a brief audio segment of hip-hop music (no lyrics) was associated with being an ethnic minority, urban, young, less trustworthy, less friendly, and politically liberal. Compared to hip-hop, a segment of country music was associated more with being an ethnic majority, rural, older, trustworthy, friendly, and conservative. Only American university students participated in this study, so I was curious about whether listeners in other cultures would make the same associations. Thus, I was excited to partner with Dr. Susanne Kristen in Germany to conduct a cross-cultural version of the study. Our study found that listeners in Germany and America had many of the same associations with country, hip-hop, punk, and German folk-like music. The international consistency of the associations was fascinating. It showed that if a sound brand used a music genre to convey meanings in one country, those same meanings would likely hold true in the other country. Music could be used for international branding. However, there was an eye-opening exception. In America, it is common knowledge that hip-hop is associated with minority ethnicity. A scholar even told me that I should not have measured association with ethnicity in my study because it is too obvious. Yet, when we ran the experiment in Germany, German listeners did not associate hip-hop more with minority ethnicity than with majority ethnicity. It is a good reminder that although there is much consistency, the meanings associated with a particular sound can change based on country or culture.

Steiner: What are the benefits of sound branding for companies and consumers?

Shevy: As a sensory mode, sound offers affordances and constraints that are different than a visual mode. Some situations may maximize those strengths and minimize the constraints. An audio logo can occur in places where a visual logo isn't practical, such as radio commercials or at moments in videos where presenting the visual logo might not be appropriate.

Additionally, people can hear sound from any direction; they don't have to look directly at it, as they would with a visual logo. Sound can provide information that is redundant with visual information, which may create faster cognitive processing and stronger memory. There is evidence from psychological research that simultaneously presenting audio and visual information simultaneously can improve audience memory, if the sound and images convey congruent meanings. Sound branding may also provide the ability to communicate meanings and feelings that a visual logo does not. The MGM lion looks majestic at the beginning of a movie, but we do not fully feel its power until we hear the roar.

Steiner: What are the key success factors for sound branding?

Kristen: I quote John Groves, one of the pioneers of sound branding, by listing certain criteria such as that the sound has to fit the brand, has to be memorable, concise, distinct and yet flexible.

Shevy: Yes. Think about the factors for successful creating a successful visual logo or brand in general. The cognitive and emotional associations with the sound should fit well with an organization or product's existing identity and values. It should be associated with a positive feeling in some way. It should be identifiable, memorable, and unique. It should not already be strongly associated with a conflicting organization or product. You might also consider how the sound will endure over time. The digital sound of an arcade game from the 1980s might have conveyed a sense of cutting-edge technology in the 1980s, but the same sound would not give the same meaning to a brand nowadays.

Steiner: Which corporation/brand do you consider as benchmark in the area of sound branding?

Kristen: The first brand with a complete sound identity was DEA. In 1987 John Groves created a corporate sound such as a brand song, a sound logo and sound icons. From a personal perspective, Deutsche Telekom (T-Mobile) comes to mind. I feel that everyone in Germany knows how this brand sounds. I even overhear people whistling the melody sometimes.

Shevy: Microsoft and Apple have done well. I hear their start-up sounds often, and they are well-enough established in my mind that I know what it is instantly. Even when I have computer problems, I still have a good feeling when I hear the sound.

It means my computer still has some life. Of course, there are numerous other companies/brands that use sounds that are instantly recognizable and uniquely associated with a particular organization. A few examples are the MGM lion roar, NBC's three-tone chimes, and the deep crescendo that plays during the THX announcement before certain movies. If you search the Internet for "sound trademarks," you can get a pretty good list of effective sound brands.

Steiner: Are there any specific industries where sound branding is preferably applied?

Shevy: Sound branding can be applied anywhere sound is present. There are many ways in which it could be used but hasn't yet, so I hesitate to say which are the best. Retail stores and shopping Web sites can use sound branding to create a unique sensory experience for visitors. Any product or organization that uses electronic media for advertising can incorporate a sound brand in their advertisements. Products that make sound, such as computers, motorcycles, and television shows can strategically use identifying sounds within their product.

Steiner: Which limitations and risks do we have to keep in mind when designing sound logos, soundscapes etc.?

Shevy: Sound, as a sensory mode, has constraints. For example, it is transient. A visual logo has permanence that allows it to be viewed over a longer period of time. I can stare at a Nike logo in a magazine advertisement for 10 minutes, if I want to. A sound brand, however, usually only lasts a moment in the ears and then is gone. Consider this when determining the duration, placement, structure, and repetition of sound logos and soundscapes. Also, some locations and modes of presentation are not suitable to audio brands. A traveler in a noisy airport may be less likely to hear a sound brand than to see a visual logo on a poster or screen. Sound branding in an advertisement requires an electronic medium, so it cannot be presented in print media such as newspapers, magazines, (older) highway billboards, or clothing. Consider, also, the type of device through which the sound will be presented. A deep tone that conveys a sense of strength over high-quality headphones might not be heard at all when played through cheap computer speakers. Designers should also pay attention to principles that apply to logos regardless of whether the medium is audio or visual.

For example, the meanings that people associate with a symbol, sound, or color in one culture may not be the same as those in a different culture. Meanings can change over time, too.

Kristen: From a psychological point of view, there is a risk that people start to reject the idea of sound branding and might build negative associations with sounds overriding the positive effects of sound branding. Thus, one limitation and risk lies in the target audience. In ongoing research at LMU, we find that acceptance of sound branding depends on listeners' social cognition, personality and also musical taste.

For instance, people who show a high degree of abstract thinking and who are introverted, state that they are less accepting of the fact that sounds or music are used for advertising purposes. In contrast, fans of electronic music with a very open personality state that they are very accepting of sound branding. Thus, branding experts should keep in mind their target audience.

Steiner: How do you see the future of sound branding?

Shevy: Maybe the question should be, "How do I hear the future..." Ha ha. As electronic media proliferate at an incredible rate, there are more and more opportunities to make use of sound branding. Think of all the new apps for mobile media created every day. Each one has the potential for having its own sound brand. As the opportunity increases, though, it may take more work to create sounds that really distinguish a brand from the rest of the crowd. And, building upon Dr. Kristen's comment, it could become difficult to maintain a positive feeling toward sound brands if they become overused.

Thank you very much for the interview!

July 31, 2013

Experteninterview 5

Prof. Dr. Christoph Burmann

Lehrstuhlinhaber für innovatives Markenmanagement

Universität Bremen

(www.uni-bremen.de)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Burmann: Die gezielte Nutzung auditiver Reize zur Markenprofilierung.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Burmann: Vor ca. 10 Jahren.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Burmann: Sie verbessert die Differenzierung der Marke. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn das Differenzierungspotenzial durch andere Sinnesreize begrenzt ist.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Burmann: Die optimale Abstimmung aller Arten von Sinnesreizen (inkl. der auditiven Reize) auf die Identität und das Nutzenversprechen der Marke. Darüber hinaus sollten sich die auditiven Reize einer Marke klar von denen der Wettbewerber unterscheiden.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Burmann: Die Deutsche Telekom.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Burmann: Aus meiner Sicht ist Sound Branding grundsätzlich in allen Branchen einsetzbar. In B2C-Märkten aber sicher noch etwas besser als in B2B-Märkten.

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Burmann: Im Internet werden akustische Reize aus meiner Sicht noch zu wenig von Marken genutzt. Auch im Radio müsste man die akustischen Reize noch konsequenter einsetzen, weil sie dort – neben den Sachinformationen – der wichtigste Reiz zur Markenprofilierung sind. Im TV fällt die zu geringe Nutzung klarer akustischer Markenreize nicht so auf, weil in der Regel Musik oder Geräusche im Hintergrund zu hören sind. Hier wird aber oft die beliebige und häufig wechselnde Einspielung von Musik verwechselt mit einer eindeutigen akustischen Identifikation der Marke durch professionelles Sound Branding.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Burmann: Der zu häufige Wechsel der akustischen Reize. Sound Branding kann auf Dauer nur dann erfolgreich sein, wenn ein sehr hohes Maß an Kontinuität gewahrt wird. Dies ist vor allem eine Folge der meist unterschwelligten Wahrnehmung akustischer Reize, die zu sehr viel längeren Lernphasen beim Rezipienten führt.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der Wissenschaft Ihrer Meinung nach ein?

Burmann: Bislang noch einen vergleichsweise geringen Stellenwert. Das dürfte sich in Zukunft aber ändern.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Burmann: Durch den stark wachsenden Wettbewerbsdruck in vielen Märkten in Verbindung mit einer über die Jahre zu beobachtenden Professionalisierung in der Markenführung erwarte ich eine deutliche Zunahme der Sound Branding Aktivitäten.

Ich bedanke mich für das Interview!

22.05.2013

Experteninterview 6

Prof. Dr. Tobias Langner

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre insb. Marketing

Schumpeter School of Business and Economics

Bergische Universität Wuppertal

(www.uni-wuppertal.de)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Langner: Unter Sound Branding verstehe ich alle akustischen Maßnahmen, die dazu geeignet sind, die Angebote einer Marke aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und gleichzeitig eine eindeutige Zuordnung der Angebote zu dieser Marke ermöglichen. Anders ausgedrückt: Sound Branding umfasst alle akustischen Gestaltungsmittel, die einen Beitrag zur Differenzierung und Identifizierung einer Marke leisten. Das Sound Branding bedient sich hierzu einem weiten Feld an Maßnahmen, das von allgemeinen Markengeräuschen (z.B. die Knuspergeräusche der Bahlsen Kekse), über Sound Logos (z.B. Intel Inside) bis hin zum Brand Song (z.B. Sail Away von Becks) reicht.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Langner: Das ist schon lange her: Bei einem Motorradhändler hörte ich in der Telefonwarteschleife „Highway to Hell“ von AC/DC. Später am Point of Sale stellte ich fest, dass der Händler ein integriertes Sound Branding Konzept verfolgte, das wunderbar zur Marke passte und eine fast euphorisierende Vorfreude auf die nächste Motorradausfahrt erweckte.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Langner: Akustische Markenführung ist ein hervorragender Zugang, Marken zu differenzieren und zu emotionalisieren. Gerade akustische Gestaltungsmaßnahmen können einen erheblichen Beitrag zum Aufbau einer starken Erlebniswelt leisten. Nehmen Sie Beck's: Stellen Sie sich die Marke einmal ohne das markante „Sail away“ vor. Es ist leicht auszumalen, wie viel Kraft dem Markenerlebnis bei Verlust des Brand Song verloren ginge. Oder: Flensburger und das markante Ploppen beim Öffnen der Flaschen. Beide Maßnahmen zeigen eindrucksvoll, welchen Beitrag das Sound Branding letztlich zur Kaufrelevanz von Marken leisten kann.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Langner: Das Sound Branding muss zur Marke passen. Es gilt, das Sound Branding in eine ganzheitliche Markenführung einzubetten, so dass alle Markenkontaktpunkte multisensual orchestriert die angestrebte Markenpositionierung vermitteln. Ansonsten droht eine Verwässerung der Marke. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass mit unterschiedlichen Gestaltungselementen des Sound Branding unterschiedliche Ziele verfolgt werden können: Brand Songs können beispielsweise ein unverwechselbares Klangerlebnis kreieren, das einen starken Beitrag zum Aufbau eines emotionalen Markenimages leistet. Wohingegen ein Sound Logo primär das Erlernen der Marke, d.h. die Schaffung von Markenbekanntheit, unterstützt. Die akustischen Maßnahmen sollten außerdem ästhetisch gestaltet sein. Positive Gefallenswirkungen fördern die Erlernbarkeit der Maßnahmen und tragen zum Aufbau eines positiven Markenimages bei. Ferner sollte das Sound Branding langfristig verfolgt werden. Häufige Wechsel schaden der Marke. Wie bei allen tragenden Marketingmaßnahmen, sollten die Ziele des Sound Branding schließlich präzise formuliert und die Umsetzungen bezüglich ihrer Wirkungen kontrolliert werden.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Langner: Hier fallen mir spontan, die identitätstragende Markenmusik von Dallmayr, das schlichte aber wirkungsvolle Sound Logo von Intel, das einzigartige tiefe Brüllen eines Screaming Eagle Auspuffes von Harley-Davidson oder das wunderbare Knacken eines Magnum Eises ein.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Langner: Mein Eindruck ist, dass die Professionalisierung des Sound Branding in Konsumgütermärkten bereits weiter vorangeschritten ist als in anderen Bereichen. Beim akustischen Produktdesign ist sicherlich die Automobilindustrie führend. Die Hersteller überlassen hier nichts dem Zufall. Sie arbeiten nicht nur dezidiert an den Motorengeräuschen, sondern auch an der Akustik, die beispielsweise ein Schalter beim Betätigen oder eine Autotür beim Zuschlagen erzeugt. Gerade im Industriegüterbereich bleiben allerdings immer noch wertvolle akustische Markenpotenziale ungenutzt.

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Langner: Sound Branding eignet sich naturgemäß besonders für die TV- und Radiowerbung. In Ermangelung anderer Modalitäten ist diese Form des Branding im Radio zentral. In der Internetkommunikation wird Sound Branding dagegen noch eher zurückhaltend eingesetzt. Die Grenzen sind hier allerdings auch eng gesteckt: Jede Banner-Werbung mit Sound Branding Maßnahmen zu versehen, würde sicherlich als störend empfunden. Großes Potenzial besteht dagegen noch bei vielen Markenauftritten im Internet. Über die Nutzung von Brand Songs hinaus, geschieht hier noch recht wenig.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es, beim Sound Branding zu beachten?

Langner: Fehlende Markenpassung, Austauschbarkeit und eine negative Emotionalität sind die wohl größten Gefahren. Stellen Sie sich einen Ohrwurm als Brand Song vor, der sich regelrecht ins Gedächtnis einbrennt und dabei gar nicht zur Marke passt. Hierdurch können Marken erheblichen Schaden nehmen. Austauschbare akustische Maßnahmen erschweren die Differenzierung der Marke und können im schlimmsten Fall dazu führen, dass die eigene Marke mit Wettbewerbsmarken verwechselt wird. Schließlich spielt die Ästhetik der Maßnahmen eine wichtige Rolle. Sound Branding Maßnahmen, die missfallen und negative Emotionen auslösen, schaden einer Marke mehr, als dass sie ihr helfen.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der Wissenschaft Ihrer Meinung nach ein?

Langner: Leider noch nicht den, den es einnehmen sollte. Trotz steigender Publikationszahlen sind Forschungsarbeiten zum Sound Branding in der internationalen Marketingwissenschaft immer noch unterrepräsentiert.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Langner: Sound Branding kann einen erheblichen Beitrag zum Aufbau starker Marken leisten. Viele Marken nutzen dieses Potenzial noch unzureichend. Dies ist vor dem Hintergrund der heutigen herausfordernden kommunikativen Rahmenbedingungen, nicht nachvollziehbar. Infolgedessen, bin ich mir sicher, dass das Sound Branding auch zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Ich bedanke mich für das Interview!

24.11.2013

Experteninterview 7

Prof. Dr. Thorsten Teichert

Institut für Marketing und Medien

Arbeitsbereich Marketing und Innovation

Universität Hamburg

(www1.uni-hamburg.de/ami)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Teichert: Unter dem Begriff des „Sound Branding“ sind die Instrumente des multisensorischen Marketings zusammengefasst. Hierbei geht es darum, eine ganzheitliche Image-Positionierung einer Marke zu erreichen. So ist als Ziel „Imagery“ zu sehen, besonders lebendige und reichhaltige Assoziationen mit der Marke.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Teichert: Im privaten Bereich hat sich mir die Telekomkampagne eingepägt. Eigentlich bin ich aber schon viel früher – als kleines Kind – mit Sound Branding in Verbindung gekommen. Ich erinnere mich da an den „HB-Mann“, der in die Luft ging. Auf wissenschaftlicher Ebene habe ich eine Studie zur Wahrnehmung neuer Marken durchgeführt und bin dort auf Sound Branding gestoßen. Hier konnten deutlich ausgeprägte Interaktionseffekte zwischen visueller und akustischer Markenpositionierung aufgezeigt werden. Das gesamte Team war erstaunt, wie unterschiedlich neue Produkt- und Markenkonzepete wahrgenommen wurden, sobald das Sound Branding verändert wurde!

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Teichert: Aus der oben genannten Studie zur Wahrnehmung neuer Marken hat sich als Fazit ergeben, dass Sound Branding gerade bei neuen Produkten und / oder Marken eine erhebliche Wirkung auf die langfristige Positionierung im Markt ausüben kann. Akustische Markenführung ist also ein „Muss“ bei der multisensorischen Produktpositionierung. Zusätzlich ergeben sich besondere Potenziale des Sound Branding dadurch, dass es derzeit in der Regel noch wenig bzw. wenig professionell eingesetzt wird. Somit stellt es derzeit ein großes Alleinstellungsmerkmal für neue Produkte und Marken dar. Allerdings kann Sound Branding seinen vollen Nutzen nur dann entfalten, wenn es allen anderen Marketingmaßnahmen perfekt abgestimmt ist!

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Teichert: Analog zu den anderen Maßnahmen von Produkt- und Markenpositionierung ist es nötig, dass das Sound Branding einzigartig, unverwechselbar und prägnant ist. Gleichzeitig muss es einen klaren Bezug zu Nutzenversprechen geben und die akustische Markenführung muss mit anderen Marketingmaßnahmen und auf sie abgestimmt sein. Eine „hemdsärmelige“ Herangehensweise genügt hier oft nicht: So sind Pretests von Sounds zwingend erforderlich, reine Blindtests sind jedoch nicht zielführend, da das Gesamtbild über die Wirkung des Sound Branding entscheidet.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Teichert: Einerseits die Deutsche Telekom – das Beispiel habe ich ja bereits genannt. Andererseits fallen mir auch Audi, Bahlsen, BMW und der Ausflugsdampfer „St. Georg“ ein. So ist Audi im Bereich Markenkommunikation für mich sehr präsent. Beide Tonsequenzen erhöhen für mich die Werbewahrnehmung und -erinnerung erheblich. Bei Bahlsen Keksen ist wohl jedem das unverwechselbare „Knackgeräusch“ bestimmter Kekssorten im Ohr, womit Bahlsen Vorreiter bei Sound Branding in Bezug auf die physische Produktgestaltung ist. BMW positioniert sich als Marke emotional durch die Vermittlung der „Freude am Fahren“ durch ein spezifisches Motorengeräusch. Die „St. Georg“ als Ausflugsdampfer auf der Alster wiederum ist quasi ein virtuelles Markenerlebnis: Auch ohne das Schiff selbst zu sehen, spüre ich es näherkommen und fühle mich bereits wie an Bord...

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Teichert: Das Potenzial zur Nutzung von Sound Branding bietet sich eigentlich in jeder Branche, allerdings ist das Feld bisher nur wenig erschlossen. Klassisch sollte Sound Branding bei (multi-)sensorischen Produkten eingesetzt werden, wie z. B. im Foodbereich. Aber auch im Luxusgüter-Marketing sowie bei Erlebnisprodukten und ebensolchen Dienstleistungen (wie bereits beim klassischen Jahrmarkt) bietet sich Sound Branding besonders an.

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Teichert: Das Radio besteht ausschließlich aus akustischen Reizen, daher sind akustische Markenelemente dort naturgemäß dominant. Alle anderen Werbeformen können zweifelsfrei ebenfalls zum Sound Branding genutzt werden, so habe ich beispielsweise erst neulich eine Guerillamarketing-Aktion mit Trommlern erlebt. Hier ist also die Kreativität der Marketing-agentur gefragt!

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Teichert: Sobald Sound Branding „flächendeckend“ eingesetzt wird, also eine zunehmende Durchdringung des Marktes mit Sound Branding bei allen Marken stattfindet, bietet die akustische Markenführung nur noch eine abnehmende Differenzierungskraft. Störeffekte sind insbesondere bei der Überlagerung von akustischen Reizen (z. B. am PoS) zu befürchten. Hier würden konstruktive Maßnahmen zum Abgrenzen von „Soundinseln“ Abhilfe bieten. Gleichzeitig muss ein „Gleichklang“ zwischen Sound und objektiven Produktfunktionalitäten gegeben sein. Beispielsweise bieten sich bei Elektroautos nur begrenzte Möglichkeiten zur Ausgestaltung der akustischen Markenführung, da das Geräusch des Autos auch eine klare Signalwirkung für Verkehrsteilnehmer haben muss.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der Wissenschaft Ihrer Meinung nach ein?

Teichert: Erstaunlicherweise wurde die akustische Markenführung lange Zeit vernachlässigt. Sie bekommt jedoch zunehmend Bedeutung, da bei der Ansprache lediglich anderer Sinnesorgane eine fehlende Differenzierungskraft vorhanden ist. So gilt auch, „sex doesn't sell“! Gleichzeitig entwickelt sich Sound Branding insbesondere in der Forschung zum Konsumentenverhalten zu einem zukünftigen „Top-Thema“, sodass die Zeit der „Vernachlässigung“ endlich vorbei sein dürfte.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Teichert: Ich sehe die akustischen Markenelemente als einen integralen Bestandteil bei der Gestaltung von Produkt- und Markenerlebnissen. Dies gilt entlang multipler „Touch Points“ sowie direkt beim Kauf. Bei letzterem sehe ich Einflussmöglichkeiten sowohl vor als auch nach dem Kauf. Dabei gilt die wachsende Bedeutung des Sound Branding nicht nur für kurzfristigen Abverkauf, sondern das Sound Branding eignet sich auch als langfristiges Kundenbindungsinstrument. Große Chancen sehe ich hier in der Individualisierung von Sounds sowie der Konsumenteneinbindung bei der Generierung neuer Sound-Positionierungen, dem sogenannten „open sound branding“.

Ich bedanke mich für das Interview!

05.08.2013

Experteninterview 8

Prof. Dr. Mike Friedrichsen

Media Business and Media Innovation

Hochschule der Medien Stuttgart

(www.hdm-stuttgart.de)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Friedrichsen: Die Unterstützung der Marke mit Audio-Unterstützung, mit der Absicht, die besondere Ansprache des Sinnesorgans Ohr, um über Hören eine Erinnerungsleistung zu erzeugen.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Friedrichsen: Vor etwa 5 Jahren intensiv, davor eher nur durch einige wenige Werbespots.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Friedrichsen: Vor allem in der nachhaltigen Erinnerung des akustischen Zeichens und der kognitiven Verbindung mit der Marke. Das Unternehmen kann Markenbekanntheit dadurch verstärken.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Friedrichsen: Crossmedialer Einsatz, vor allem bei den neuen modernen Devices, hohe Wiedererkennung, kein hoher Aufwand in der Verbreitung.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Friedrichsen: klar, Telekom, Krombacher ...

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Friedrichsen: Automobil, Telekommunikation ...

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Friedrichsen: Im Radio sicherlich die beste Option, zunehmend abgelöst durch Internet und mobile Apps. Im Fernsehen natürlich hoher Wirkungsgrad durch die Verbindung von Audio und Video.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Friedrichsen: Risiken vielleicht in der Schwierigkeit, den „richtigen Ton“ für das Unternehmen zu finden. Grenzen gegebenenfalls in der Wirkung, also Erinnerungsleistung.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der Wissenschaft Ihrer Meinung nach ein?

Friedrichsen: Das hat bisher kaum eine Rolle gespielt und wird erst durch die multimediale Veränderung mehr und mehr ernst genommen. Hier gibt es noch erheblichen Nachholbedarf.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Friedrichsen: Sound Branding wird aufgrund der neuen Werbemöglichkeiten kontinuierlich an Bedeutung zunehmen.

Ich bedanke mich für das Interview!

30.10.2013

Experteninterview 9

Prof. Dr. Holger Schulze

DFG-Sound Studies Lab am Institut für Kulturwissenschaft

Humboldt-Universität zu Berlin

(www.soundstudieslab.org)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Schulze: Aus Sicht einer Kulturgeschichte des Klangs, die ich erforsche, ist Sound Branding ein Begriff, der in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten im Zuge der theoretischen Ausweitung der Markenkommunikation geprägt wurde. Die klassischen Bereiche der Markenkommunikation, also Printprodukte, Werbung, Corporate Identity usw. spielen sich ja im Bereich der Wort-/Bildmarke und nicht im Bereich der Wort-/Bild-/Klangmarke – wie wir sie nennen könnten – ab. Aus meiner Sicht bietet die Theorie der Markenkommunikation hier neue Erklärungsmodelle, die aus der Praxis heraus entwickelt wurden, mit dem Ziel und der Notwendigkeit, auch die Auftraggeber und Klienten möglichst zu überzeugen. Letztlich ist der Begriff Sound Branding ja wiederum selbst ein Marketing-Tool der Markenkommunikation.

Hier im Sound Studies Lab an der Humboldt-Universität zu Berlin versuchen wir dem ein bisschen nachzugehen, indem wir die Markenkommunikation nicht isoliert betrachten, sondern tatsächlich in Verbindung mit konkreten funktionalen Klängen. Wir gehen davon aus, dass Markenkommunikation stets im Zusammenhang mit konkreten Konsumprodukten, Funktionen und gestalterischen Lösungen für bestimmte Konsumprodukte einhergeht. Wir untersuchen in unserem Forschungsprojekt darum die detaillierte, tägliche Arbeitspraxis des Agenturlebens, in dem solche Wort-/Bild-/Klangmarken entwickelt werden. Es geht also nicht um die großen, idealen Kreativitätsmodelle oder Kommunikationsprozesse, sondern es geht genau um diesen Alltag, des manchmal misslingenden und manchmal durchaus auch gelingenden Agenturgeschäfts: dort ereignet sich auditive Gestaltung.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Schulze: In meinem Lebenslauf hatte ich die erste bewusste Berührung mit Sound Branding im deutschsprachigen Kulturraum wohl mit dem durchaus penetranten Einsatz des Telekom Sound Logos in der Werbung Anfang der 1990er Jahre. Dabei handelte es sich ja um ein Sound Logo, das schon damals sehr gelobt und häufig als sehr gutes Beispiel der akustischen Markenkommunikation genannt wird.

Ich bin mir hier allerdings nicht so sicher: da dieses Sound Logo sich eher als penetrant und darum eigentlich unerträglich einbrennt, wird auch diese (als positiv angesehene) Beharrungswirkung mit dieser Bedeutung der Unerträglichkeit verknüpft. Ziehen wir zusätzlich nun noch das durchaus problematische Markenimage des dahinterstehenden Unternehmens hinzu, so wird offensichtlich, dass die Durchdringungswirkung dieses Sound Logos nun nicht wirklich das Markenimage positiv zu transformieren vermag. Was dann auch wieder als stimmig angesehen werden könnte – wenn auch sicher nicht im Sinne der Markenverantwortlichen im Unternehmen.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Schulze: Mit Sicherheit bedeutet die akustische Markenführung für Unternehmen und für deren Kommunikationsagenturen eine notwendige Ausweitung ihrer Tätigkeit. Ich bin mir unsicher, ob sich tatsächlich und wissenschaftlich haltbar belegen lässt, dass ein Unternehmen durch ein Sound Branding einen bestimmten Erfolg wie behauptet erreichen kann. Das Design eines Sound Branding hat stets auch viel mit Moden, Trends und Vorlieben zu tun, mit einem Image, das sich verändert und vorangetrieben wird. Aus meiner Sicht ist es kaum zu sagen, ob eine sogenannte akustische Markenführung tatsächlich einen Nutzen bietet. Ich bin mir aber sehr sicher, dass es sich hier um eine direkte Folge ganz genereller großräumiger kultureller Veränderungen handelt. Es gibt schlichtweg immer mehr Möglichkeiten und so auch Notwendigkeiten, Klänge medial zu übertragen bzw. zu hören und darum werden diese mit Sicherheit auch zukünftig mehr und immer intensiver genutzt werden. Die technischen Medien bilden hier, ganz medientheoretisch gedacht, tatsächlich das Apriori dieser Entwicklung. Das ist dann auch der Hauptgrund, warum akustische Markenführung sich per se ausweitet. Die medialen Apparaturen der Aufzeichnung, Übertragung und Aussendung, sie wollen und sie werden bespielt werden.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Schulze: Die erste Frage wäre, wie sich ein solcher mutmaßlicher Erfolg überhaupt bestimmen ließe. Wenn wir Erfolg etwa daran messen, wie viele Menschen vermutlich ein bestimmtes Sound Logo erkennen (wohl die klassische Herangehensweise soziologischer Marktforschung), dann müsste das Telekom Sound Logo als großartiges Logo gelten. Die schiere Kenntnis eines solchen Logos ist jedoch nur eine Seite. Denn die Wiedererkennung eines Sound Logos kann nun auch durch bloße Penetranz, durch einen höchst kapitalintensiven Einsatz erreicht werden.

Durch solch einen, wie ich es gerne nenne, „akustischen Schweinebauch“ – durch Lautstärke, Penetranz, aggressive Werbung – kann in den aktuellen medienindustriellen Konstellationen natürlich Erinnerung als entsprechender Erfolg hergestellt werden. Es stellt sich aber wie gesagt die Frage, worauf dieser Eindruck beruht und was damit einhergeht. Das Problem des Telekom Sound Logos liegt wie erwähnt eben vor allem darin, dass es die angesprochene Penetranz zwar definitiv erreicht hat – allerdings verbunden mit einer negativen Wirkung: die Penetranz des Sound Logos bindet sich an die teils ignorante Penetranz im Image des Unternehmens. Die vielzitierte Beispielwirkung dieses Logos ist dadurch unauflöslich verbunden mit dem Unternehmensimage.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Schulze: Mir fällt unter den großen Unternehmen etwa die Marke Mercedes-Benz ein. Mercedes-Benz hatte vor dem Sound Logo, welches ja nach dem Skandal um die Library-Chöre vor einigen Jahren abgeschafft wurde, ein meines Erachtens beeindruckendes Sound Branding: es bestand aus Stille. Wenn ich mich recht erinnere, so hatten die Werbespots von Mercedes-Benz im bundesdeutschen Fernsehen ein lautloses Sound Logo; denn nach der Abbildung des berühmten Sternes wurde für einen bestimmten Zeitraum lediglich Stille kommuniziert, auch der Markenclaim war weder zu hören noch zu sehen. Der Zuseher oder Zuhörer wurde durch diese Stille überrascht, frappt, auch erfreut. Allein diese punktuelle Wirkung belegt schon den Reichtum, auch das gewissermaßen Aristokratische, den Luxus, den dieses Unternehmen als Inbegriff seiner Produkte den Kunden vermitteln möchte. Persönlich hielt ich das für ein sehr eindrucksvolles Sound Design mit starker Wirkung.

Ein weiteres gelungenes Beispiel ist für mich, wie Volkswagen in der Kommunikation die deutsche Sprache nutzt, und zwar im internationalen Raum. So hat etwa der gesprochene Markenclaim „Das Auto“ vor allem im nicht-deutsch-sprechenden Ausland eine deutliche klangliche Wirkung, die viele der Inhalte, die dem Unternehmen wohl wichtig sind, vermitteln kann. Das Eckige, Übergenaue, Übervolle und grotesk Überseriöse, das die deutsche Sprache für Nicht-Sprechende an sich hat, wird hier gleichgesetzt mit diesem ja geschichtlich tatsächlich eng mit der deutschen Geschichte, auch zwischen 1933–1945, verwobenen Unternehmen.

Auch der klassische Nokia-Klingelton ist auf eine ganz unscheinbare Weise ein gutes Beispiel für mich, denn auch nach diesen langen, langen Jahren – in denen er stets aktualisiert, überarbeitet, neuproduziert genutzt wird – weist er immer noch eine ganz starke und weiterhin überwiegend angenehme, fast schon wohlthuend erleichternde Erkennbarkeit auf.

Die Wirkung auch dieses Sound Brandings zeigt sich somit erst in der langen Dauer seines Einsatzes: am Anfang vermochte der Klingelton vielleicht langweilig und unscheinbar, beliebig zu klingen, nach dieser Zeit aber wird deutlich, dass er immer noch trägt, immer noch sich einfügt auch in die aktuelle Konstellation aus Sound Logos und auditiven Produktionsweisen.

Die beiden historisch größten Computer-Unternehmen – Apple und Microsoft – haben schließlich mit ihren Systemtönen ebenfalls gelungene Beispiele für ein Sound Design als Sound Branding geschaffen. Auch nach dem jahrelangen Benutzen zahlreicher unterschiedlicher Betriebssysteme des jeweiligen Unternehmens bleibt spürbar, dass diese grauen, winzigen Systemtöne meines Erachtens immer noch überraschend gut funktionieren. Ich bin dadurch erstaunlich wenig genervt. Obwohl sich auch diese Systemtöne natürlich sehr eng mit der Marke verbinden, vermitteln sie die gewählte Funktion der jeweiligen Klänge sehr gut ohne die Referenz auf den Mutterkonzern zu überdecken. Im Sinne der Ziele eines Sound Brandings sicherlich ein voller Erfolg.

Drei weitere berühmte Sound Logos sind natürlich jene von Intel, Audi oder BMW. So funktioniert etwa das Intel Sound Logo sehr gut dank seines penetranten Einsatzes in der Kommunikation. Das Unternehmen Intel schreibt ja Computer-Herstellern, die Intel-Chips verbauen und Werbung betreiben, vor, das gesamte audiovisuelle Intel-Logo auch in jeder einzelnen Werbung einzusetzen. Was durchaus, nach meinem Geschmack, eher Penetranz ausdrückt, aber eben auch die Allgegenwart der Produkte dieses Prozessorherstellers.

Der sogenannte Audi-Herzschlag war zum Zeitpunkt seiner Einführung in die Kommunikation des Unternehmens tatsächlich ein Donnerschlag. Die Nutzung der Bässe, der Rhythmus, das Pochen, das alles war damals einzigartig und vermittelte durchaus den Wunsch, als eine Marke wahrgenommen zu werden, die durch und durch für kraftvolle, als maskulin geltende Maschinen steht. Mittlerweile aber hat sich gezeigt, dass der tiefe, sonore, metallische Bass, der hier genutzt wurde, zum Klischee geworden ist. Das Sound Logo von BMW ist ja diesbezüglich sehr ähnlich, hier sind es zwei metallisch klingende, tiefe Schläge. Durch den Präzedenzfall Audi aber wirkt das BMW-Logo als ein Nachahmer und schmälert umgekehrt auch die beanspruchte Originalität des Audi-Logos: beide wirken nun als Klischees ihrer selbst, verwechselbar, typhhaft, weniger markant als im Anfang. Auch hier zeigt sich also, dass ein Sound Design sich wirklich erst auf hinreichend lange Sicht bewähren oder verlieren kann.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Schulze: Meines Erachtens wird Sound Design als Sound Branding immer noch bevorzugt in der Medienbranche eingesetzt.

Unternehmen in dieser Branche, wie z.B. Fernsehsender, Produktionsfirmen oder Computerspiele-Hersteller, fühlen sich in ihrem Alltag ohnehin genötigt, die medialen Apparaturen der Bildschirme und Lautsprecher möglichst ununterbrochen zu bespielen und mit ihren Markenzeichen zu versehen. Hingegen haben Unternehmen, die sich nicht an einen großen öffentlichen Konsumentenkreis richten, sondern mehrheitlich eben nur für andere Unternehmen produzieren – etwa im Maschinenbau und dort auch nur für ein spezielles Bauteil innerhalb eines Maschinenbau-Prozesses – für Sound Branding zumeist weniger Verwendung. Die Orte und Zeiten, wo sie dies intensiv einsetzen könnten, wären eher wenige. Auffällig ist schließlich, dass neben den Medienunternehmen nunmehr zunehmend auch bei Lebensmittelprodukten und Haushaltsgeräten ein Wettbewerbsdruck entsteht in Richtung auf eine akustische Inszenierung. Es ist also zu vermuten, dass hier immer mehr Sound Logos und Sound Brandings zu hören sein werden. For better – or for worse.

Steiner: Gibt es Medien, in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Schulze: Meiner Wahrnehmung nach ist wohl das Fernsehen immer noch, trotz aller Verschiebungen hin zu Vernetzung und asynchroner Mediennutzung, die größte Bühne für akustische Markenelemente, gefolgt vom Rundfunk. Hier bringt, zumindest im bundesdeutschen Raum, die Aufsplittung in viele kleine regionale oder lokale Sender, einen großen Spielraum mit sich. Spielraum auch immer noch im Sinne eines weniger stark institutionell oder markenästhetisch überregulierten Raumes zum Ausprobieren von und Spielen mit auditiven Gestaltungen. Das bringt auch skurrile und merkwürdige akustische „freaks of nature“ hervor – doch eben die begeistern Sie und mich ja, wenn wir einen kleineren Sender einschalten. Das finde ich zunächst einmal per se sympathisch.

Was allerdings zu bemerken ist, ist dass Sound Design als Sound Branding in zwei Bereichen eher wenig stattfindet, im ersteren Fall erklärlicher- und im letzteren Fall überraschenderweise: Online und in der Hauskommunikation von Unternehmen.

Das Internet, wie es gegenwärtig genutzt wird, ist im eigentlichen Sinne kein Consumer-Medium – auch wenn einige Unternehmen seine Nutzung in diese Richtung verengen würden durch Paywalls, Apps, providerbasierte Zugangsbeschränkungen u.ä.m. Ich möchte nicht dauerberieselt werden wie von einem Begleitmedium, zu dem etwa Formatradio und Privatfernsehen weitgehend heruntergekommen sind und was deren Bedeutung als Machtinstrument in der Form eines Massensedativums begründet. Ich möchte entscheiden können, was ich wann, in welcher Form, in welchem Grad der personalen oder der automatisierten Interaktion und in welcher Konstellation der Ausgabemedien Monitor, Lautsprecher etc. online nutze.

Aus eben diesem Grund erzeugen Pop-Up-Werbungen und vorab auf Lautstärke geschaltete Banner-Werbungen sofort eine Abwehr, Aggression und eine negative Sicht auf das beworbene Unternehmen. Bei der persönlichen Nutzung des Internets – auf meinem Monitor, an meinem Schreib-, Wohnzimmertisch oder gar Bett, Sofa möchte ich nicht, dass aus einem Tab bzw. Fenster meines Browsers irgendeine Werbung herausplärrt. Das erleben ich und viele andere passionierte Netznutzer als einen persönlichen Affront – so als würde meine Schallplatte oder mein Hardcoverroman, mein wunderbares 3-Gang Menu am Samstagabend plötzlich von aggressiver Werbung unterbrochen und überdeckt. Das ist tatsächlich ein Eingriff in die Privatsphäre. Mit der gewünschten und charakteristischen Nutzung des Internets in der Gegenwart hat das wenig zu tun. Unternehmen, die das begriffen haben, schalten darum vorab auf stumm. Sound Branding hat es hier naturgemäß schwer, wohl zu seinem eigenen Nutzen.

Der zweite Bereich, dessen geringe Nutzung mich dagegen überrascht, die hausinterne Kommunikation, betrifft vor allem die berüchtigte Telefon-Warteschleife sowie die konkrete, physische Innenarchitektur von Unternehmen. Hier gibt es viele Orte und Situationen, in denen eine tatsächlich markante akustische Markenführung meiner Meinung nach sehr sinnvoll und von allen Akteuren zudem erwünscht wäre: sei es beim ersten telefonischen Kontakt mit einem Call-Center oder auch im Eingangsbereich oder als Leitsystem in den Gebäuden eines Unternehmens. Sound Branding als Sound Design kann hier tatsächlich eine wichtige Orientierungsfunktion übernehmen. Besucher und Kunden sind an solchen neuen Orten schneller unsicher als gedacht und eine markante akustische Orientierung hilft tatsächlich, wenn sie allerdings nicht aus einem repetitiven Wiederholen des Unternehmensnamens samt Sound Logos besteht, sondern Struktur, Organisationsform, Angebote und Differenzierung des Unternehmens auditiv vermitteln kann. Hierzu gibt es viele wirksame Ansätze im Übergang zwischen Soundscape (Schafer) und Aural Architecture (Blessler/Salter). In diesem Bereich scheint tatsächlich noch eine große Unsicherheit über die Möglichkeiten und leider eben auch deren Vernachlässigung vorzuherrschen.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Schulze: Die erste Frage, die ich mir stelle, wenn ich mit Sound Branding oder dem Sound Design von Produkten in Kontakt komme lautet: „Liegt hier tatsächlich eine ganz materielle und funktionelle Notwendigkeit vor, etwas zu hören?“

Würde sich die gleiche Information nicht besser stumm und wortlos vermitteln?²⁴ Denn tatsächlich befinden wir uns in einer Zeit, in der sehr viel um uns herum erklingt, in jedem einzelnen Moment – meist aus zahllosen kleineren und größeren Lautsprechermembranen. Die Belastung und teils Überforderung ist hier unüberhörbar.

Die Kunst der auditiven Gestaltung liegt somit darin, dramaturgisch den genau richtigen Moment für das genau richtige Klangereignis in genau dem richtigen Grad an Dynamik zu wählen. Dies gelingt nicht vielen und ich glaube, Scheitern und Gelingen auch eines Sound Branding hängt zu einem großen Maße genau davon ab. Letztlich muss vor allem die Situation des spezifischen Hörers, der spezifischen Hörerin bedacht werden. Die Gestalter und Programmierer eines solchen Branding haben sich die Fragen zu stellen: „Was macht die Hörerin gerade?“, „Was wünscht er oder sie sich?“, „Was wünscht sie oder er sich nicht?“, „Für was sind sie dankbar?“. Als TV-Zuseher oder -Zuhörer sind wir eben sehr dankbar für diesen einen Moment der Stille – etwa in der bereits angesprochenen Mercedes-Benz Werbung. Und das überträgt sich mittelbar und auch unmittelbar auf die Sympathie, die einem hierfür verantwortlichen Unternehmen entgegengebracht wird.

Ein Feld, das sich hieran anschließt, ist das weitere Feld der kulturellen Situation der Hörer: das kulturgeprägte Hören. In Zeiten durchschlagender Globalisierung ein weltweit funktionierendes Sound Branding zu entwickeln ist außerordentlich schwierig bis unmöglich; denn wie auch jede Sprache und jede visuelle Gestaltung, so ist auch jede auditive Gestaltung außerordentlich abhängig von den musikalischen und klangästhetischen, den klangökologischen Traditionen, Prägungen, Subkulturen und Mikropraktiken der jeweiligen Kultur. So gibt es stets subtile Elemente, die in der eigenen Kultur unwillkürlich verstanden werden, doch schon im Nachbarland oder gar einer ferneren Kultur, etwa von Europa aus gesehen in Asien oder Amerika, merkwürdig wirken oder schlicht nicht verstanden werden. Der Hörkontext ist dann ein ganz anderer. Bei einem jeden transkulturell eingesetzten Sound Branding muss darum stets die tatsächliche Wirkung in den fraglichen Kulturen schon im Moment der Konzeption miteinbezogen werden – jenseits von musikexotischen Klischees und etwas geschmäckerlichen Weltmusik-Fantasien. Der Alltag der Menschen heute ist hier das einzige Maß.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der Wissenschaft Ihrer Meinung nach ein?

Schulze: Meines Wissens ist die akustische Markenkommunikation jenseits der bekannten stark praxisorientierten und legitimationsbemühten Analysen kaum ernsthaft erforscht worden in größeren theoretischen Zusammenhängen.

Hinsichtlich historischer, ethnographischer und systematischer Studien, etwa in Kultur- oder Musikwissenschaft, in Kommunikations- oder Medienwissenschaft, stoßen wir auf sehr wenig bis nichts. Mal hier eine Magister- oder Diplomarbeit, mal dort ein einzelnes Kapitel in einer Doktorarbeit – eine systematische, umfassend geförderte Studie zu diesem Feld liegt bislang nicht vor.

Aus diesem Grunde wende ich mich diesem Feld auch zu und habe nicht zuletzt auch darum das Sound Studies Lab an der Humboldt-Universität zu Berlin gegründet und mich entschlossen, einen Forschungsantrag bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft, der DFG, zu stellen. Zum Zeitpunkt der Antragstellung, 2009, war dies ein völliges Novum: die Erforschung der Funktionalen Klänge. Mittlerweile, in den vergangenen vier Jahren, hat sich wieder einiges getan, einige Verbände und Sommerakademien wurden gegründet, Studien sind erschienen, verschiedene Forschungsansätze haben sich herausgebildet. Das Feld der Sound Studies insgesamt entwickelt sich, in seiner ganzen Breite und Vielfalt immer mehr und nimmt gerade richtig Fahrt auf.

Ich hoffe und gehe gegenwärtig fest davon aus, dass immer mehr, immer unterschiedlichere, immer kritischere und auch immer objektivere Studien nicht nur zu dem sehr breiten Feld der Sound Studies in Kunst, Design, Geschichte und Theorie angefertigt werden – sondern die akustische Markenkommunikation als ein gegenwärtig zentrales Feld voller ungelöster Gestaltungsaufgaben ebenfalls derart intensiv beforscht wird. Glücklicherweise ist es aktuell nicht mehr unbedingt nötig, für das Feld der Sound Studies oder der auditiven Gestaltung, etwa in Form des Sound Branding zu werben, sondern einzelne Aspekte, Beispiele und Teilbereiche dieser Felder können nunmehr kritisch, historisch, systematisch oder auch interkulturell konkret erforscht und analysiert werden. Das internationale und fachübergreifende Interesse an diesen Fragen wird immer größer, weshalb etwa im Jahr 2012 auch die erste große, internationale akademische Fachgesellschaft zum Feld der Sound Studies gegründet wurde von etwa zwei Dutzend namhaften Forscherinnen und Forschern aus ganz Europa und den USA – wobei die Fragen des Sound Design als Sound Branding hier als ein eminent wichtiges Teilgebiet angesehen werden. Die European Sound Studies Association hat derzeit rund 400 Forscherinnen und Forscher, die aus allen Regionen der Welt stammen; und nicht zuletzt hat die erste internationale Tagung im Jahr 2013 auch zum Thema die Functional Sounds – also ein Feld, das Sound Branding unbedingt umfasst.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Schulze: Aus meiner Sicht ist das Feld des Sound Branding geradezu zum Erfolg verdammt. Ich bin mir sicher, dass Sound Design als Sound Branding immer weiter um sich greifen wird. In den nächsten Jahren und Jahrzehnten werden sich zunehmend immer kleinere, immer unterschiedlichere Unternehmen ein Sound Logo sowie andere Sound Branding-Elemente entwickeln lassen bis hin zu gesamten auditiven Konzepten akustischer Markenführung.

Auch Produktklänge werden mit Sicherheit immer wichtiger werden, noch gibt es davon nicht allzu viele – doch das Begehren, das allein durch Science Fiction-Filme und -Serien danach geweckt wurde, wird dies einfordern.

Es wird darum immer mehr Agenturen geben sowie eigenständige Produzenten und Produktionsteams, die an solchen konzeptionell fundierten Sound Designs arbeiten. Ich denke auch, dass die größten Agenturen, ich spreche dabei von den allergrößten internationalen Agenturen, ihre Abteilungen diesbezüglich immer weiter ausbauen werden. Das alles wird als inhärente Dynamik dieses Wirtschaftszweiges und Feldes der Produktion sich nahezu unwillkürlich in diese Richtung entwickeln.

Ich bin mir jedoch nach wie vor sehr unsicher, ob eine solche Vervielfältigung des Sound Branding und die darin leider immer öfter zu hörende Strategie der Dynamik- und Lautstärkeerhöhung tatsächlich den erwünschten Effekt einer Werbewirkung im Auditiven haben kann. Ich glaube dagegen eher, dass es an der Zeit ist, hier eine Dramaturgie und eine konzeptionelle Strenge für die Gestaltung des Auditiven zu begründen und zu lehren.

Gegenwärtig befinden wir uns in einer Epoche, die im Vergleich zur typographischen, zur visuellen Gestaltung, der 2D-Gestaltung vielleicht der Epoche Anfang des 20. Jahrhunderts oder Ende des 19. Jahrhunderts ähnelt: eine Epoche, in der bereits sehr viele grafische, gestalterische, typografische Verfahren entwickelt waren, viele Reproduktions- und Entwurfstechniken vorhanden waren. Aber wenn wir uns aus heutiger Sicht die Plakat- oder Zeitungswerbungen jener Epoche ansehen, so sind wir erschrocken ob der Überfülle an Zeichen, der Gedrängtheit und Wirrheit der Zeichen- und Bildsorten sowie des kaum zu entziffernden, sich wechselseitig übertönenden Geschreis an Botschaften. Eine dramaturgische Gestaltung der Fläche wird schlichtweg nicht vorgenommen (oder nur ausnahmsweise).

Es brauchte erst eine künstlerisch-wissenschaftliche Institution wie etwa das Bauhaus in Dessau oder später die Hochschule für Gestaltung Ulm, um den visuellen Gestaltern intensiv und nachdrücklich zu vermitteln, dass die Dichte der Gestaltung eben nicht der einzige Wert sein muss; sondern tatsächlich ein Wert wie Weißraum, die Dramaturgie einer Fläche den Lesefluss viel wirksamer orientieren hilft. Eine große leere Seite mit nur wenigen Zeichen und einer Grafik ist in diesen Institutionen begriffen und vermittelt worden als ein viel wirksameres Mittel der grafischen Gestaltung. Auf etwa dieses Stadium bewegen wir uns gerade im Feld der auditiven Gestaltung zu. Leerräume oder eben Stille in auditiver Gestaltung sind ein wichtiger ästhetischer Lehrinhalt.

Mit meinen Mitarbeiterinnen und Kollegen hoffe ich natürlich zu dieser Entwicklung unseren kleinen Teil beitragen zu können. An der Humboldt-Universität zu Berlin haben wir das Glück, dass ein Exzellenzcluster eingerichtet wurde, der sich just mit dem Thema Bild – Wissen – Gestaltung auseinandersetzt.

Das Bild ist in dieser künstlerisch-wissenschaftlichen Forschungsunternehmung aus etwa zwei Dutzend Basisprojekten das Zentrum der Forschung; nicht ohne Grund aber wurden wir eingeladen in zwei Projekten mitzuwirken, welche die auditive Seite der Gestaltung und des Wissens untersuchen. Die Kollegen Wolfgang Schäffner und Horst Bredekamp, die den Exzellenzcluster leiten (mit vielen weiteren Kollegen wie Joseph Vogl, Thomas Macho, Axel Kufus, Carola Zwick u.v.a.m.), haben verstanden, dass Gestaltung sowie ihre Wissensformen in Bezug auf das Bild aktuell nicht mehr ohne den Klang gedacht werden kann. Ich schätze, diese gemeinsame Unternehmung in Richtung auf Kultur- und Gestaltungstheorien kann ein wichtiger Schritt sein, auch um eine Ästhetik der Klanggestaltung in öffentlichen Räumen voranzubringen und eine auditive Dramaturgie für mediale Kommunikation zu etablieren.

Ich bedanke mich für das Interview!

26.02.2013

Experteninterview 10

Prof. Dr. Karsten Kilian

Initiator von Markenlexikon.com

(www.markenlexikon.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Kilian: Sound Branding lässt sich definieren als akustische Wiedergabe der Markenidentität. Das Spektrum möglicher Instrumente reicht von begriffseigenem Klang, zum Beispiel klangvollen Markennamen und Slogans, über Markengesang, -klang und -sprache, Produktgeräusche und Firmenhymnen bis zu passender Hintergrundmusik und markenadäquaten Musikpartnerschaften.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Kilian: Sound Branding als Thema habe ich 2004 für mich entdeckt. Nach einem ersten Interview in einer Fachzeitschrift 2005 folgte ein Buchbeitrag über "Multisensuales Markendesign", der 2007 im Herausgeberwerk "Psychologie der Markenführung" erschienen ist. Im gleichen Jahr wurden noch zwei weitere Fachbeiträge von mir im Herausgeberwerk "Audio Branding" publiziert. Auf diesem Wege habe ich Rainer Hirt und Kai Bronner und weniger später Cornelius Ringe von der "Audio Branding Academy" kennen gelernt. Nach einem Fachvortrag beim 1. Audio Branding Congress 2009 habe ich 2010 und 2011 die beiden Kongresse in Hamburg und New York moderiert.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Kilian: Wir Menschen sind multisensuale Wesen. Wir nehmen Signale unserer Umwelt fast immer mit allen Sinnen wahr. Während jedoch der visuelle Kanal meist überlastet ist, bietet die Markenakustik noch reichlich Möglichkeiten, sich bei Kunden und Interessenten Gehör zu verschaffen.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Kilian: Entscheidend für den akustischen Markenerfolg ist zum einen, dass die ausgewählten akustischen Signale schlüssig aus der Markenidentität abgeleitet wurden und zum anderen, dass sie möglichst lange beibehalten werden, wobei sie im Zeitverlauf selbstständig weiterentwickelt werden können.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Kilian: Die Sound Logos von Audi, Intel und der Deutschen Telekom zählen sicherlich zum Besten, was Marken akustisch von sich hören lassen. Das Gleiche gilt für den unverwechselbar blubbernden "Po-ta-to Po-ta-to" Markensound von Harley-Davidson Motorrädern. Auch die Markenlieder von Langnese und Beck's sind gelungene Beispiele akustischer Vermittlung von Markenwerten.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Kilian: Sound Branding ist in allen Branchen denkbar und möglich. Was branchenabhängig variiert, sind die dafür geeigneten akustischen Instrumente. Während bei Modemarken zum Beispiel Hintergrundmusik am POS gezielt zur Markenanreicherung genutzt werden kann, sind es bei Autoherstellern gezielt gestaltete Produktgeräusche. Bei allen massenmedial werbenden Unternehmen kommt häufig noch markttypische Akustik in TV- und Radiowerbespots dazu.

Steiner: Gibt es Medien, in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Kilian: Online werden akustische Markenelemente nach wie vor zu wenig eingesetzt. Das gilt nicht nur für die eigene Website, sondern auch für Markenvideos auf YouTube. Demgegenüber werden im Radio aufgrund der medienimmanenten Beschränkung auf den Hörkanal schon seit langem echte "Hinhörer" gesendet. Im Fernsehen wiederum variiert die akustische Qualität der Werbespots nach wie vor deutlich.

Steiner: In Deutschland wurden 2011 zehn Hörmarken als nationale Deutsche Marke im Markenregister des DPMA registriert. Derzeit (Stand: April 2012) umfasst das Markenregister des DPMA insgesamt 182 registrierte Hörmarken als nationale Deutsche Marke. Wie erklären Sie sich diese relativ niedrige Zahl an Registrierungen von Hörmarken?

Kilian: Zum einen sind akustische Gestaltungselemente meist schon über das Urheberrecht geschützt, so dass eine Anmeldung als Hörmarke nicht zwingend erforderlich ist. Zum anderen sind gerade Geräusche vielfach nicht schutzfähig, da für die Markenmeldung eine Wiedergabe in Notenschrift bzw. als Sonagramm erforderlich ist.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Kilian: Beim Sound Branding ist vielfach eine selbstständige Variation von klanglichen Gestaltungselementen erforderlich, um einerseits die Wiedererkennung sicherzustellen, andererseits aber auch nicht durch zu häufige, gleichförmige Klänge zu nerven. Gerade bei Sound Logos und markentypischen Stimmen gibt es immer wieder Probleme. So wird beispielsweise zu häufig auf "Standardstimmen" zurückgegriffen. Andreas Fröhlich, der deutsche Synchronsprecher von Edward Norton und John Cusack beispielsweise leiht seine Stimme den Marken Audi, Bruno Banani, Burger King, Deichmann, Dr. Oetker, Ford, Kühne, O2, Shell und Snickers. Eine markentypischen Stimme lässt sich so nicht etablieren.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der Wissenschaft Ihrer Meinung nach ein?

Kilian: Sound Branding wird nicht nur im Unternehmensalltag unterschätzt, sondern auch in der Wissenschaft. Insbesondere der Markenbezug von Klängen und die Wirkungsweise der zahlreichen akustischen Kommunikationsinstrumente ist nach wie vor nur ansatzweise erforscht. Für Wissenschaftler wie Charles Spence und Adrian North ergeben sich daraus noch zahlreiche interessante Forschungsfragen, die es zu beantworten gilt.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Kilian: Eine gezielte akustische Darstellung von Marken findet bisher nur selten statt. Die Markenakustik wird meist noch unterschätzt. So werden der stimmliche Vertonung und musikalische Untermalung von Werbespots nach wie vor häufig erst kurz vor der Fertigstellung oberflächlich besprochen und meist ad hoc "gelöst".

Steiner: Deutschland nimmt im weltweiten Vergleich eine absolute Vorreiterrolle in Sound Branding, insbesondere in der Kreation und Etablierung von Sound Logos, ein. Wie ist es dazu gekommen? In welchen Nationen herrscht ein ähnlich hohes Bewusstsein für akustische Markenführung vor?

Kilian: Es ist definitiv beeindruckend, dass das Land der "Dichter und Denker" nicht nur früher große Komponisten hervorgebracht hat, sondern auch heute noch im Bereich der akustischen Markenkomposition neben den USA zur weltweiten Spitzengruppe gehört. Die umfassende Förderung musikalischer und marktwirtschaftlicher Kenntnisse und Fertigkeiten beim Managementnachwuchs war und ist hierfür zentral. Man denke nur an die "Pop Akademie" in Mannheim, die "Popular Music and Music Business" zu einem Lehrkonzept vereint hat – und damit hörbaren Erfolg hat!

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Kilian: Sound Branding wird weiter an Bedeutung gewinnen. Während Markenakustik heute noch vielfach als "Kann"-Option angesehen wird, werden zukünftig immer mehr Branchen dazu übergehen, ja übergehen müssen, die akustisch Repräsentation ihrer Marke professionell zu gestalten. Es gilt, die eigene Marke klangvoll vom Wettbewerb zu unterscheiden und in der Kundenpräferenz dauerhaft auf Platz 1 zu befördern. Nur dann klingelt es auch in der Kasse, immer wieder. Das hört sich dann richtig gut an!

Ich bedanke mich für das Interview!

31.01.2013

Experteninterview 11

Prof. Hannes Raffaseder

FH-Rektor und Leiter des Instituts für Creative Media Technologies

Fachhochschule St. Pölten

(www.fhstp.ac.at)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Raffaseder: Unter Sound Branding verstehe ich den Einsatz von akustischen Ereignissen (Klänge, Geräusche, Sprache und Musik) in der Markenführung.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Raffaseder: Das ist schon lange her... Vermutlich im Zusammenhang mit den Recherchen für die erste Auflage meines Fachbuches Audiodesign irgendwann im Jahr 2001.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Raffaseder: Die menschlichen Sinne haben jeweils ganz spezifische Eigenschaften. Jedes Sinnesorgan ist auf die Erfassung eines Teilbereichs unserer Umwelt hoch spezialisiert. Die Konzentration auf die visuelle Wahrnehmung kann also immer nur Teilaspekte berücksichtigen während viele andere, mitunter ebenso wichtige Details vernachlässigt werden. Das Auge bleibt immer an der Oberfläche hängen und vermittelt im Wesentlichen die Eigenschaften statischer Objekte. Dynamische Eigenschaften lassen sich daher akustische wesentlich besser und vor allem glaubhafter kommunizieren. Ähnliches gilt beispielsweise auch für Raum, Emotion und diverse andere Dinge. Schade ist, dass nach wie vor visuelle und akustische Komponenten häufig gegen einander ausgespielt werden. Dabei ergänzen sie sich – bei gutem Design – perfekt!

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Raffaseder: Das ist leicht zu sagen und schwer zu realisieren: Die Sounds müssen „passen“ und authentisch wirken, die Eigenschaften der Marke glaubhaft kommunizieren.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Raffaseder: T-Mobile, Intel, Audi,... da gibt es vieles... Wenn man etwas weiter ausholt, fallen auch zum Beispiel viele Filme ein, die vor allem auch aufgrund ihrer klanglichen Gestaltung unvergessen bleiben. Auch das muss als Form von Sound Branding verstanden werden.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Raffaseder: Die Telekommunikations- und die Automobilbranche waren meiner Ansicht nach führend. Mittlerweile finden sich aber in sehr vielen Branchen interessante, wirksame Beispiele.

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Raffaseder: Das Internet ist vielfach ein eher stummes Medium. Vielleicht ist das aber auch ganz gut so...

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Raffaseder: Nach wie vor werden immer wieder „Anfängerfehler“ begangen. Oft sind die Sounds einfach zu aufdringlich und nerven spätestens nach dem zweiten oder dritten Hören. Das passiert meiner Ansicht nach vor allem dann, wenn die akustischen Ereignisse zu sehr vom aktuellen Zeitgeist und den gerade verfügbaren technischen Möglichkeiten der Klanggestaltung geprägt sind. Das Risiko zu grell, zu laut, zu schrill... zu klingen ist jedenfalls viel größer, als jenes nicht gehört zu werden und unbemerkt zu bleiben. Reduktion auf das Wesentliche ist ein oft zitiertes Zauberwort. Die Grenze wäre dabei wahrscheinlich dann die Stille...

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der Wissenschaft Ihrer Meinung nach ein?

Raffaseder: Im Vergleich mit anderen Disziplinen ist der Stellenwert immer noch gering, obwohl in den letzten fünf bis zehn Jahren immer mehr Fachbücher und –artikel und diverse Bachelor- und Masterthesen verfasst wurden sowie das Thema bei mehreren wissenschaftlichen Kongressen eine Rolle spielt.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Raffaseder: Es wird in verschiedenen Branchen zunehmen eine (langsam) wachsende Rolle spielen, dabei aber (leider) nie auch nur annähernd den Stellenwert von visuellen Komponenten erhalten.

Ich bedanke mich für das Interview!

20.07.2013

Experteninterview 12

Dr. Daniel Müllensiefen

Department of Psychology

Goldsmiths College, University of London

(www.gold.ac.uk)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Müllensiefen: Ganz allgemein gesprochen ist Sound Branding (oder audio branding) die Kommunikation einer Marke mit akustischen Mitteln. Dazu gehört typischerweise die Berücksichtigung des Markenprofils und der spezifischen Möglichkeiten des verwendeten Kommunikationsmediums sowie des Zielpublikums der Marke.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Müllensiefen: Beruflich bin ich mit Sound Branding das erste Mal im Zuge meiner Tätigkeit als Musikgutachter in Plagiatsfragen in Berührung gekommen, mit der ich während der Arbeit an meiner Doktorarbeit beschäftigt war. Das war irgendwann zwischen 2000 und 2004. Ich müsste die konkreten Fälle nachschauen, aber es ging typischerweise um die Frage, inwiefern Soundlogos oder andere Soundbranding assessts Teile aus vorbestehenden musikalischen Werken verwenden oder ob Audiomarken auch urheberrechtlich geschützt werden können.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Müllensiefen: Der Hauptnutzen liegt in der Möglichkeit, die Marke durch andere Kommunikationskanäle zu verbreiten, sowie Markenassoziationen durch eine andere Sinnesmodalität herzustellen. Aus der Wahrnehmungs- und Lernpsychologie wissen wir schon lange, dass die multiple Kodierung von Inhalten durch mehrere Sinnesmodalitäten zu besserer Erinnerung und schnellerem Abruf von Inhalten und Assoziationen führt. Zusätzlich hat speziell Musik die Fähigkeit, einen emotionalen Kontext zu schaffen, durch den die emotionale Bewertung einer Marke beeinflusst werden kann. Da haben Musik und Sounds einen echten Vorteil im Vergleich zur Schrift.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Müllensiefen: Ich bin mir nicht sicher, wie genau der Erfolg von Sound Branding definiert und gemessen wird, und die verlässliche Messung von Sound Branding-Erfolgen und -Misserfolgen ist auch eines der drängendsten Probleme der Sound Branding Branche.

Oft gilt es schon als Erfolg, wenn der Kunde mit den Sound Branding assessts zufrieden ist und entsprechend zahlt. Wie viel Sound Branding aber genau ausmacht, wenn man Veränderungen beim return on investment, market, share oder consumer engagement betrachtet, ist weigehend unklar.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Müllensiefen: Meine spontanen Einfälle haben eher mit der Verbreitung des Sound Branding und den Medienbudgets von Kampagnen zu tun als damit, dass die Sound Branding assessts notwendigerweise besonders gelungen wären. Als erstes fallen mir das Telekom- und Intel-Soundlogo ein und dann Jingles von Haribo, DEA, Exquisa, Schneekoppe und GoCompare hier im UK.

Persönlich gefällt mir Sound Branding dann, wenn es irgendwie an meinen Musikgeschmack anknüpft, was wahrscheinlich für die meisten Konsumenten zutrifft. Der Layla-Riff für Opel gehört z.B. dazu, allerdings weiss ich auch hier nicht, ob das jetzt als ein besonders gelungenes Beispiel gelten kann. Die Lizenzierung des Riffs war sicher extrem teuer, nur auf bestimmte Märkte und einen bestimmten Zeitraum begrenzt. Opel hätte hier keine Chance, diesen Gitarrenriff wirklich in brand equity zu verwandeln

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Müllensiefen: Lifestyle und Modemarken verwenden schon seit langem Musik bestimmter Genres, um spezifische popkulturelle Assoziationen zu erzeugen und Wahrnehmung von Marken so positiv zu beeinflussen.

Radiosender und regelmäßige Fernsehsendungen nutzen Jingles, Soundlogos oder Titelmusiken, um Wiedererkennbarkeit zu erhöhen und den richtigen emotional Ton zu setzen. Da würden mir Dutzende von Beispielen einfallen. Allein von der ARD: Tatort, Monitor, Report, die Tagesschau...

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Müllensiefen: Radio und Fernsehen sind ja für Sound Branding prädestiniert. Das Internet war dagegen lange ein stummes Medium und in der Tat gibt es ja auch kaum etwas Nervigeres als Webseiten, die unaufgefordert plötzlich anfangen, Musik zu spielen. Je mehr das Internet aber ein audiovisuelles Medium wird (e.g. Youtube, TED talks) desto mehr bieten sich auch Möglichkeiten, Sound Branding hier sinnvoll einzusetzen. Mit dem Vorschalten von Werbeclips vor den eigentlichen Videos gibt Youtube hier ein Beispiel.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Müllensiefen: Das Urheberrecht ist eine interessante Grenze für viele Sound Branding assessts und hier wäre es wert, grundsätzlich mal über die Angemessenheit von urheberrechtlichen Maßstäben im Bereich Sound Branding nachzudenken.

Eine andere Grenze ist die Funktionalität der Sound Branding assessts, die immer gewährleistet sein muss. Sound Branding ist fast immer Mittel zum Zweck und das schränkt die künstlerische Freiheit erheblich ein. Niemand will ein Brucknerthema als Jingle für seine Süßigkeiten-Marke.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der Wissenschaft Ihrer Meinung nach ein?

Müllensiefen: Sound Branding ist in der empirischen, quantitativen Wissenschaft so gut wie kein Thema, was auch teilweise erklärt, warum es derzeit keine guten Standards zur Messung der Effektivität und Wirkung von Sound Branding gibt. Es gibt einige Literatur zum Thema aus der Perspektive der Kulturwissenschaften oder auch in der musikanalytischen Literatur. Wenn die Sound Branding Branche auf die Entwicklung empirischer Methoden Wert legt, dann sollte sie verstärkt die Zusammenarbeit mit empirischen Wissenschaftlern suchen. Allerdings muss diese Zusammenarbeit ohne Vorurteile und confirmation bias hinsichtlich branchenüblicher Praktiken geschehen. Wenn man nur Forschung betreibt, um den eigenen Ansatz zu bestätigen, dann kann man nichts Neues entdecken und lernt nichts dazu.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Müllensiefen: Zumindest hier im UK geht die Werbeindustrie insgesamt gerade durch ein Tal der Tränen und da derzeit Sound Branding eher als ein nice-to-have-Aspekt gilt denn als Kernkomponente von Marken- und Produktkommunikation, sieht es hier im Moment nicht rosig aus.

Generell ist aber in den letzten Jahren zunehmend erkannt worden, dass Sound und Musik sehr wichtige Bestandteile von Werbung und Markenkommunikation sind, die besonders emotionale Urteile beeinflussen können. Die emotionale Beeinflussung von Konsumenten wird zudem mittlerweile als sehr wichtiger Aspekt erkannt, der die Mitteilung von Werbe- und Markenbotschaften in effizienter Kommunikation ergänzen oder sogar ersetzen kann. Je mehr sich diese Überzeugung bei Kunden durchsetzt, dass Emotionen in Werbung und Markenführung wichtig sind und dass Musik und Sound eine exzellente Möglichkeit sind, Emotionen zu beeinflussen, desto mehr wird auch Sound Branding in den Fokus der Marken- und Produktkommunikation rücken.

Ich bedanke mich für das Interview!

24.05.2013

Experteninterview 13

Dr. Klemens Knöferle

Assistant Professor

Department of Marketing

BI Norwegian Business School Oslo

(www.bi.edu)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Knöferle: Sound Branding ist für mich die strategische Gestaltung und Implementierung von akustischen Markenreizen in der nach innen und außen gerichteten Kommunikation (im weitesten Sinne) eines Unternehmens.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Knöferle: Mein erster Kontakt mit Sound Branding war im Jahr 2007, als ich meine Masterarbeit in Kollaboration mit der Audi AG geschrieben habe. Das Ziel der Arbeit war es, Leitlinien für einen Audi Corporate Sound zu entwickeln. Danach habe ich an der Universität St. Gallen zum Thema „Auditory Influences on Consumer Behavior“ promoviert.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Knöferle: Um den Nutzen von Sound Branding besser einschätzen zu können, ist noch viel Forschung (sowohl Grundlagenforschung, z.B. detailliertere Studien zur Wirkung von akustischen Effekten auf Gedächtnis und Emotionen, als auch angewandte Forschung, z.B. zur Wirkungsmessung) nötig. Davon abgesehen bin ich allerdings der festen Überzeugung, dass die systematische Beschäftigung mit Klang, der ja ein wesentlicher Bestandteil vieler Marketingaktivitäten ist, per se hilfreich ist. Nur wenn man Klang gestaltet, kann man seine Wirkung kontrollieren, und dass Klang prinzipiell unsere Einstellungen, Emotionen, und unser Verhalten beeinflusst, ist wissenschaftlich gut belegt.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Knöferle: Aus meiner Sicht drei Dinge: Erstens, eine gute Markenpassung, d.h. wohlgedachte akustische Gestaltungsmerkmale, die die Merkmale des Produktes und die Kernwerte der Marke optimal kommunizieren (hier können Forschungsergebnisse oder eigene Studien zu Soundsymbolismus und multisensorischen Korrespondenzen Hilfestellung geben).

Zweitens ein strategisches Konzept, das auf der einen Seite genügend Wiedererkennungswert bietet, um die Marke identifizierbar zu machen, auf der anderen Seite aber bei der operativen Anwendung ausreichend Freiraum für Kreativität lässt. Drittens die Bereitschaft der wichtigsten Beteiligten – Werbung, Messe, Design/Technische Entwicklung, Online-Marketing etc. – das Projekt mitzutragen.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Knöferle: Spontan fällt mir natürlich die Marke Audi ein, an deren Corporate Sound ich im Anfangsstadium mitgearbeitet habe. Der Audi Corporate Sound ist aufgrund seiner modularen und dennoch flexiblen Gestaltung bestens für verschiedenste Anwendungszwecke adaptierbar und stellt den Sound des Produktes, auf das es ja am meisten ankommt, in den Mittelpunkt.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Knöferle: Intuitiv würde ich sagen, dass noch vor einigen Jahren B2C-Unternehmen mit hohem Technologiefokus überdurchschnittlich stark vertreten waren (Siemens, Ebay, Lufthansa, Audi). Heute würde ich die Sound Branding-Landschaft als deutlich heterogener einschätzen.

Steiner: Gibt es Medien, in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Knöferle: Meiner Erfahrung nach ist der Point of Sale oftmals ein vernachlässigter Berührungspunkt. Hier könnten Unternehmen noch wesentlich an ihrer Präsentation arbeiten, wobei hier Vorsicht geboten ist: Es dürfte wohl nur begrenzt hilfreich sein, die Kunden mit immer mehr akustischen Markenelementen zu beschallen; viel mehr könnte in meinen Augen oftmals schon allein durch die Verbesserung der Grundakustik erreicht werden. In einer geräuschoptimierten, angenehmen akustischen Umgebung können wohlüberlegt eingesetzte Soundelemente ihre Wirkung dann optimal entfalten.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Knöferle: Wie bereits in meiner letzten Antwort angedeutet: Ich vertrete den Standpunkt „weniger ist mehr“. Einzelne Soundelemente mit hoher Marktpenetration können sich u.U. schnell abnutzen und unangenehm werden – in der Psychologie ist der umgekehrt u-förmige Zusammenhang zwischen der Neuheit eines Reizes und dessen Liking seit langem bekannt.

Ich betrachte es als sinnvoll, bei der Entwicklung von Sound Branding nicht von einzelnen, starren Elementen auszugehen („bottom-up“), sondern vielmehr globale musikalische Eigenschaften und akustische Gestaltungsmerkmale auf höherer Ebene zu definieren wie z.B. typische Klangfarben („top-down“).

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der Wissenschaft Ihrer Meinung nach ein?

Knöferle: Zum Schlagwort "Sound Branding" (oder den verschiedenen Namensvarianten) wird man in der Wissenschaft (d.h. in namhaften internationalen Fachzeitschriften mit peer-review) meines Wissens keinen einzigen Beitrag finden. "Echte" wissenschaftliche, insbesondere empirische Ergebnisse stehen also noch aus. Das mag daran liegen, dass Sound Branding ein in erster Linie normativer Ansatz ist, der sich begrifflich schwer abgrenzen lässt und dessen Wirksamkeit schwer nachzuweisen ist. Beispielsweise ist unklar, wo herkömmliche Klangnutzung aufhört und Sound Branding anfängt. Legt man allerdings den Fokus weniger auf Sound Branding als Marketinginstrument, und mehr auf sensorische Grundlagenforschung, finden sich zahllose Studien in der kognitiven Psychologie und der Konsumentenverhaltensforschung zur Wirkung von Klang. Derartige Studien können wertvolle Hinweise auf mögliche kognitive Konsequenzen von Sound Branding geben. In Laborexperimenten konnten wir beispielsweise zeigen, dass Probanden ein Produkt in einem Supermarktregal schneller finden, wenn sie den zum Produkt passenden Jingle hören – der Klang erhöht die visuelle Sensitivität für das damit assoziierte Produkt.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Knöferle: Ich denke, dass ein wissenschaftlich geprägter Ansatz die „Kunst“ des Sound Brandings mehr und mehr ergänzen wird. Sound Branding könnte in vielen Fällen Teil einer multisensorischen Marketingstrategie werden, und daher von wissenschaftlichen Einblicken in die multisensorische Wahrnehmung des Menschen und in multisensorisches Design profitieren. Ausserdem erwarte ich, dass qualitative und vor allem quantitative Konsumentenforschung und systematisches Performance Measurement in Zukunft wichtiger werden, um die Anwendung von Sound Branding zu unterstützen und zu rechtfertigen.

Ich bedanke mich für das Interview!

04.02.2013

Experteninterview 14

Dr. Hauke Egermann

Fachgebiet Audiokommunikation

Technische Universität Berlin

(www.egermann.net)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Egermann: Unter Sound Branding verstehe ich den gezielten strategischen Einsatz von akustischen Klangelementen im Marketing.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Egermann: Das war vor rund 5 Jahren, als ein Student ein Fachbuch über Sound Branding mitgebracht hat. An diesem Tag bin ich das erste Mal auf die Thematik aufmerksam geworden.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Egermann: Der Nutzen von akustischer Markenführung liegt für Unternehmen im Transport von Kommunikationsinhalten, die nicht verbal übermittelt werden können. Zudem kann eine Marke mittels Sound Branding emotional aufgeladen und die Zielgruppe emotional angesprochen werden. Hier liegt jedoch meiner Meinung nach ein jedoch großes wissenschaftliches Defizit vor, denn es wird zwar viel darüber geschrieben und behauptet, aber meines Wissens findet eine kritische Überprüfung von Sound Branding nur sehr selten statt.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Egermann: Der konsistente Einsatz des Branding ist jedenfalls ein Erfolgsfaktor für Sound Branding. Außerdem soll durch eine Evaluation regelmäßig überprüft werden, ob die gesteckten Ziele auch erreicht werden. Nicht zuletzt ist die musikalische bzw. klangliche Qualität der einzelnen Sound Branding-Elemente von großer Bedeutung. Leider fehlt diesbezüglich ein vereinheitlichendes Modell oder eine Theorie, die sich überprüfen lässt.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Egermann: Das Telekom Sound Logo. Gerade eben habe ich gelesen, dass es Wähltöne eines Telefons akustisch darstellen soll, was ja auch inhaltlich Sinn macht. In seiner kommunikativen Wirkung finde ich das Telekom Sound Logo jedoch ein bisschen inhaltslos. Aber da es schon so häufig und lange eingesetzt wird, ist es unglaublich stark mit der Marke verknüpft.

Das Sound Logo von Hornbach ist ein gutes Beispiel dafür, wie Markeninhalte kommuniziert werden können, die zur Marke passen.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Egermann: Ich beobachte Sound Branding vor allem dort, wo sowohl entsprechende Touch Points mit dem Kunden, als auch Budget vorhanden sind. So macht die Gestaltung eines Sound Logos für ein Print-Medium vermutlich wenig Sinn.

Steiner: Gibt es Medien, in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Egermann: Bevorzugt eingesetzt werden akustische Markenelemente vor allem im Rundfunk (Radio, Fernsehen). Da vielleicht auch ein wenig penetrant. Hingegen werden in interaktiven Medien (Internet, mobile Endgeräte) akustische Markenelemente noch spärlich verwendet. Interaktionsklänge würden schon Sinn machen, jedoch ist die Gefahr sehr groß, dass die Sounds den User nerven. So könnte z.B. Musik, die im Hintergrund von Websites läuft, eher kontraproduktiv sein.

Steiner: In Deutschland wurden 2011 zehn Hörmarken als nationale Deutsche Marke im Markenregister des DPMA registriert. Derzeit (Stand: April 2012) umfasst das Markenregister des DPMA insgesamt 182 registrierte Hörmarken als nationale Deutsche Marke. Wie erklären Sie sich diese relativ niedrige Zahl an Registrierungen von Hörmarken?

Egermann: Daran ist meines Erachtens das nicht weit verbreitete Bewusstsein schuld, akustische Markenelemente auch als Hörmarken registrieren lassen zu können.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Egermann: Akustische Überfrachtung sollte jedenfalls vermieden werden. Auch leise Töne können sehr effektiv sein, gerade wenn es darum geht, Aufmerksamkeit zu erzielen. Weniger ist ja bekanntlich oft mehr.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der Wissenschaft Ihrer Meinung nach ein?

Egermann: Meiner Meinung nach nimmt Sound Branding einen viel zu kleinen Stellenwert in der Wissenschaft ein. Vielleicht sogar auch gar keinen. Der Grund dafür dürfte darin liegen, dass es sich bei Sound Branding um ein interdisziplinäres Thema handelt, dem man sich aus unterschiedlichen Richtungen nähern kann, sowohl praktisch als auch wissenschaftlich. Ich befürchte, dass es in relevanten Wissenschaften diesbezüglich einfach zu große Berührungspunkte gibt, zwischen z.B. den Wirtschaftswissenschaften, der Musikwissenschaft und oder der Kommunikationswissenschaft.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Egermann: Bei Unternehmen nimmt die akustische Markenführung jedenfalls einen größeren Stellenwert ein als in der Wissenschaft. Durch die Anzahl der registrierten Hörmarken sieht man aber auch hier, dass der Stellenwert nicht besonders groß ist. Ich habe aber den Eindruck, dass die Tendenz steigt. Akustische Elemente in der Werbung oder in der Kommunikation wurden ja schon immer eingesetzt, jedoch wächst der strategisch geplante Anteil daran.

Steiner: Deutschland nimmt im weltweiten Vergleich eine absolute Vorreiterrolle in Sound Branding, insbesondere in der Kreation und Etablierung von Sound Logos, ein. Wie ist es dazu gekommen? In welchen Nationen herrscht ein ähnlich hohes Bewusstsein für akustische Markenführung vor?

Egermann: Ich vermute, dass es in Deutschland einfach bestimmte Persönlichkeiten und Unternehmen gegeben hat bzw. gibt, die schon früh dieses Thema geprägt und vorangetrieben haben.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Egermann: Ich glaube, dass Sound Branding nur dann eine Zukunft hat, sofern es eine Wirkung nachweisen kann. Die Funktion und der Nutzen, der sich daraus ergibt, müssen zukünftig auch wissenschaftlich belegt werden können. Dies sehe ich bis jetzt nur bis zu einem gewissen Grad erbracht. Ich denke, da gibt es auf jeden Fall noch Arbeitsbedarf. So müssten hier nicht nur Kurzzeit-Effekte, sondern die auch oft proklamierten Langzeiteffekte nachgewiesen werden. Wenn man die Wirkung von Sound Branding in Zukunft nicht messen und erklären kann, dann befürchte ich, dass Sound Branding an Bedeutung verlieren könnte.

Ich bedanke mich für das Interview!

18.01.2013

Experteninterview 15

Dr. Beate Flath

Institut für Musikwissenschaft

Karl-Franzens-Universität Graz

(www.beateflath.net)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Flath: Für mich ist in Anlehnung an die theoretischen Zugänge und wissenschaftlichen Arbeiten sowie Arbeiten zwischen Wissenschaft und Kunst von Werner Jauk Sound allgemein ein „emotionales und soziales Guiding-System“. Darauf aufbauend ist meines Erachtens Sound Branding auf eine sehr komprimierte und präzise Art und Weise Teil dieses „Guiding-Systems“.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Flath: In meiner Kindheit – der Werbeblock war mindestens so interessant wie das Kinderprogramm.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Flath: Den Nutzen einer akustischen Markenführung sehe ich zum einen in der Möglichkeit, der Marke eine „Stimme“ zu geben und sich damit dem anzunähern, was in unserem Alltag der Normalfall ist, nämlich die Wahrnehmung der Umwelt mit allen uns zur Verfügung stehenden Sinnen. Der zweite für mich ganz wesentliche Punkt ist die Nutzung von Spezifika auditiver Wahrnehmung bzw. cross-modaler Wahrnehmung für (massen)mediale Kommunikation.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Flath: Aus meiner Sicht ist die größte Herausforderung das Fitting – die „Stimmigkeit“ (im wahrsten Sinne des Wortes) – der Soundebene bezogen auf das Gesamtkonzept:

Die Verknüpfung von Produkt und Sound in der Wahrnehmung der RezipientInnen, die Wiedererkennbarkeit und damit in weiterer Folge auch der ökonomische Erfolg bauen darauf. In jedem Fall ist die empirisch gestützte und gezielte Implementierung des Sound Branding-Konzeptes ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Flath: Intel, BMW oder auch T-Mobile – für mich sind diese Beispiele sehr gelungen, da sie mit großer Professionalität gemacht sind, eine Verknüpfung von Produkt und Audio-Logo tatsächlich stattgefunden hat und sie Teil einer massenmedial basierten populären Alltagswelt und damit auch Alltagsästhetik geworden sind.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Flath: Ich bin vorsichtig damit, branchenspezifische Aussagen zu treffen – letztlich ist es eine Entscheidung, die sich an den jeweiligen Spezifika der (emotionalen) Kommunikation mit den (potentiellen) KundInnen orientiert, die von der Branche abhängig sein können, aber vermutlich nicht sein müssen.

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Flath: Meiner Meinung nach hängt dies mehr vom Konzept der Markenpositionierung als von Medien selbst ab – ich würde hier Abstand davon nehmen, eine eindeutige und allgemeingültige Zuordnung im Sinne eines Kochrezeptes vorzunehmen. Ich denke jedoch, dass wenn man sich für ein Sound Branding-Konzept entscheidet, dieses konsistent implementiert werden und damit (zumindest grundsätzlich) in allen für die Markenkommunikation relevanten Medien präsent sein sollte.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Flath: Durch Neue Medien und Ihre Möglichkeiten erweitern sich auch die Möglichkeiten des Einsatzes von Sound innerhalb der Kommunikation mit den (potentiellen) KundInnen – angesichts einer allgemein als negativ bewerteten Reizüberflutung scheint es mir wichtig ein Sound Branding-Konzept nicht nur sehr professionell und empirisch basiert zu erarbeiten und zu produzieren, sondern es auch sensibel und durchaus auch respektvoll zu platzieren und es damit als Qualitätsmerkmal oder als Besonderheit eines Produktes/einer Marke zu kommunizieren, mit dem/der sich (potentielle) KundInnen auch identifizieren wollen und können. Ich denke, dass ein mögliches Risiko auch darin bestehen könnte, aus der jeweils eigenen Position heraus Sound entweder zu über- oder zu unterschätzen. Sound Branding ist Teil eines Gesamtkonzeptes, auch eines Marketing-Konzeptes, und hier ist meines Erachtens wiederum das schon angesprochene empirisch basierte Fitting von besonderer Bedeutung.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der Wissenschaft Ihrer Meinung nach ein?

Flath: An der Zahl der in den letzten Jahren zu diesem Thema erschienenen Publikationen zeigt sich, dass das Interesse sowohl von Seiten der Wissenschaft als auch von Seiten der Praxis sehr groß ist. Dies betrifft aus meiner Sicht vor allem die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften bzw. die Kommunikations- und Medienwissenschaften. Innerhalb der Musikwissenschaft ist dieses Thema nach wie vor eines, welches (wenn überhaupt) an den Rändern musikwissenschaftlicher Forschung angesiedelt ist – obwohl, abseits eines tradierten und längst überholten Verständnisses von Musik, wertvolle Beiträge zur Theoriebildung des Sound Brandings geleistet werden können.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Flath: Ich kann mir vorstellen, dass sich Sound Branding zunehmend ausdifferenzieren wird (Stichwort Neue Medien etc.) und weiter professionalisiert wird. Ich kann mir auch vorstellen, dass in Hinblick auf die Integration aller Sinnesebenen vor allem das Zueinander von Klang und Duft (hier vor allem am Point of Sale) besonders interessant sein wird.

Ich bedanke mich für das Interview!

31.07.2013

Experteninterview 16

Daniel Hug

Interaction Design und Game Design

Zürcher Hochschule der Künste

(www.zhdk.ch)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Hug: Sound Branding als Disziplin setzt sich damit auseinander, wie Klang dazu verwendet werden kann, eine Marke zu gestalten, respektive das akustische Erleben dieser Marke an verschiedenen Berührungspunkten. Dies beinhaltet nicht nur die praktische Gestaltung, sondern auch die Evaluation, und Forschung in relevanten Bereichen.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Hug: Auf bewusste Art etwa im Jahr 2000, als ich Peter Philippe Weiss vom Unternehmen „Corporate Sound“ zu einem Gespräch traf. Zur selben Zeit begann meine Forschung über akustische Kommunikation und Soundscapes. Seither hat mich das Thema immer wieder beschäftigt, auch im Kontext der Gestaltung von Interaktionen und Services.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Hug: Meiner Meinung nach liegt der größte Nutzen – und vielleicht auch die größte Gefahr – darin, die Marke „allgegenwärtiger“ zu machen. Dies ist auch im Zusammenhang mit einem „multisensorischen Branding“ zu sehen. Die Vorteile von akustischer Markenführung sind zugleich die größten Herausforderungen: Aufmerksamkeit gewinnen und lenken, Emotionen wecken, Erinnerung prägen (Stichwort „Ohrwurm“). Dabei ist aber auch festzuhalten, dass es nach meinem Wissen kaum umfassende empirische Untersuchungen zum konkreten Mehrwert von Sound Branding gibt – spezifische Wirkungsstudien gibt es hingegen schon, gerade im Bereich Musikwirkung.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Hug: Was das noch recht neue Gebiet von Funktions- und Gebrauchsklängen für interaktive Produkte betrifft, kann man Branding sowieso nicht mehr als isolierte Größe ansehen, sondern muss es einbetten in die allgemeine Fragestellung eines geeigneten Klangdesigns.

Hier stellen sich die Fragen: Wie kann das Klangdesign den Charakter des (interaktiven) Produktes in seiner Verwendung, im Alltag des Nutzers, der Nutzerin, positiv beeinflussen, die Bedienung sinnvoll begleiten und unterstützen und das Produkterlebnis positiv gestalten? Dabei geht es nicht um ein „statisches“ Produkt im herkömmlichen Sinn, sondern um ein computerisiertes Produkt, oder auch einen Service, der sich in der Interaktion auch immer wieder verändern kann. Dies sind die zentralen Punkte, welche sowohl in meiner Forschung als auch in der Design- und Beratungstätigkeit, die ich mit meiner Firma „Hear Me Interact!“ ausführe, eine zentrale Rolle spielen.

Wenn ein Designer es schafft, einen absolut stimmigen Produkt-Interaktionsklang sowohl in Bezug auf Bedienung als auch in Bezug auf „Handlungen“ des Produktes (wenn man interaktiven Produkten eine Art Handlungsfähigkeit zuspricht) zu gestalten, dann ist es erfolgreiches (interaktives) Sound Branding. Es geht also darum, das anzustreben, was beispielsweise Harley Davidson bei den „herkömmlichen“ Produkten schon vorgemacht hat.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Hug: Neben Skype finde ich auch die Bestrebungen von Microsoft, das klangliche Erlebnis der XBOX und auch der neueren Windows Versionen auszugestalten und geräteübergreifend zu systematisieren, beachtenswert, auch wenn sie nicht bis ins Letzte geglückt sind. Man könnte zudem einige Videospiele nennen, oder auch Filme, die es geschafft haben, über ihre Klanglichkeit eine enorme Wiedererkennbarkeit und ein Identifikationspotential zu schaffen. Vermutlich sind aber die besten Beispiele jene, die mir gerade nicht einfallen, da sie so gut in das Gesamterleben eines Produktes oder einer Dienstleistung integriert sind.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Hug: Ich denke, dass die Automobilindustrie eine führende Rolle im Bereich Sound Branding spielt. Aber auch Dienstleistungs- und Technologiefirmen, beispielsweise im Telekommunikationsbereich, setzen Sound Branding sehr gezielt ein.

Steiner: Gibt es Medien, in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Hug: Wahrscheinlich hat sich die akustische Markenkommunikation im Web noch am wenigsten etabliert, da dort sowohl die technischen Plattformen wie auch die Nutzungskonstellationen extrem heterogen sind.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Hug: Ein oft genanntes Problem ist die Zunahme von Klängen im Alltag, gerade wenn sich jetzt auch noch das Sound Branding auf alle erdenklichen Produkte und Interaktionen stützt und überall künstliche Klänge eingepropft werden.

Ich glaube, dass die meisten Klänge nicht wirklich situationsgerecht gestaltet werden. Das heißt: Ein Klang muss in einer Klangumgebung zeitlich und räumlich funktionieren und sich sozusagen in den „Mix“ der Klangwelt einfügen. Er muss in Bezug auf die Interaktion sinnvoll sein. Und er muss Identität stiften oder unterstützen, das heißt er muss erwünscht, oder zumindest akzeptiert werden können. Wenn alle künstlichen Klänge, auch die bereits bestehenden, diese Anforderungen erfüllen würden, dann wäre in unserem postindustriellen Soundscape sicher noch einiges an Platz für neue Klänge!

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der Wissenschaft Ihrer Meinung nach ein?

Hug: Sound Branding als solches ist in den „etablierten“ Wissenschaften kaum ein Begriff. Allenfalls wird es im Bereich der Kultur- und Medienforschung thematisiert. Es gibt jedoch wissenschaftliche Bereiche, die sich mit Themen auseinandersetzen, die für Sound Branding relevant sind und dabei implizit auf Sound Branding Bezug nehmen, wie beispielsweise die kognitive Psychologie, die Wahrnehmungs- Wirkungs- und Emotionsforschung oder auch die Neurowissenschaften. Das Problem ist aber, dass Design allgemein in den Wissenschaften wenig diskutiert wird, denn Design zeichnet sich durch eine relativ hohe Komplexität aus, welche der Notwendigkeit der Reduktion von Parametern im wissenschaftlichen Experiment zuwiderläuft, zumindest in Bezug auf die quantitative, experimentelle Forschung. Seltsamerweise scheint es aber auch außerhalb des Bereiches Sound Branding relativ wenig qualitative Studien zu geben. Das Problem dabei ist, dass Sound Branding und die damit verbundenen Untersuchungen oft im geschäftlichen Kontext stattfinden und folglich nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Hug: In meinem Spezialgebiet – dem klanglichen Interaktionsdesign und Game Sound – wird zunehmend die enge Verbindung von Klang und Bewegung, Benutzung und Handlung allgemein erkannt und genutzt. Ich denke, in diesem Zusammenhang eröffnen sich neue Felder für die Gestaltung von interaktivem Sound Branding bzw. „Interactive Sonic Identities“, wie ich es nenne.

Die Herausforderung von Sound Branding sehe ich darin, die Ansprüche an einer funktional, interaktiv kontrollierbaren Klanggestaltung mit jenen einer Brand Identity zu verbinden. Das schließt auch ein, dass Gestaltung zunehmend in sozialen, multimodalen und systematischen Zusammenhängen stattfindet und auf computerisierten Plattformen zur Anwendung kommt. All dies erfordert aber eine erhöhte technische Kompetenz auf Seiten der Sound Designer und auch geeignete Tools, um dynamische, interaktive Klangsysteme zu gestalten und zu implementieren. Meiner Meinung nach zeigt hier die Game Sound-Industrie einen vielversprechenden Weg auf. Aber die Tools alleine genügen nicht: Wir stehen erst am Anfang in Bezug auf das Verständnis, wie künstlicher Klang in Interaktionskontexten konzipiert, gestaltet und evaluiert werden kann. Hier besteht noch viel Bedarf an Forschung, aber auch an mutigen Designexperimenten.

Ich bedanke mich für das Interview!

16.05.2013

Experteninterview 17

Lance Massey

Composer, Sounddesigner

NeuroPop

(www.neuropop.com)

What is your understanding of sound branding?

Massey: As I see it branding should be about creating an emotional state within the customer – what does the brand “feel” like? Visuals are great for communicating information, but sound operates on the emotional centers of the brain at orders of magnitude faster. So to me sonic branding is the actual heart of real branding, because it’s the surest, fastest, and most cost effective means of creating these emotional states.

Steiner: When and how have you been confronted with sound branding for the first time?

Massey: It was long before it was called sonic branding, but back in the 1980’s I was asked to create an “audio mnemonic/tag” for AT&T.

Steiner: Please tell me something about one of your projects that you are particularly proud of.

Massey: There are actually quite a few individual projects, but they can all be wrapped up in the work we do at NeuroPop – using principles of psychophysics and psychology to inform our choices of sounds, melodies, and effects. T-Mobile was our first commercial effort (it’s actually a simple cross-sensory mapping algorithm matching the visuals to the audio). There is also our full length effort “The Overload: Sonic Intoxicant” and most recently our work in health and wellness developing audio analgesias and the sleep algorithms.

Steiner: What are the benefits of sound branding for companies and consumers?

Massey: Of course it depends on the brand, but as I said earlier, it’s all about emotions. Use the right sound, song, or voice at exactly the right time and place and it can be magical...

Steiner: What are the key success factors for sound branding?

Massey: 1. Emotional impact, 2. Memorability, 3. Consistency with the rest of the branding, 4. Cross-sensory associativity – that is, the sounds and visuals and emotions all work together.

Steiner: Which company/brand do you consider as benchmark in the area of sound branding?

Massey: NBC, T-Mobile, and Intel – everyone else is just trying to keep up.

Steiner: Are there any specific industries where sound branding is preferably applied?

Massey: I think consumer retail has the most possibilities for creativity – in store ambience that can vary from aisle to aisle, vending machines with audio “attractors”, the music, the commercials, the list is endless.

Steiner: Do you think that brand websites should contain sound elements? If so, which sounds are predestined for an acoustic website (sound logo, soundscape, sound icon etc.)?

Massey: Until we have the means to monitor user interaction levels accurately, sound on the web is a dangerous proposition. The thing about sound is that the brain has evolved to process it on a pre-conscious level, and so the instant that someone actually notices your sounds, you’ve blown it. We need the means to ramp sound up and down (not just volume, but richness and complexity as well) based on how engaged a user is with the site/app. Until then, silence is golden...

Steiner: Which limitations and risks do we have to keep in mind when designing ring tones, sound logos, soundscapes etc.?

Massey: Always different, sometimes it’s technical – a certain device is band limited and mono, or download times are prohibitive, etc. Sometimes it’s limits of perception – an audio logo more than four notes long becomes a meaningless string of notes, or ambient sounds at the wrong time can creep people out. And sometimes it’s the client – they’ll be more interested in their reel than the brand...

Steiner: How do you see the future of sound branding?

Massey: I think the industry as a whole will become much more competitive, and since clients often can't discern what's right from what's "cool" I think budgets will continue to shrink. I would hope it will become much more data driven – neuro-marketers are developing some wonderfully sophisticated tools which we would be wise to incorporate. With the advent of wearable technologies, I also think the opportunities for extraordinarily subtle, but effective, sonic branding has a lot of promise.

Even after more than 30 years in the business sonic branding is still a wide open field with limitless potential. I'm looking forward to seeing what's next!

Thank you very much for the interview!

November 21, 2013

Experteninterview 18

Walter Werzowa

Musiker, Komponist, Produzent und Dozent

Musikvergnuegen

(www.musikvergnuegen.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Wertzowa: Sound Branding ist eine neue Form von Audio Identity – ein unterbewusstes Identity-Branding von Unternehmen.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Wertzowa: Passiv bin ich das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen, als das Produkt Duracell beworben wurde. Meines Wissens war Duracell eines der ersten Produkte, welches Sound Branding international im großen Maße eingesetzt hat. Der Unterschied im Sonic Branding, zwischen den Mnemonics, auf denen sich Sound Branding aktuell sehr spezialisiert hat, und den Jingles ist ja vehement. Die Unternehmen Coca-Cola, Pepsi oder McDonalds haben ja schon vor langem damit begonnen, mittels Jingles eine eigene Identität für das Unternehmen aufzubauen. Der Research hat gezeigt, dass ein Sound Branding mit Mnemonics viel tiefer geht und um einiges flexibler ist. Außerdem ermöglicht es den Unterschied zwischen Product und Masterbrand. Die meisten Werbespots in den 1980er und 1990er Jahren waren hauptsächlich produktbezogen. So hat McDonalds früher beispielsweise den Fishburger beworben und weniger die Marke McDonalds. Mit dem Sound Branding kann man nun den Masterbrand bewerben, also die übergeordnete Marke (Dachmarke). Bei Intel war es ein sehr schwieriges Unterfangen, ein geeignetes Sound Branding zu kreieren, da man ja das Produkt nicht sehen und folglich auch nicht wie Coca-Cola oder McDonalds genießen und einen direkten Zusammenhang spüren oder merken kann. Intel-Prozessoren sind ja versteckt und somit für die Kunden nicht zu sehen. Dadurch hat das Unternehmen auch die ersten 5–6 Jahre das Produkt beworben, wie z.B. den Pentium oder den Centrino. Erst jetzt hat Intel umgestellt um den Masterbrand zu bewerben. Das Sound Branding stellt nun die Marke Intel dar und nicht ein einzelnes Produkt.

Steiner: Laut meiner Recherche zeichnet sich in Europa immer mehr der Trend ab, dass sich der Begriff Sound Branding gegenüber all den anderen Ausdrücken wie Audio Branding, Acoustic Branding oder Sonic Branding durchsetzen wird. Wie lautet eigentlich der gängigste Begriff in den USA?

Werzowa: In den USA wird diesbezüglich wild durcheinander gewürfelt. Es gibt so viele Ausdrücke wie z.B. Signation, Tag, Mnemonic, Audio Signature, Sonic Branding, Audio Branding und Sound Branding. Alle Begriffe gehen jedoch im Prinzip in die gleiche Richtung. Ich persönlich habe keinen Favoriten unter den genannten Begriffen. Bei Suchmaschinen geben wir daher alle gängigen Begriffe ein. Ich musste jedoch feststellen, dass die wenigsten Menschen den Begriff Mnemonic kennen, der eigentlich am besten beschreibt was es ist. Viele verwenden auch den Ausdruck Signation, der jedoch einen weiteren Begriff impliziert, da damit auch ein Network Signature Sound gemeint ist. Ich hoffe, dass dieser Verwirrung rund um diese Begriffe ein Ende bereitet wird und sich demnächst eine allgemeingültige Terminologie auf diesem Gebiet durchsetzt.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein aktuelles Projekt an dem Sie beteiligt waren oder eines, das Ihnen gut in Erinnerung geblieben ist.

Werzowa: Ganz aktuell hab ich gerade an einem Wim Wenders-Movie gearbeitet. Was Arbeiten rund um die akustische Markenkommunikation betrifft, konnten wir vor kurzem das Sound Branding für das Unternehmen LG abschließen. Wir werden diesbezüglich oft in letzter Instanz angerufen. Da wir akustische Markenkommunikationen u.a. für Samsung, Intel oder LG realisiert haben, sind wir, damit meine ich mein Unternehmen Musikvergnügen, die Nummer Eins in Sachen Sound Branding bezüglich Broadcast und Werbung. Dabei haben wir den Firmen ziemlich hohe Budgets entnötigt, damit mit uns gearbeitet wird. Nun versuchen oft Unternehmen mit kleineren, kostengünstigeren Sound Branding-Spezialisten zu arbeiten, kommen jedoch oft in letzter Minute zu uns zurück. Was uns von vielen anderen Firmen unterscheidet ist, dass wir sehr konzeptionell arbeiten. Mann muss das Sound Branding immer für den richtigen Zweck umsetzen. Jede Arbeit ist anders, da auch jede Firma anders ist. Es gibt diesbezüglich kein Einheits-Rezept. Man muss sich wirklich darauf einstellen können was der Kunde will bzw. wo sich das Unternehmen in einigen Jahren sieht. Ich finde, dass Sound Branding eine Kurzerzählung bzw. ein Trailer des Unternehmens ist.

Steiner: Wer ist generell neben Ihnen am Prozess der Entwicklung von Sound Branding-Elementen beteiligt?

Worzowa: Mein Unternehmen Musikvergnuegen beschäftigt Komponisten, Produzenten, Tontechniker, Sound Designer als auch Freelancer. Wir sitzen oft zusammen um uns gegenseitig inspirieren zu lassen und folglich Ideen zu finden. Wir beziehen auch gern unsere Kunden direkt in diesen Prozess mit ein.

Steiner: Wer war neben Ihnen am Prozess der Entwicklung des Intel Sound Logos beteiligt?

Worzowa: Damals war ich ein Ein-Mann Betrieb. Ich habe das Sound Logo für Intel ganz alleine kreiert.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Worzowa: Es wird immer wichtiger. Durch Internet wird ja die Welt immer kleiner und alles jederzeit möglich. Da es „draußen“ in der Medienwirtschaft „sehr laut“ ist, brauchen vor allem internationale große Firmen eine sehr prägnante und eindeutige Kennung. Die Japaner haben Sound Branding schon früh erkannt und verwenden es schon seit rund 10 Jahren. Die restliche Welt hat es erst richtig seit ungefähr fünf Jahren erkannt. Gerade das Mobile Advertising bzw. das Mobile Entertainment macht es für viele Unternehmen immer mehr nötig, ein prägnantes Sound Branding zu haben.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Worzowa: Das ist eigentlich ganz einfach. Jede Marke hat sogenannte Brand Attributes oder Brand Adjectives. Auf die wird getestet. Bei Samsung haben wir beispielsweise 94% Brand Recognition gehabt und das weltweit, da in acht verschiedenen Märkten geprüft wurde – von St.Petersburg bis zu Mexiko City. In so einem Fall kann man schon von einem erfolgreichen Sound Branding sprechen. Der beste Erfolg ist, wenn die Wiedererkennung gegeben ist und das jeweilige Sound Branding-Element auch dementsprechend oft eingesetzt wird.

Daher ist auch der Media-Buy ein entscheidendes Erfolgskriterium, denn wenn ein Sound Logo nur einmal pro Jahr gespielt wird, so wird dies nicht als Sound Branding wirken. Hier ist Intel weit vorne mit einem riesigen Media-Buy. So wurde allein im letzten Jahr das Intel Sound Logo allein in den Vereinigten Staaten 350.000 Mal geschaltet. Da hat dann nicht nur die Melodie selber Wirkung, sondern auch der Media-Buy die Stärke von den Aufführungen.

Steiner: Welche Risiken sind neben den Erfolgsfaktoren zu beachten?

Werzowa: Ein großes Risiko besteht dann, wenn die Verantwortlichen, die Sound Branding umsetzen sollen, den Auftrag nicht verstehen bzw. falsch umsetzen und einfach eine nette Melodie oder ein nettes Geräusch produzieren und letztlich keine Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem akustischen Markenauftritt entsteht. Außerdem besteht ein Risiko darin, da es ja nur eine gewisse Anzahl an Intervallen und Tönen gibt, die für unsere Ohren gut und eingängig klingen, dass es irgendwann einmal nur mehr Sound Logos gibt und keine Melodien und dadurch Verwirrung entstehen könnte. Ich kann mir vorstellen, dass es in 5 bis 10 Jahren schwer wird, neue melodische und diatonische Audio Signations zu kreieren.

Steiner: Welche technischen Voraussetzungen sollten berücksichtigt werden?

Werzowa: Technisch im Sinne von Audio Qualität ist es wichtig, dass Sound Branding-Elemente flexibel eingesetzt werden können. So muss ein Sound Logo sowohl am Telefon als auch auf einem Mono-Speaker eines Laptops oder in einem 5.1 Surround System gut klingen. Auf jeden Fall muss es gemastert und „feingeschliffen“ werden. In der Medienlandschaft gibt es unzählige psychoakustische Phänomene, die berücksichtigt werden müssen. Oft werden Sound Logos nur als Single-Identity angesehen, bearbeitet und benotet, aber das Wichtige ist ja, dass es in einer gewissen Umwelt leben muss. Beispielsweise könnte in der Werbung ein Beatles-Song und danach Beethoven gespielt werden und nun muss man eben aufpassen, dass sich das eigene Sound Logo zwischen diesen Songs auch behaupten kann. Dazu bedarf es meiner Meinung nach genügend Erfahrung, um dies in seiner Sound Branding Konzeption auch erfolgreich zu berücksichtigen und umzusetzen.

Steiner: Wie hat sich eigentlich das Intel Sound Logo seit seinem Bestehen Anfang der 1990er Jahre verändert?

Werzowa: Das Intel Sound Logo wurde von uns alle paar Jahre ein wenig neu bearbeitet. Es hat sich nie wirklich melodisch verändert, jedoch wurde es bezüglich des Sounds, der Komplexität, des Arrangements und der Orchestrierung immer mehr an die Zeit angepasst.

Vor zwei Jahren war bei Intel der große Sprung vom Productbrand zum Masterbrand. Somit wurde auch das Denken von Intel, welches „kalt“ und technisch war, auch insofern geändert, in dem man versucht hat in den „living room“ hineinzukommen. Es werden nicht nur mehr die Großfirmen angesprochen, sondern auch die Hausfrauen und Studenten. Man wollte somit einen weiteren Markt ansprechen. Folglich musste sich auch der Sound ändern und „wärmer“ werden, um so der neu beworbenen Zielgruppe den Zugang zu den Produkten zu erleichtern.

Steiner: Wie viele Versionen bestehen insgesamt vom Intel Sound Logo?

Wertzowa: Wir haben das Sound Logo bestimmt schon 7 bis 8 Mal verändert. Intel ist aber in der Verwendung des Sound Logos sehr genau, in dem u.a. in den TV-Werbespots jeweils immer nur eines zum Einsatz gelangt. Wenn ein neues Sound Logo etabliert wird, so wird alles andere zurückgezogen. Es sollte also nicht sein, dass mehrere Generationen von Sound Logos zur gleichen Zeit gesendet werden.

Steiner: Wie sieht im Speziellen der Einsatz von Sound Logos in den Medien Fernsehen, Radio und Internet aus? Gibt es zwischen diesen Medien Unterschiede?

Wertzowa: Meiner Meinung nach wäre es ein großer Fehler ein Sound Branding für die verschiedenen Medien zu verändern. Es muss stark genug sein, dass es sich in allen Medien gleich durchsetzt und gleich klingt. Wenn ein Sound Logo im Radio anders klingen würde als im Internet oder im TV, dann gibt es ja keine Brand Identity bzw. Brand Recognition mehr. Bei Internationalen Firmen raten wir immer, dass nur ein File abgegeben wird. Wenn man beispielsweise ein Sound Logo nur für Radio oder Internet optimiert, so besteht die Chance, dass man das falsche File im falschen Medium spielt. Selbst bei Intel gibt es vom Sound Logo nur ein File, welches für alle Zwecke optimiert wurde und nur im Stereo-Format vorliegt.

Steiner: Wie sieht der Einsatz von Sound Branding in der Kinowerbung aus?

Wertzowa: Kinowerbungen sind ein spezieller Fall. Trailer werden in den meisten Kinos noch immer Mono ausgestrahlt. Dadurch klingen sie leiser und anders. Der Grund warum der Kinovorhang aufgeht, Kinowerbung und Trailer gespielt werden, der Kinovorhang wieder zugeht und erst danach der Kinovorhang wieder aufgeht und der Kinofilm gestartet wird, liegt darin, dass ein anderes Soundsystem für Werbung und Trailer verwendet wird als für den Kinofilm, der meistens in 5.1 oder 7.1 Surround Sound abgespielt wird. Die Werbung an und für sich wird also nicht extra abgemischt, selbst im HD-TV ist es immer noch ein Stereo-File.

Steiner: Welchen Stellenwert wird der akustischen Markenkommunikation in den einzelnen Ländern Ihrer Meinung nach eingeräumt?

Wertzowa: In den USA wird der akustischen Markenkommunikation ein sehr hoher Stellenwert eingeräumt. In Japan wird Sound Branding schon seit langem praktiziert. Interessant wird sein, wie sich der Markt diesbezüglich in China entwickeln wird. Es scheint, dass sich China, was Werbung angeht, sehr an den USA und Japan orientiert.

Steiner: Kann man in den USA das Verhältnis zwischen der akustischen Markenkommunikation und dem Visual Branding beziffern?

Wertzowa: Gefühlsmäßig würde ich das Verhältnis mit 1:3 beziffern. Ob die akustische Markenkommunikation mit den Visuals gleichziehen oder diese sogar überholen wird, ist abhängig von technischen Entwicklungen. Dabei wird die weitere Entwicklung von iTunes eine große Rolle spielen. Auch Product Placement in Visual Content wird immer stärker, wobei sogar schon im Gaming-Bereich Produkte bewusst platziert werden. Es wird immer mehr versucht für Firmen in allen Medien zu werben. Generell ist festzustellen, dass Werbung immer mehr in Content inkludiert wird. Beispielsweise kosten herunterzuladende TV-Shows ohne Werbung mehr als mit Werbung. Ob Sound Branding in Zukunft mit den Visuals gleichgestellt wird kann ich nicht sagen. Ich glaube jedoch nicht, dass sich jemand Songs herunterladen will, in denen Sound Logos integriert sind.

Steiner: Welche Fehlerquellen und Konflikte kommen bei der akustischen Markenkommunikation am häufigsten vor und wie können diese gelöst werden?

Wertzowa: Ein großer Fehler liegt in der Bewertung von Sound Branding-Elementen. So bewerten Firmen, Agenturen und Branding-Companies Sound Logos in den verschiedenen Meetings komplett isoliert. Ein Sound Branding wirkt dann, wenn es unterbewusst arbeitet. Man sollte es eigentlich nicht bewusst bemerken. Wenn man sich nun im Meeting wenige Sekunden auf das Sound Logo konzentriert und Dinge hineinprojiziert, so kann es bei den Akteuren nicht unterbewusst wirken. Somit kann in der Bewertung von Sound Branding-Elementen eine große Fehlerquelle liegen. Daher praktizieren wir es bei Präsentationen so, dass Sound Logos mit Hilfe des alltäglichen Effektes und der erwünschten Wirkung bewertet werden. Das ist der Unterschied zwischen „hearing“ und „listening“. „If you hear a Mnemonic then it works, if you listen to it then it might not work“.

Steiner: Beim „United States Patent and Trademark Office“ sind aktuell (Stand August 2008) rund 101 Hörmarken registriert. Im Vergleich dazu sind es in Deutschland insgesamt 205 Hörmarken. Wie erklären Sie sich diesen relativ großen Unterschied in Eintragungen zwischen diesen beiden Ländern?

Wertzowa: In diesem Kontext ist der Unterschied im Rechtssystem und in der Abrechnung zwischen den USA und Europa zu bemerken. In Europa werden die Dinge anders abgegolten als in den Vereinigten Staaten. Während man in den USA sehr viel Geld für die Entwicklung bekommt, jedoch anschließend wenig an Tantiemen, ist es in Deutschland genau umgekehrt. Generell sind die Komponisten dafür verantwortlich, dass Hörmarken angemeldet und registriert werden, um Tantiemen zu erhalten.

Steiner: Im Zuge meiner Recherche habe ich gelesen, dass Sie beim Intel Sound Logo alle Rechte an das Unternehmen abgetreten haben. Im Gegensatz zu Europa ist ja in den USA das Urheberrecht übertragbar. Wie handhaben Sie das seit dem Intel Sound Logo und wie sieht in den USA die übliche Praxis dazu aus?

Werzowa: In den USA sind rechtlich andere Dinge möglich als in Europa. Im Großen und Ganzen hält es sich aber vermutlich die Waage. Es ist von Fall zu Fall verschieden. Auch in den USA verändert sich die Denkweise, denn es wird immer mehr lizenziert und nicht verkauft oder gekauft. In den letzten Jahren findet in allen Bereichen ein großer Umbruch statt. Dadurch, dass alles international und nicht national oder regional behandelt wird, kommt es auch zu einer Veränderung der Verträge. Ich werde in der letzten Zeit immer mehr angefragt und es scheint, als ob der Markt immer größer und stärker werden würde.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft der akustischen Markenkommunikation?

Werzowa: Es wird sicherlich einmal „eng“ werden, wenn uns die Noten ausgehen. Sound Branding verliert seine Wirkung, wenn es zu oft eingesetzt wird. Es wirkt, so lange es eine gewisse Einzigartigkeit hat. Es darf nicht zu einem Massenprodukt werden. Wenn jedes regionale Pizza-Unternehmen sein eigenes Sound Logo hat, so wird die Wirkung von Sound Branding nicht mehr so stark sein. Es gilt, wie auch in allen anderen Bereichen: Eine Übersättigung ist nie gut. Jedoch sind wir von diesem Punkt noch weit entfernt.

Ich bedanke mich für das Interview!

28.08.2008

Experteninterview 19

John Groves

Musiker, Komponist, Produzent, Autor und Dozent

Groves Sound Communications

(www.groves.de)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Groves: Auch nach reiflicher Überlegung und einigen intensiven Diskussionen mit meinen Kollegen, dieser noch in den Kinderschuhen steckenden Branche, konnten wir uns bisher noch nicht auf ein einheitliches Fachvokabular einigen. Der allseits bekannte Spruch „Frage vier Experten und du erhältst fünf verschiedene Antworten“ bewahrheitet sich hier mal wieder. Ich stieß während meiner Recherche u.a. auf folgende Begriffe, die den strategischen Prozess der Verwendung von Musik und Sound in der Markenkommunikation und Werbung beschreiben: Audio Branding, Sound Branding, Acoustic Branding. In London hörte ich die Bezeichnung Sonic Branding als eine Art neues Modewort. Obwohl es schick klingt, finde ich, dass es sich etwas zu technisch mit Bezug auf die physikalischen Eigenschaften des Klangs anhört. Den Begriff Audio Branding habe ich jahrelang benutzt, bis ich auf Sound Branding umgestiegen bin. Audio Branding scheint mir zu sehr die Aspekte der Tonaufzeichnung und -wiedergabe zu betonen. Acoustic Branding hört sich einfach nicht richtig an, bei dem Wort Acoustic klingen für meine Begriffe die physikalischen Eigenschaften und Besonderheiten des Schalls zu stark mit. Um eine treffende Bezeichnung zu finden, habe ich auch in mehreren Wörterbüchern nachgeschlagen, aber dabei bin ich zu der Überzeugung gekommen, dass dem Begriff keine steife Lexikon-Definition anhaften darf, und dass er einen bestimmten Sinngehalt zum Ausdruck bringen sollte. Sound Branding, wie ich finde, trifft diesen Anspruch ganz gut. Der Begriff vermittelt nicht den Eindruck, als handle es sich dabei um reine und absolute Wissenschaft. Denn selbst dann, wenn wissenschaftlich abgesicherte Daten nur eine untergeordnete Rolle spielen, stellt Sound Branding ein wirkungsvolles Instrument dar, das einen strukturierten Prozess ermöglicht, der verlässliche Kriterien für die Entscheidungsfindung liefert. In my own words, Sound Branding is a process of developing and implementing a Sound ID.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Groves: Unser erster Sound Branding Job bei dem eine ganzheitliche Sound ID kreiert wurde, war für die Marke DEA. Der Jingle lautet „Hier ist Dea, hier tanken Sie auf“. Das Sound Branding wurde konsequent am Ende von allen Werbespots und anderen Filmen verwendet. Außerdem wurde es in Telefonwarteschleifen, in den Tankstellen (Point of Sale) und bei offiziellen betriebsinternen Events eingesetzt. Eine lange Version des Sound Branding wurde auch auf vielen Compilation-CD's verwendet. Das war im Jahre 1986. Mit solchen Arbeiten haben wir die Bedeutung eines strukturierten Prozesses gelernt.

Steiner: Erzählen Sie mir bitte etwas über Ihr Unternehmen GROVES Sound Branding.

Groves: GROVES Sound Branding ist eine Unit von GROVES Sound Communications, und entwickelt strategische Konzepte und Lösungen im Bereich Sound Branding. Wir schaffen akustische Identitäten, die sich in existierende oder neu entwickelte Markenstrategien integrieren lassen. Unser Ziel ist es wiedererkennbare und unterscheidungsfähige akustische Profile zu kreieren, welche das Markenbewusstsein erhöhen, die Markenwerte effektiv kommunizieren, Produktpräferenzen beim Endkunden schaffen und so den akustischen Markenauftritt effizienter gestalten.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein vergangenes Projekt im Bereich Sound Branding in Ihrem Unternehmen oder eines, das Ihnen gut in Erinnerung geblieben ist. Was war für Sie an diesem Projekt das Wichtigste?

Groves: Prinzipiell sind alle Projekte wichtig aber wenn wir auf Österreich zu sprechen kommen, so bleiben wir doch bei Austrian Airlines. Bei diesem Projekt ist alles perfekt verlaufen. Diesbezüglich haben wir mit der Corporate Identity-Agentur Interbrand Zintzmeyer & Lux zusammengearbeitet, die uns sehr viel Basisarbeit abgenommen hat, da sie schon einige Informationen über das Unternehmen gehabt hat. Sogar die Wettbewerbsanalyse lag uns schon vor. In diesem Projekt haben wir für Austrian Airlines von der Lounge-Musik, über die musikalische Untermalung in den Flugzeugen bis zum Promotion-Film die akustische Markenführung umgesetzt. Alle Sound-Elemente wurden bereits lizenziert und sind schon seit einiger Zeit erfolgreich im Einsatz. Für BP haben wir gemeinsam mit der Werbeagentur J. Walter Thompson einen Werbefilm produziert. Auch für BMW haben wir zwei Filme realisiert – einen für die Einführung des 7er BMW's und den anderen für den 5er. Beide Filme waren jedoch für China bestimmt.

Ganz stolz bin ich auf unseren Auftrag, den wir im Zuge der 25-jährigen Jubiläumsfeier für den Audi Quattro bekommen haben. Dieser Film wurde weltweit ausgestrahlt und ist auch online zu sehen. Für die European Broadcasting Union haben wir zum ersten Mal im Jahre 1989 eine Veröffentlichung zum Thema Sound Branding getätigt, wobei Teile des heutigen Systems schon erwähnt wurden. Danach haben viele Firmen unsere Ideen aufgegriffen. Wir nennen uns GROVES Sound Communications – wir machen Musik für Kommunikation. Man darf das nicht immer auf Sound Logos reduzieren. Viele Menschen denken, dass jedes Sound Branding auch immer ein Sound Logo beinhalten muss. Wir reden von einem Verfahren namens Sonic Mnemonic, eine Art „akustische Eselsbrücke“. Dieses Verfahren wird mit einer Sound Signature realisiert, z.B. durch ein Sound Logo, einen Jingle oder einen Song. Wir bei GROVES Sound Communications haben uns nicht nur auf die Kreation dieser Sound Signatures spezialisiert, sondern übernehmen auch eine Beratung für die Entwicklung und Implementierung des Sound Branding.

Steiner: Wer ist neben Ihnen innerhalb oder außerhalb des Unternehmens am Prozess beteiligt?

Groves: GROVES Sound Communications besteht aus einem siebenköpfigen Team, das sich aus Musikpädagogen, Tontechnikern, Kommunikationsberatern und wissenschaftlichen Mitarbeitern zusammensetzt. Außerdem sind Sound Designer und Musiker für uns tätig. Je nach Umfang des Projekts werden auch zahlreiche freie Mitarbeiter angestellt.

Steiner: Wie wichtig ist ein Sound Branding für die Corporate Identity?

Groves: Es ist eine grob unterschätzte Möglichkeit der Kommunikation. Es ist sehr wichtig, dass man Sound Branding richtig umsetzt. Seit der Deutschen Telekom oder Intel nimmt Sound Branding einen immer höheren Stellenwert bei Unternehmen ein, wobei jedoch nur selten das volle Potenzial ausgeschöpft wird. Es gibt auch Firmen, die ohne Sound Branding gut leben können, jedoch kann Sound Branding bei vielen Unternehmen hilfreich und erfolgreich sein, sofern die akustische Markenführung kontrolliert und konsequent angewendet wird. Da die akustische Ebene manchmal eine Low-Involvement-Ebene ist, ist es umso wichtiger, dass der Sound konsistent eingesetzt wird. Die Ohren können nicht verschlossen werden und da die Menschen keine perfekte selektive Wahrnehmung haben, kann das Sound Branding nicht so ohne weiteres herausgefiltert werden. Dadurch wird es für Unternehmen wie beispielsweise der Deutschen Telekom möglich, dass ihr Sound Logo bis in die Küche vordringt. Mit bewussten Sounds kann auch ein spezieller Lifestyle kommuniziert werden.

So geschehen beim Bacardi-Song „Sipping on Bacardi Rum“, den ich produziert habe. Durch den Song wird ein bestimmtes Lebensgefühl transportiert – es soll Urlaubsstimmung aufkommen. Ich bin überzeugt davon, dass Unternehmen, die Sound Branding einsetzen, den Recall ihrer Marke(n) verbessern können.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding? Welche Umweltaspekte und Risiken sollten beachtet werden?

Groves: Erfolgsfaktoren sind u.a. die Wiedererkennbarkeit, d.h. man muss sich zu anderen Sound Brandings differenzieren. Außerdem muss dadurch die Corporate Personality von Unternehmen transportiert werden. Die Kernwerte einer Firma müssen quasi in Akustik übersetzt werden, wobei es nicht immer möglich ist, dies zu 100 Prozent zu realisieren. Am wichtigsten ist dabei, dass der Sound nicht den Kernwerten widerspricht. Gemeinsam mit einer Universität in Norddeutschland haben wir in einer Studie herausgefunden, dass man neben visuellen Gestaltungselementen auch mit Sound Elementen Brand Attribute kommunizieren kann, jedoch nicht wie erwartet auf demselben Niveau. Dabei handelt es sich um den sogenannten „Brand Fit“. Weiters ist eine kontrollierte Nutzung des Sound Branding eine Voraussetzung, um Erfolg zu haben. Es muss zu einer Kohärenz mit den grafischen Elementen kommen. Sound Branding wird manchmal dort eingesetzt, wo es nicht erwünscht ist. Eine Gefahr besteht u.a. darin, zu „over-designed“ zu sein. Viele Unternehmen nutzen in Telefonwarteschleifen, bei Messen oder bei Klingeltönen nicht die passenden Sounds.

Steiner: Welche technischen Voraussetzungen sollten berücksichtigt werden?

Groves: In unserer Applikationsanalyse wird genau dieser Vorgang beschrieben. Bei der Umsetzung eines Sound Branding muss genau auf den Frequenzbereich Bedacht genommen werden, denn beispielsweise können kleine Geräte tiefe Frequenzen nicht abspielen. Wir haben u.a. das Sound Logo für die Köln Messe entworfen, welches hauptsächlich für die messeeigenen Sprechanlagen konzipiert worden ist. Dabei muss das Sound Logo bestimmten Vorgaben folgen, damit gewährleistet ist, dass zum Beispiel Durchsagen zu Feuerschutz und Alarm in einem bestimmten Frequenzbereich gesendet werden. Daher gab es schon vor der Umsetzung technische Vorgaben zu berücksichtigen. Auch für die Anwendung beim Telefon müssen Sound Branding Elemente einen spezifischen Frequenzbereich aufweisen, um optimal wiedergegeben werden zu können. Beim Fernsehen gilt ähnliches, da tiefe Frequenzen bei älteren Geräten starke Vibrationen verursachen können.

Steiner: Wie verläuft bei Ihnen der Entwicklungsprozess des Sound Branding?

Groves: Bei GROVES Sound Branding besteht das System zur strategischen Entwicklung der akustischen Markenidentität aus drei Phasen (Vorbereitung, Durchführung und Implementierung), die sich in neun aufeinander folgenden Schritten unterteilen, an dessen Ende eine neue strategisch entwickelte akustische Markenidentität steht. Vor dem ersten Schritt der Vorbereitungsphase wird ein Kick-Off-Meeting einberufen, wobei alle grundlegenden Fragen geklärt werden. Danach folgt ein Brand Audit. Hier steht die Prüfung der Markenattribute auf akustische Umsetzbarkeit im Mittelpunkt. Beim zweiten Schritt handelt es sich um einen Market Review. Dabei wird der direkte und indirekte Wettbewerb hinsichtlich akustischer Identitäten und Musikknutzung analysiert, um zu wissen, wie man sich differenzieren muss. Durch diese Analyse erfährt man auch, ob es Cluster gibt oder freie Felder, die man besetzen kann oder will. Bei der Application Analysis kommt es dann zur Feststellung soundrelevanter Medien und zur Prüfung auf eventuelle technische Begrenzungen bei der Tonwiedergabe. Dabei werden auch innovative Konzepte einbezogen. Am Beginn der Durchführungsphase erfolgt ein Sound Workshop, wobei eine Präsentation und Diskussion der bisherigen Ergebnisse im Mittelpunkt stehen. Stil, Genre, Instrumentierung, Form und Anzahl der Sound Elemente werden ebenfalls definiert. Im Creative Briefing werden alle für die Produktion relevanten Erkenntnisse zusammengefasst. In der folgenden Sound Production werden die Sound Elemente auf Basis des Creative Briefing produziert. Zum Beginn der Implementierungsphase erfolgt ein Market Research, also eine Konzeption und Durchführung einer repräsentativen Marktforschung. Eine Ergebnisanalyse und eine eventuelle Nachjustierung des Soundkonzepts werden ebenfalls gemacht. In den Brand Sound Guidelines kommt es zur Festlegung von Nutzungsregeln für den stringenten Einsatz der Sound Elemente. Außerdem kommt es zum Ausschluss eventueller Fehlnutzung und zur Erstellung eines Brand Sound Manuals. Schlussendlich wird mittels Sound Tracking der korrekte Einsatz der Sound Elemente durch regelmäßige Nutzungskontrolle sichergestellt und die Brand Sound Guidelines nachjustiert.

Steiner: Welchen Stellenwert wird der akustischen Markenkommunikation Ihrer Meinung nach eingeräumt?

Groves: Es wird mehr und mehr geschätzt. Seit kurzem wird es sogar an Universitäten gelehrt. Obwohl Sound Branding ein sehr vernachlässigtes Gebiet ist, so nimmt es doch einen hohen Stellenwert in der multisensorischen Kommunikation ein. Es wäre arrogant, die akustische Markenführung mit dem visuellen Branding gleichzustellen. Sound Branding ist sozusagen ein Kommunikationswerkzeug, das brach im Koffer liegt, sofern man es nicht wahrnimmt.

Steiner: Glauben Sie, dass die akustische Markenführung in näherer Zukunft dem visuellen Branding gleichgestellt wird?

Groves: Erst jetzt beginnt die Zeit, in der Sound wirklich in der Markenführung wahrgenommen wird. Sound ist jedoch noch weit davon entfernt, den Visuals ebenbürtig entgegenzutreten. Es gibt drei Hauptfaktoren, die Sound Branding aktuell einen bedeutenden Platz in der Markenführung besichern. Zum einen ist es die Awareness, denn dank der Sound Logos der Deutschen Telekom und von Intel sind die Leute aufmerksam auf das Thema der akustischen Markenführung geworden. Davor waren es die Jingles, die bei den Menschen Aufmerksamkeit erregten. Jetzt gelten Jingles als nicht zeitgemäß, obwohl sie nachweislich gut funktionieren. In der Zukunft könnten sie eine Renaissance erfahren. Zum anderen zog die Ausweitung der Auswahl an verfügbaren Technologien, wie Web, Mobile, Telefonie, Handheld-Geräten oder Interaktives TV nach sich, dass das Internet hauptsächlich als Informationsquelle herangezogen wird, wo Sound Branding schon seit Jahren erfolgreich eingesetzt wird. Drittens zeigt uns die Wissenschaft (u.a. durch die aktuelle Lehre von Sound Branding an Universitäten), dass Sound Branding aktuell einen immer höheren Stellenwert in der Gesellschaft einnimmt.

Steiner: Nimmt die Produktion von Werbemusik oder die professionelle Vorbereitung und die Konzeption von Sound Branding einen größeren Stellenwert ein?

Groves: Das sind zwei verschiedene Dinge. Zum einen gibt es gute Komponisten und Produzenten, obwohl in der heutigen Zeit das Gewicht eher auf den Produzenten liegt. Entscheidend ist auch die Beratung. Es muss zu einer Entwicklung in einem strukturierten Prozess kommen, wobei in weiterer Folge das Sound Branding konsequent genutzt werden muss. Gerade bei Multinationalen Konzernen ist der administrative Aufwand nicht zu unterschätzen. Man kann also die Wichtigkeit der zwei großen Bereiche – Produktion und Konzeption von Sound Branding – nicht in Prozenten beziffern. Es handelt sich ja um zwei völlig verschiedene Bereiche. Auch unser Unternehmen besteht u.a. aus GROVES Music Production und GROVES Sound Branding. Es bedeutet nicht immer, dass wenn wir Musik produzieren, auch eine Beratung einhergeht. Umgekehrt kann von uns eine Beratung durchgeführt werden, ohne jedoch eine Produktion zu realisieren. Viele Menschen assoziieren Sound Branding (fast) ausschließlich mit TV-Werbung. Aktuell arbeiten wir für ein großes Unternehmen, das in diesem Medium keine Werbung macht, jedoch über diverse andere Kanäle an seine Akteure kommuniziert. Die akustische Markenführung lässt sich also nicht nur auf die Werbung reduzieren. Ein Problem in der Realisierung von Sound Branding liegt auch darin, dass sich viele Akteure für Musik-Experten halten und so maßgeblich das Sound Branding beeinflussen, auch wenn dieses nicht immer optimal ausfällt.

Steiner: Wie sieht im Speziellen der Einsatz von Sound Branding in der Werbung im Fernsehen, Radio und Internet aus? Gibt es zwischen diesen Medien Unterschiede?

Groves: Einfach gesehen sollten diese Medien für den Laien keinesfalls in ihrem akustischen Auftritt unterscheidbar sein, um den einheitlichen Auftritt der Marke weiter zu stärken. In Bezug auf die Implementierung von Soundmaterial sind die Methoden hier jedoch meist unterschiedlich. Ob Flash oder Html, Dolby Surround oder Stereo, jedes Medium hat seine spezifischen technischen aber natürlich auch konzeptionellen Anforderungen.

Steiner: In welchen dieser genannten Medien sehen Sie die größte Chance für Sound Branding?

Groves: Internet ist noch in der Entwicklung. Wir selbst sind uns nicht sicher was wir meinen wenn wir von Internet sprechen, da Internet viele Plattformen anbietet. Wenn wir von Sound Branding reden, so ist Sonic Signature gemeint, das einen Teil vom Brand Sound einnimmt. Im Internet hat man die Möglichkeit so genannte Sound Icons zu benutzen. Diese sind auch auf unsere Seite zu hören z.B. bei den Rollovers. Sound Icons sind kleine Elemente von der Basis Sound Signature. Weiters kann man auch Sound für Podcasts branden. Auf Websites kann auch Hintergrundmusik zum Einsatz kommen. Diese sollte jedoch an die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen angepasst werden. So sollte beim Angebot von Baby-Produkten nicht Nickelback ertönen. Sound Branding wird in Zukunft sehr wichtig für Fernseh- und Radiowerbung, jedoch am bedeutendsten für das Internet sein. Diese Meinung gründet auch auf aktuelle Ergebnisse von Jupiter Research, wobei festgestellt wurde, dass die deutsche Fernsehlandschaft aufpassen muss, dass sie den Zug nicht zu den jüngeren Leuten verpasst, die das Internet bevorzugen. Dafür sprechen die geringeren Zugangskosten und die Schnelligkeit des Mediums. Das Internet wird definitiv zukünftig immer mehr eine wichtigere Rolle einnehmen. Das Internet hat ja auch Auswirkungen auf kleine Geräte, wie Handhelds, Mobiltelefone oder ähnliches, da Internet auf mobilen Geräten immer stärker genutzt wird. Da ist es dann noch wichtiger denn je, dass man in der Sound Design-Phase sowohl zu basslastige Musik als auch solche, die zu sehr im mittleren Frequenzbereich liegt, vermeidet. „Attention to detail“ ist hier angesagt. Zwischen den verschiedenen Medien kommt es zu einer immer größeren Symbiose. In dieser Medienkonvergenz wird Radio zwecks des fehlenden Bildes sicherlich nicht den gleichen Stellenwert wie Fernsehen einnehmen, jedoch gilt es die Synergien zu nutzen, die man dabei schaffen kann. In der ehemaligen Hierarchie war Fernsehen an der Spitze gefolgt von Radio und Kino. Alle Applikationen „below the line“ sind jetzt schon bei 50:50 und sind im Begriff zu steigen. Das bedeutet, dass Fernsehen vielleicht nicht mehr in dieser Hierarchie ganz oben stehen wird.

Wir hatten vor Kurzen einen Kunden, der bewusst keine Fernsehwerbung macht. Da muss man dann fürs Internet produzieren. Es gibt jedoch noch zu wenige Informationen über die Nutzungsgewohnheiten der User im Internet. Ich sehe im Internet eine große Chance für Sound Branding, wobei hauptsächlich Low-Involvement der User vorherrscht. Man weiß wo das Ende ist und kennt größten Teils die Musik schon aus Fernsehen oder Radio. Auf Low-Involvement folgt High-Information. Ich sehe die größte Chance darin, dass man eine Sound Signature verwendet, die man kennt oder assoziiert. Durch die Applikationsanalyse kann festgestellt werden, welchen Anteil jedes Medium für sich in Anspruch nimmt. Außerdem muss bei den verschiedenen Medien das Klangspektrum berücksichtigt werden. So kann beispielsweise ein Werbespot, der für Kino, TV und Radio gedacht ist, mit Sub-Bässen versehen werden, wohingegen ein Sound Branding im Internet, welches eine Signal- oder Erkennungsfunktion übernehmen soll, mit mehr Höhen-Anteilen ausgestattet werden muss. Optimal ist natürlich ein Sound Branding, das perfekt auf jedes Medium abgestimmt ist und überall gut klingt. Für Sound Logos ist das besonders schwierig, weil sie relativ kurz sind und verschiedene Anforderungen mit sich bringen. Prinzipiell gibt es also Unterschiede im Sound Branding in den verschiedenen Medien, die jedoch vom Fokus abhängig sind.

Steiner: Welche Fehlerquellen und Konflikte kommen bei der akustischen Markenkommunikation am häufigsten vor und wie können diese gelöst werden?

Groves: Es müssen alle Personen, die am Projekt beteiligt sind, einbezogen werden. Daher muss man auch die Mitarbeiter der Werbeagentur involvieren.

Steiner: In Deutschland sind aktuell (Stand August 2008) beim Patent- und Markenamt insgesamt 205 Hörmarken registriert. Wie erklären Sie sich diese relativ niedrige Zahl an Anmeldungen von Hörmarken?

Groves: Ich glaube, dass die Verantwortlichen einfach nicht wissen, dass man Klänge als Hörmarke registrieren lassen kann. Kompliziert wird es, wenn man Markenrecht gegenüber dem Urheberrecht stellt. Der Urheber ist der Eigentümer des Rechts an seinem geschaffenen Werk. Das Markenrecht jedoch sieht vor, dass alles was mit der Marke zu tun hat, angeeignet werden kann, sodass man die Marke auch verkaufen kann. Diese geringe Zahl an Registrierungen zeigt mir, dass das (korrekte) Nutzen von Sounds bei den Verantwortlichen nicht angekommen ist, denn wenn es angekommen wäre, so hätten wir mehr Eintragungen beim Patentamt. Also meine zwei Hypothesen dazu lauten: Einige wissen nicht, dass man Musik bzw. Klänge beim Patentamt anmelden kann und manche wissen immer noch nicht über den Stellenwert von Sound als Teil der Marke Bescheid.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft der akustischen Markenkommunikation?

Groves: Ich sehe, dass Sound Branding bald auch an mehreren europäischen Universitäten unterrichtet wird. Meines Wissens wird aktuell in London schon an zwei Fakultäten darüber gesprochen. Mehrere junge unternehmerische Typen werden auch erkennen, dass man von Sound Branding leben kann. Ich denke, dass große Branding-Agenturen in Zukunft entweder eigene Abteilungen für Sound Branding haben oder mit anderen Agenturen zusammenarbeiten werden. Multisensorisches Branding wird bald einen hohen Stellenwert im Marketing einnehmen. Bald wird man nicht nur fragen „Wie sieht meine Marke aus?“, sondern wird sich auch Fragen stellen, wie „Wie klingt meine Marke?“, „Wie fühlt sich meine Marke an?“ oder „Wie riecht meine Marke?“. Besonders Autofirmen beschäftigen sich schon längere Zeit mit diesen Fragen. Beispielsweise hat Mercedes-Benz 70 Angestellte im Bereich Sound Design. Marketing-Abteilungen werden es sich in Zukunft nicht mehr leisten können, den Hörsinn in der Markenführung außer Acht zu lassen.

Ich bedanke mich für das Interview!

28.07.2008

Experteninterview 20

Thomas Kisser

Komponist, Sounddesigner

Wake Up Music

(www.wake-up-music.de)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Kisser: Sound Branding ist für mich der auditive/akustische Kern einer Marke. Idealerweise zieht sich Sound Branding durch alle Bereiche des Markenauftritts und gibt ihr dadurch in seiner Gesamtheit eine eindeutige und wiedererkennbare akustische Identität.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Kisser: Eine meiner ersten klar definierten Aufgabenstellungen als Sounddesigner hatte ich Ende der 90er Jahre mit der Entwicklung eines Soundlogos für Veltins. Seitdem ist dieser Bereich ein großer Bestandteil meiner Kreativarbeit als Medienkomponist und Sounddesigner. Das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen bin ich allerdings schon als Kind mit der Wahrnehmung verschiedener Soundlogos und Markenjingles wie z.B. "Sanostol" oder "Haribo macht Kinder froh" ... und auch der rollende Bäcker, der zwei Mal in der Woche mit seinem Wagen zu uns ins Dorf kam, hatte mit seinem speziellen Hupensound dafür gesorgt, dass jeder im Dorf seine Kinder, so auch mich, mit dem Einkaufszettel losschickte. Soundbranding live sozusagen ;)

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein vergangenes Projekt im Bereich Sound Branding, auf das Sie sehr stolz sind. Was war in diesem Projekt das Besondere?

Kisser: Das Soundlogo für den Energiekonzern RWE war für mich einer der Höhepunkte der letzten Jahre. Es wird seit einiger Zeit sehr konsequent in den verschiedenen Kampagnen von RWE eingesetzt. Das besondere und die Herausforderung in der Produktion bestand darin, dem neuen RWE Claim "vorWEg gehen" ein akustisches Gesicht zu geben, natürlich stimmig mit den für RWE relevanten Markenattributen. Das Soundlogo musste zudem perfekt auf die Logoanimation des neuen Claims zugeschnitten sein. Das machte die Aufgabenstellung sehr komplex und spannend.

Steiner: Wer ist neben Ihnen innerhalb oder außerhalb des Unternehmens am Sound Branding-Prozess beteiligt?

Kisser: Bei allen Schritten der Entwicklung findet ein ständiger, kreativer Austausch innerhalb von Hastings media music statt. Dabei wird kritisch analysiert, es werden manche Ansätze verworfen, andere aber natürlich auch fokussiert und weiterentwickelt. Für spezielle Aufgabenstellungen werden bei Bedarf auch externe Musiker herangezogen, die ihr Instrument auf höchstem Niveau beherrschen und so einer Melodie oder einer Idee einen noch ausdrucksstärkeren und emotionaleren Charakter geben. Aber natürlich stehe ich bis zur Finalisierung eines Projektes auch mit dem Kunden in ständigem Austausch.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über das neue Sound Logo der Marke BMW, an dessen Entwicklung Sie maßgeblich beteiligt waren.

Kisser: Das Audiologo für BMW war eines der intensivsten Projekte. Es steckt eine Menge Zeit, Experimentierfreude und Leidenschaft in dieser Arbeit. Ich kann mich nicht erinnern, dass ich jemals bei einer Produktion so viele Ansätze und Richtungen getestet habe. Aber gerade dadurch kann man im Endeffekt viel gezielter analysieren und beurteilen, welche Sound- und Designwelt zur Marke passt. Es gab schon innerhalb unseres Komponistentteams bei Hastings media music viele interessante, gute Ansätze und Ideen ... und Hastings media music war nicht der einzige Sound Branding Spezialist, der auf dem Thema BMW arbeitete. Umso mehr freute es mich, dass ich BMW mit meiner Idee und Vision überzeugen konnte.

Das Besondere an diesem Projekt war zudem die kreative Zusammenarbeit bei der Finalisierung des Logos. Dabei haben sich auch die Mitarbeiter der Abteilung „Corporate und Brand Identity“ der BMW Group mit viel Engagement eingebracht. In zahlreichen Abstimmungsprozessen wurde kreativ am Finetuning gearbeitet. Jedes Element des Soundlogos wurde kritisch hinterfragt, optimiert und auf die Markenwerte abgeklopft. Das war inspirierend und zielführend.

Die Fragen, die ich mir zu Beginn der Entwicklung stellte, waren: Wie klingt für mich die Marke BMW? Welche Soundwelt steht für die Werte, die ich mit BMW verbinde, wie z.B. Freude am Fahren, Ästhetik und Kraft? Wie schaffe ich es, dass sich die Marke auch im Soundlogo eindeutig von anderen Marken (insbesondere denen der Automobilbranche) unterscheidet? Ich experimentierte mit verschiedenen sehr kurzen Melodien und vielen möglichen Klangfarben. Im weiteren Prozess entschied ich mich für die jetzige 4-Ton-Melodie und eine Instrumentierung mit klassischen Streichersounds, die durch ein spezielles reverse Sounddesign eine ganz eigene dynamische und ungehörte Anmutung bekommen.

Dieser Melodiesound steht für die Magie des Logos und bildet dessen Kern. Er verleiht dem BMW Soundlogo Merkfähigkeit, Tempo, Bewegung, Spannung und einen sehr individuellen Klang. Für den Beginn des Soundlogos nutzte ich den Raum- bzw. Hallanteil, den ich aus dem Ausklang der Melodie generierte. Ich arbeitete diesen Hall dynamisch ansteigend als akustischen Einstieg aus und stellte damit die Assoziation zu Beschleunigung, Tempo und Dynamik her. Als Fundament für die Melodie entwickelte ich aus elektronischen Sounds einen rhythmischen Doppelschlag, der für mich die Power der Marke ideal unterstützt. Für das Ende des Soundlogos habe ich einen Fadeout-Sound auf Basis der Melodie designt, der einen positiven und ästhetischen Schlusspunkt setzt. Das, was ich hier mit ein paar Sätzen beschrieben habe, ist natürlich nur ein kleiner Abriss eines Prozesses, der sich insgesamt über ein halbes Jahr gezogen hat.

Steiner: Welche Assoziation(en) soll(en) durch den spezifischen Klang des BMW Sound Logos bei der Zielgruppe hervorgerufen werden?

Kisser: BMW setzt mit dem Soundlogo ein selbstbewusstes und eigenständiges Statement. Der Zielgruppe werden Werte wie Ästhetik, Power, Tempo, Dynamik, Freude am Fahren und Mobilität vermittelt.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Kisser: Akustische Markenführung stärkt das Profil eines Unternehmens. Es gibt der Marke ein akustisches Gesicht, das im Idealfall für ein geradliniges, eigenständiges, verlässliches, vertrauensvolles, aber auch zeitgemäßes Profil steht. Die Wirkung des Unternehmens nach außen wird dadurch klar definiert und emotionalisiert.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Kisser: Die stimmige Kombination verschiedener Bausteine der akustischen Markenführung ist wichtig. Es ist das Ausloten von Möglichkeiten des Einsatzes dieser Elemente über die Bereiche der normalen Medienwelt wie TV und Funk hinaus, sowie die konsequente Anwendung in allen möglichen Bereichen der öffentlichen Wahrnehmung des Unternehmens, also nicht nur in den Medien und im Internet, sondern auch in Bereichen wie POS, in Bereichen innerhalb eines Unternehmens, wie z.B. Telefonwarteschleifen, und allen sinnvollen Gebieten der eigentlichen Produktpalette. Man muss kritisch analysieren, welche Einsatzmöglichkeiten sich anbieten. Das Wichtigste aber ist die Frage: Erreiche ich die Zielgruppe mit dem Sound Branding? Wird sie emotional angesprochen? Nur dann kann auf lange Sicht eine nachhaltige Markenbindung hergestellt werden.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Kisser: Die Deutsche Telekom steht für eine konsequente Anwendung ihres Audiologos. Auch nach vielen Jahren wirkt das Logo durch eine Strategie der genreübergreifenden musikalischen Anpassung und Neuinterpretation immer noch stimmig und zeitgemäß. Das gefällt mir.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Kisser: Ein großer Einsatzbereich ist die Telekommunikations- und Technikbranche, der Automobilbereich und natürlich die Medienbranche, Fernseh- und Rundfunksender.

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Kisser: Der Einsatz akustischer Markenelemente im Internet ist noch entwicklungsfähig. Hier bedarf es natürlich neben einer zielgerichteten Anwendung der exakten Analyse der Dosierung. Die Verwendung in allen möglichen Bereichen der öffentlichen Wahrnehmung des Unternehmens und deren Produkten wird bis jetzt noch nicht konsequent genutzt. Bevorzugte Medien für Sound Branding sind TV und Funk.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Kisser: Sound Branding sollte in allen Einsatzgebieten maßvoll bzw. zielorientiert dosiert werden. Eine klare akustische Abgrenzung zu anderen Marken, insbesondere zu denen der direkten Konkurrenz ist wichtig. Es besteht das Risiko der schnelleren Abnutzung (Wear-out-Effekt) durch ein zu modisches, trendiges und gleichzeitig starres Arrangement.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt die akustische Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Kisser: Das Bewusstsein für eine eigene akustische Identität rückt immer mehr in den Fokus der Unternehmen. Das merke ich an der stetig steigenden Zahl der Anfragen nach Soundlogos oder auch Jingles, gerade auch von kleineren Unternehmen deren Werbepattform z.B. "nur" regionaler Radioeinsatz ist. Gerade bei diesen Unternehmen ist die akustische Differenzierung ein adäquates Mittel zur eigenständigen Positionierung im Markt. Die von A-Z durchdachte gesamtheitliche, akustische Markenführung wird nach wie vor noch vernachlässigt.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Kisser: Ich sehe da viele spannende Herausforderungen. Zum einen was die Einsatzbereiche von Sound Branding angeht, da ist noch einiges möglich. Viele Bereiche, wie z.B. der der mobilen Elektronik, liegen zum Teil noch brach. Zum anderen wird es daraus resultierend auch beim Design und bei der Klangästhetik darauf ankommen, noch abgestimmter und medienorientierter zu arbeiten, damit jeder Baustein der akustischen Markenelemente sich wirklich passgenau in die gesamte Architektur einfügt. Es wird spannend sein zu beobachten, inwieweit sich die Bandbreite des Sound Brandings vor diesem Hintergrund mit all seinen Möglichkeiten weiterentwickelt.

Ich bedanke mich für das Interview!

01.07.2013

Experteninterview 21

Martin Sponticcia

Komponist, Sounddesigner

Klanglobby

(www.klanglobby.de)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Sponticcia: Sound Branding umfasst den gesamten Prozess des Herausarbeitens einer unverwechselbaren akustischen Markenpräsenz und der Entwicklung aller notwendigen Klangelemente, um diese akustische Präsenz im Rahmen der Markenkampagne für alle medialen Kanäle nutzbar zu machen. Darüber hinaus gehören hierzu auch alle Kanäle, die zur alltäglichen Kommunikation genutzt werden (z.B. die klassische Telefonschleife), bis zur akustischen Gestaltung von Räumen und Orten, in denen Menschen mit der Marke in Berührung kommen.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Sponticcia: Meine ersten Erfahrungen habe ich in den späten 80ern und frühen 90ern während meiner Arbeit als Komponist und Toningenieur bei David Dundas Music in London gesammelt. Damals produzierten wir neben dem Channel Four Logo auch das Logo und die Musik für die ITV Senderkette. Das ITV Logo wurde zentral im Rahmen einer umfangreichen TV-Kampagne und zur neuen Senderkennung eingesetzt, um die Zusammenführung der ITV Regionalsender in Großbritannien unter dem neuen Dachsender ITV Network im Fernsehen zu kommunizieren.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein vergangenes Projekt im Bereich Sound Branding, auf das Sie sehr stolz sind. Was war in diesem Projekt das Besondere?

Sponticcia: Bei diesem Projekt handelte es sich nicht um ein typisches Soundbranding Projekt, da es sich nicht um die Entwicklung des Logos handelte. Als besonders reizvolle Aufgabe empfand ich die Komposition der Musik für die ersten Frosta Split Screen Filme.

Die Idee der Agentur Springer & Jacoby war damals, eine Filmmusik zu entwickeln, die ein sehr prägnantes Thema besitzen soll, welches dann entsprechend der Herkunft der Mahlzeit einen glaubwürdigen ethnischen Charakter durch mein Arrangement erhielt. Das Thema musste aber immer noch klar als Frosta-Thema erkennbar sein.

Angefangen mit einer Orchesteraufnahme für Italien, verwandelte sich das Thema dann in einen spanischen Flamenco, oder eine asiatische Komposition (mit Hop Sing) bis zu einer griechischen und mexikanischen Adaption. Gefördert durch den Humor der Filme ergab sich hier eine sehr reizvolle Aufgabenstellung. Die Musik wurde auch über viele Jahre genutzt.

Steiner: Wer ist neben Ihnen innerhalb oder außerhalb des Unternehmens am Sound Branding-Prozess beteiligt?

Sponticcia: Ich bin Komponist und Sound Designer und verstehe mich primär als Ideenlieferant für Agenturen. Ich arbeite mit einem Netzwerk von Autoren, die auch zum Teil für die Klanglobby Production Music tätig sind. Ich glaube an eine Trennung der Aufgabenstellung von Soundbranding Agentur auf der einen Seite, die primär im Kontakt mit dem Kunden steht und mit der Erstellung von Recherche und Ausarbeitung des Konzepts betraut ist, und mir als Entwickler und Zulieferer des Audio Contents auf der anderen Seite, der die erstellten Direktiven und Richtlinien in eine akustisch-musikalische Sprache übersetzt.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über das Sound Logo von Lufthansa, an dessen Entwicklung Sie maßgeblich beteiligt waren.

Sponticcia: Komponiert habe ich das Soundlogo zusammen mit Dirk Nagel und Mark Ziebarth. Die gesamte Entwicklung erfolgte nach dem oben genannten Prinzip in enger Zusammenarbeit mit MetaDesign AG. Unter der Leitung von Carl-Frank Westermann wurden zunächst intern Ideen von unserer Seite entwickelt, immer basierend auf dem MetaDesign-Briefing. Nachdem sich ein Motiv klar als Favorit herauskristallisiert hatte, wurden neben einer recht puristischen ersten Logo-Version diverse Anwendungen produziert, um die nötige Flexibilität zu demonstrieren, aber auch um zu zeigen, welche Strahlkraft das Motiv in einem unterschiedlichen musikalischen Kontext entwickelt. Nach dem Durchlaufen von Abstimmungsprozessen entstanden schließlich die ersten Anwendungen. Gerade momentan wird vor allem das Audiologo in der seit 2012 laufenden weltweiten Markenkampagne genutzt.

Steiner: Welche Assoziation(en) soll(en) durch den spezifischen Klang des Lufthansa Sound Logos bei der Zielgruppe hervorgerufen werden?

Sponticcia: In kurzen Stichworten steht das Logo für Dynamik, Anmut und Einfühlungsvermögen, gepaart mit Souveränität und Weltoffenheit.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Sponticcia: Eine starke und dynamische akustische Präsenz der Marke erhöht nicht nur die Wahrnehmung dieser Marke in einer Welt, in der wir permanent auf wechselnden Kanälen stark konkurrierenden visuellen und akustischen Reizen ausgesetzt sind, sondern fördert vor allem nachhaltig die individuelle Identifikation mit der Marke.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Sponticcia: Die konsequente Entwicklung einer glaubwürdigen, akustischen Identität und die daraus folgende Nutzung aller für das akustische Markenprofil entwickelten Tools auf allen dem Unternehmen zur Verfügung stehenden medialen Kanälen. Natürlich spielt auch der Nutzungszeitraum eine maßgebliche Rolle bei der Etablierung der Identität im Alltag der Konsumenten.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Sponticcia: Mir gefällt die akustische Markenführung der Linde Group, die auch auf dem diesjährigen ADC prämiert wurde. Mir gefiel auch das alte REWE-Logo ausgesprochen gut. Ich mag auch das Audio Branding des Deutschlandfunks, den ich gerne im Wagen höre.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Sponticcia: Ich denke schon, dass man grundsätzlich eher bereit ist, in Sound Branding zu investieren, wenn die Marke in Radio, TV und im Kino, also den klassischen Media-Kanälen stattfindet. Eine Vorreiterrolle spielen sicher immer noch die Bereiche Automotive, Station Design und Telekommunikation. Durch die verstärkte Präsenz rein digitaler Kanäle kann man meiner Meinung aber davon ausgehen, dass sich Sound Branding auch verstärkt bei mittelständischen bis kleinen Unternehmen durchsetzen wird.

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Sponticcia: Radio und TV dominieren in der Wahrnehmung alleine durch die klassischen Werblöcke. Das Internet bietet die Möglichkeit anderer Formate, z.B. der Marken-Kurzfilm, anstelle des 20 Sekunden-Spots mit dem 2–3 Sekunden Logo. Auch Microsites und firmeneigene Portale auf Youtube erweitern das mögliche Anwendungsspektrum.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Sponticcia: Die größte Gefahr ist die Beliebigkeit. Ich glaube außerdem als Komponist ganz stark, dass man bei aller gebotener Objektivität während der Ausarbeitung aller marken-relevanten Kriterien und Audio-Briefings nicht aus den Augen verlieren darf, dass das Soundbranding letztendlich ganz stark subjektiv von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Das ist übrigens die spannende Herausforderung für mich, sich in diesem Spannungsfeld zu bewegen und eine akustische Idee zu produzieren.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt die akustische Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Sponticcia: Ich glaube, das ist leider extrem unterschiedlich. Es bleibt eine große Herausforderung, die Bedeutung unserer Arbeit beim Kunden zu kommunizieren. Gerade Soundbranding erfordert ein hohes Maß an kommunikativer Disziplin für alle Beteiligten, was zum Teil für einen Kunden auch als eine Belastung empfunden werden kann. Zudem erleben wir in allen Bereichen der Medienproduktion, wie schwierig es ist, eine angemessene Vergütung für die Nutzung unserer Arbeit in Zeiten von schwindenden Budgets zu erhalten. Auf der anderen Seite gibt es mittlerweile sehr viele erfolgreiche Beispiele akustischer Markenführung.

Steiner: Deutschland nimmt im weltweiten Vergleich eine absolute Vorreiterrolle in Sound Branding, insbesondere in der Kreation und Etablierung von Sound Logos, ein. Wie ist es dazu gekommen? In welchen Nationen herrscht ein ähnlich hohes Bewusstsein für akustische Markenführung vor?

Sponticcia: Deutschland hatte, was Design betrifft, schon immer eine große Tradition und eine gewisse Vorreiterrolle. Wenn auch bekanntermaßen einige Kollegen aus dem europäischen Ausland gerade zu Beginn maßgeblich zu diesem deutschen Erfolg beigetragen haben. Ich persönlich war schon immer ein großer Fan von französischer Werbemusik und vor allem der Leichtigkeit und des Humors der in vielen französischen Kampagnen auf akustischer Ebene stattfindet. Ich selbst habe zu einer Zeit begonnen, Werbemusik zu schreiben, als man noch sehr viele Jingles produzierte. Ich kann mich an sehr viele Kampagnen amerikanischer und britischer Agenturen erinnern, die schon damals eigentlich konsequentes Soundbranding betrieben haben. Der Corporate Song stammt ja noch aus dieser Zeit. Ein Beispiel aus meiner Zeit in London wäre die damals von uns produzierte 7-Up Fido Dido Kampagne aus den frühen 90er Jahren, die man sich heute noch auf Youtube anschauen kann, und die für damalige Verhältnisse der Soundebene einen sehr hohen Stellenwert verlieh.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Sponticcia: Es besteht die Chance, dass Sound Branding unabhängig von der Unternehmensgröße dank der digitalen Kanäle eine noch breitere Nutzung findet. Auch das Zusammenwachsen von Sound Branding und industriellem Sound Design, aber vor allem auch eine Integration von Soundbranding in Formaten wie Spielen oder Filmen birgt die Möglichkeit neuer Tätigkeitsfelder und spannender Ergebnisse. Man denke nur an die stetig wachsende Integration von Kommunikation und Entertainment im Auto oder in unseren Wohnungen.

Ich bedanke mich für das Interview!

02.07.2013

Experteninterview 22

Richard Dorfmeister

DJ und Produzent

G-Stone Recordings

(www.g-stoned.com)

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein aktuelles Projekt an dem sie arbeiten.

Dorfmeister: Ich arbeite zurzeit an dem 5. Album meines Hauptprojektes Tosca. Der Arbeitstitel ist „No Hassel“ und soll in der 1. Hälfte 2009 veröffentlicht werden.

Steiner: Was können Sie mir über das von Ihnen kreierte Sound Logo von ONE erzählen und wer war neben Ihnen noch daran beteiligt?

Dorfmeister: Das Sound Logo war eine Erfindung der damaligen Werbeagentur von ONE, welche sich für unsere Arbeit begeisterte und den von uns (Kruder&Dorfmeister) überarbeiteten Track Spellbound von Tango auf unserer erfolgreichen Produktion DJ Kicks gefunden hatte. In die Entscheidung für das Sound Logo waren wir leider nicht involviert, da die ursprünglichen Kompositionsrechte an dem Track von Tango gehalten wurden und wir daher zwar gefragt wurden, allerdings defacto aufgrund der Rechtslage nicht Ja oder Nein sagen konnten. Verdient daran haben wir leider auch nicht.

Steiner: Welche Bedeutung haben Sound Branding im weiteren Sinn und Sound Logos im engeren Sinn für Sie?

Dorfmeister: Sound Branding hat für uns als Komponisten und Produzenten einen wirtschaftlichen Sinn und für das Markenartikel-Unternehmen einen erheblichen Marken-Mehrwert im Sinne der Wiedererkennbarkeit. Ein Beispiel ist die Musik von Neuburger Leberkäse. Hier haben wir mit dem Projekt Tosca (siehe oben) und dem Track Chocolate Elvis das Sound Branding beigesteuert. D.h. für den Komponisten bzw. Produzenten stellt Sound Branding einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Allerdings gibt es Komponisten und Sound-Studios, die sich auf diesen Bereich spezialisiert haben. Wir selbst gehen Kompositionen oder Überarbeitungen nicht unter der Berücksichtigung von einer möglichen Verwendung als Sound Branding an. Für uns zählt das Erzählen einer musikalischen Geschichte und weniger der Wiedererkennungswert einer kleinen Passage.

Richtig ist aber, dass genau diese „Ohrwürmer“, die aus nur wenigen Takten bestehen, jene Elemente sind, welche auch dem Musikhörer in Erinnerung bleiben und mit einer Band bzw. mit einem Produzenten assoziiert werden. Daher kann Sound Branding – neben der wichtigen Markenwert-Thematik für ein Unternehmen – auch eine wichtige Rolle einnehmen, wenn es um den Bekanntheitsgrad eines Künstlers geht. Allerdings stellt sich hier immer die Frage, wer bekannter ist: der Künstler oder die Marke. Davon sind auch im Wesentlichen die Kosten abhängig, die man bereit ist, für ein Sound Branding zu zahlen.

Steiner: Wie sieht im Speziellen der Einsatz des Sound Logos von ONE in der Werbung im Fernsehen, Radio und Internet aus? Gibt es zwischen diesen Medien Unterschiede und wurden diese bei der Erstellung des Sound Logos berücksichtigt?

Dorfmeister: Wie schon erwähnt, haben wir das Sound Logo nicht bewusst für ONE entwickelt. Aber generell gilt, dass ein Sound Logo grundsätzlich funktionieren muss und keine Einschränkung beim Einsatz in den verschiedenen Medien erfahren soll. Hier gilt die Notwendigkeit der universellen Einsatzfähigkeit, wie auch bei einer Wort-/Bildmarke.

Steiner: Haben Sie neben dem ONE Sound Logo auch schon weitere angefertigt?

Dorfmeister: Ja, allerdings habe ich diese nicht selber angefertigt, sondern Sound-Studios haben fertige Tracks von uns verwendet (siehe Beispiel Tosca / Neuburger Leberkäse).

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Dorfmeister: Große Unternehmen, die es sich leisten können, widmen der akustischen Markenkommunikation einen hohen Stellenwert und das zu Recht. Die Zukunft sieht ungebrochen gut aus für diesen Bereich. Es ist allerdings kostspielig, diesen Bereich für ein Unternehmen zu entwickeln, jedenfalls teurer als eine Wort-/Bildmarke zu kreieren. Bedauerlicherweise führen diese Kostenprobleme dazu, dass weniger kompositorische Basiswerke für Sound Logos Verwendung finden, sondern spezialisierte Produzenten diese oft selbst entwickeln. Man sollte sich aber die Frage stellen, warum ein Produzent Sound Logos für die Werbeindustrie entwickelt und nicht Songs für den Endkonsumenten unter seinem Brand komponiert. Da kann man oft die Frage der kreativen Fähigkeit diskutieren. Die Branche an sich hat aber sicher weiterhin gute Zukunftschancen.

Ich bedanke mich für das Interview!

14.08.2008

Experteninterview 23

Dr. Erich Joachimsthaler

Founder & CEO

Vivaldi Partners Group

(www.vivaldipartners.com)

Steiner: What is your understanding of sound branding?

Joachimsthaler: The use of sound as a strategic asset for a brand. By strategic asset, I mean using sound as apart of the brand strategy. That is the brand identity system (or BrandDNA or brand or Brand Strategic Intent). There is a lot of use of sound for communications purposes, or tactical purposes. This is helpful but I think the real value comes from using sound as a strategic asset

Steiner: When and how have you been confronted with sound branding for the first time?

Joachimsthaler: The roar or purr of the Harley-Davidson bike, there was a time when Harley fought legally to get a trademark for it. This peaked my interest. Another one was Intel's sound logo, if you will that Intel Inside used and all OEMs or pc manufacturers used as a sign off of their advertising. This is related to the massive co-branding program that built the Intel brand.

Steiner: What are the benefits of sound branding for companies?

Joachimsthaler: When used properly, sound can be extremely powerful, just watch people in New York going to work. Many have now a head phone dangling from their ears, connected to some MP3 player. Sound can play enormously valuable functions for the brand.

- It can create awareness or recognition and help invoke associations stored in memory because it invokes brain activity. This is particularly the case for brands that have established sound as a strategic asset and have invested against it.
- It can create trigger an emotional response.

Steiner: Which brand do you consider as benchmark in the area of sound branding?

Joachimsthaler: Very difficult to say because sounds are used in so many different ways.

Few brands really use sound across all of the aspects of a brand, the website, the signature at the end of a commercial, in retail environments, across the product. Take for example the T-Mobile sound, yes you hear it when you call customer service, and maybe the ads, but I was yesterday several hours in a retail store, which seems to be an important touchpoint, and I have not heard it there. Maybe for good reason? I don't know.

Steiner: Are there any specific industries where sound branding is preferably applied?

Joachimsthaler: I would think that all industries should be worried about a compelling customer experience, and hence it would be something that is important for all industries but some industries have a higher level of importance of customer experience. Retail for example is where customer experience matters more.

Steiner: Which limitations and risks do we have to keep in mind when designing sound logos, soundscapes etc.?

Joachimsthaler: I think that consumers can be overexposed to sound logos or sound scapes. We all get tired or wear-out of sounds, however great they are. In this respect soundscapes can help.

Steiner: Do you think sound is a useful tool on brand websites?

Joachimsthaler: I have no opinion on this one. It depends on function, sounds play on website. This requires a careful use of sound, it is on the landing page, is it merely for navigation purposes, clearly this needs to be discussed.

Steiner: How do you see the future of sound branding?

Joachimsthaler: Clearly, we are moving in an aural and visual world, so there is generally a trend toward sound branding. But lets always keep in mind that sound is a contextual cue that invokes the brand associations or attributes, feelings and emotions. It should be always a peripheral or contextual cue. And this form it will be important. I have always said that context trumps everything. Context is more important, particularly in today's world where consumers change preferences every quarter, month or even weekly.

Thank you very much for the interview!

20.10.2013

Experteninterview 24

Julian Treasure

sound expert, author “Sound Business”, chairman “The Sound Agency”,

TED and international speaker

(www.juliantreasure.com)

Steiner: What is your understanding of sound branding?

Treasure: It’s a key component of a multisensory branding approach. To me, a great brand is about two things: differentiation and consistency. Traditionally that consistency has been in space and time: most brand books go into incredible detail about how to print or display a logo or document in different places and at different times. But we experience the world in five senses, not just with our eyes, so consistency is also vital across all the senses – and yet very few brand books have sections on sound or smell. There is some exciting new science showing the power of cross modalities (the ways in which the senses interact): brands can achieve what’s called super-additivity by giving congruent messages in multiple senses – but by the same token they can drastically reduce their appeal by allowing incongruent sound to undermine their expensive visual branding. Brands are at last starting to understand this and to view sound branding as a core element of their brand, where it was once considered an optional extra or a bit of fun.

Steiner: When and how have you been confronted with sound branding for the first time?

Treasure: Humans have used sound consciously since our earliest origins: ritual tribal chants, mother hum, war songs, sport chants, devotional music, street calling... so it was natural for brands to use sound as soon as it could be broadcast. Most traditional sound branding was musical or vocal: brand songs and jingles, or a very identifiable voiceover in radio or TV advertisements. Like many people, I still recall some of the great jingles I heard in my youth. But this was just scratching the surface: few brands ever asked the question: how does our brand sound?

Steiner: Please tell me something about one of your projects that you are particularly proud of.

Treasure: We won the Gold Award at the 2012 Audio Branding Congress for our work with Harrods, where we have been deploying generative soundscapes to transform the experience of shopping. This was thrilling recognition of the importance of the sound around us, most of which is made by organisations one way or another, much of it unconscious and unpleasant. Many retailers are shooting themselves in the foot daily with a combination of poor acoustics, lots of noise, bad sound systems and mindless, inappropriate music. The result is a horrible shopping experience for millions of people – and up to 30% lost sales for the retailers. We are very proud to be in the vanguard of changing this.

Steiner: What are the benefits of sound branding for companies and consumers?

Treasure: Companies can achieve increases in sales, brand impact, affinity and loyalty, marketing effectiveness, and also staff satisfaction and productivity by designing all aspects of their sound scientifically, not just marketing communication but also the sound in their offices, sales spaces, corporate receptions and even toilets. I don't like the term consumers: let's talk about people all as fully-functioning individuals, not just walking wallets. For us all, the benefits of well-designed, consciously-created sonic environments include reduced stress, better health, greater productivity, better communication, better sleep, and overall a significant improvement in wellbeing and happiness.

Steiner: What are the key success factors for sound branding?

Treasure: Planning, planning and planning. We get people calling from time to time asking for a bing-bong, by which they mean a simple sonic logo. We don't often do that kind of project, because by and large activation without any planning is going to result in bad work. For us, the right approach is to go back to the heart of the brand – the whole brand architecture and especially brand personality and values – and then seek to express those things in any of the eight ways we have identified as part of what we call BrandSound™. The eight ways are: brand voice; telephone sound; brand music; sonic logo; advertising sound; branded audio (e.g. podcasts); soundscapes; and product sound. Not every brand needs to do all of these, but every brand should consider them all to see what's appropriate. We have four Golden Rules for success: make all your sound congruent, appropriate, and useful (to those receiving it) – and then test, test and test, never asking about the sound but varying sound conditions and measuring their effect on people's valence, stress and clarity.

Steiner: Which company/brand do you consider as benchmark in the area of sound branding?

Treasure: Some of the German brands are doing great things – Audi, Lufthansa and the like. The French and Spanish national train operators are striving for consistency in every sound you hear, from advertising to on-station announcements to in-train sound. Car companies lead the way in their sophisticated engineering of product sound, down to the sound of every door closing. In my own experience I admire the care and creativity of Nokia, who recently crowd-sourced their famous Nokiatune ring tone for China and India, running a competition for local composers to create regional variations – and of course I love the dedication of Harrods to the long-term project we are on with them to redesign the sound of every one of their hundreds of individual spaces, making the store’s sound truly world-class, as befits that famous brand.

Steiner: Are there any specific industries where sound branding is preferably applied?

Treasure: There are many examples. Automotive manufacturers are very advanced, and about to get more so as they start to think about the designed sound that electric cars need to make at low speeds, when they are otherwise deadly silent. Aircraft and aeroengine manufacturers have long been pushing back the boundaries of soundproofing and engine noise respectively. White goods manufacturers now advertise decibel output levels on their products, which is a very welcome acknowledgement that a buzzing fridge or groaning washing machine can blight an entire home. We are working with many of Europe’s top shopping mall operators to transform the sound of the next generation of malls. Finally, the hospitality and travel industries are used to considering customer journeys, so they are starting to lead the way in curating multisensory customer experiences.

Steiner: Which limitations and risks do we have to keep in mind when designing sound logos, soundscapes etc.?

Treasure: Repetition is one of the biggest mistakes. Playing a recorded sound, whether musical or otherwise, over and over in a space, or achieving high frequency with an irritating ‘earworm’, can very quickly have a negative effect. The Elizabethans described conversation as ‘decorated silence’ and that’s the way we approach making sound for brands; every sound must be intentional, well paced and carefully designed. In a physical space, we start with acoustics, then neutralise any unwanted noise, then ensure there is an appropriate sound system – and only then do we deploy appropriate, congruent and valuable content.

At The Sound Agency we like generative sound as a rule. Piping music into a space tends to upset up to a third of the people in there, according to independent research – as opposed to the music industry sponsored research that tries to prove that we all love music everywhere. We don't. Music can be a very powerful filter, as with Abercrombie & Fitch, but all too often it's mindlessly purveyed. Music is made to be listened to. When it's played in a situation where people are trying to do something else, it is often counter-productive, creating stress and a feeling of cognitive overload. We have just seen some new academic research proving that generative soundscapes are much better than music for creating a body relaxed / mind alert state, which is a very exciting first result: all other consumer psychological research on sound in retail has focused on various musical sound conditions. So I would say the biggest mistake in retail spaces particularly (but also everywhere else) is the mindless deployment of music, creating generic, undifferentiated and unproductive sound environments that increase stress.

In marketing communication, the world has transformed from the old days of intrusion through mass media. Now the approach is much more bottom-up, either viral or co-created in some way, and sound can play a key role in that relationship between brands and their customers. That's one reason why the band/brand space is becoming so significant. I think brands may become the modern-day patrons of music and a lot of other content besides – the stars of the virtual universe, attracting content by their sheer mass and gravity. We all need trusted guides to navigate the tidal waves of content coming at us, and trusted brands can fill that role. We'll see if they seize this opportunity or not in the next few years.

Steiner: How do you see the future of sound branding?

Treasure: Absolutely at the core of the whole branding process: essential, indispensable and hugely effective, creating a world that sounds a lot better than the one we're in now, as organisations start to take responsibility for all of the sounds they make, from on-hold music to delivery trucks. For brands, the return on investment will be enormous. We are seeing rapid growth in the industry: even last year during the recession, the Audio Branding Academy Barometer showed over 30% growth, and there were people at the Congress from all over the world, including Russia, Brazil, India and China. For all of us, the sonic environment should improve dramatically as we move from accidental to designed soundscapes. These are exciting times!

Thank you very much for the interview!

July 22, 2013

Experteninterview 25

Prof. Dr. Jürgen Häusler

CEO Central and Eastern Europe

Interbrand

(www.interbrand.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Häusler: Die wiedererkennbare Verknüpfung eines Klanges mit einer Marke.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Häusler: Das ist jetzt wohl ca. 10 Jahre her.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein vergangenes Projekt im Bereich Sound Branding, auf das Sie sehr stolz sind. Was war in diesem Projekt das Besondere?

Häusler: Das Projekt der Deutschen Telekom. Es war eines der ersten Projekte seiner Art. Es wurde konsequent international ausgerichtet. Es wurde umfassend gedacht (über ein akustisches Logo hinaus). Und es war/ist sehr erfolgreich.

Steiner: Wer ist neben Ihnen innerhalb oder außerhalb des Unternehmens am Sound Branding-Prozess beteiligt?

Häusler: Der jeweilige Kundenbetreuer und für die Kreation verantwortliche Kollege.

Steiner: Welche Assoziation(en) soll(en) durch den spezifischen Klang des Deutsche Telekom Sound Logos bei der Zielgruppe hervorgerufen werden?

Häusler: Generell: Weltoffenheit. Konkret: die Visualität des Logos (Digits/T).

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Häusler: Ein weiteres Glied in der Kette denkbarer Kundenkontaktflächen wird genutzt. Der Hörsinn wird angesprochen (und man kann nicht weghören).

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Häusler: Das gilt generell: Eine klare Idee, die das Konzept trägt. Eine konsequente Umsetzung über lange Zeit.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Häusler: Deutsche Telekom, Audi, BMW...

Steiner: In Deutschland wurden 2011 zehn Hörmarken als nationale Deutsche Marke im Markenregister des DPMA registriert. Derzeit (Stand: April 2012) umfasst das Markenregister des DPMA insgesamt 182 registrierte Hörmarken als nationale Deutsche Marke. Wie erklären Sie sich diese relativ niedrige Zahl an Registrierungen von Hörmarken?

Häusler: Ein vermeintlich hoher Aufwand. Hohe Hürden im Registrierungsverfahren (?). Fehlender "Biss" in der Kommunikations-/Marketingbranche...

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Häusler: Die größte Gefahr wohl: das "sich-satt-hören" an der gewählten akustischen Lösung.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Häusler: siehe oben – eigentlich sollte die Priorität hoch sein. Ist aber scheinbar nicht so.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Häusler: Die Bedeutung wird kontinuierlich zunehmen.

Ich bedanke mich für das Interview!

29.10.2012

Experteninterview 26

Olaf Weitzl

Head of Music

Hastings media music

(www.hastings.de)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Weitzl: Sound Branding ist ein strategischer Prozess, bei dem auf der Basis einer Markenidentität eine akustische Identität und in der Folge ein Brand Sound bzw. Corporate Sound entwickelt wird. Dieser Corporate Sound repräsentiert die zentralen Markenwerte auf der akustischen Ebene. Er umfasst alle akustischen Ereignisse, die an den verschiedenen Touch Points zu hören sind.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Weitzl: Das erste Mal, an das ich mich erinnern kann, war das Ding-Dong aus der AVON Werbung in den sechziger Jahren. Avon war eine Firma, die Kosmetik und Körperpflegeartikel im Haustürverkauf angeboten hat. Da war es naheliegend, an den Claim „Avon läutet“ einen Türklingelsound zu koppeln, der im Vergleich zu den sonst noch üblichen, schrillen Türklingeln modern und freundlich klang. Die Verbindung „Ding Dong – Avon läutet“ war damals in den Köpfen, wie heute das Klingelgeling der Telekom. Es war ein Soundlogo, das hervorragend gearbeitet hat.

Als Komponist bin ich dann später, Ende der 80er Jahre, selbst mit Sound Branding in Berührung gekommen. Ich habe für die Telekom, im Rahmen der „Ruf doch mal an“ Kampagne den dazugehörigen Jingle produziert. Er war anfangs gesungen und stand dann später als Instrumentalversion noch etliche Jahre am Ende jedes Spots. Der Jingle mutierte sozusagen zum Soundlogo. Für die Telekom mit Sicherheit der erste Schritt zum Sound Branding.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein vergangenes Projekt im Bereich Sound Branding, auf das Sie sehr stolz sind. Was war in diesem Projekt das Besondere?

Weitzl: 2007 sind wir von der Firma Sennheiser angesprochen worden, die ihren akustischen Markenauftritt durch ein Soundlogo inszenieren wollte. Sennheiser ist ein Hersteller von hochwertigen Mikrofonen und Kopfhörern.

Insbesondere Mikrophone der Submarke „Neumann“ sind weltweit State of the Art und begründen mit dem Ruf, den Sennheiser in der professionellen Musikwelt genießt. Vor diesem Hintergrund fand ich die Idee spannend, typische Sennheiser Kunden – also semiprofessionelle und professionelle Musiker – anzusprechen, um im Rahmen eines attraktiven Wettbewerbes das neue Sennheiser Soundlogo zu finden. Meine Intention war dabei, einerseits auf diese Weise weltweit Kreativität in einer professionellen, markenaffinen Zielgruppe zu mobilisieren und andererseits Sennheiser die Möglichkeit zu geben, durch dieses innovative Vorgehen Kundennähe unter Beweis zu stellen. Ein Konzept, das Sennheiser auf Anhieb begeistert hat.

Der Pitch wurde über Fachzeitschriften ausgeschrieben und war ein voller Erfolg. Es wurden weltweit mehr als 2000 Logos, auf einer extra eingerichteten Internet Plattform, hochgeladen – von Musikern und Sounddesignern auf der ganzen Welt. Neben vielen durchschnittlichen Beiträgen gab es etliche hochkreative, unkonventionelle, manchmal sogar brillante Ideen. Wir haben mit Sennheiser gemeinsam die Soundlogos analysiert und unsere Empfehlungen dazu abgegeben. Gewonnen hat letztendlich ein Franzose, der eine pianistische Umsetzung des Konzepts „Brücke zwischen Tradition und Moderne – Brücke zwischen analoger und digitaler Welt“ entwickelt hatte. Dieses Logo ist von HASTINGS media music im weiteren Sound Branding Prozess in verschiedene Musiken eingearbeitet worden, die für die Sennheiser Website, für die Telefonwarteschleife und auch für andere mediale Anwendungen entwickelt wurden. Insgesamt ein schöner, spannender Prozess mit einem begeisterungsfähigen Kunden ... und hohem Lernfaktor für uns selbst.

Steiner: Wer ist neben Ihnen innerhalb oder außerhalb des Unternehmens am Sound Branding-Prozess beteiligt?

Weitzl: Wir haben ein Strategie- und Management-Team, das den gesamten Sound Branding Prozess von der Analyse der Marke bis zur Sound Implementierung und Weiterentwicklung kreativ, beratend und organisatorisch begleitet. Daneben haben wir unser Netzwerk von exzellenten, erfahrenen Komponisten und Sounddesignern aus allen musikalischen Himmelsrichtungen. Sie sorgen, in enger Diskussion mit uns, für die kreative Entwicklung und Umsetzung. Und schließlich haben wir noch unsere Casting Spezialisten für die Suche nach der perfekten Brand Voice. Nebenbei bemerkt eine stark unterschätzte Komponente des Sound Brandings.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über das neue Sound Logo der Marke BMW, an dessen Entwicklung Sie maßgeblich beteiligt waren.

Weitzl: Im Frühjahr 2012 fiel bei BMW die Entscheidung, sich ein neues Soundlogo entwickeln zu lassen. HASTINGS media music gehörte zu den sechs angefragten renommierten Soundbranding Agenturen aus den USA, Großbritannien und Deutschland. Die Aufgabenstellung war, ein völlig neues Logo zu kreieren, das die BMW Markenwerte stärker repräsentiert und variabler ist als das alte. Wir haben uns mit neun Sounddesignern an dem Pitch beteiligt und konnten die Entscheidungsträger bei BMW mit einigen unserer eingereichten Soundlogos überzeugen. Dass dann letztendlich eines davon auch als Siegerlogo hervorging, hat uns natürlich sehr gefreut und uns auch in unserer Arbeit bestätigt.

Während des ganzen Prozesses war es für mich faszinierend zu beobachten, mit welcher Konsequenz sich die Brand Identity Abteilung von BMW mit der DNA ihrer Marke auseinandersetzt, wie hoch ihr ästhetischer Anspruch ist und wie bis ins kleinste Detail nach Perfektion gestrebt wird. Entscheidend für unseren Erfolg war sicher das akribische Ausleuchten des Markenkerns und der Markenattribute aus der Perspektive des Sounddesigns. Aber auch noch während des Finalisierungsprozesses wurden alle einzelnen Bestandteile des Soundlogos, gemeinsam mit BMW, auf mögliche Verbesserungen hin überprüft. Dabei sind, nach gewonnenem Pitch, mehr als sechzig Varianten entstanden, an Hand derer jeweils unterschiedliche Aspekte untersucht und analysiert wurden. So hat sich die endgültige Fassung des BMW Soundlogos herauskristallisiert, die in der Folge einen red dot design award gewonnen hat.

Steiner: Welche Assoziation(en) soll(en) durch den spezifischen Klang des BMW Sound Logos bei der Zielgruppe hervorgerufen werden?

Weitzl: In erster Linie die Assoziationen „Freude am Fahren“, Dynamik, Kraft, Souveränität, Sportlichkeit und Eleganz.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Weitzl: Der strategische Einsatz von Corporate Sound schärft die Markenidentität, verstärkt den einheitlichen Markenauftritt und erhöht die Markenpräsenz. Konsequenterweise in den Medien eingesetzt, eignet er sich hervorragend, um die Marke auf der emotionalen Ebene zu transportieren, an das Markenversprechen zu erinnern und das Vertrauen in die Marke im Bewusstsein zu verankern. Er fördert die Bindung auf einer, durch den Konsumenten nicht steuerbaren Ebene. Apple z.B. hat ein Soundbranding Element als Startsound in den Macs implementiert. Eine geniale Idee.

Ein weiterer Aspekt ist auch die Verweildauer. Am POS, auf der Website und in der Telefonwarteschleife, kann sie durch geeignete Brand Sound Elemente positiv beeinflusst werden. Allerdings: es ist ein sehr schmaler Grat zwischen subtiler akustischer Markeninszenierung und Zwangsbeschallung. Hier geht es um die hohe Kunst des Maßhaltens.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Weitzl: Sound Branding wird durch guten Markenfit, hervorragende Erinnerbarkeit und einen hohen Wiedererkennungswert erfolgreich. Gleichzeitig sollte der Versuchung widerstanden werden, durch zu plakative, offensichtliche Gestaltung sehr frühzeitig das Publikum zu langweilen. Ich rate unseren Kunden bei einer Soundlogo-Entwicklung immer, die Liebe auf den ersten Blick besonders kritisch zu hinterfragen.

Ebenfalls wichtig für den Erfolg ist die Wahl der geeigneten Brand Sound Elemente für die jeweiligen Einsatzbereiche. Und – last but not least – der konsequente Einsatz über einen langen Zeitraum. Dabei ist zu beachten, dass die Sound Branding Elemente eine große Variabilität haben sollten, um Wear-out-Effekten entgegenwirken zu können.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Weitzl: The winner is – Telekom. Dieses Unternehmen hat es verstanden, sich über konsequentesten Einsatz ihres Piano Logos eine Kennung zu verschaffen, die einen riesigen Bekanntheitsgrad hat, und diese Bekanntheit ermöglicht es jetzt, mit dem Soundlogo gestalterisch zu spielen. Wir haben bei HASTINGS media music für unterschiedlichste Einsätze mittlerweile mehr als zehn Varianten produziert und es gibt immer noch unzählige Möglichkeiten. Dazu kommt außerdem, dass es der Telekom gelungen ist, durch sehr markante Songs mit Hitpotential, gesungen von Künstlern wie James Blunt oder Paul Potts, in ihren Kommunikationsmaßnahmen als sinnliche Marke wahrgenommen zu werden. Eine kluge Repertoire-Auswahl gehört eben auch zu einer guten akustischen Markenführung.

Die Telekom hat es mit ihrer Sound Branding Strategie geschafft, sich immer wieder emotional neu und zeitgemäß darzustellen, und die Konzerngröße und Marktmacht vergessen zu lassen bzw. in ein sympathisches Licht zu rücken. Für meine Begriffe – alles richtig gemacht.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Weitzl: Vor allem die großen Rundfunk und TV-Sender setzen schon seit Ewigkeiten auf Sound Branding. Denken wir nur an das Newsblock-Design der ARD. Aber auch die IT- und Telekommunikationsbranche, die Automobilbranche, Airlines, oder auch Stromanbieter setzen Sound Branding seit langem erfolgreich ein.

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Weitzl: Mittlerweile hat sich ein konsequenter Einsatz akustischer Markenelemente in TV und Funk durchgesetzt. Potential gibt es sicher noch im Internet, vor allem für kleinere Unternehmen, die, wenn sie eine akustische Kennung haben wollten, das für relativ geringe Kosten auf ihrer Website umsetzen könnten. Da bieten sich Soundlogos an, aber auch Soundscapes, die dem Websiteauftritt zusätzlich Emotionalität und Identität geben können. Eine Möglichkeit, die noch wenig genutzt wird. Vielleicht weil die Vorurteile hinsichtlich einer unerwünschten Zwangsbeschallung doch recht hoch sind. Es macht sicher Sinn, auf diesem Feld aktiv zu forschen, um wissenschaftlich gestützte Erkenntnisse zu gewinnen, wie subtil man mit Soundscapes und atmosphärischen Klangfarben umgehen kann, ohne User zu verschrecken und die Verweildauer zu verkürzen. Diese Überlegungen gelten im Übrigen auch für den Point of Sale.

Steiner: In Deutschland wurden 2011 zehn Hörmarken als nationale Deutsche Marke im Markenregister des DPMA registriert. Derzeit (Stand: April 2012) umfasst das Markenregister des DPMA insgesamt 182 registrierte Hörmarken als nationale Deutsche Marke. Wie erklären Sie sich diese relativ niedrige Zahl an Registrierungen von Hörmarken?

Weitzl: Es gibt sicherlich noch ein verbreitetes Unwissen über die Sinnhaftigkeit einer solchen Maßnahme. Auch die Kosten des Schutzes in sämtlichen Warengruppen, und dann möglicherweise auch noch international, sind nicht ganz unerheblich. Gerade bei kurzen Soundlogos macht es aber schon sehr viel Sinn sich die Verbindung von Melodie und Klang exklusiv abzusichern. Für einige der 182 genannten Marken würde dagegen, nach meiner Meinung, eine Registrierung bei der GEMA vollkommen ausreichen, weil die sogenannte Schöpfungshöhe wohl gegeben wäre. Hier gibt es für Markenrechtler sicherlich noch Geschäftsfelder zu entdecken...

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Weitzl: Risiken gibt es sicher bei der Umsetzung von Markenwerten in Sound. Nicht jeder Markenwert ist dafür gleich gut geeignet. Es erfordert eine präzise Analyse und eine sensible Auswahl gemeinsam mit dem Sounddesigner, auf welche Werte man sich akustisch konzentrieren sollte. Weniger ist meist mehr.

Bei einem Wechsel der Werbeagentur ist Sound Branding, und damit häufig auch Soundlogo, ein wichtiges Thema. Oft beobachten wir dabei das Phänomen, dass die Neuentwicklung stark durch die Kampagnenbrille begutachtet wird. Das Risiko, dem Soundlogo die entsprechende Klangfarbe geben zu wollen ist groß. Kampagnen haben aber naturgemäß eine kurze Halbwertszeit und bei Sound Branding geht es um das Grundsätzliche. Die Farben der Saison haben hier, meiner Meinung nach, nichts zu suchen.

Auch die Einsatzbereiche für Sound Branding-Elemente setzen Grenzen. Es ist ein Unterschied, ob man für TV oder Kino produziert, oder ob es um die Warteschleife für eine Telefonanlage geht. Das Sounddesign muss so konzipiert sein, dass es überall gut klingen kann. Frequenzbereiche und Instrumentierung spielen dabei eine große Rolle.

Und schließlich sollte man berücksichtigen, dass es immer riskant ist, sich für ein Soundlogo zu entscheiden, das nicht ausreichend variabel ist. Konsequente Nutzung birgt immer auch die Gefahr von Wear-out-Effekten, die man nur durch Weiterentwicklung vermeiden kann. Die Marke sollte mit der Zeit gehen können und sich dabei trotzdem treu bleiben.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt die akustische Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Weitzl: Der Stellenwert ist deutlich gewachsen und ich bin sicher, dass er sich, im Rahmen einer ganzheitlichen, multisensualen Markenführung, noch weiter erhöhen wird. Für viele große Unternehmen ist Corporate Sound bereits ein unverzichtbarer Bestandteil ihres Corporate Designs, aber es gibt noch eine ganze Menge weißer Flecken auf der Landkarte. Mittelständische Unternehmen nutzen die Vorteile von Sound Branding viel zu wenig.

Steiner: Deutschland nimmt im weltweiten Vergleich eine absolute Vorreiterrolle in Sound Branding, insbesondere in der Kreation und Etablierung von Sound Logos, ein. Wie ist es dazu gekommen? In welchen Nationen herrscht ein ähnlich hohes Bewusstsein für akustische Markenführung vor?

Weitzl: Gerade in den USA gibt es eine lange Tradition von akustischen Signaturen. Ich denke spontan an den Tarzanschrei oder auch an den Löwen von Metro Goldwyn Mayer.

In Deutschland hat das Audi Herzschlag-Soundlogo Mitte der 90er Jahre sehr viel dazu beigetragen, den Wert eines emotionalen akustischen Markenauftritts für viele Marktteilnehmer nachvollziehbar zu machen. Es hat damals sicher eine ganze Reihe von Unternehmen ermutigt, ähnliche Wege gehen zu wollen. Und Beispiele von gelungener akustischer Markenführung, wie bei Telekom oder Intel, haben bewiesen, dass der konsequente Einsatz von Corporate Sound die Markenpräsenz und den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens enorm steigern kann.

Grundsätzlich beobachte ich, dass das Bewusstsein für die Wichtigkeit akustischer Markenführung in Europa und den USA wächst. Ein guter Gradmesser dafür ist die große Ernsthaftigkeit, mit der dieses Thema mittlerweile angegangen wird. Das war in den Kindertagen des Sound Brandings häufig anders. Eine reine Zeitfrage also, bis auch auf anderen Märkten ähnliche Entwicklungen stattfinden werden.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Weitzl: Für jedes Unternehmen ist es wichtig, sich in einer globalen Konkurrenzsituation zu differenzieren und vom Kunden wahrgenommen zu werden. Dafür sind eine geschärfte CI und ein ganzheitlicher Markenauftritt, zu dem selbstverständlich auch Corporate Sound gehört, wichtig. Deshalb wird die Nachfrage in Bezug auf Sound Branding weiter zunehmen. Diejenigen, die, wie die Telekom auf vertraute Instrumentierungen setzen wollen, sollten sich die Chance nicht entgehen lassen, diese Territorien als erste zu besetzen.

Ich bedanke mich für das Interview!

28.06.2013

Experteninterview 27

Marcel Kloppenburg

Concepts and Production Director, Sound Branding

MetaDesign

(www.metadesign.de)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Kloppenburg: Sound Branding ist die auf strategischen Grundlagen entwickelte akustische Umgebung einer Marke. Die Grundelemente für Sound Branding sind Brand Music, Brand Soundscape und Brand Voice.

Steiner: Wer ist neben Ihnen beim Sound Branding-Prozess bei MetaDesign beteiligt?

Kloppenburg: An vielen Projekten bei MetaDesign sind viele Disziplinen aus dem Haus beteiligt: Corporate Design, Motion Graphics, Corporate Communications, Sound Branding, Brand Consulting, Interactive Branding, etc.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding? Welche Umweltaspekte und Risiken sollten beachtet werden?

Kloppenburg: Erfolgsfaktoren für Sound Branding sind u.a. gute Markenpassung, hohes Potential zur Merkfähigkeit, medialer Einsatz, konsequente Implementierung und damit Konsistenz.

Steiner: Welche technischen Voraussetzungen sollten berücksichtigt werden?

Kloppenburg: Eine Sound Branding-Anwendung muss technisch entsprechend der jeweiligen Anforderung produziert werden; Beispiel: Klingelton oder Telefonwarteschleife.

Steiner: Wie sieht im Speziellen der Einsatz des Sound Logos in der Werbung im Fernsehen, Radio und Internet aus? Gibt es zwischen diesen Medien Unterschiede?

Kloppenburg: Der große Unterschied zwischen audiovisuellen Medien und rein akustischen Medien besteht darin, dass bei ersteren vor allem auch auf die Passung von akustischen und visuellen Elementen zu achten ist.

Steiner: Welchen Stellenwert wird der akustischen Markenkommunikation Ihrer Meinung nach eingeräumt?

Kloppenburg: Der Stellenwert ist ein zunehmend höherer. Dies zeigt sich an einer Vielzahl neuer akustischer Logos und vieler vollständiger Markenklangwelten, die in jüngster Zeit eingeführt worden sind.

Steiner: Mit welchen Methoden führen Sie bei MetaDesign eine Evaluation oder Erfolgskontrolle durch?

Kloppenburg: MetaDesign nutzt eigene Brand Consulting Tools sowie Kooperationen mit anderen Anbietern.

Steiner: Welche Fehlerquellen und Konflikte kommen bei der akustischen Markenkommunikation am häufigsten vor und wie können diese gelöst werden?

Kloppenburg: Ein auf Kundenseite nachvollziehbarer Mangel an Erfahrung mit der Durchführung von Sound Branding-Projekten kann durch eine kompetente Begleitung und Exekution von Agenturseite aufgefangen werden.

Steiner: In Deutschland sind aktuell (Stand August 2008) beim Patent- und Markenamt insgesamt 205 Hörmarken registriert. Wie erklären Sie sich diese geringe Zahl an Eintragungen?

Kloppenburg: Einige Logos können nicht angemeldet werden, da sie rein geräuschhaft sind und Geräuschmuster als Sonagramm dargestellt bei einer Anmeldung nicht anerkannt werden.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft der akustischen Markenkommunikation?

Kloppenburg: Sehr positiv.

Ich bedanke mich für das Interview!

01.09.2008

Experteninterview 28

Patrick Langeslag

Gründer & Managing Partner

acg audio consulting group

(www.acoustic-branding.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Langeslag: Sound Branding ist der strukturierte Prozess, in dem das Klingende Teil der Marke und ihrer Markenidentität wird. Sound Branding umfasst die strukturierte Integration „des Auditiven“ in alle hierfür geeigneten Maßnahmen der Markenkommunikation. Mit Hilfe dieser akustischen Markensignale erreicht man eine erhöhte Wiedererkennung, Differenzierung und Erinnerbarkeit der Marke und deren Angebot. Ein wichtiger Teil des Sound Branding-Prozesses ist die Entwicklung der akustischen Markenelemente und deren planvolle Einbettung in die gesamte Marken-Kommunikationsstrategie. Hierzu gehört zum Beispiel die Definition geeigneter Kommunikationskanäle sowie die operative Integration der akustischen Elemente.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Langeslag: Das war im Jahr 2000, als ich den Artikel meines jetzigen Kreativ-Partners und Mitgründer der audio consulting group, Wilbert Hirsch las. Der Artikel heißt „Markenästhetik und Acoustic Branding“ und wurde im Jahr 2000 im Buch „Markenästhetik“ veröffentlicht. Danach führte ich mit Herrn Hirsch erste und zugleich sehr interessante Gespräche über das Potential, welches die Musik für die Werbung mit sich bringt.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein aktuelles Projekt an dem Sie beteiligt waren oder eines, das Ihnen gut in Erinnerung geblieben ist.

Langeslag: Dieses ist leider aus vertraglichen Gründen nicht möglich.

Steiner: Wer ist neben Ihnen an diesem Prozess bei der acg audio consulting group beteiligt?

Langeslag: Das strategische Konzept sowie das Composer Briefing entsteht in Zusammenarbeit mit meinem Berater-Team in Hamburg.

Die kreative Umsetzung koordiniert Wilbert Hirsch als Creative Director. Falls erforderlich greifen wir auch auf unsere externen Partner zurück, die uns zum Beispiel bei der Marktforschung oder der technischen Umsetzung unterstützen.

Steiner: Wie wichtig ist ein Sound Branding für die Corporate Identity?

Langeslag: Die Markenwahrnehmung wird entscheidend vom Hörsinn mitgeprägt. Auch wenn visuell keine Möglichkeit besteht, die Marke zu kommunizieren, was z.B. bei Radiospots oder am Telefon der Fall ist, kann eine akustische Identität das Image der Marke sehr gut transportieren und die Wiedererkennung steigern. Von den fünf Sinnen konzentrierte sich die Markenkommunikation bisher überwiegend auf den Sehsinn. Durch die Ansprache des Hörsinns im Rahmen einer konsistenten akustischen Markenidentität kann die Marke nachweislich signifikant gestärkt werden.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding? Welche Umweltaspekte und Risiken sollten beachtet werden?

Langeslag: Die akustische Identität muss zur Marke passen. Man spricht hier in Fachkreisen vom „Fit“ zwischen Marke und Musik. Die akustische Identität sollte konsistent in allen relevanten Kontaktpunkten eingesetzt werden. Hierbei ist es wichtig, dass die akustische Identität mit Rücksicht auf die Besonderheiten der verschiedenen Kontaktpunkte adaptiert wird.

Steiner: Welche technischen Voraussetzungen sollten berücksichtigt werden?

Langeslag: Die akustische Identität muss zwar flexibel einsetzbar sein, sollte jedoch auch über die Anwendung in unterschiedlichsten Kommunikationskanälen wiedererkennbar bleiben. Genaue technische Anforderungen hängen vom jeweiligen Medium und den Kommunikationszielen ab.

Steiner: Wie sieht im Speziellen der Einsatz des Sound Logos in der Werbung im Fernsehen, Radio und Internet aus? Gibt es zwischen diesen Medien Unterschiede?

Langeslag: Es gibt hier selbstverständlich unterschiedliche Faktoren, die je nach Medium beachtet werden müssen. Während im TV Interaktionseffekte zwischen Bild und Ton zu berücksichtigen sind, fallen diese im Radio weg.

Das Internet ermöglicht ein anderes, viel interaktiveres Benutzerverhalten als die Medien Radio und TV. Des Weiteren ist das Internet auch heute überwiegend noch still. Ton fällt dadurch sofort auf. Dieses kann insbesondere in der Arbeitsumgebung Probleme schaffen. Nicht immer ist Sound bei Webapplikationen erwünscht und erstrebenswert. Es muss genau abgewogen werden, wo Klang und Musik im World Wide Web zum Einsatz kommen sollen.

Steiner: Welchen Stellenwert wird der akustischen Markenkommunikation Ihrer Meinung nach eingeräumt?

Langeslag: In Hinblick auf das Potential, welches Acoustic Branding für die Marke bietet, räumen die meisten Unternehmen dem Klang in der Markenkommunikation einen viel zu niedrigen Stellenwert ein. Diese Einstellung hat sich jedoch in den letzten Jahren stets verbessert.

Steiner: Mit welchen Methoden führen Sie bei der acg audio consulting group eine Evaluation oder Erfolgskontrolle durch?

Langeslag: Die Methoden variieren je nach Kundenprojekten, sind aber immer eng mit der regulären Erfolgskontrolle der Markenkommunikation der Kunden verknüpft.

Steiner: Welche Fehlerquellen und Konflikte kommen bei der akustischen Markenkommunikation am häufigsten vor und wie können diese gelöst werden?

Langeslag: In einzelnen Fällen kann es zu Konflikten zwischen Werbeagentur und akustischer Markenberatung kommen – viele Werbeagenturen sind es nicht gewohnt, dass sie im Bereich Musik noch mit einem anderen Beratungsunternehmen kooperieren müssen. Hier ist ein intensiver Austausch zwischen beiden sowie eine klare Steuerung von Kundenseite erforderlich.

Steiner: In Deutschland sind aktuell (Stand August 2008) beim Patent- und Markenamt insgesamt 205 Hörmarken registriert. In Österreich lediglich sechs. Wie erklären Sie sich diese geringe Zahl an Eintragungen?

Langeslag: Der Unterschied erscheint zunächst gravierend und kann nicht nur auf die unterschiedliche Ländergröße von Deutschland und Österreich zurückgeführt werden. Bei einem internationalen Vergleich, zum Beispiel mit den USA mit ca. 100 eingetragenen akustischen Marken, fällt auf, dass Österreich nicht außergewöhnlich wenige registrierte Hörmarken hat, sondern Deutschland eher außergewöhnlich viele.

Die im internationalen Vergleich sehr hohe Anzahl der Eintragungen in Deutschland relativiert sich etwas, wenn man weiter ins Detail geht. Ca. 50 Eintragungen kommen von zwei großen Herstellern von Glückspielautomaten. Des Weiteren fällt die hohe Anzahl der Eintragungen von Radio- und TV-Sendern (> 30) und insbesondere des ZDF (> 15) auf.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft der akustischen Markenkommunikation?

Langeslag: In den kommenden Jahren wird die akustische Markenkommunikation weiter professionalisiert werden – wie dieses auch bereits im Bereich Corporate Identity üblich ist. Die gleiche Bedeutung wie das visuelle Corporate Design wird die akustische Identität wahrscheinlich nur in wenigen Unternehmen erreichen.

Ich bedanke mich für das Interview!

11.08.2008

Experteninterview 29

Rainer Hirt

Beratung, Konzeption, Forschung

Audity

(www.audity-agentur.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Hirt: Einsatz auditiver Markenelemente zur Prägung einer multisensorisch wahrgenommenen Markenidentität.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Hirt: 2000.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein vergangenes Projekt im Bereich Sound Branding, auf das Sie sehr stolz sind. Was war in diesem Projekt das Besondere?

Hirt: Der Corporate Sound für den Duft- und Aromenhersteller Symrise (B2B). Perfekter Ablauf der Entwicklung und bis dato vorbildlicher Einsatz der Sound-Elemente, da konsequent und stringent verwendet.

Steiner: Wer ist neben Ihnen innerhalb oder außerhalb des Unternehmens am Sound Branding-Prozess beteiligt?

Hirt: Marketing- bzw. Branding-Verantwortliche der Auftraggeber. Teilweise Produktmanagement. Externe und interne Sounddesigner & Komponisten. Projektmanagement.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Hirt: Nutzung des auditiven Kanals zur Vermittlung von Markenbotschaften im Rahmen einer multisensorischen Kommunikation.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Hirt: Marken-Fit, Stringenter und konsequenter Einsatz.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Hirt: Symrise, SNFC, Telekom.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Hirt: Automotive & FMCG.

Steiner: Gibt es Medien, in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Hirt:

+ TV/Radio

- Mobile Endgeräte

Steiner: In Deutschland wurden 2011 zehn Hörmarken als nationale Deutsche Marke im Markenregister des DPMA registriert. Derzeit (Stand: April 2012) umfasst das Markenregister des DPMA insgesamt 182 registrierte Hörmarken als nationale Deutsche Marke. Wie erklären Sie sich diese relativ niedrige Zahl an Registrierungen von Hörmarken?

Hirt: Nicht alle Audiologos werden automatisch von den Unternehmen zum Hörmarkenschutz eingetragen, da entweder das Wissen dazu fehlt (visuelle Marken-Eintragungen sind inzwischen Standard) oder die unterschiedlichen Eintragungsformate (intern. gesehen) bis dato noch zu unsichtig sind.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Hirt: Ethisch (Frequenzbereiche).

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Hirt: Es ist abhängig von den jeweiligen Entscheidern und deren Bewusstsein für eine ganzheitliche Markenkommunikation.

Steiner: Deutschland nimmt im weltweiten Vergleich eine absolute Vorreiterrolle in Sound Branding, insbesondere in der Kreation und Etablierung von Sound Logos, ein. Wie ist es dazu gekommen? In welchen Nationen herrscht ein ähnlich hohes Bewusstsein für akustische Markenführung vor?

Hirt: In Deutschland hat sich das Thema durch eine hohe universitäre resp. wissenschaftliche Auseinandersetzung etabliert und wird auch demensprechend von außen so wahrgenommen. Frankreich und UK hinkt in Punkto Professionalität meiner Meinung nach nicht hinterher.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Hirt: Wird sich weiter etablieren, da ich annehme, dass sich in Zukunft das multisensorische Markendesign durchsetzen wird.

Ich bedanke mich für das Interview!

19.11.2012

Experteninterview 30

Alexander Wodrich

Geschäftsführer

Wodrich Audio Branding

(www.wodrich-audio-branding.de)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Wodrich: Beim Sound Branding wird die Markenidentität mithilfe eines strategischen Prozesses in Klang übersetzt. Ziel ist die eindeutige, klangliche Positionierung einer Marke, die Stärkung ihrer Wiedererkennung und ihre Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb. Ein konsequenter, konsistenter und kontinuierlicher Einsatz eines Markenklangs führt zu einer höheren Mediaeffizienz.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Wodrich: Bewusst bin ich etwa 2002 mit dem Thema in Berührung gekommen, als MetaDesign – die Agentur bei der ich von 1999 bis 2009 als Berater arbeitete – einen Corporate Sound für Siemens entwickelte.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein vergangenes Projekt im Bereich Sound Branding, auf das Sie sehr stolz sind. Was war in diesem Projekt das Besondere?

Wodrich: 2011 gewannen wir einen Pitch für den französischen Finanzdienstleister AG2R La Mondiale. Anhand des sehr eigenwilligen, visuellen Unternehmensauftritts hatten wir schnell erkannt, dass sie kein 08/15 Versicherer sind. Klanglich verdienten sie mehr als nur Piano und Streichermusik. Unser mutiges und ungewöhnliches Klangkonzept, das auf einem Klatschrhythmus basiert, hat sich als sehr stimmig herausgestellt. Ein red-dot-Award und eine German Design Award Nominierung bestätigten uns dann auch in unserer Herangehensweise.

Steiner: Wer ist neben Ihnen innerhalb oder außerhalb des Unternehmens am Sound Branding-Prozess beteiligt?

Wodrich: Ich arbeite nicht allein. Das Kernteam besteht aus zwei Komponisten/Produzenten, einem Klangkonzepter und zwei Kommunikationsdesignern.

Wir arbeiten darüber hinaus sehr eng mit unserem Netzwerk, das wiederum aus Textern, Filmern, Strategen, Psychologen und weiteren Musikern besteht zusammen.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein Sound Logo, an dessen Entwicklung Sie beteiligt waren.

Wodrich: 2006 arbeiteten wir an dem ersten Re-Design des 1994 eingeführten Audi Sound Logos. Bis zu dem Zeitpunkt nutzte Audi das Potenzial der akustischen Markenführung nur dort. Unsere Idee war es von Anfang an, das Logo erst einmal in seine Bestandteile zu zerlegen und zu schauen, was für Elemente darin verborgen liegen und wie diese ggf. auch in anderen Kontexten zum Einsatz kommen können. Dafür hatten wir das „alte“ Sound Logo „nachgebaut“. Es bestand zum einen aus einem zischenden Becken, einem tief wabernden Bass und abschließend einem sphärisch choralen Element. Letztlich haben wir das sehr krachige, aggressive und mächtige Sounddesign aufgeräumt und gestalteten die drei Einzelelemente wärmer, reduzierter, moderner und hochwertiger. Das passte optimal zu der veränderten Markenpositionierung. Aus dem aggressiven Angreifer von 1994 wurde ein Premiumanbieter. Die Neupositionierung ging einher mit der Neukonzeption der Audi-Logo-Animation. Interessanter Weise stellten wir neben dem evolutionären Schritt der Sound Logo-Entwicklung auch revolutionärere Weiterentwicklungen vor, die bei uns den Titel Audi 2010 trugen. Diese gingen Audi im Jahr 2006 aber zu weit. 2010 gab es dann wahrhaftig ein weiteres Re-Design einer anderen Agentur, das unseren damaligen Entwürfen erstaunlich nah kam. Ich möchte hier aber nicht andeuten, dass die Agentur diese Entwürfe von uns kopierte. Sie hatten sie nie gehört, da wir die Varianten Audi seinerzeit nicht überlassen hatten. Die Zeit war ein paar Jahre später einfach reif dafür.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Wodrich: Im Kern ist die Definition einer akustischen Ausdrucksweise für jede ernst zu nehmende Markenführung essenziell. Wer heute einen Markenauftritt rein visuell konzipiert hat seine Hausaufgaben nicht gemacht. Marken werden ganzheitlich wahrgenommen und entsprechend kann eine Imagebildung nicht rein visuell geschehen. Und sollte ein Unternehmen nur Werbung in Printmedien produzieren, so gibt es immer noch die vertonten Imagefilme und die Telefonwarteschleifen, die im Einklang mit der Markenpersönlichkeit stehen müssen. Wer Sound Branding als Add-On einer Corporate Identity versteht, dessen Wert und monetärer Nutzen sich 1:1 im Return on Investment nachweisen lassen müssen denkt kurzfristig. Ein gut durchdachtes Markenklangkzept kann seine Kraft erst langfristig entfalten.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Wodrich: Einem guten Markenklang muss ein schlüssiges Konzept zugrunde liegen. Der Sound muss flexibel einsetzbar sein. Sound Branding darf nicht auf ein 3-sekündiges Sound Logo reduziert werden, dass man als Absenderkennung an Spots hängt. Um gelernt zu werden und erfolgreich zu sein, muss der Klang konsistent, konsequent und kontinuierlich eingesetzt werden. Hierfür benötigen Unternehmen eigentlich einen Klangverantwortlichen, der mit einem Budget ausgestattet ist und für die Einhaltung der definierten Standards steht.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Wodrich: Was im visuellen selbstverständlich wirkt – eine Marke wie O2 über 10 Jahre visuell absolut konsistent auftreten zu lassen – ist im akustischen leider nicht üblich. Das Sound Logo wird bei der Telekom seit Jahren als Abbinder an alle Spots gehängt und findet auch seinen Weg in die Warteschleifen. Marken wie Audi und Siemens haben viel investiert um Styleguides und Sound Libraries für Mitarbeiter und Agenturen zur Verfügung zu stellen. Aber solange das Bewusstsein bei den Mitarbeitern und Dienstleistern nicht durch einen Klangverantwortlichen kontinuierlich aufgebaut wird, kann es nicht zu dauerhaft gelungenen, akustischen Markenauftritten kommen. Die Nase vorn haben da sicherlich Radio-Stationen, die gekonnt ihre Station-IDs erarbeiten lassen und verschiedenste Jingle-Pakete konsequent einsetzen und weiterentwickeln.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Wodrich: Mittlerweile gibt es in fast allen Branchen Sound Branding. Die Autobranche ist recht weit vorn. Neben den führenden Soundlogos von Audi und BMW gab es auch ein interessantes Mercedes Logo, das jedoch nicht mehr eingesetzt wird. Volkswagen arbeitet seit Jahren im Abbinder mit der festgelegten Brand Voice „Volkswagen – Das Auto“. Auch Renault, Citroen, Toyota etc. versuchen sich immer wieder an dem Thema. Das könnte daran liegen, dass die Multisensorik für Automobilhersteller selbstverständlich ist. Ein Neuwagen hat einen sehr eigenen Geruch, der Sound am Fahrzeug selbst – Tür, Fensterheber, Scheibenwischer, Motor etc. – wird penibelst gestaltet und die Haptik wird mit den besten Materialien berücksichtigt. Ein Auto ist ein rundum, ganzheitlich gestaltetes Designerlebnis.

Steiner: Gibt es Medien, in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Wodrich: Bevorzugt werden akustische Markenelemente sicherlich in den Medien TV und Radio eingesetzt, gefolgt von der Telefonwarteschleife. Vermieden oder vernachlässigt wird es noch im Internet, auf Events und am Point of Sale.

Steiner: In Deutschland wurden 2011 zehn Hörmarken als nationale Deutsche Marke im Markenregister des DPMA registriert. Derzeit (Stand: April 2012) umfasst das Markenregister des DPMA insgesamt 182 registrierte Hörmarken als nationale Deutsche Marke. Wie erklären Sie sich diese relativ niedrige Zahl an Registrierungen von Hörmarken?

Wodrich: Das liegt zum einen ganz einfach an der geringen Zahl der wirklich ernsthaft geführten Sound Branding-Prozesse und andererseits gewiss auch an der Unwissenheit der jeweiligen Markenverantwortlichen. Ich möchte behaupten, dass es oft, schlicht und einfach nicht bedacht wird. Dazu kommt die diesbezüglich fehlende Beratungskompetenz vieler Sound Branding-Agenturen.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Wodrich: Es besteht die Gefahr, dass wir eine immer lautere Welt schaffen. Ein großes Ziel beim Sound Branding sollte es sein, nicht mehr Lärm auf der Welt zu produzieren, sondern aufzuräumen und Klang gezielt und wohlseinsfördernd einzusetzen. Grenzen des Sound Brandings? Welche Grenzen? The Sky is the Limit. Den Satz „Wir dürfen nicht zu viel vom Sound erwarten“ werden Sie von mir nicht hören!

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt Sound Branding in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Wodrich: Einen viel zu geringen. Ich erwähnte es vorhin bereits: Jedes Unternehmen, das sich einen Marketing- und einen Corporate-Design-Verantwortlichen leistet, sollte sich auch einen Klang-Verantwortlichen leisten. Neben den klassischen Markenkommunikationsmedien gäbe es genügend zu tun um die Akustik im Unternehmen, am Arbeitsplatz auf Messen und Events aktiv zu gestalten. Es gibt reihenweise Möglichkeiten Mitarbeiter in akustische Aktivitäten einzubinden und die Identifikation mit dem Unternehmen zu stärken. Und die Arbeit ist nie vorbei.

Steiner: Deutschland nimmt im weltweiten Vergleich eine absolute Vorreiterrolle in Sound Branding, insbesondere in der Kreation und Etablierung von Sound Logos, ein. Wie ist es dazu gekommen? In welchen Nationen herrscht ein ähnlich hohes Bewusstsein für akustische Markenführung vor?

Wodrich: Die deutschen Marketer sind seit den 2000er Jahren auf der Suche nach dem ganzheitlichen Markenerlebnis. Die Fachliteratur hat das Thema ebenfalls in den letzten 10 Jahren stark aufgegriffen. Der Sound war ein selbstverständlicher Baustein in diesem Konstrukt des Markenerlebnisses und zudem einer, der vermeintlich leichter implementierbar ist als beispielsweise die Olfaktorik. In Deutschland gibt es darüber hinaus eine engagierte Branchenspitze, die sehr aktiv mit Vorträgen, in der Hochschullehre und bei der Organisation von internationalen Kongressen ist. In Ländern wie England oder Amerika sind Soundlogos aber ebenfalls sehr verbreitet. Ich denke, dass in den USA der markenstrategische Ansatz noch nicht so stark vertreten ist. Aber hervorragendes Sounddesign gibt es dort allemal.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Wodrich: Ich denke wir stehen erst am Anfang. Die Branche hat sich unheimlich entwickelt in den letzten 10 Jahren. In den nächsten 10 Jahren wird es einen noch viel stärkeren Schub geben. Der Markt wird durch neue Impulse, Anbieter und Ideen aufgerüttelt. Die internationale Vernetzung wird viel dazu beitragen. Und es wird Unternehmen mit fest verankerten Klangverantwortlichen geben! Das kann doch bei Konzernen mit 50.000 oder mehr Mitarbeitern nicht so schwer sein, oder? Und irgendeiner muss ja mal damit anfangen.

Ich bedanke mich für das Interview!

23.11.2012

Experteninterview 31

Dr. Oliver Nickel

Gründer & Managing Partner

Swell

(www.swell.de)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Nickel: Nutzung von „Sound“ (Musik, Klang, Geräuschen) zur systematischen Unterstützung von Marken- oder Produktbotschaften, die ein Angebot in der Wahrnehmung der Zielgruppe entweder 1. relevanter, 2. glaubwürdiger, 3. differenzierender oder 4. kulturell aktueller und dynamischer machen.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Nickel: Als Kind beim Öffnen der Papierabdeckung auf dem Nutella-Glas. Als Jugendlicher beim Öffnen der Cola-Dose und beim Schließen der Tür des Porsche 911. Als Marketinginteressierter bei der Positionierung von FA mit der „wilden Frische der Limonen“ die durch positionierungsadäquaten Sound unterstützt wird. Ja und dann die Klassiker: das Knacken des Bahlsen-Kekses, der Telekom-Jingle, das Aufreißen des Amazon-Pakets, der Audi-TV Abbinder, das Schnurren der Katze am Ende der Whiskas-Werbung, usw.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Nickel: Das liegt ja in der Definition oben. Oft muss man so oder so „Geräusche“ machen (Autotür, Ticketautomat Deutsche Bahn, Keks usw.), da kann man auch gleich prüfen, inwieweit man diese Geräusche positionierungsadäquater gestaltet oder eben implizite Wirkungen erzielt, die eine Aussage qualitativ ergänzen.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Nickel: Ein Marketingverantwortlicher auf Kundenseite, der Psychologie versteht und der kapiert hat, dass Marken für Menschen multisensorisch gestaltbare Eindrücke darstellen. Eine Soundbranding Agentur, die Sound nicht nur als nettes Emotionszubehör verkauft und die nicht nur behauptet, Markenstrategie zu machen, sondern die wirklich in Strategie denken kann.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Nickel: Porsche klingen inzwischen innen sportlicher als außen. Harley Sound. Starbucks Atmosphäre. Nokias Jingle in den 90ern. Audi Quattro TV. Digitales Klicken beim Photographieren mit iPhone. Mind the gap.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Nickel: Ja Automotive, da dort viel mehr Geld aus F&E vorhanden ist. Und da dort der Effekt von Sound auf ein positives Besitzerleben am größten ist. Ja und klar, überall im TV, das Jingle Branding von Teenieformaten (DSDS, TVOG, GNTM usw.).

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Nickel: Explizit vs. implizit, d.h. wenn die Beeinflussungsabsicht zu klar hervortritt, kann Reaktanz entstehen, also implizite Verarbeitung/Wirkung ist sicher intelligenter.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt die akustische Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Nickel: Na ja, gemessen an was? Im Marketing generell gering, da immer das Operative die Zeit für tiefe psychologisches Auseinandersetzung killt. Im Rahmen der 5 Senses ist sicher Haptik noch weniger im Fokus als Sound. Da dominiert nach wie vor das Gestalten des Visuellen.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Nickel: Als Differenzierungsmöglichkeit war ich schon immer ein Fan des 5-Senses-Branding. Aber leider hat das Marketing in den letzten 10 Jahren mit massiven Budgetkürzungen zu kämpfen. Dann gibt es mehr und mehr globale Marken, bei denen man dann in den Kulturkreisen auf unterschiedliche sensorische Codes trifft. Hier gibt es nahezu kein Wissen. Also welche Assoziationen sind mit bestimmten Gerüchen, Sounds oder Tastempfindungen in einzelnen Kulturkreisen verbunden.

Oder wie unterschiedlich sind die Hebel der einzelnen Sinnesmodalitäten für eine zu kommunizierende Bedeutung wie „Frische“? Also ist „Frische“ in China eher über mehr Sound transportierbar als in Spanien, wo Duft wichtiger ist? Und falls ja über welche Art von Sound oder Duft. Klingt „frisch“ in China anders als in Spanien, Indien, Brasilien, Südafrika etc. Also: Das Feld für „frische Erkenntnisse“ im Marketing ist riesig!!!

Ich bedanke mich für das Interview!

11.10.2013

Experteninterview 32

Dr. Christian Kosfeld

Managing Partner

Whybrand

(www.whybrand.de)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Kosfeld: Die markenstrategische Herleitung einer Sound-Identität in Form von Texten und Bildern sowie das Design des richtigen Sounds und nicht zuletzt das Management des akustischen Ausdrucks in der Markenkommunikation.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Kosfeld: 2004 als Consultant in der Unit „Marken und Töne“ der Peter Schmidt Group in Hamburg.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein vergangenes Projekt im Bereich Sound Branding, auf das Sie sehr stolz sind. Was war in diesem Projekt das Besondere?

Kosfeld: Besonders stolz bin ich auf das Sound Branding-Projekt für die Postbank. Der Kunde hat es uns ermöglicht, das Projekt lehrbuchhaft durchzuführen. Startpunkt war ein Workshop-Prozess mit dem Kern-Team. Ausgehend vom Postbank-Markenleitbild haben wir uns mit der akustischen Essenz der Marke Postbank auseinandergesetzt. Wofür steht die Marke und was bedeutet das für den Marken-Sound? In diesem Prozess haben wir stark mit assoziativen und projektiven Techniken gearbeitet, um das Sound-Briefing so reichhaltig wie möglich beschreiben zu können. Im Anschluss entstanden eine Reihe von Sound-Moods, in denen wir sowohl Sound-Logo-Ansätze (Leitmotive) als auch die Sound Tonality greifbar werden ließen. Sound-Moods waren die Grundlage für die schrittweise Annäherung an das finale Produkt. Hilfreich in diesem Kontext war ebenfalls die frühe Einbindung der betreuenden Werbeagentur, damals die BBDO. Insgesamt ein tolles Projekt. Wenn ich daran zurückdenke, habe ich gleich eine Reihe von Ohrwürmern im Kopf.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Kosfeld: In der Markenarbeit gibt es ja nur wenige, unverrückbare Grundannahmen. Die eine: Konsistenz ist besser als Inkonsistenz. Die andere: Marken zu führen macht mehr Sinn, als sie sich selbst zu überlassen. Aus beiden Gründen sollten wir uns per se Gedanken über den akustischen Aus- und Eindruck von Marken machen. Und klären, wie sich dieser Sound zur übrigen sinnlichen Seite der Marke verhält.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Kosfeld: Neben den Klassikern für erfolgreiches Branding seien hier noch ein paar Sound-spezifische Faktoren genannt: Zeit einplanen, um ein gemeinsames Sound-Vokabular mit dem Kunden und den Partnern zu entwickeln. Es ist nicht immer leicht, sich mit Worten darüber zu verständigen, was es wirklich bedeutet, wenn jemand sagt, der Sound solle „moderner“ sein. Stille als Teil des Sound Branding begreifen! Stille kann ein weitaus stärkeres Statement sein als Dauerbeschallung. Früh wichtige Parteien integrieren – auf Kunden – wie auf Dienstleisterseite. Wird der Markenanwalt erst nach der Kreation gefragt, kann die Enttäuschung groß sein.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Kosfeld: Aktuell fallen mir, ehrlich gesagt, kaum Beispiele ein. Vielleicht ist ein gelungenes Beispiel Mercedes-Benz' Aufgabe des eigenen Sound-Logos.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Kosfeld: Ob Branchen der richtige Schlüssel sind, weiß ich nicht – eher der Impact akustischer Medien. Marken mit einem großen akustischen Medienportfolio machen sich eher Gedanken über das Sound Branding als leisere Marken. Aber das erscheint mir fast banal.

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Kosfeld: Sound Branding beginnt mit einer strategischen Definition, die medienunabhängig ist. Heißt, auch ohne Sound-Output spielt Sound Branding eine Rolle. Die Orchestrierung der Maßnahmen und Medien wiederum ist eine marken- und kommunikationsstrategische Frage. Ob sich das Sound Branding im Einzelfall eher im Produktdesign oder in der räumlichen Inszenierung oder im klassischen TV-Spot niederschlägt, lässt sich pauschal kaum beantworten und variiert von Marke zu Marke.

Steiner: In Deutschland wurden 2011 zehn Hörmarken als nationale Deutsche Marke im Markenregister des DPMA registriert. Derzeit (Stand: April 2012) umfasst das Markenregister des DPMA insgesamt 182 registrierte Hörmarken als nationale Deutsche Marke. Wie erklären Sie sich diese relativ niedrige Zahl an Registrierungen von Hörmarken?

Kosfeld: Die Relevanz der Rechteabsicherung beziehungsweise die Brisanz einer fehlenden Klärung werden nicht immer erkannt. Darüber hinaus gibt es unter Umständen noch immer fehlende Erfahrungen im juristischen Handling akustischer Marken.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Kosfeld: Sound kann nicht alles. Sound kann auch desorientieren, irritieren, schlicht: nerven.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt die akustische Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Kosfeld: Die akustische Markenführung als Inseldisziplin spielt heute eine geringe Rolle. Die Welle ist vorbei und hat nicht wirklich viele erfasst. Es geht in Zukunft eher um die selbstverständliche Integration von Sound-Fragen in neue und laufende Branding-Projekte. Das rüttelt am Business-Modell und an internen Strukturen von einigen Anbietern.

Steiner: Deutschland nimmt im weltweiten Vergleich eine absolute Vorreiterrolle in Sound Branding, insbesondere in der Kreation und Etablierung von Sound Logos, ein. Wie ist es dazu gekommen? In welchen Nationen herrscht ein ähnlich hohes Bewusstsein für akustische Markenführung vor?

Kosfeld: Welche Bedeutung das Sound Branding international hat, weiß ich nicht. Auf Bach und Beethoven würde ich die vermeintliche Vorreiterrolle Deutschlands nicht schieben. Vielleicht sind es ganz schlichte Gründe: Es gab eine Handvoll Leuchtturmprojekte, dann gab es Anbieter, die Ähnliches mit Kunden entwickeln wollten. Dann kamen die Follower usw.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Kosfeld: Siehe oben – die Zukunft des Sound Branding sehe ich als integrierte Lösung im Kontext von Branding-Projekten. Ob sich das für Agenturen rechnet, wird die Zeit zeigen.

Für Spezialanbieter mit Sound-Fokus wird es wiederum auf der Ebene strategischer Begleitung eng. Dennoch: Auch in Zukunft werden die Kirchenglocken läuten, die Marktschreier schreien und das Telekom-Jingle läuten ...

Ich bedanke mich für das Interview!

18.06.2013

Experteninterview 33

Jan Paul Herzer

Geschäftsführer

Hands on sound

(www.hands-on-sound.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Herzer: Einen Prozess im Rahmen von Markenkommunikation, bei dem sämtliche den auditiven Wahrnehmungskanal betreffende Anteile eines Markenbildes gestaltet oder zumindest zu Teilen bewusst beeinflusst und eingesetzt werden. Generell impliziert ja schon der Begriff die Verbindung zur „Markenwelt“, trotzdem sehe ich auch starke Überschneidungen dieses Themenfeldes zu anderen Bereichen, in denen die akustische Identität von Objekten, Ideen, Vorgängen ohne direkten Markenbezug (z.B. in Museen und bei freien Ausstellungen) bewusst gestaltet wird.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Herzer: Als Rezipient sicherlich sehr früh schon unbewusst – z.B. beim Hören von Werbemusik (mir fällt gerade „Bacardi Feeling“ ein...). Intensiver beschäftigt habe ich mich mit dem Themenfeld aber erst im Rahmen meines Studiums der akustischen Kommunikation an der UdK Berlin.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein vergangenes Projekt im Bereich Sound Branding, auf das Sie sehr stolz sind. Was war in diesem Projekt das Besondere?

Herzer: Ich bin kein Spezialist für Sound Branding an sich. Seit der Gründung von hands on sound arbeite ich in einem sehr spezialisierten Bereich: der Gestaltung der (elektro-) akustischen Eigenschaften von architektonischen Räumen. Das beinhaltet die zusätzliche Beschallung von Räumen durch Lautsprecher, interaktive und generative Klanginstallationen, aber zum Beispiel auch die Beschäftigung mit Raumakustik im Rahmen der bewussten Gestaltung auditiver Architektur. Natürlich überschneiden und berühren sich viele Facetten meiner Arbeit mit dem Bereich Sound Branding. In dem Moment, in dem ich einer Ausstellung, einer Idee und einem Thema bewusst eine akustische Identität auftrage, betreibe ich im weitesten Sinne ja Sound Branding.

Spätestens, wenn wir Klanginstallationen für Marken entwickeln, spielt akustische Markenführung eine sehr große Rolle. Recherchiert man die (teilweise ja noch differierenden) Definitionen für Sound Branding, Audio Branding und akustische Markenführung, trifft man ja immer wieder auf Begriffe wie „Soundscape“ und „Sound am Point of Sale“.

Ein für mich persönlich wichtiges Projekt, welches das Thema Sound Branding sehr stark berührt hat, war sicherlich die Konzeption einer Bespielung eines Markenpavillons von Mercedes Benz. Unsere Aufgabe war hierbei die „Verklanglichung“ der Unternehmensgeschichte von Mercedes Benz. Entlang einem visuellen Zeitstrahl, der einen rechteckigen Pavillon umspannte, haben wir entsprechend komponierte Klänge vielkanalig eingespielt. Das Klangmaterial basierte zu Teilen (zumindest, was die musikalischen Anteile betraf) auf einem Brandsong, der eigens für Mercedes Benz geschrieben worden war.

Neben der Klangkomposition an sich war die Tasche sehr interessant, dass wir mehrere Bewegungsrichtungen durch die gezielte Verortung und Bewegung der Klänge im Raum mit beeinflussen konnten. Neben einem Wechsel zwischen Innenraum und Außenraum des Pavillons wurde eine generelle Laufrichtung im Raum evoziert. Mit Anleihen aus dem Bereich akustischer Leitsysteme arbeiten wir immer wieder – in diesem Projekt war der Raum prädestiniert und dementsprechend schön hat das Ganze funktioniert.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Herzer: Aus Sicht der Marke sicherlich erst einmal in der klaren Identifikation, einer stärkeren Abgrenzung gegenüber Konkurrenten und einem weiteren Wahrnehmungskanal, auf dem eine Idee, ein Image, ein Gefühl potentiellen Kunden und Konsumenten vermittelt werden kann.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Herzer: Das kommt ein wenig auf die Definition von „Erfolg“ an. Bezogen auf eine möglichst schnelle Etablierung eines vordergründig wahrnehmbaren Elements der akustischen Markenführung (z.B. einem Audiologo oder einem Brandsong) ist wahrscheinlich eine gut gewählte Mischung aus einem sehr schlüssigen und eigenständigen Konzept und einer finanzstarken und somit Aufmerksamkeit generierenden Einführung ausschlaggebend.

Es gibt wahrscheinlich auch Beispiele, bei denen z.B. ein Audiologo oder ein besonderer Song sich viral verbreitet haben – ich gehe aber davon aus, dass eine aggressive Marketingstrategie für die (nach Markenmaßstäben) erfolgreiche Etablierung z.B. eines Audiologos nötig ist.

Denkt man ein Stück weiter – und schließt z.B. die langfristige Nutzbarkeit von Corporate Sound Konzepten und die „klangökologische“ Verträglichkeit mit ein, dann verschiebt sich der Schwerpunkt sicherlich hin zur inhaltlichen und konzeptionellen Seite.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Herzer: Direkt und kurz: Hornbach, weil das Audio Logo einfach „schräg“ und einprägsam ist. Mercedes Benz – weil sie sich lange Zeit Stille im Abschluss ihrer TV-Spots gegönnt haben. Apple und Nokia, weil sie beide mit ihren Klingel- und SMS-Tönen sehr funktional gedachte Klänge entwickelt haben, die sich weltweit durchgesetzt haben und fast schon ikonisch für eine Funktion oder Handlung geworden sind.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Herzer: Ich nehme an, dass vor allem Branchen, die ihre Zielgruppen über TV- und Radio-Spots erreichen, etwas ausführlicher über Sound Branding nachdenken – alleine, weil das möglicherweise bekannteste Element von Sound Branding – das Audio Logo – hier oft eine Rolle spielt.

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Herzer: Ich denke, dass vor allem das Design von Interface Sounds, Auditory Icons etc. noch viel Potential bietet. Ein Thema, das ich persönlich besonders interessant finde, weil hier funktionale Aspekte und Markenkommunikation aufeinander treffen. Ansonsten sind natürlich der Klang von Räumen und unser Spezialthema „akustische Szenografie“ noch an vielen Stellen unberührt von dem Thema Sound Branding. Ich fände es spannend, wenn z.B. ein Unternehmen wirklich ausführlich darüber nachdenken würde, was für Bodenbeläge (mit welchen akustischen Eigenschaften) sie im Eingangsbereich eines Flagshipstores nutzen wollen...

Steiner: In Deutschland wurden 2011 zehn Hörmarken als nationale Deutsche Marke im Markenregister des DPMA registriert. Derzeit (Stand: April 2012) umfasst das Markenregister des DPMA insgesamt 182 registrierte Hörmarken als nationale Deutsche Marke. Wie erklären Sie sich diese relativ niedrige Zahl an Registrierungen von Hörmarken?

Herzer: Ich nehme an, dass es daran liegt, dass es noch relativ wenige Markenelemente gibt, die überhaupt als Hörmarke registriert werden können und, dass es vor allem (meines Wissens) noch keine großen Präzedenzfälle gibt, bei denen zu starke Ähnlichkeit von Audio-Logos zu einem Rechtstreit geführt haben. Warum etwas schützen, wenn sowieso keine Gefahr der Kopie besteht...?

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Herzer: Klangökologie ist ein Thema, dem sich auch Dienstleister für Akustische Markenkommunikation auf Dauer nicht verschließen können werden. Die Sensibilität für Lärmbelästigung und das stete „lauter werden“ unserer Umwelt ist gewachsen – und die teilweise sehr aggressiven medialen Bespielungen mit Musik, Sprache, „Jingles“ etc. wird sich auch in diesem Rahmen einer kritischen Betrachtung nicht entziehen können.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt die akustische Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Herzer: Nach wie vor einen eher geringen.

Steiner: Deutschland nimmt im weltweiten Vergleich eine absolute Vorreiterrolle in Sound Branding, insbesondere in der Kreation und Etablierung von Sound Logos, ein. Wie ist es dazu gekommen? In welchen Nationen herrscht ein ähnlich hohes Bewusstsein für akustische Markenführung vor?

Herzer: Ich könnte mir vorstellen, dass u.a. die große Popularität einiger Audio-Logos (z.B. Deutsche Telekom) und deren erfolgreiche und lange Nutzung dazu geführt hat, dass viele Unternehmen überhaupt erst auf die Idee gekommen sind, entsprechende Markenelemente zu nutzen.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Herzer: Ich glaube, dass viele neue „Touchpoints“ für Sound erschlossen werden. Die schon erwähnte Zunahme von künstlich gestalteten funktionalen Klängen, E-Mobilität und Kommunikation im Raum werden eine wachsende Rolle spielen. Einer der Gründe, warum ich hands on sound gegründet habe ist ja der, dass meiner Meinung nach viel Potential verschenkt wird, wenn der Klang und die klangliche Inszenierung von Räumen, Museen, Ausstellungen, Showrooms etc. nicht konsequent mit gedacht wird...

Gleichzeitig damit wird aber auch die Kritik wachsen und sowohl Unternehmen, also auch Gestalter in die Pflicht nehmen, nicht nur auf „Lautstärke“ und Wiedererkennbarkeit, sondern ebenso auch Nachhaltigkeit und dauerhaft „gesunde“ Nutzbarkeit zu setzen. Bei funktionalen Klängen werden hier zum Beispiel die Interessen von Interface Designern und Sound Designern aufeinander treffen. Während der eine die Bedienbarkeit erleichtern und effizienter machen will, versucht der andere, Markensounds zu integrieren... Spätestens, wenn berührungslose Gestensteuerung aktuell ist, wird es hier sicherlich Diskussionen geben. Ein ähnliches Problem gab (und gibt) es ja schon bei der Sonifizierung von E-Cars...

Eine weitere Vermutung (und vielleicht auch ein persönlicher Wunsch) ist, dass der Markt mit den bis heute angesagten motivgetriebenen Audio-Logos irgendwann gesättigt ist. Drei aufeinanderfolgende Töne und einen „Swoosh“ können wir alle irgendwann nicht mehr hören...

Ich bedanke mich für das Interview!

10.09.2013

Experteninterview 34

Herwig Kusatz

Geschäftsführer, Inhaber

Sound Strategy

(www.sound-strategy.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Kusatz: Hierunter verstehe ich den strategischen Prozess des Markenaufbaus und der Markenpflege durch den Einsatz von Soundelementen im Bereich der Markenkommunikation.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Kusatz: Im Mutterleib.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein vergangenes Projekt im Bereich Sound Branding, auf das Sie sehr stolz sind. Was war in diesem Projekt das Besondere?

Kusatz: Für Wien Tourismus haben wir einen vielschichtigen und dennoch emotional sehr stimmigen akustischen Zugang gefunden. Eine ausführliche Fallstudie kann man auf der Webseite von Sound Strategy nachlesen. Wir freuen uns sehr hierfür einen Audio Branding Award in New York bekommen zu haben.

Steiner: Wer ist neben Ihnen innerhalb oder außerhalb des Unternehmens am Sound Branding-Prozess beteiligt?

Kusatz: Hier sind unterschiedliche Personen beteiligt. Zum Beispiel Entscheider und Umsetzer beim Kunden, Branding Experten, Sound Branding Kollegen, Sprachregisseure, Terminologen, Sounddesigner, Komponisten, Mastering und Mixing Ingenieure, ...

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Kusatz: Die akustischen Möglichkeiten bewusst und sinnvoll zu gestalten.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Kusatz: Anwendbarkeit, Einzigartigkeit, Verständlichkeit, Kontinuität und Erinnerbarkeit.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Kusatz: Intel für Ihr Soundlogo, Coca-Cola WM Song, Haribo für Ihren gesungenen Claim.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Kusatz: Eingesetzt wird Sound Branding in allen Branchen. Grosse Marken haben größere Projekte.

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Kusatz: Meiner Meinung nach ist der Medieneinsatz rein von den Markenverantwortlichen abhängig.

Steiner: In Deutschland wurden 2011 zehn Hörmarken als nationale Deutsche Marke im Markenregister des DPMA registriert. Derzeit (Stand: April 2012) umfasst das Markenregister des DPMA insgesamt 182 registrierte Hörmarken als nationale Deutsche Marke. Wie erklären Sie sich diese relativ niedrige Zahl an Registrierungen von Hörmarken?

Kusatz: Viele Soundelemente sind meist schon durch das Urheberrecht der Komponisten geschützt.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Kusatz: Mach keinen Lärm.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt die akustische Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Kusatz: Bei modernen Unternehmen einen grossen Stellenwert, da diese erkennen, dass es hier noch viele unausgeschöpfte Möglichkeiten gibt, um einen Mehrwert zu generieren.

Steiner: Deutschland nimmt im weltweiten Vergleich eine absolute Vorreiterrolle in Sound Branding, insbesondere in der Kreation und Etablierung von Sound Logos, ein. Wie ist es dazu gekommen? In welchen Nationen herrscht ein ähnlich hohes Bewusstsein für akustische Markenführung vor?

Kusatz: Das Erlebe ich nicht so. Im Austausch mit Kollegen von unterschiedlichen Kontinenten, erfahre ich eine weltweite Bewusstseinssteigerung für diesen Bereich.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Kusatz: Sehen? Marken werden hörbar bewusster und achtsamer!

Ich bedanke mich für das Interview!

26.09.2013

Experteninterview 35

Peter Philippe Weiss

Gründer und Geschäftsführer

Corporate Sound AG

(www.corporate-sound.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Weiss: Als Soundbranding möchte ich ganz grundsätzlich den Vorgang bezeichnen, mit Sound willentlich etwas zu „branden“, d.h. im ursprünglichen Wortsinn von „Branding“, etwas einzubrennen – also Brandzeichen an Rindern, Schafen etc. welche eine Eigentümerschaft signalisieren. Der Vorgang des bewussten auditiven Signalisierens wird seit Jahrtausenden praktiziert und kann sich in verschiedensten Formen manifestieren, wie etwa Kirchenglocken, Signaltrompeten, Trommeln etc. Alleine schon der Umstand, dass sich ein Sound im Ohr festsetzt oder gar festbrennt, bedeutet für mich, dass dieser Sound auditiv brandet und somit als Audio Branding bezeichnet werden kann – ob im Zusammenspiel mit Elementen eines Corporate Sounds, mit einem Soundlogo als Intro von Filmen, als gesungener Jingle oder auch davon losgelöst, in Werbekampagnen, wo eine Musik, eine Stimme oder ein spezieller Sound ein Wiedererkennungsmerkmal schafft. Oder vielleicht auch „nur“ für eine Kampagne: auch das ist Audio Branding. Spezielle Telefonklingeltöne können sich im Gehör „einbrennen“ – ohne Teil einer Corporate Sound-Strategie zu sein (z.B. der Apple Klingelton „Marimba“). Auch funktionale Klänge für Geräte oder Software (z.B. Start-up-Sound von Microsoft) für die mobile Kommunikation im Internet und in Apps können als Audio Branding bezeichnet werden.

Der Begriff Corporate Sound hingegen bezeichnet eine neuere Disziplin, die das Audio Branding weiterführt, systematisiert und auf die komplexen Anforderungen eines Unternehmens ausrichtet. Der Corporate Sound bezeichnet die akustische Ausprägung der Corporate Identity – als hörbares Äquivalent des Corporate Designs. Er schafft mit einer systematisch konzipierten Markenklang-Bibliothek ein strategisches Instrument der auditiven Markenführung. Der Corporate Sound schafft eine emotionale Beziehung und kann als Anker zur Wiedererkennung und Differenzierung an allen hörbaren Kontaktpunkten des Unternehmens bezeichnet werden, gleichzeitig die Marke im hörbaren Bereich sichernd. Zusätzlich erzeugt der Corporate Sound präzise emotionale Markenbilder und Assoziationsfelder in den Köpfen der Stakeholder und verleiht allen hörbaren Kontaktpunkten eine bewusst gesteuerte Markenbedeutung.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Weiss: Das war 1989. Ich arbeitete damals als Produzent für Radiowerbung beim Lokalsender „Radio Basilisk“ und erhielt eines Tages die Viertelzoll-Tonbänder mit der Musik für eine Serie von Radiospots. MIGROS, die damals grösste Detailhandelskette der Schweiz, hatte ein etwas verstaubtes Image und führte in der Werbung eine richtig freche, rotzige und bluesige Kennmelodie ein. Auf den Tonbändern befanden sich Varianten der Musik in unterschiedlichen Spielarten wie Reggae, Rock oder Pop – alles mit verschiedenen Bands live eingespielt! Die Melodie sowie die musikalische Weiterführung war sehr intelligent komponiert – so, dass verschiedene Parts in einer Reihe zusammengesetzt werden konnten und jedes Element für sich alleine die Identität kommunizierte. Dies war der eigentliche Impuls, mich mit den Möglichkeiten von „Soundsystemen“ im Zusammenhang mit Unternehmen und deren hörbaren Kontaktpunkten auseinanderzusetzen. 1994 gründete ich dann die Corporate Sound AG.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein vergangenes Projekt im Bereich Sound Branding, auf das Sie sehr stolz sind. Was war in diesem Projekt das Besondere?

Weiss: Ein älteres, aber sehr schönes Projekt haben wir für die Schweizer Landesausstellung „EXPO'02“ realisiert. Hier arbeiteten wir mit den verschiedenen Dialekten und Sprachen, mit Stimmen und Klängen, die als Symbol und Metapher für die Schweizer Kulturvielfalt stehen und die Begriffe „Grüezi“, „Willkommen“ und „EXPO'02“ auf verschiedenste Arten, mit Schweizer Sprachen und Dialekten inszenierten. Ein neueres Projekt ist das mit dem „red dot design award“ ausgezeichnete Brandingkonzept für das Schiff „Sonnenkönigin“, indem wir den Markensound mit Wasserklängen, akustischen „Lichtstimmungen“ sowie einer königlichen Trompete in einem Barock-Lounge-Musiktrack realisiert haben.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Weiss: Der Nutzen der akustischen Markenführung liegt darin, dass ein Unternehmen, welches eventuell schon tausend- oder millionenfach an vielen Kontaktpunkten täglich hörbar präsent ist, die unwahrscheinlich starke Wirkungskraft der Dimension SOUND strategisch nutzt und jedem dieser „auditiven Momente“ eine bewusste und charaktervolle Markenbedeutung verleiht.

Kleinere Unternehmen vermitteln mit einem Corporate Sound einen charaktervollen eigenen Markenstil und unterstützen gleichzeitig die emotionalen Markenwerte sowie die Vision des Unternehmens. Dies geschieht in der Telefonschleife, im Internet, in den elektronischen Medien (Apps etc.), am Produkt selbst und je nach dem auch im Laden.

Eine Schreinerei kann Ihre Marke dank einem Corporate Sound und den zugehörigen Klängen des Unternehmens stärken. Oder ein Möbelgeschäft, das mit dem subtilen Einsatz von SOUND eine ganz bestimmte Stimmung und Atmosphäre im Laden schafft. Auch reine E-Shops können sich mit einem Corporate Sound und einer adäquaten akustischen Inszenierung ihrer Website im Wettbewerb positiv abheben.

Ein mittelständisches Unternehmen, ein KMU, schafft mit einem Corporate Sound einen Mehrwert in vielen Bereichen. Denn das Unternehmen hat bereits viele hörbare Kontaktpunkte, die sehr unterschiedliche und vielleicht sogar widersprüchliche Signale in die Welt aussenden: Telefonzentrale (Warteschlange), Internet, audiovisuelle Medien, Videos, Filme, Messeauftritt, Präsentationen. Dazu kommen je nach dem auch Unternehmens- und Kunden-Events, Mobile Apps sowie Ausstellungsräume / Läden. Allen diesen Kontaktpunkten wird mit einem Corporate Sound eine klare Markenbedeutung verliehen. Das Markenerlebnis wird in den neuen Medien klar definiert und deutlich gesteigert. Gerade für mittelständische Unternehmen liegt in der emotionalen Markeninszenierung ein grosses, ungenutztes Potential – vor allem in den Bereichen Produkt Design, Ausstellungen, Messen, Shops und in den elektronische Medien.

Bei internationalen Großunternehmen ist das Volumen der normalen täglichen auditiven Anwendungen derart umfangreich, dass es aus der Perspektive der Marke unverantwortlich wäre, diese gewaltige unsichtbare und hochwirksame auditive Bedeutungskraft, die unentwegt in die Welt gesandt wird, nicht bewusst gestalten und lenken zu wollen. Die täglich zigmillionen hörbaren Kontaktpunkte in hunderten von Anwendungen müssen zweifellos eine klare Markenbedeutung und -sprache besitzen. Sie dürfen aber nicht austauschbar, widersprüchlich und unkoordiniert daherkommen. Gerade in der gegenwärtig medial dominierten Welt schafft ein Corporate Sound die gewünschte Differenzierung und Sicherung der Marke.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Weiss: Die Fähigkeit, dem Unternehmen wirklich zuzuhören. Im Dialog, in der Recherche und auch im wahrsten Sinne des Wortes – und dabei nicht bloss in der Kategorie „Musik“ zu denken. Die Frage lautet: Wie klingt das Unternehmen?

Es geht darum, die bestehende Markenpersönlichkeit und die Soundscape eines Unternehmens mittels eines Corporate Sounds hörbar zu machen und die resultierende einzigartige, unverwechselbare und charaktervolle auditive Markenidentität adäquat in allen hörbaren Kontaktpunkten einzusetzen. Der Markensound muss ganz präzise Markenbilder in den Köpfen der Menschen auslösen und die gewollten Assoziationen aktivieren. Daher sollte er originell, unverkennbar, charaktervoll, systematisch und intelligent konzipiert sein.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Weiss: Das Soundlogo der Deutschen Telekom. Auch wenn dieses in den Medien sehr oft gespielt worden und „nur“ ein Soundlogo ist (und nicht ein ganzes Konzept der akustischen Markenführung). Das Soundlogo widerspiegelt in einer sehr hohen Qualität das Business (Telekommunikation, Elektronik, Technik) und ruft damit die richtigen Assoziationsfelder ab und hat zudem einen direkten Bezug zu den „Digit-Elementen“ des visuellen Logos bzw. zum Corporate Design. Als zweites Beispiel fällt mir das Soundlogo „Hornbach“ ein. Dieses Soundlogo widerspiegelt genau die Werte, die mit den Produkten und dem Unternehmen verbunden werden („Es gibt immer was zu tun“). Zudem hat es sehr viel Eigenständigkeit sowie Charakter. Es ist meiner Meinung nach eine perfekte kurze Audio-Metapher für die Situation des Zupackens zusammen mit Kumpels sowie der Freude am Werken. Die eigentlich schon unverschämte Retro-Soundqualität unterstützt das Ganze noch, löst das präzise Bild dieser Situation im Kopf des Hörers aus und schafft das richtige Assoziationsfeld. Chapeau!

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Weiss: Ich denke nicht, dass es Branchen gibt, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird. Bei Telekommunikations-, Computer- und Technikherstellern sowie in der Retail- und Beauty/Health-Branche fällt der Einsatz des Sound Branding durch die Marktkraft und die Penetration in den Medien wohl stärker auf. Es gibt jedoch viele mittelständische und kleine Unternehmen in verschiedensten Branchen, die ihre Markenführung erfolgreich mit Sound Branding weiterführen und verstärken.

Steiner: Gibt es Medien (TV, Radio, Internet etc.), in denen akustische Markenelemente bevorzugt bzw. vernachlässigt eingesetzt werden?

Weiss: Sound Branding, wie es heute noch verstanden wird, ist vor allem ein Soundlogo am Schluss eines TV- oder Radio-Spots. Ich vergleiche dies mit den Anfängen des Corporate Designs, wo nur mit einem visuellen Logo – meistens ein Bild – gearbeitet wurde. Die Anwendungssystematik und der integrale Einsatz kamen erst später. Beim Sound Branding ist es immer noch ähnlich: Noch sind wir beim Soundlogo. Die integrale akustische Markeninszenierung von Shops, Produkten, Messen, Ausstellungen, Screens, Events etc. kommt erst langsam voran. Hier braucht es ein neues Sound-Bewusstsein, das über blosser Musik und audiovisuelle Medien hinausgeht. AUDI ist wohl das erste wirklich grosse Unternehmen, das Sound Branding über das Soundlogo hinaus auch in den Anwendungen integral berücksichtigt und auch realisiert.

Steiner: In Deutschland wurden 2011 zehn Hörmarken als nationale Deutsche Marke im Markenregister des DPMA registriert. Derzeit (Stand: April 2012) umfasst das Markenregister des DPMA insgesamt 182 registrierte Hörmarken als nationale Deutsche Marke. Wie erklären Sie sich diese relativ niedrige Zahl an Registrierungen von Hörmarken?

Weiss: Das liegt meiner Meinung nach daran, dass Soundbranding als Branding-Dimension von Unternehmen generell noch selten ist – und von diesen seltenen Fällen melden auch nur die grossen Unternehmen ihr Konzept im Markenregister an. Eine Anmeldung bei der GEMA gewährt ja auch schon einen starken Schutz.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Weiss: Es gibt zwei Risiken beim Soundbranding. Erstens: ein banales, austauschbares Soundbrandingkonzept, ein Soundlogo, welches null Persönlichkeit, Einzigartigkeit oder Charakter aufweist. Ein solches Sound Branding schafft für das Unternehmen einen sehr beschränkten Mehrwert. Solche Lösungen entstehen oft, wenn viel Wissen um Branding und Systematik vorhanden ist, jedoch wenig Wissen und Verständnis, was Sound in seiner Gestaltungskraft sein kann. Zuwenig Systematik kann jedoch auch riskant sein, weil dann das Konzept der akustischen Markenführung nicht auf den Werten des Unternehmens abgestützt ist.

Zweitens: Die Qualität und Kompetenz der Agentur muss in beiden Bereichen – dem systematischen und dem auditiven – gleich gross sein. Die Kompetenz im Bereich SOUND gewichte ich sogar noch grösser. Denn: es geht um SOUND beim Sound Branding. In dieser Dimension muss am Ende des Tages alles manifest sein. Dieses Kerngeschäft kann man auch nicht einfach an einen Musiker delegieren. Bezüglich Grenzen: Sound wirkt überaus stark und wirkungsvoll. Deshalb kann eine Überdosis an Soundbranding schnell ins Negative umschlagen. Hier sind Präzision, Rücksicht und – wie bei so Vielem – ein gesunder Menschenverstand vonnöten.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt die akustische Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Weiss: Aus meiner Beurteilung, was Sound Branding sein kann, nimmt der Stellenwert der akustischen Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis noch einen marginalen Stellenwert ein. Dies liegt einerseits daran, dass unter SOUND noch immer Musik verstanden wird – und die Frage einer akustischen Markenführung auf eine Musikstilfrage mit Vierton-Soundlogos reduziert wird.

Andererseits werden die Möglichkeiten von Sound als Design-Kraft noch immer massiv unterschätzt, dazu ist das nötige Bewusstsein für einen neuartigen, integralen Umgang mit Sound auch in der Soundbranding-Branche noch nicht vorhanden.

Steiner: Deutschland nimmt im weltweiten Vergleich eine absolute Vorreiterrolle in Sound Branding ein, insbesondere in der Kreation und Etablierung von Sound Logos. Wie ist es dazu gekommen? In welchen anderen Nationen herrscht ein ähnlich hohes Bewusstsein für akustische Markenführung vor?

Weiss: In Deutschland sind meiner Meinung nach zwei, drei Bewegungen gleichzeitig entstanden. Einerseits ist die Agentur Metadesign als erste Branding-Agentur mit Carl-Frank Westermann auf das Züglein Sound Branding aufgesprungen, und andererseits sind Bewegungen wie die Audiobranding-Academy mit Rainer Hirt, Kai Bronner und Cornelius Ringe entstanden, die das Thema vorangebracht haben. Auch der Soundlogo-Experte Milo Heller hat hier viel geleistet. Dies hat wiederum eine Reihe von Studenten zu Master-Arbeiten inspiriert, die auch verschiedentlich veröffentlicht worden sind. Vielleicht habe auch ich mit meiner weltweit ersten Publikation⁷⁷⁶ bezüglich einer integralen und unternehmensbezogenen Sichtweise des Themas und meiner Corporate Sound-Website, die seit 1994 mit eigenen Corporate Sound-Fachbeiträgen und Publikationen online ist, einen Teil dazu beigetragen.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Weiss: Ich sehe für das Sound Branding eine grossartige Zukunft. Und das aus zwei Gründen: Erstens steigt mit der medialen Vernetzung, der mobilen Kommunikation und dem multisensuellen Design von Geräten, Objekten und Räumen der Bedarf nach einer definierten, präzisen und markenbezogenen auditiven Inszenierung massiv an. Und zweitens ist die visuelle Kommunikation an ihre Grenzen gestossen. Es braucht neue Erlebnisdimensionen. Die auditive Dimension kann hier als neue kreative Design-Dimension völlig neue Produkt-, Raum- und Kontaktpunkterlebnisse schaffen. Hier muss sich aber das Bewusstsein, was Sound Branding sein kann, auf beiden Seiten – den Soundbranding-Agenturen und den Unternehmen – noch ein gutes Stück weiter entwickeln.

Ich bedanke mich für das Interview!

30.07.2013

⁷⁷⁶ Corporate Sound: Marketinginstrument der Zukunft?, St. Gallen: THEXIS Marketingfachbuch, 1995.

Experteninterview 36

Alex Moulton

Creative Director

Eyeball

(www.eyeballnyc.com)

Steiner: What is your understanding of sound branding?

Moulton: My simplest definition of sound branding is “the intentional use of sound to communicate a brand position.” But if I were to explain sound branding to my grandmother, I’d first ask her first to think about all the sounds she hears in a given day, then ask her how many of these sounds are useful to her. Do they help her locate something she needs or add to her understanding of something she’s seeing? How many of the thousands of man-made sounds that she hears in the course of regular activity become background noise? In this wider context, sound branding becomes a strategic process that helps people better navigate their lives.

There’s no longer any doubt that sound is a powerful means for brands to trigger an emotional response, but the current sound landscape is full of unintentional messages. As we move rapidly towards an urban world completely overrun with sound, our work is just as much about helping brands stand out from the noise as it is about shaping and reducing noise in a meaningful way.

Steiner: When and how have you been confronted with sound branding for the first time?

Moulton: One of the first TV branding projects I worked on was supervising music for the launch of Showtime NEXT, a youth-oriented channel from Showtime Networks. It was a great introduction to branding through music, but at the time I had no previous knowledge of audio branding as a practice. It wasn’t until around 2007 that I first started hearing terms like “sonic branding,” and not until the first Audio Branding Congress that I realized a growing international industry was emerging. Today there are a growing number of scholars and researchers helping advance the art and science of the field. It’s an energizing moment, full of discovery.

Steiner: Please tell me something about one of your projects that you are particularly proud of.

Moulton: In the past few years my attention has been focused on helping brands like Amazon, Aetna Healthcare, Boeing, and Chase Bank define their sonic identity, either directly or with their respective agencies. But the projects I find most consistently challenging and personally rewarding are the entertainment brands and TV networks. At last count, I have led audio branding initiatives for 16 TV networks, with my favorites being CNN International and PBS. For CNNi, we created a culturally relevant identity with an infinitely malleable central theme. It is based on a consistent chord progression that can be arranged in any world music or popular style and still remain instantly recognizable. It was an instant hit with viewers around the world. For PBS, it was wonderful to work with a brand that inspires so many people, myself included, and develop the strategy that brought them into the 21st Century.

Steiner: What are the benefits of sound branding for companies and consumers?

Moulton: First, sound branding allows us to reach people on a subconscious level. To be clear, I'm not talking about subliminal advertising or hidden messages. Sound has a fascinating ability to access the parts of our brains that store memories, and can spark rich creative associations. When combined with other senses, we're finding that sound has very powerful effects, even on something as basic as reaction time for making decisions.

Second, sound branding can communicate an emotion or mood, often for a longer period of time than a visual stimulus. A well-designed soundscape or piece of music can deepen affinity between the consumer and brand, especially if it speaks directly to the tastes of the target audience.

Third, sound will always reach the brain in cases when a visual cannot. It seems obvious, but sound is often overlooked or undervalued as a means of reaching consumers. We are increasingly dividing our attention between more than one medium at a time, holding one device while watching another and this makes sound branding an invaluable tool for user experience designers and marketers alike.

For consumers, the benefit of well-executed sound branding is simply a better user experience. This could mean hearing sound that helps you better navigate your world, enriches their experience of a product or service, or makes you feel you are being heard.

Steiner: What are the key success factors for sound branding?

Moulton: Consistency in the deployment of a sound brand is the single most important factor for success. Brands that are able to be consistent with their sound brand over years, if not decades, will reap the benefits with consumers.

The second factor is the formulation of a strategic basis for a sound brand. Ideally, this strategy and the eventual audio executions that follow from it would be refined through testing. If experimental research is not logistically possible, then at the least the underlying strategy and brand guidelines should be clearly defined for key stakeholders – with the understanding they will undoubtedly change over time.

The third key factor for success is allowing for creative evolution of a sound brand within the framework of the sound strategy. If the initial execution of brand sound was conceived properly, it should allow for further adaptations to contemporary aesthetic and technical standards as the brand grows and changes.

Steiner: Which company/brand do you consider as benchmark in the area of sound branding?

Moulton: I love AT&T's recently launched audio brand. AT&T is a company that went through a lot of changes and corporate mergers over the past decade and they were very much in need of a fresh update to their brand persona. The incredibly catchy sound logo fits beautifully into the brand theme music, and each new arrangement I hear makes me love it more. It's fun, elegant and has a lot of personality. They should be very proud and I hope it stays for a long time.

Steiner: Are there any specific industries where sound branding is preferably applied?

Moulton: Right now technology companies have the most immediate use for sound branding, followed closely by the auto industry, as we transition to quiet-running electric vehicles. I think the medical industry is the next frontier. Emergency rooms are filled with devices that emit sound, and being able to monitor these sounds effectively will become increasingly difficult as new machines become ever more specialized. I would love to be involved in the next era of sound branding for these tools, instances where smart sound branding can save lives.

Looking further into the future, the robotics industry will have the greatest need for audio branding. It should be no surprise that the next few decades will see more integration of robots into our daily lives. Developing smartly-designed user experiences will be extremely important for consumer adoption of new robotic technologies, and audio will be at the forefront of that experience.

Steiner: Which limitations and risks do we have to keep in mind when designing sound logos, soundscapes etc.?

Moulton: For better or worse, when most people think of sound branding, they think of sound logos, even though they are typically just a small component of a larger toolkit. Some companies have designed wonderfully effective sound logos, some have stumbled upon them. Other companies have horribly ineffective or annoying sound logos. Experience leads me to believe that sound logos are not for everyone, and not for every brand. I convinced one successful TV network to drop their sound logo because I firmly believed that an imposed stamp on the end of every interstitial would counteract their counter-culture brand positioning. For other clients, I've created sound logos that are flexible and malleable, less beholden to the classic approach. As I see it, the first pitfall is that many companies believe they need a sound logo because of tradition, or because a competitor has one, well before they consider what they're trying to achieve.

There are two main risks with sound logos. First, I have had countless discussions about the intellectual property ownership of three- and four-note melodies that all use major chord intervals. The unfortunate bottom line is that, until there is a system in place to catalog the world of sound logos, we really have no way of knowing who owns what. For that reason alone, I often steer brands towards non-traditional approaches to sound logo exploration.

The second risk is that a sound logo will only become an effective mnemonic device if it is used continuously and consistently. It can still communicate brand positioning, but a new sound logo will do little to establish brand equity if the media budget or audience reach is small.

Personally, I have less experience with soundscapes. I find they are less popular in the U.S. and haven't had opportunities to work on enough that I can draw specific conclusions.

Steiner: How do you see the future of sound branding?

Moulton: In a word, personalization. The current goal of nearly every sound branding initiative is quite basic: to create a consistent voice or tonality across all media in order to unify a brand. This has always been the fundamental role for all branding endeavors, not just sound branding. We are consistently challenged to communicate elegantly while still resonating with broadest possible audience.

In the future, however, the emotional resonance of a brand will only reach its apex through personalization. I believe this is where sound branding has the ability to be most effective. Soon we will be able to deliver sound that fits each consumer's tastes, moods or needs, and we will be able to implement technology that allows this type of personalization across all multi-sensory marketing, not just sound branding.

Thank you very much for the interview!

June 27, 2013

Experteninterview 37

Adrian Porter

Founder & Chief Strategist

Fusion Flow Media

(www.fusionflowmedia.com)

Steiner: What is your understanding of sound branding?

Porter: I define sound branding as the strategic and consistent approach of brand engagement through people's ears. It involves an integration of strategy, psychoacoustics, and creative execution. Just as overall branding means more than visual logos, pictures, or copy – sound branding should expand beyond just sonic logos, anthems, and jingles. Yes, it definitely includes those elements of brand expression. But sound branding actually involves a more holistic brand promise that encapsulates a full immersive experience through audible means.

Steiner: When and how have you been confronted with sound branding for the first time?

Porter: I encountered sound branding as a consumer in some form as early as a little boy. During the many times I heard various commercials promoting some of my favorite items on the television, or even the radio in the form of jingles to sonically illustrate the products. For example, whenever I would hear the Oscar Mayer Wiener song, or the Slinky jingle, it would trigger an immediate association with the brands.

As professional, I was introduced to the evolved discipline of sound branding when I was a marketing and brand director for HBO. It was great being a part of a leading brand that had its own unique sonic signature – the “static” sound and orchestral chime that complemented the animated HBO logo prior to the showing of HBO's original programming. Plus, we would strategically select appropriate and memorable themes and music for some of our promotional content.

Steiner: Please tell me something about one of your projects that you are particularly proud of.

Porter: There is one client that wanted to use licensed music in their marketing communications. We wanted them to think about having an original sound asset created specifically for them, but they were initially very hesitant.

They also didn't see the full value of not having a famous song associated with their brand. After many conversations and collaborative discussions on the overall power of sound, we were able to evolve their thinking and remove the resistance. We then proceeded to create a suite of ownable assets, including a sonic logo and brand anthem for them.

Afterwards, the client was so impressed that they wanted us to conduct a sound branding workshop for some of their other brand partners.

Steiner: What are the benefits of sound branding for companies and consumers?

Porter: There are many great benefits of sound branding for brands and consumers. Some of them include: The ability to have “eyes-free” engagement between brands and audiences. This is especially evident on mobile platforms, where people are able to enjoy audible brand messaging and content without directly looking at their devices.

Also, sound is instrumental at strengthening brand recognition and recall because audio is a great mnemonic medium.

Another benefit of sound branding is the ability to transcend cultural and language barriers, which is the beauty of music and sound.

In this current crowded media landscape, companies really need to operate with a heightened focus on multi-sensory communication. Just focusing on the visuals is just not enough anymore in order to remain competitive and break through the clutter. This is where sound branding can be that secret weapon for brands.

Steiner: What are the key success factors for sound branding?

Porter: Some of the key success factors that we consider for sound branding are as follows:

- Always start with “strategy”. This involves getting to know first the DNA of a brand, which includes the personality, attributes, short-term/long-term goals, etc.
- Conduct a through “audio” brand audit. Get to understand our sound is currently being used in all brand communications, both internal and external. This will allow the sound branding opportunity gaps to appear and make way for successful implementation.
- Make sure that you have “consistency” in your sound branding, particularly the sonic identity assets such as sonic logos. Just as a visual logo needs a high level of repeated impressions, sound assets require the same attention for successful recall and recognition.

- Brands must consider the “context” of their sound branding efforts based on the consumer experience. For example an immediate brand voice message may work well on television, but could be alarming on a mobile device unless it is optional.
- Any sound branding initiative should look to complement a brand’s visual identity. This will enable a cohesive, multi-sensory experience.

Steiner: Which company/brand do you consider as benchmark in the area of sound branding?

Porter: There are many brands that have delivered very successful sound branding solutions. For example, Intel is widely considered the gold standard when it comes to sonic logos. Their 5-note melodic signature is one of the most recognizable sonic logos mainly due to the level of consistency and investment across all of the Intel communications.

Coca-Cola is a brand I think that has truly embraced a cohesive sound branding strategy. The soda giant was one of the early pioneers at using music and sound to amplify its brand identity since the introduction of their famous “I’d Like to Teach the World to Sing” commercial.

Most recently, Coca-Cola has continued their acclaimed position of sound branding with their “Open Happiness” campaign, which includes the brand anthem and 5-note sonic logo. But they have also increased the level of innovation with the “Move to the Beat” campaign for the 2012 Olympics. To increase awareness and love for the Olympic games and the city of London, Coca-Cola commissioned musical artist Mark Ronson to create a new brand anthem that embodies the spirit of the games deliver a multi-platform social media experience. The original song called “Anywhere In The World” incorporated the actual sport sounds from various Olympic athletes. Coca-Cola also allowed audiences to create their own version of the music track via mobile apps and interactive displays. This is how sound branding can span beyond just sonic logos and jingles to amplify a brand experience.

Steiner: Are there any specific industries where sound branding is preferably applied?

Porter: I feel that there isn’t any specific industry that would own the best opportunity for sound branding. Any brand that is looking to increase emotional engagement and awareness is a great candidate for an effective sound branding strategy. Just as most, if not all brands should have a visual branding and identity strategy, then they should also have a sound branding strategy.

Steiner: Which limitations and risks do we have to keep in mind when designing sound logos, soundscapes etc.?

Porter: As mentioned earlier, brands should really look at context, when developing sound branding assets. Soundscapes can be great to enhance the ambiance at point-of-sale, especially for retail environments. But there may be times when “silence” is the best sound option, depending on the customer profile and establishment.

Also, sonic logos must have the perfect balance of melody, catchiness, and brevity. Designing sonic logos that extended beyond 5 or 6 notes may not trigger the most appropriate recall and response. There is an optimal fusion of art and science when it comes to crafting sonic identities.

Steiner: How do you see the future of sound branding?

Porter: I see the future of sound branding growing at a very impressive rate. This is primarily due to the many advances in ways consumers are accessing brands, particularly through mobile platforms.

No longer is brand communication limited to traditional media such television, phone, radio, and the internet via desktop, or laptop computer. Smartphones are now an integral part of consumers’ daily lives. Not far behind is the increased penetration of tablet computers. These mobile devices are not only visual, they are also audible, which provides greater opportunities for multi-sensory engagement through sound branding anytime and everywhere.

Thank you very much for the interview!

August 1, 2013

Experteninterview 38

Steve Keller

CEO, Strategist

iV music group

(www.ivgroup.cc)

Steiner: What is your understanding of sound branding?

Keller: Audio branding is both a process and an event. It is both action and consequence.

At the simplest level, audio branding occurs when sound impacts the perception of a brand's identity. The simple action of using a piece of music, introducing an element of sound design, and/or offering a claim through use of a brand voice can create an association that consequently affects our experience of the brand. In this regard, when it comes to audio branding, "everybody's doing it" – whether they realize it or not.

This kind of "event" based audio branding often occurs when there is no strategy or thought given to a process. Sound is selected to support the advertising – and often as an afterthought to a marketing campaign – rather than chosen from a brand-centric point of view where audio choices are driven by a clear understanding of brand attributes and values. "Event" or "action" based audio branding is dangerous. When there is no strategic process or consideration of consequence through the intentional use of sound, then your audio choices can actually harm the brand. In audio branding, congruency is king. Dr. Charles Spence showed that the use of congruent sound increases the effectiveness of communication by 1,107% – but incongruent sound actually decreases effectiveness by 86%. The lesson is clear. Get it right and the returns are significant. Get it wrong, and the potential damage to your brand messaging can be extreme.

In summary, lower functioning audio branding occurs in a simple sound/brand pairing. With lower functioning audio branding, there can be happy accidents or costly train wrecks. On the other hand, higher functioning audio branding is the result of an applied strategy that yields intentional results. It's best served as part of a process that incorporates strategy, execution, testing, and management.

Steiner: When and how have you been confronted with sound branding for the first time?

Keller: As a child in cartoons. The sound effects associated with the different characters and the choices of their voices. There were also products you remember – the “snap crackle pop” of Rice Krispies. The roar of Tony the Tiger for Kellogg’s Cornflakes (“They’re Grrrrrrrrreat!”). The “Ho Ho Ho” of the Jolly Green Giant. The “See the USA in your Chevrolet” theme. Audio branding has been around for a long time – we just hadn’t invented a name for it – or thought to consider it a science.

Steiner: Please tell me something about one of your projects that you are particularly proud of.

Keller: Answering that question is a bit like trying to say which of your children you love the most. Each project has its own unique rewards and challenges – and each one special in its own way. But two of the stand out projects for us is our work for Ritter Sport and for Ehrmann. Both these initiatives involved a classic approach to audio branding, with a strategy/design phase, an execution phase, a testing phase, and a management phase. There were some unique discoveries in the process (e.g. creating a sound library for Ritter Sport featuring the actual sounds of their trademark Knick-Pack opening; the development of a unique sonic “voice” for each of the Ehrmann product brands, all unified by a six note brand mnemonic; advancing new testing methodologies to evaluate and validate the audio assets) and while I’m proud of our work, I’m more proud of what happened behind the scenes of those initiatives.

One of reasons these are stand out cases for us it that we were able to forge unique relationships with the brands’ agencies of record: Kolle Rebbe (for Ritter Sport) and Heye (for Ehrmann). As an audio agency, it’s important for us to work directly with the brand. Often, companies involved in the creation/procurement of audio assets are simply third party vendors. Creative choices and strategy are driven less by these kinds of music/sound companies and more by the advertising agencies. So when an audio agency like ours is involved, it flips the model on its head. We provide audio assets, but we’re operating more as audio architects. Audio branding isn’t a music or sound job – it’s a design job. We’re less a vendor and more a partner in the relationship with the advertising agency. That can create a tension when the parties involved aren’t used to working collaboratively in this kind of paradigm. We’ve seen too many situations where the relationships become adversarial.

The audio agency winds up resisting input from the agency, and the agency resents the perceived interloping of the audio agency on their creative turf. With Heye and Kolle Rebbe, we forged partnerships together, working side by side, educating each other on the process and sharing our unique insights into the brand's DNA, marketing strategy, consumer research, competitive audits, and brand history. That partnership gave us an advocate in the process that increased the brand's confidence and buy-in to the outcome. The brand's experience of learning to think about sound, as well as listen to it, was a positive reflection on the agency of record, often opening doors to new strategies and brand insights in the process. Working together insured that everyone had a voice in the outcome, which helped insure the consistent implementation of the audio brand. I'm particularly proud of how our clients, their agencies of record, and our audio agency forged these collaborative relationships. It's not easy – but the effect on the process and on ROI is significant.

Steiner: What are the benefits of sound branding for companies and consumers?

Keller: How many pages do I have? Seriously, the wealth of research and case studies is astounding. Research shows that the use of congruent audio in a brand context can drive purchase intent, facilitate emotional connections, shape brand perception, increase brand recall (both verbally and visually), maximize consumer engagement, and yield a greater ROI of the audio assets purchased/licensed. Audio branding serves as an emotional primer that produces a greater degree of receptiveness to cognitive input. It helps move creative decisions about audio choices from the subjective to the objective. It increases brand value with audio assets that can be collateralized. Sound is powerful. I often tell our clients that when confronted with visual advertising, it's easy for us to close our eyes or look away. It's a lot more difficult to close our ears.

Steiner: What are the key success factors for sound branding?

Keller: When we work on audio branding projects, there are six measurable parameters that we consider.

The first is congruency. As I've already mentioned, congruency is key. This parameter considers the degree to which the audio brand aligns with the brand attributes and identifiers. To what degree does the audio brand align with the brand essence? To what degree does the audio brand align with the visual and verbal communication of the brand?

The second parameter is distinctiveness – the degree to which the audio brand presents a clear and unmistakable impression that distinguishes it from other audio brands. To what degree does the audio brand “cut through the clutter” of other sound occupying the same “sonic space”?

To what degree is the audio brand distinguishable from other audio brands, particularly those of competitors?

The third parameter is recognizability – the degree to which the audio brand can be identified again on subsequent hearings. To what degree does the audio brand “stick in the ear” of the listener? To what degree does the audio brand establish a direct association with the brand itself? To what degree is the audio brand easily recalled or remembered?

The fourth parameter is flexibility – the degree to which the audio brand can be flexible in both its execution and implementation. To what degree can the audio brand be modified and still remain distinct, recognizable and congruent? To what degree can the audio brand be applied to a wide variety of audio touchpoints? To what degree is the audio brand capable of adapting/relating cross culturally?

The fifth parameter is likability. You can be right on target with all the other parameters, and still have an audio brand that isn’t “likeable.” To what degree does the audio brand produce positive thought and/or feelings? To what degree does the audio brand involve/engage the listener? To what degree does the consumer desire to hear the audio brand?

Finally, we consider the parameter of ownability – the degree to which the audio brand can be controlled, modified, and applied by the brand. To what degree does the brand own the rights to the audio brand? To what degree is the audio brand considered a tangible asset of the brand?

Beyond these parameters, consistent implementation of the audio brand over time also has a direct bearing on success. We often site the “audio branding mantra” when talking about implementation: Your audio brand should be used as often as possible, as consistently as possible, and in as many contexts as possible.

Steiner: Which company/brand do you consider as benchmark in the area of sound branding?

Keller: Of course Intel, with one of the most recognized audio logos in the world, ranks at the top for recognizability. Audi has been a pioneer in implementing standards for the consistent application of audio assets, from their “heartbeat” audio logo to the building of a sound library of their automobiles for use in post and compositions. Apple has been very effective, not only in building an iconic audio UI (think of the “swoosh” of sending an e-mail or their classic start-up tone) but also in choices of licensed music that are consistent with their identity as a “trend setter” brand.

There are also those companies who have been effective in using sound behind the scenes to “subconsciously” impact brand perception – brands like Axe that developed of a “protector top” for their deodorant spray that actually shapes the sound of the spray to match what research indicated was the most congruent sound for the brand; Porsche who actually created a device to channel the engine noise into the interior of their 911 models, enhancing the consumer experience of the sound of their engine and the power of the vehicle; Coca-Cola who pay artists to include their brand mnemonic in their songs (e.g. K’naan’s world cup anthem, “Wavin’ Flag”, opens with Coke’s five note mnemonic sung as a chant).

Steiner: Are there any specific industries where sound branding is preferably applied?

Keller: I think the automotive industry offers a wide range of opportunities, from sonification of the car itself and the use of soundscapes within the vehicle or dealerships, to events, advertising sound, user interfaces and more. Lifestyle brands are particularly well suited to audio branding. Any brand with multiple consumer touch points can benefit as new technologies provide ways to deliver audio that weren’t previously available. Perhaps the most challenging brands are those that are business to business, rather than business to consumer brands. While these are challenging, audio branding can still serve them well when it’s applied strategically. Consider that Intel is essentially a business to business brand. They aren’t in the market of selling chips directly to consumers. But their creative marketing strategy with the companies that incorporated their chips into their products resulted in establishing one of the most iconic audio logos in the world. In the end, you weren’t buying their product – but if the computer you were considering had “Intel inside”, it definitely had an impact of the perception of the brand.

Steiner: Which limitations and risks do we have to keep in mind when designing sound logos, soundscapes etc.?

Keller: First: Since congruency is the most important parameter to consider when creating an audio identity, you need to make sure you understand the brand. As with any kind of branding, if you don’t have a clear understanding of your brand positioning and essence, audio branding isn’t going to magically solve your identity problem. As part of our audio branding process, we spend time getting to know the brand – interviews with brand managers and executives from the brand side, discussions with creatives and account supervisors from the agency side, field trips, online searches, research reviews, consumer profiles, etc. We do this not only because we want to understand the brand, but we also want to make sure that the brand understands itself.

Second: Without testing, you're still only guessing. As confident as we are in our process and in our expertise as audio branding specialists, testing adds the objective confirmation of whether or not we've hit the target. That said, it's important to make sure that your testing methodology is sound, valid, and designed to measure what you're wanting it to, with a high degree of confidence. In testing, the answers are often determined by the questions. Finding the answers is easy. Finding the right questions – that's an art in itself.

Third: Audio branding isn't an exact science. We often find that clients become too focused on the "letter of the law" rather than the "spirit of the process". They begin to focus so much on the more quantitative elements of the approach that they preclude the possibility for creative surprises that result in unexpected opportunities to engage consumers and shape brand perception. We make it a point to tell clients that the Audio Style Guide shouldn't be seen as a set of rules, but more as a roadmap. It will guide you to the destination, but you shouldn't be afraid of taking a scenic detour now and then.

Fourth: Noise pollution. As the world becomes increasingly sonified, there becomes a lot of sonic clutter. Just because you can make a noise, doesn't always mean you should. Sometimes silence should be a part of an audio branding strategy. Intention is everything.

Steiner: How do you see the future of sound branding?

Keller: Audio branding is continuing to emerge as a discipline. As brands continue to explore ways to differentiate themselves in the marketplace, cross modal branding offers new opportunities to exploit a variety of touch points. Sound is one of those. Technology is allowing us to deliver and exploit sound in ways we never dreamed of, from sonic beams of sound focused at POS, to high frequency sound that can trigger a device and deliver content, to audio "hyperlinks" that can offer new ways to communicate with consumers.

As technology continues to disrupt the music business, brands are stepping into the space traditionally occupied by music publishers and record labels, offering new opportunities to create/curate audio assets and maximize ROI. But with this interest in audio branding, there is also a danger. Too often, audio branding becomes defined only by the assets produced. Music/Sound vendors are stepping into the space, offering sound logos or sonic branding with little emphasis on design, research, or management. We're doing what we can to educate clients and their agencies, hoping that the end result will be more knowledgeable audio branding consumers – and better strategy as a result.

Thank you very much for the interview!

October 1, 2013

Experteninterview 39

Gerd Leonhard

Futurist, Keynote Speaker, Author & CEO “The Futures Agency”

(www.futuristgerd.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Leonhard: Die Begleitung einer Brand mit einem Sound Jingle (Sound Identity).

Steiner: Wie wichtig ist ein Sound Branding für die Corporate Identity?

Leonhard: Wird immer wichtiger – alles wird multimedial (web, flash, rich media, integrated audio in hardware etc).

Steiner: Welche technischen Voraussetzungen sollten berücksichtigt werden?

Leonhard: Schnellstes Play und Delivery (file size), low-fi speakers.

Steiner: Wie sieht im Speziellen der Einsatz des Sound Logos in der Werbung im Fernsehen, Radio und Internet aus? Gibt es zwischen diesen Medien Unterschiede?

Leonhard: Sicher. Alles kommt auf das UI an, d.h. wie, wann und wo der User das Logo hört. Ein gutes Beispiel ist das Sound Logo der Bahnen (DB, SBB etc).

Steiner: Welchen Stellenwert wird der akustischen Markenführung Ihrer Meinung nach eingeräumt?

Leonhard: Noch nicht annähernd genug – dieser Markt wird noch explodieren, sobald Online/Offline besser vernetzt ist.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft der akustischen Markenkommunikation?

Leonhard: Sehr positiv – wird ein Standard für alle Brands werden!

Ich bedanke mich für das Interview!

19.08.2008

Experteninterview 40

Joachim H. Blickhäuser

Leiter Corporate und Brand Identity BMW Group, Markensteuerung BMW

BMW Group

(www.bmwgroup.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Blickhäuser: Bei Sound Branding geht es um akustische Stimuli, die eine Marke wiedererkennbar machen und die ein möglichst klares inneres Bild der Marke beim (potentiellen) Kunden hervorrufen.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Blickhäuser: Ich bin erstmalig mit Sound Branding Anfang/Mitte der 1990er Jahr in Berührung gekommen. Auslöser war das damals eingeführte Sound Logo der Marke Intel. So genannte Ingredient Brands, wie Intel, sind ein schönes Beispiel, denn sie brauchen ja andere „Transportmittel“, um ihr Produkt erlebbar zu machen. Den Intel-Chip sehen sie nicht, hören sie nicht, riechen sie nicht ... maximal an der Geschwindigkeit bestimmter Rechneranwendungen macht sich dieser bemerkbar.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über das neue Sound Logo der Marke BMW, an dessen Entwicklung Sie beteiligt waren.

Blickhäuser: Akustik ist ein wichtiger Bestandteil im BMW Markenauftritt. Im Zuge der Weiterentwicklung der akustischen Markenführung haben wir den seit 1999 verwendeten „Doppelgong“ ersetzt. Die neue akustische Visitenkarte der Marke BMW stammt von der Agentur HASTINGS media music aus Hamburg. Mit dem neuen Sound Logo erhält die Marke ein modernes, ästhetisches und dynamisches Erkennungsmerkmal, das global in 2013 in der Markenkommunikation eingeführt wurde.

Wichtige Kriterien für die Erarbeitung waren u.a. Markenfit, Wiedererkennbarkeit, globale kulturelle Verträglichkeit und Variabilität in der Anwendung. Zudem haben wir im Rahmen einer umfassenden Analyse ein Melodie-basierendes Sound Logo als erfolgversprechend identifiziert. Auf dieser Basis haben wir dann die Entscheidung vorgenommen.

Erst kürzlich habe ich das neue BMW Sound Logo wieder im Fernsehen gehört und nicht gesehen. Mittlerweile hat es das Potenzial für eine deutliche Wiedererkennung in meinem Ohr zumindest erreicht. Ich vermisse den „Doppelgong“ überhaupt nicht mehr.

Steiner: Wer war innerhalb des Unternehmens an der Entwicklung des neuen BMW Sound Logos beteiligt?

Blickhäuser: Innerhalb der BMW Group war die Abteilung „Corporate und Brand Identity“ mit allen relevanten Partnern im Unternehmen beteiligt. Es war ein intensiver Abstimmungsprozess innerhalb des Vertriebs- und Marketingressorts der Marke BMW.

Steiner: Welche Assoziationen sollen durch den spezifischen Klang des neuen BMW Sound Logos bei der Zielgruppe hervorgerufen werden?

Blickhäuser: Das neue BMW Sound Logo besteht aus verschiedenen Sound-Elementen, die für Teilbereiche der Markenidentität von BMW stehen. Durch das aufeinander abgestimmte Zusammenspiel entfalten die Elemente ihre ganzheitliche Wirkung. Klangbestandteile werden zum Teil in Reverse-Technik vorwärts und rückwärts eingespielt und stehen symbolhaft für flexible Mobilität.

Das neue akustische Markenzeichen von BMW hat durch seinen innovativen Mischklang einen besonders hohen Wiedererkennungswert. Die markenspezifische Klangsprache betont die Innovationskraft und Dynamik von BMW. Final mündet das neue Sound Logo in einen schimmernden, wertig anmutenden Ausklang. Diese Kombination verschiedener Elemente steht für Freude an Fortschritt, an Dynamik und für die Freude am Fahren.

Persönlich assoziiere ich mit der neuen akustischen Visitenkarte von BMW die gemeinsamen Workshops mit HASTINGS media music in Hamburg, in denen wir zahlreiche Varianten des neuen BMW Sound Logos entwickelt und am Klangbild des Sound Logos experimentiert haben. Szenarien zu entwickeln und zu selektieren ist prägend für unsere Corporate und Brand Identity Arbeit bei der BMW Group. Das gilt auch im besonderen Maße für das neue BMW Sound Logo.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Blickhäuser: Akustische Markenführung dient der Erzeugung und Abrufung von inneren (Marken)Bildern und positiven Assoziationen mit der Marke. Idealerweise soll unser Sound Logo, nach dem es „aufgeladen“ ist, bei den (potentiellen) Kunden ein inneres Bild der Marke BMW hervorrufen oder zumindest deutlich verstärken. Wir in der Markenführung, insbesondere in der Abteilung „Corporate und Brand Identity“, nutzen verschiedene (sensuale) Zugänge, um innere Bilder zu transportieren und wieder abzurufen und zu verstärken. Das Sound Logo trägt dazu bei.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Blickhäuser: Wie man den Erfolg von Sound Branding messen kann, ist keine einfache Frage. Zum einen kann man anhand der „Halbwertszeit“ eines akustischen Markenzeichens einen möglichen Erfolg ableiten. Zum anderen liegt im Potenzial der Weiterentwicklung von Sound Branding Elementen ein weiterer Erfolgsfaktor.

Erfolgreiches Sound Branding zeichnet sich meiner Meinung dadurch aus, dass akustische Markenzeichen wiedererkannt und signifikant klar der Marke zugeordnet werden. Idealerweise assoziiert der (potentielle) Kunde mit einem Sound Logo innerhalb kürzester Zeit innere Bilder der Marke. Dazu reichen schon wenige Töne bzw. Sekunden aus. Für mich ist jedoch „Differenzierung“ der wichtigere Faktor.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Blickhäuser: Das Sound Logo von Intel ist für mich nach wie vor die Benchmark im Bereich akustischer Markenführung. Meiner Meinung nach ist es fast stärker als das visuelle Logo. Weiter zu nennen sind die akustischen Markenzeichen von Lufthansa und der Deutschen Telekom.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Blickhäuser: Sound hat eine gewisse Anfälligkeit, dass zu oft gehörte Dinge zu (negativen) Ohrwürmern werden können.

Um diesem Abnutzungseffekt zu begegnen, sollten akustische Markenzeichen von Zeit zu Zeit modifiziert werden. Die Wiedererkennbarkeit darf jedoch dadurch nicht verloren gehen. Generell muss man beim Sound Branding darauf achten, dass eine Ausgewogenheit über die Zeit vorhanden ist und es eine bestimmte Zeit braucht, um gewisse Effekte zu erzielen. Die Kunst des Sound Branding besteht letztlich darin, dass die Komposition sowohl markante Signale beinhaltet, als auch zur Marke passt.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt die akustische Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Blickhäuser: Sound Branding spielt in der aktuellen Unternehmenspraxis eine eher untergeordnete Rolle. Für mich ist Sound Branding eine Abrundung eines Markierungsportfolios, welches professionell auch diese Randbereiche entsprechend ausnutzt.

Wenn Sie bei 90 Prozent in der Markenführung angekommen sind, dann kann Sound Branding helfen, um sich den 100 Prozent anzunähern. Somit ist Sound Branding eine professionelle Ergänzung der Markenführung bzw. Markensteuerung. Beispielsweise ist auch Intel mit einem bemerkenswert guten Sound Logo darauf angewiesen, dass die Produksubstanz stimmt. Fehlt dem Produkt die entsprechende Qualität, so kann auch das beste Sound Branding nur bedingt helfen.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Blickhäuser: Das Thema Sound Branding besitzt noch viel Potenzial. Beispielsweise nutzen in der Automobilindustrie derzeit nur wenige Marken Sound Branding. BMW gehört hier sicherlich zu den Vorreitern. Aus Sicht von BMW hoffe ich, dass Sound Branding noch lange ein kleines „Schattendasein“ fristet, denn das bringt uns einen Vorteil, weil wir diesbezüglich innovativ sind und ein begrenztes Wettbewerbsumfeld haben.

Ich bedanke mich für das Interview!

06.11.2013

Experteninterview 41

Sven Schuwirth

Leiter Marken- und Vertriebsentwicklung

Audi AG

(www.audi.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Schuwirth: Sound Branding für uns als Marke bedeutet die konsequente akustische Umsetzung unserer Markenwerte und des Markenkerns „Vorsprung durch Technik“. An allen Brand Touch Points, nicht nur national, sondern auch international, wird die Marke hörbar und somit erlebbar gemacht.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Schuwirth: Die Idee eine Marke mit allen Sinnen erlebbar zu machen gab es schon früh. 1994 starteten wir mit dem Sound Logo. 2008 haben wir dann den Grundstein für den Ausbau unserer akustischen Markenidentität gelegt. Wir haben Handlungsleitlinien entwickelt und im Folgenden konsequent darauf aufgebaut.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über den Audi Corporate Sound, insbesondere über das Sound Logo der Marke Audi.

Schuwirth: Das Audi Sound Logo entstand 1994 im Zuge des Relaunches des Audi Erscheinungsbilds. Damals wurde das Audi Logo nur visuell und statisch auf dem letzten Frame des TV Spots eingeblendet. Die damalige Kommunikationsagentur wurde beauftragt ein dynamischeres, progressiveres und emotionaleres TV Ending zu entwickeln, um der Marke am Ende jedes Spots die gebührende Aufmerksamkeit zu schenken. Unter verschiedenen Entwürfen fiel die Entscheidung sofort auf ein Bestimmtes, das mit dem Heartbeat – dem Herz der Marke Audi. Zuletzt wurde der Heartbeat 2008 überarbeitet. Genau wie im Corporate Design kam es uns darauf an unsere Botschaft „Vorsprung durch Technik“ klar zu kommunizieren. Das bedeutete für den Heartbeat eine Reduktion auf zwei „Herzschläge“, eine Neuinterpretation der bestehenden Elemente und die Erhöhung der Frequenz von 72 auf 84 bpm.

Sound Branding ist für Audi aber weit mehr als nur ein Sound Logo. Vergleichbar mit dem Corporate Design, das sich auch nicht auf den Einsatz des Markenzeichens reduzieren lässt. So haben wir in unserem Corporate Sound beispielsweise Brand Voices definiert die den Charakter der Marke widerspiegeln. Ein weiterer wichtiger Baustein unserer akustischen Identität ist die umfangreiche Bibliothek an Audi Car Sounds, die es uns ermöglicht in jeder Vertonung die originalen Motorsounds, Bedien- und Fahrgeräusche zu verwenden. Vom Fensterheber bis zum Bremsgeräusch auf nasser Straße.

Um dem Anspruch der Marke Audi gerecht zu werden, ist ein progressiver und kreativer Umgang mit Klängen zwingend notwendig und klar erwünscht. Ein starres Sound Branding Konzept kam für Audi also nie in Frage. Das Herzstück unseres Corporate Sound Konzepts ist daher das „Audi Sound Studio“. Es ist ein Werkzeug zur individuellen Produktion von Audi Sound, für jeden Anlass. Eigens für Audi entwickelte Instrumente und Motive sorgen für medienübergreifende Wiedererkennbarkeit und ermöglichen gleichzeitig die nötige Flexibilität und Kreativität. Die individuelle Kompositionsleistung bleibt weiterhin der entscheidende Faktor für einen einzigartigen und progressiven akustischen Auftritt der Marke. Audi Corporate Sound ist aus der Marke abgeleitet und führt zu einem charakteristischen und emotionalen Markenklang.

Steiner: Wer ist/war innerhalb oder außerhalb des Unternehmens am Projekt „Audi Corporate Sound“ beteiligt?

Schuwirth: Im Bereich Corporate Identity haben wir immer einen Verantwortlichen für Corporate Sound. Zusammen mit der Agentur s12 / Klangerfinder GmbH wurde das Projekt damals ins Leben gerufen und seitdem stetig weiterentwickelt. Zudem stehen wir im konstanten Austausch mit Komponisten und Produzenten die das Audi Sound Studio einsetzen. Ihre Erfahrungen ermöglichen eine stete und zugleich subtile Weiterentwicklung unseres Corporate Sounds.

Steiner: Welche Assoziation(en) soll(en) durch den spezifischen Klang des Audi Sound Logos („Audi Heartbeat“) bei der Zielgruppe hervorgerufen werden?

Schuwirth: Der Audi Heartbeat betont nicht nur die technische, sondern auch die menschliche Seite von Audi. Der menschliche Herzschlag obliegt einem rein physisch-logischen Ablauf, dennoch wird er oft metaphorisch mit extrem emotionalen Situationen in Verbindung gebracht. Unser Herzschlag steht für Emotionen. Und Audi ist eine emotionale Marke. Er steht somit genau für das wofür Audi steht – „Vorsprung durch Technik“.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Schuwirth: Marken konkurrieren täglich um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden. Um möglichst schnell und eindeutig erkannt zu werden, ist ein einzigartiges Markenprofil notwendig. In der visuellen Gestaltung wird das schon lange professionell umgesetzt. Auf akustischer Ebene ist das bisher bei nur wenigen Unternehmen der Fall. Für Audi ist es wichtig ein umfassendes und einzigartiges Bild der Marke zu prägen – Corporate Sound leistet dazu einen wesentlichen Bestandteil.

Musik geht sofort in unser Unterbewusstsein und kann somit unsere Stimmung und Empfindungen beeinflussen. Das können sich Unternehmen positiv zu Nutzen machen. Zum Beispiel lässt sich die Atmosphäre am Handelsplatz und somit auch die Stimmung und das Verhalten unserer Kunden mit Musik beeinflussen.

Ein deutlicher Vorteil von Audio Branding besteht in rein akustischen Medien wie zum Beispiel im Rundfunk. Hier schaffen wir durch Corporate Sound eine sofortige Wiedererkennung und können Audi als Absender deutlich kommunizieren.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Schuwirth: Gerade im Wandel der Medienlandschaft – weg vom rein visuellen hin zum multisensualen Marketing – ist das Sound Branding ein Erfolgsfaktor an sich. Ein frühes Kombinieren des Visuellen mit dem Akustischen ermöglicht auch ein autonomes audiovisuelles Branding. Das Ganze ist dann mehr als die Summe seiner Teile.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Schuwirth: Die Deutsche Telekom verfolgt ihr Konzept sehr stringent. Sie haben neben dem sehr starken Soundlogo auch eine akustische Tonalität definiert. Das zahlt sich heute schon bei TV Spots aus. Auch ohne den Spot zu sehen kann man erkennen wer der Absender ist, genau wie bei uns. Auch A&F haben durch ihr eigenes Sound-Shop-Konzept etwas Eigenes geschaffen. Es entspricht der Zielgruppe und lässt sich international durchsetzen.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Schuwirth: Marken entwickeln sich stetig weiter. Auch akustisch muss das möglich sein ohne die bereits aufgebaute Identität zu verlieren. Sound Branding ist daher für uns kein fertiges Produkt, wie zum Beispiel etwa ein Brand Song und ebenso kein Projekt das zu einem bestimmten Zeitpunkt abgeschlossen werden kann. Es ist ein lebender Prozess, der einem subtilen Wandel unterliegt.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt die akustische Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Schuwirth: Die Umsetzung von Corporate Sound ist noch nicht so durchgängig wie die des Corporate Design. Die Bedeutung und die Wirkung von Corporate Sound werden bislang noch unterschätzt. Es ist ein Lernprozess, der Offenheit und Durchhaltevermögen von allen Beteiligten erfordert. Wir stoßen immer häufiger, intern und extern, auf großes Interesse und Neugier für das Thema.

Geplante Umsetzungen wie zum Beispiel der Corporate Sound bei unseren Händlern zeigen deutlich, dass wir durch stetige Realisierungen einzelner Themen unserem Ziel – der Durchdringung des Corporate Sounds an allen Brand Touch Points – näher kommen.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Schuwirth: Sound Branding wird sich immer mehr durchsetzen. Viele Unternehmen setzen Teilbereiche oder das volle Spektrum von Sound Branding bereits um. Aus naher Vergangenheit gibt es auch Beispiele unserer Wettbewerber, die sich nun intensiver mit dem Thema beschäftigen.

Ich bedanke mich für das Interview!

04.06.2013

Experteninterview 42

Jürgen Barthel

Head of Corporate Design

Siemens AG

(www.siemens.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Barthel: Den klanglichen Teil eines audiovisuellen Erscheinungsbildes.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Barthel: Etwa im Jahr 2002 – es fehlte der auditive Baustein in dem damals gerade fertig entwickelten neuen Corporate Design-System – die Telecom war überall zu hören, Siemens hatte damals noch Telefone und vor allem Mobil-Telefone ... ein sehr pragmatischer Grund hier klanglich „gegenzuhalten“. Außerdem lag das Thema multisensuelle Markenführung damals in der Luft ... einschließlich des Olfaktorischen.

Steiner: Wer ist/war neben Ihnen innerhalb oder außerhalb des Unternehmens am Sound Branding-Prozess beteiligt?

Barthel: Die erste Konzeption unserer Sound Branding-Lösung wurde mit der Agentur MetaDesign umgesetzt, mit Unterstützung des neu zusammengestellten Kollegiums des Master-Studienganges „Sound Studies“ der Universität der Künste (UdK) in Berlin. Wichtigste Persönlichkeit dabei Carl-Frank Westermann, der sowohl bei MetaDesign als auch in der UdK gewirkt hat.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über die integrierte Sound Identity der Marke Siemens, an deren Entwicklung Sie maßgeblich beteiligt waren.

Barthel: Grundlage für die Entwicklung unseres Sound Branding-Systems war 2003 unser visuelles Erscheinungsbild, das auf der Summenzahlenreihe von Fibonacci, also auf den Goldenen Schnitt aufgebaut war. Diese Proportionsreihe spielt auch im Bereich Musik eine Rolle. Es war naheliegend auch das Sound Branding-Konzept entsprechend zu gestalten.

Das auditive Siemens-Motiv greift die sich nach oben dynamisch öffnende Fibonacci-Folge auf: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, ... Da aber das Konzept über ein reines Sound-Logo hinausgehen sollte, haben wir parallel Elemente für eine charakteristische Siemens Soundscape entwickelt, mit Grounds and Figures, die aus Original-Aufnahmen bei Siemens erarbeitet wurden. Murray Schafer und seine Arbeit war hier natürlich grundlegend wichtig.

Als nächsten Schritt haben wir dann auf der Basis des Siemens-Motivs am Thema Corporate Music gearbeitet und so die praktischen Anwendungsmöglichkeiten weiter erschlossen. Es gibt beispielsweise eine „Music Library“ mit einer Reihe fertig produzierter Arrangements, gebrauchsfertig zum Herunterladen, natürlich einen Klingelton und Anderes mehr. Auch Regeln zum Thema Corporate Voice mit Vorgaben für die stimmliche Tonalität. Dann haben wir die Brücke zur audiovisuellen Anwendung geschlagen und eine große Anzahl filmischer Elemente erarbeitet, vom Opener bis zum audiovisuellen Closing mit animiertem Logo Siemens und natürlich mit dem auditiven Siemens-Motiv.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Barthel: Die Lufthansa und Audi – als spontane Nennung ohne viel Nachdenken.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Barthel: Ein Schritt hin zur multisensuellen ganzheitlichen Markenführung, er trägt zur Emotionalisierung der Marke bei. Die Bedeutung des Auditiven in der Wahrnehmung wurde durch die aktuellen Erkenntnisse der Neuropsychologie erneut bestätigt.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Barthel: Der Einsatz von Musik und Klang in der Markenkommunikation verliert durch ein Sound Branding-Konzept seine Beliebtheit – das Auditive wird Teil des Gesamtauftritts. Man muss das ja nicht „militant“ handhaben – es vielmehr als reizvolle Chance für die Umsetzung ganzheitlicher Kommunikation sehen. Ich denke, wir sind da erst am Anfang. In zehn Jahren kann man sich hoffentlich kein relevantes Erscheinungsbild mehr ohne Sound Branding vorstellen, weil man sich der Wirkung bewusst geworden ist. Schön wäre es.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Barthel: „Musik wird oft nicht schön gefunden, // Weil stets sie mit Geräusch verbunden.“ – sagt Wilhelm Busch. Wir können die Ohren im Gegensatz zu den Augen nicht schließen, nehmen Musik und Klang eher unterbewusst auf – das führt auch zu negativen Reaktionen, weil man der Wirkung schwer entkommen kann. Außerdem sind Musik und Klang flüchtig, beim Menschen ist der Gesichtssinn dominant. Wir können Auditives im Gegensatz zum Visuellen schwerer festhalten, beschreiben und vergleichen. Deshalb ist es in der Praxis im Corporate Design viel leichter visuelle Elemente zu entwickeln. Für die Implementierung von Sound Branding fehlt oftmals das grundlegende Verständnis – zumindest heute noch.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Branding bevorzugt eingesetzt wird?

Barthel: Ich denke, dass das Thema Musik und Klang in der Werbung schon immer eine große Rolle gespielt hat, was wurde und wird da nicht alles gesungen und gereimt. Und die Neuen Medien sind prinzipiell audiovisuell und filmisch bewegt – da spielt das Auditive im ganzheitlichen Miteinander eine wesentliche Rolle. Und dann gibt es noch den wichtigen Bereich der funktionalen Klänge...

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt die akustische Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Barthel: Um ehrlich zu sein, einen eher geringen. Aber man muss da auch Geduld haben – wie vorhin schon gesagt: bei der konzeptionellen Integration stehen wir noch am Anfang und bei der praktischen Implementierung einmal mehr.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Barthel: Die Einbeziehung von Sound Branding in der Markenkommunikation ist eine reizvolle Chance ... die es zu erkennen und zu nutzen gilt. Dem flüchtigen Charakter des Klanglichen gemäß muss man mit dem Thema wohl auch eher spielerisch und frei umgehen. Es geht auch beim Sound Branding prinzipiell um Gestaltung, also um das bewusste Schaffen sinnvoller Ordnung und angenehmer Freiräumen.

Ich bedanke mich für das Interview!

24.05.2013

Experteninterview 43

Ralf-Dieter Rudolf

Corporate Design

Deutsche Lufthansa AG

(www.lufthansa.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Rudolf: Klänge lösen unmittelbar Gefühle aus. Gefühle bestimmen maßgeblich unser Verhalten. Daher kann Corporate Sound, als die konzipierte Klangwelt einer Marke, einen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten der Zielgruppen auslösen und stellt deshalb als eigenständiger Faktor ein neues, wirkungsvolles Instrument strategischer Markenkommunikation dar.

Durch eine zusätzliche Dimension der Wahrnehmung vervollständigt und schärft Corporate Sound das Profil der Marke Lufthansa, intensiviert ihre Präsenz und ermöglicht eine schnelle Wiedererkennung.

Sound Branding wird bei Lufthansa im Sinne eines akustischen Logos eingesetzt:

- Klangliche Übersetzung der Markenpersönlichkeit und damit stärkere Wiedererkennung
- Höhere Differenzierung vom Wettbewerb
- Gesteigerte emotionale Identifikation mit der Marke Lufthansa

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Rudolf: Lufthansa befasst sich seit längerem mit dem Thema. Konkrete Umsetzungsmaßnahmen wurden 2005 gestartet.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über die Entstehung der Lufthansa Klangwelt.

Rudolf: Ziel war es eine Klangwelt zu kreieren, die die Identifikation mit der Marke steigert, wiedererkennbar ist und die Airline vom Wettbewerber differenziert. Dazu musste eine für Lufthansa passende Tonfolge gefunden werden, die alle Ziele vereint und auf dem Lufthansa Markenleitbild basiert. Für die Arbeit wurde die Agentur Metadesign in Berlin ausgewählt.

Zunächst wurde in Workshops eine strategische Basis erarbeitet, die sich in einer Klangpyramide manifestierte. Diese wurde zu einer akustischen Leitidee verdichtet, die schließlich als Briefing für die Soundentwicklung durch professionelle Musiker diente. Diese entwickelten unter der Führung der Agentur musikalische Basiselemente wie Tonfolgen, Klangfiguren und Grundthemen. Daraus konnten dann das akustische Logo, Klingeltöne, Telefonmusik, Trailer für Video und Hörfunkspots und sogar ein Corporate Song umgesetzt werden.

Steiner: Welche Assoziation(en) soll(en) durch den spezifischen Klang des Lufthansa Sound Logos bei der Zielgruppe hervorgerufen werden?

Rudorf: Die Leitidee kann mit dem Begriff „Another perfect day“ umschrieben werden. Sie ...ist der Blick in den Tag, inspiriert von Morgensonne, Zuversicht, Vorfreude, Leichtigkeit, Klarheit und Frische.

...entspricht Perfektion gepaart mit Emotion, jeden Tag aufs Neue – also sowohl dem hohen Anspruch der Lufthansa an sich selbst als auch dem, was sie dem Fluggast bietet.

...strahlt dabei Selbstvertrauen, Souveränität und damit Sicherheit aus.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen, insbesondere für Lufthansa?

Rudorf: Starke Identifizierung mit dem Unternehmen, durch die Ansprache aller 5 Sinne erlangt man eine wesentlich höhere Erinnerung an das Unternehmen und damit höhere Markenloyalität. Das Unternehmen wird durch Sound Branding emotionaler wahrgenommen und damit sympathischer. Marken müssen geliebt werden, sonst verlieren sie.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Rudorf: Es muß zum Unternehmen passen, sollte Alleinstellungsmerkmal haben, sinnstiftend sein, natürlich gefällig, zeitgemäß und ist regelmäßig bei passender Gelegenheit und immer wieder in selbstähnlicher Art einzusetzen.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Rudorf: Telekom, Audi, BMW, McDonalds.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Rudorf: Zu häufige Wiederholung und zu lauter Einsatz ist zu vermeiden, weil man sich akustischen Reizen als Kunde nicht so gut entziehen kann, wie visueller Umwelt.

Auch muß Sound Branding behutsam weiterentwickelt werden, weil ein Abnutzungseffekt besteht.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt die akustische Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Rudorf: Sie ist ein fester Bestandteil, ein Basiselement der Markenführung geworden.

Generell wirkt Sound Branding eher unterbewusst und kann aufgrund der notwendigen Technik noch nicht so flächendeckend eingesetzt werden. Somit hat es natürlich nicht den gleichen hohen Anwendungsgrad, wie die visuellen Markenelemente.

Mit den neuen interaktiven Online Medien wird die Bedeutung in den nächsten Jahren sicherlich noch steigen.

Ich bedanke mich für das Interview!

08.10.2013

Experteninterview 44

Henry Daw

Principal Sound Designer

Nokia Corporation

(www.nokia.com)

Steiner: What is your understanding of sound branding?

Daw: To me, sound branding is a vital means of expressing one's brand, beyond simply having a catchy jingle. It's about having careful consideration for every single touchpoint that makes a sound, including product sound, ad music, tone of voice, or store ambience. It's also not just about making sounds or more 'noise' – in some cases it's about taking sound away and having pure silence.

Steiner: When and how have you been confronted with sound branding for the first time?

Daw: Hard to say really, but my first conscious thought of sound branding probably came through watching TV or movies. Any John Williams film score during the 80's was incredibly iconic and memorable, and they were such an integral part of the movie's brand or franchise. Indiana Jones, ET, or Star Wars comes to mind. This all fed into my desire to be involved with sound and music from a very young age.

Steiner: Please tell me something about one of your projects that you are particularly proud of.

Daw: I'm particularly proud to have been closely working on the development of Nokia's core brand sounds, together with our team, over the last couple of updates especially, taking it from where it was back in 2008, which was a totally different picture, up to where it is today – a very modern, vibrant, and confident brand that has gone through a process of super-refinement. I'd say the core sounds, including the Nokia Tune, start-up, and default alert sounds, certainly reflect this, and in a way it's always very humbling for our small team to be responsible for such globally iconic and recognisable sounds.

Steiner: What are the benefits of sound branding for companies and consumers?

Daw: I'd like to think that was obvious for companies, and consumers to some extent, but the reality is that sound branding is still somewhat under-valued. Inconsistency is bad for any brand, so if your company makes incongruent sound this will send out confusing messages to the consumer. It's the same deal for the visuals. Sound branding that is congruent and expertly crafted will enhance one's experience with a brand, augmenting the voice and brand character whilst engaging your consumer. There are also numerous studies and papers out there that highlight just how considered sound affects consumer behavior, without them even being aware of it in some cases. Sound is incredibly powerful.

Steiner: What are the key success factors for sound branding?

Daw: First and foremost, there needs to be a deep understanding of the brand, and the consumer. The sound branding you implement should then really enhance the brand, in harmony with the other sensory touchpoints, where applicable, via expertly crafted and intelligent sound design and music. You should also be careful not to overuse sound branding, and know when the use of sound is inappropriate. Whilst it's important to continually innovate and try new things, testing is equally important – as sound designers we can get too caught up in our work, so it's vital to test with people completely outside of your realm.

Steiner: Which company/brand do you consider as benchmark in the area of sound branding?

Daw: There is a lot of great work going on in the field of audio branding, evidenced at the annual Audio Branding Congress, which I try to attend each year. You get a sense that sound agencies are getting bigger and bigger budgets from companies, leading to very high quality sound branding case studies. The annual Audio Branding Award nominees often throw up the best work each year, and the gold winner for 2012, The Sound Agency, has certainly set a benchmark for the industry with their continued work on retail environments. Their work for Harrods is extremely well executed, and really highlights what can be achieved through considered sound. If we think about big brand companies, the German car manufacturers such as BMW and Mercedes are definitely setting a benchmark in terms of how they pay so much attention to their sound. I'd certainly also like to think that people consider Nokia as being up there – our team are constantly striving for new and innovative ways to further express our brand, whether it be through crowdsourcing ringtones, hiring the Bratislava Symphonic Orchestra, or simply continuing the evolution of our iconic core brand sounds.

Steiner: Are there any specific industries where sound branding is preferably applied?

Daw: The motor industry clearly takes sound seriously, most especially the German or high-end brands. They need to ensure their brands are constantly staying true to their values and identities, and sound plays a big role in that, something that people might not really recognize, but they would certainly recognise it if the brand sound was neglected. From personal experience, I feel the design industry as a whole is slowly beginning to recognise the importance of sound, although obviously the visual aspect of design will still always take the attention of product designers and companies alike. In general I think all industries can improve with sound – and it's up to all of us working within sound branding to continually promote the value and impact of sound.

Steiner: Which limitations and risks do we have to keep in mind when designing ring tones, sound logos, soundscapes etc.?

Daw: We live in an increasingly noisy world, and as sound branding experts we need to make sure we are not making it even noisier. Sound branding needs to be done intelligently and with a lot of thought, and when you design a sound, for example a ringtone, sound logo or soundscape, you need to consider whether it has the potential to cause annoyance, thus creating a negative association with a brand. In addition, and certainly relevant for us, it's important not to try too hard to follow trends or mimic current music styles – it's far more important that you stay true to your brand. Anything that is too much like a 'sound-alike' will soon become old and also show a lack of imagination.

Steiner: How do you see the future of sound branding?

Daw: The audio branding industry is very much a growing industry, so I think the future can only be good. I sense that companies and institutions are increasingly starting to recognize the value of considered sound, and this will in turn lead to better education on sound, within areas such as product design, architecture, and even health. The resulting effect of this should be improving acoustics, more immersive sonic experiences, and products that don't simply look great, but also sound great. I also think it will become a given that how a company uses sound will be structured and well-thought out, likely through an established core set of sounds, for example a sound logo, telephone music, etc. The sound branding business will thus need to find new and innovative ways to further express a brand through audio. This is a challenge we are very excited to take up at Nokia.

Thank you very much for the interview!

July 10, 2013

Experteninterview 45

Waltraud Niemann

Marketingleiterin

ING-DiBa Direktbank Austria

(www.ing-diba.at)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Niemann: Vereinfacht gesagt: Wie klingt eine Marke? Das fängt bei TV Spots beim Off-Sprecher an, geht über den Klangteppich, der die Story unterstützt, und endet beim Jingle. Darüber hinaus ist jeder Kontaktpunkt zur Zielgruppe für den Brand Sound relevant also z.B. auch Stimme und Songs in der Telefonwarteschleife oder beim Telefonbanking. Jeder Kontakt prägt und kann das akustische Markenbild verstärken.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Niemann: Wirklich bewusst wurde mir die Relevanz des Sound Brandings im Rahmen meiner Verantwortung für Werbung und Media bei der ING-DiBa. Was als akustische Unterstützung der Einführung des neuen Markennamens DiBa begann, wurde schnell zum Identifikationsmerkmal der Brand. Wenn Menschen heute nach der ING-DiBa gefragt werden, fangen sie an zu singen. Wichtig war, nach Jahren einer konstanten Sound-Prägung, den Jingle, der weiteren Entwicklung der Marke in ihrem Auftritt durch Bildwelt und Tonalität, anzupassen.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über das Sound Branding der ING-DiBa, insbesondere über den bekannten Jingle „DiBa-DiBa-Du“.

Niemann: Im Re-Branding Prozess von Allgemeine Deutsche Direktbank in DiBa standen wir vor der Aufgabe eines schnellen Awarenessaufbaus unserer Marke und der Durchdringung unseres neuen Markennamens. Es lag nahe, dies akustisch zu unterstützen. Angesichts eines relativ überschaubaren Werbebudgets entschieden wir uns für einen Song, der bereits eine hohe Bekanntheit und Sympathie erreicht hatte, gut zur Marke passte und vor allem den neuen Markennamen ganz selbstverständlich integrieren ließ. Der Jingle in der vertrauten Melodie von „strangers in the night“, ließ das „Abenteurer“ Direktbank machbar erscheinen.

Steiner: Welche Assoziation(en) soll(en) durch den Jingles der ING-DiBa bei der Zielgruppe hervorgerufen werden?

Niemann: In der Vergangenheit hat der Sound die starke Performanceausrichtung der Bank durch emotionale Elemente ergänzt. Heute ist er eine Verstärkung der emotionalen Ausrichtung in Richtung Nähe und Vertrauensaufbau.

Steiner: Worin liegt der Nutzen von akustischer Markenführung für Unternehmen?

Niemann: Sound ist in seiner Emotionalisierung unschlagbar. Schalten Sie bei einem Film den Ton weg und Sie haben nur noch die Hälfte der Wirkung. Somit kann Sound wichtige Facetten ergänzen oder gewünschte Wirkungen verstärken. Wirtschaftlich lassen sich im Markenaufbau einige Werbeeuros einsparen. Bereits gelernte Musikstücke oder Sequenzen setzen dabei schnelle Zuordnungs- und Erinnerungsanker.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?

Niemann: Der Sound kann dann optimal wirken, wenn er die Marke in Ihrer Tonalität und Ausrichtung unterstützt. Wichtig ist, den Sound-Prozess mit Klarheit über die Zielsetzung des Sound Brandings zu starten. Und die Zielgruppe zum Ausgangspunkt der Entwicklung zu machen. Es hilft, sich dies während des Prozesses immer wieder bewusst zu machen. Beim Thema Sound kommt es rasch zu Geschmacksdiskussionen. Darum ist es wichtig, sich im Sound-Prozess von „neutralen“ Spezialisten begleiten zu lassen.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich akustischer Markenführung fallen Ihnen spontan ein?

Niemann: Mir persönlich hat das Sound Branding von Audi immer sehr gut gefallen. Das Problem ist, wenn es viele ähnliche Nachahmer gibt, verliert sich die Wirkung des einzelnen Sound Brandings. Auch die Telekommunikationsbranche ist recht aktiv. Die Sound Logos von Nokia oder der Telekom haben sich schnell eingepreßt. Dallmayer Kaffee erkennt man auch in der ersten Sekunde des Werbespots, noch ehe man das erste Bild gesehen hat. Ähnlich bei Becks, die neben dem starken optischen Anker des Segelschiffs mit dem passenden Sound gearbeitet haben: sail away, dream your dream...

Die Sound Brandings aus früheren Tagen singt man heute eher belustigt: Meister Propper wäscht so sauber, dass man sich drin spiegeln kann, Copenrath & Wiese aus der Tiefkühltruhe...Aber sie sind Belege, wie durchsetzungsstark und nachhaltig Sound Brandings arbeiten. Die vergisst man nie.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Branding zu beachten?

Niemann: Der Vorteil der oben genannten Ohrwürmer kann auch zum Nachteil werden. Wenn sie nämlich Reaktanzen auslösen. Darum ist unbedingt zu prüfen, ob der Brand Sound auf langer Strecke arbeitet. Spontanes Gefallen kann hier eine Falle sein. Darum sind mögliche Ermüdungserscheinungen und wear out Effekte im Vorfeld abzutesten. Erst wenn man den entwickelten Sound tagelang am und im Ohr hatte ohne seiner überdrüssig zu sein, ist man auf dem richtigen Weg. Im Idealfall hört man den Sound immer lieber.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt die akustische Markenführung in der aktuellen Unternehmenspraxis Ihrer Meinung nach ein?

Niemann: Die Potentiale sind noch nicht ausgeschöpft. Manche Branchen sind schon weiter, siehe Bsp. Telekommunikation, Automobilbranche. Andere verzichten weitgehend auf die Potentiale.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Branding?

Niemann: Ich denke, dass immer mehr Marken die Relevanz des Brand Sounds erkennen und Energie in dieses Thema geben werden. Es gibt sehr interessante Bereiche, in denen Sound-Experimente gemacht werden. Besonders in Erinnerung geblieben ist mir, dass kriminell gefährliche Straßenecken durch den Einsatz von Sound ‚beruhigt‘ werden konnten. Also die Einsatzfelder sind vielfältig und gehen weit über die Werbung hinaus. Die Akzeptanz könnte zuweilen schwierig sein, wenn z.B. Sound zur Stimulation der Kauflust eingesetzt wird. Zielgruppen könnten dies ggf. manipulativ erleben und als Käufer ausbleiben.

Ich bedanke mich für das Interview!

08.07.2013

Experteninterview 46

Dr. Gerhard Thoma

Akustikprojekte, I-Teams

BMW Group

(www.bmwgroup.com)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Branding?

Thoma: Für das optische Design eines Fahrzeuges gibt es bei den meisten Premium-Marken so genannte Designikonen, an denen das Fahrzeug auch ohne dem Markenzeichen des Herstellers sofort erkennbar ist. Bei einem BMW ist das u.a. die Niere an der Front, beim Mercedes der Spitzkühler. Beim akustischen Design versucht man etwas ähnliches, nämlich einen möglichst unverwechselbaren wiedererkennbaren Sound des Fahrzeuges zu kreieren. Am besten eignet sich dazu naturgemäß der Motorsound, Betätigungsgeräusche wie Sitzverstellungen und elektrische Fensterheber eignen sich weniger. Sound Branding ist für uns als Techniker und Wissenschaftler das akustische Erscheinungsbild des Produktes selbst und nicht der akustische Auftritt der Marke.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Branding in Berührung gekommen?

Thoma: Angefangen mit Sound Branding oder Sound-Engineering, wie wir es damals nannten, haben wir in den frühen neunziger Jahren, als wir erkannten, dass unserem damals neuen Sportwagen BMW 850i ein charakteristischer Sound fehlte und das Auto eher beliebig und langweilig klang.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein aktuelles Projekt im Bereich Sound Branding bei BMW oder über eines, das Ihnen gut in Erinnerung geblieben ist. Was war für Sie an diesem Projekt das Wichtigste?

Thoma: Im Augenblick entwickeln wir kleinere Motoren, die weniger Sprit benötigen, jedoch genauso agil laufen, also die gleiche Leistung besitzen, wie die Fahrzeuge, die wir bisher hergestellt haben. Ein kleiner hochdrehender Motor ist natürlich anders als eine souverän schön ziehende Limousine.

Nun versuchen wir auch bei kleineren Motoren, dass wir das typische BMW-Klangbild hinbekommen, sodass der Unterschied zu den größeren Motoren kleiner wird und somit mehr Akzeptanz bei jenen Käufern hervorruft, die von einem großen Motor auf einen kleineren umsteigen. Unser Sound des Sechszylinders wird ja überall gelobt. Dieses Klangbild oder zumindest ein ähnliches müssen wir auch versuchen, bei den kleineren Motoren zu kreieren. Den Fehler, den wir beim BMW 850i gemacht hatten, wollten wir beim BMW Z4 auf keinen Fall wiederholen. Deshalb wurde für dieses Fahrzeug extra ein Soundsystem entwickelt, das die sportlichen Anteile am Motorgeräusch verstärkt und so einen kräftigen, rauen unverwechselbaren Sound erzeugt, der Teil des Fahrerlebnisses ist. Das Wichtigste war, dies ohne elektronische Hilfsmittel, also nur durch den Motor selbst zu bewerkstelligen. Die technische Umsetzung hat sich als sehr anspruchsvoll erwiesen.

Steiner: Wer ist neben Ihnen innerhalb oder außerhalb des Unternehmens am Sound Branding-Prozess beteiligt?

Thoma: Das Unternehmen lässt umfangreiche Marktforschungen durchführen, um frühzeitig Trends und sich ändernde Kundenerwartungen zu erkennen. Innerhalb des Unternehmens sind sowohl die Mitarbeiter, die den Sound gestalten, als auch diejenigen, die ihn technisch umsetzen, von Anfang an am Projekt beteiligt.

Steiner: Wie viele Mitarbeiter beschäftigt BMW aktuell im Bereich Fahrzeug-Akustik?

Thoma: Ungefähr zwischen 150 und 180. Das ist abhängig davon, wie man die Zählung anlegt, da manche Teile, die entwickelt werden Doppelfunktionen haben und somit eine eindeutige Zuordnung der Mitarbeiter in diesem Bereich nicht möglich ist (Zählt z.B. ein Mitarbeiter, der Lautsprecher entwickelt zur Abteilung Elektronik oder zur Akustik?). Die meisten Mitarbeiter sind nach wie vor Diplom-Ingenieure mit der Fachrichtung Maschinenbau, Motorenbau oder Schwingungstechnik. Weiters sind noch Physiker, Diplom-Psychologen und ein Tonmeister beschäftigt. Letzterer kommt von der Filmindustrie und hat die Aufgabe, die Geräusche zusammenzustellen. Der Großteil dieser Mitarbeiter arbeitet im Bereich Fahrzeug-Akustik (ca. 110 Mitarbeiter), gefolgt von den Abteilungen der Motor- und der Karosserie-Akustik. Schließlich beschäftigen sich noch einige Mitarbeiter mit den Audio-Anlagen, die bei BMW zum Einsatz kommen. Die zuletzt genannten Abteilungen können als Vorlieferanten für unsere Abteilung Fahrzeug-Akustik angesehen werden. Unsere Aufgabe ist es dann, alles so zusammenzufügen, sodass es stimmig ist.

So muss der Motorsound genauso stimmig sein, wie z.B. das Rollgeräusch. Auch die Sprachverständlichkeit innerhalb des fahrenden Fahrzeuges muss gegeben sein. Wirklich nur für das Sound Design, also für die Festlegung des endgültigen Klangbildes, sind bei BMW insgesamt rund acht Personen beschäftigt. Davon zeichnen einer für die M-Fahrzeuge, einer für die Motorräder und ca. sechs Spezialisten hier in der Fahrzeug-Akustik-Abteilung verantwortlich. All die anderen Mitarbeiter sind dann dafür zuständig, dieses Klangbild in die Tat umzusetzen. Hier liegen auch die meisten Probleme, denn das Sound Design am Computer zu kreieren und elektronisch zusammenzustellen bringt längst nicht diese Schwierigkeiten mit sich, wie dann die Umsetzung.

Steiner: Wie sieht ein typischer Tagesablauf eines Sound Designers bei BMW aus?

Thoma: Einen typischen Tagesablauf gibt es nicht, jedoch typische Tätigkeiten, die ein Sound Designer erfüllt. Die Abteilung kreiert z.B. einen Motorsound, den man dann in Simulationsständen oder direkt an einem speziellen Fahrzeug prüft, in dem man den Motorsound direkt einspielen kann. Dazu werden Probanden befragt, die ihr Urteil abgeben. Unser Psychoakustiker muss dazu die passenden Fragestellungen formulieren, sodass die Ergebnisse Signifikanz erlangen. Der große Teil im Sound Design ist jedoch neben dem Tagesgeschäft die Weiterentwicklung. Hier versucht man den Klangeindruck mittels Regressionsgleichungen zu beschreiben. Man möchte von den vorher genannten Probanden-Untersuchungen weg kommen, da diese sehr aufwendig sind und viel Zeit in Anspruch nehmen. Man ist daher auf der Suche nach einer nahezu perfekten Regressionsformel⁷⁷⁷, mit der man ein akustisches Klangbild beschreiben kann. Idealerweise soll diese Formel Auskunft geben, wie viele und welche Faktoren genommen werden müssen, sodass z.B. ein sportlicher Sound oder ein „weicher“ Sound resultiert. Unser Ziel ist es, bereits im Labor schon mit einer 95 prozentigen Sicherheit voraussagen zu können, dass z.B. dieses Geräusch sportlich ist. Während dieses Konzept der Regressionsformel beim sportlichen Motorsound ganz gut funktioniert hat, sind wir gerade dabei, dieses auf die Dieselfahrzeuge auszuweiten, wobei sich jetzt schon Probleme abzeichnen.

⁷⁷⁷ Seit Anfang der 1970er Jahre versucht die Wissenschaft Gütekriterien des Wohlklangs zu entwickeln. Heute gelten solche Werte wie Rauigkeit, Schärfe und Klanghaftigkeit als die klassischen Parameter der Psychoakustik. Ein Geräusch ist demnach um so schöner, je weniger rau und scharf und um so klanghafter es ist. Bis heute ist es jedoch noch immer nicht gelungen, diese drei grundlegenden Parameter in allgemeingültige Formeln zu gießen, um das menschliche Empfinden somit berechenbar zu machen. Man ist also auf der Suche nach einer Rechenoperation, die aus einem physikalischen Maß ein psychologisches macht. Wäre eine gültige Umrechnungsformel gefunden, würden die aufwendigen Testreihen der Industrie überflüssig. Diese Wunderformel steht im Mittelpunkt des sogenannten „Obelics-Projekt“, bei dem das Institut für Kommunikationsakustik der Universität Bochum mit der Universität Oldenburg, sowie drei Akustikunternehmen (AVL, Head Acoustics und LMS) und den Automobilherstellern Fiat und Renault zusammenarbeitet (vgl. URL 59).

Die Berechnung des Dieselsounds – die sogenannte „Dieselhaftigkeit“ – stellt eine große Herausforderung im Sound Design dar. Jeder erkennt zwar sofort einen Dieselmotor, jedoch ist es schwierig vorauszusagen, wie groß die Toleranzgrenze beim akustischen Design von Dieselfahrzeugen ist. Das Kreieren eines Sounds ist ja eigentlich der kleinste Anteil am Sound Design, weil dieses am einfachsten geht. Man nimmt dazu das Klangbild eines bestehenden Fahrzeuges, welches digitalisiert wird, um alle möglichen (Teile der) Spektren verändern zu können. Das fertige Klangbild wird dann entweder in einem speziellen Testfahrzeug, das geräuschlos fährt, abgespielt oder wir benutzen den Simulator, der so tut, als ob er fahren würde. Daher müssen wir in der heutigen Zeit nicht mehr unbedingt auf die Strasse raus, um ein neues Klangbild unter realen Bedingungen zu testen.

Steiner: Wie und von wem wird im Vorfeld des Sound Design-Konzepts der endgültige Klang festgelegt?

Thoma: Das Sound Design-Konzept wird bei BMW von der Marketing-Abteilung festgelegt. Zuerst stellen sich die Leute vom Marketing die Frage, wem das Fahrzeug verkauft werden soll. Das geschieht mittels einer Markterhebung. Zum Beispiel wird der MINI an eine ganz andere Käufergruppe verkauft als ein Rolls-Royce oder ein 5er BMW. Wenn man die Käufergruppe kennt, so weiß man ja, welche Fahrzeuge diese fährt. Bei BMW versucht man jetzt die Markeneigenschaften wie Sportlichkeit und Dynamik zu schärfen. Auch das Fahrerwunsch-Folgeverhalten wird berücksichtigt. Schlussendlich erfolgt eine ganz klare Positionierung des Fahrzeuges, die auch u.a. durch das Sound Design geschieht.

Steiner: Wie wichtig ist ein Sound Branding für die Corporate Identity, im Speziellen für BMW?

Thoma: In den vergangenen Jahren ist das Interesse der Kunden an technischen Einzelheiten immer geringer geworden. Das Automobil ist Teil des Lifestyle geworden und drückt das Lebensgefühl des Fahrers aus. Aus diesem Grund ist ein stimmiges Erscheinungsbild des Fahrzeuges gefragt, welches das Außendesign, ein dazu passendes Interieur, eine stimmige Fahrzeugakustik und nicht zuletzt Anforderungen an Haptik und Olfaktorik beinhaltet.

Steiner: Laut einem Bericht der Zeit-Online im Oktober 1997 hat BMW damals unter Raymond Freymann einen Akustik-Chip entwickelt, der unabhängig vom tatsächlichen Motorengeräusch einen künstlich erzeugten Sound via Lautsprecher-System in den Autoinnenraum einspielt, wobei das Chip-Röhren umso intensiver wird, je stärker der Fuß auf das Gaspedal drückt. Wie ist nun der aktuelle Stand des Projekts „Akustik-Chip“ und ist dieser überhaupt jemals zum Einsatz gekommen?

Thoma: Der Akustik Chip ist serienreif seit nunmehr diesem Zeitpunkt, wurde aber aus vertriebspolitischen Gründen nicht eingesetzt. In Deutschland wurde nämlich durch eine Umfrage erhoben, dass der Kunde ein solches System nicht zu 100 Prozent akzeptiert. Der Kunde sieht in dem Akustik-Chip einen Placebo, der mit dem Motor eigentlich nichts zu tun hat. Der Kunde verlangt nach einem authentischen Geräusch. In unserer Sparte will der Kunde quasi „Möbel aus Massivholz und nicht aus Sperrholz mit einer dünnen Furnierschicht.“ Das war bis jetzt der Grund dafür, dass wir dieses elektronische Sound Design bisher noch nicht im Fahrzeug eingeführt haben, obwohl es uns eigentlich eine Reihe von zusätzlichen Möglichkeiten eröffnen würde, die für den Kunden auch sehr positiv wären. Ich hoffe, dass wir es bis Ende dieses Jahrzehnts schaffen, in dem einen oder anderen Nischenfahrzeug mit so einer Sache zu starten. Aktuell wird es bei BMW nicht verbaut. Wir haben keine elektronische Soundgenerierung in unseren Fahrzeugen.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding? Welche Umweltaspekte und Risiken sollten beachtet werden?

Thoma: Besonders bei Sportwagen ist es extrem wichtig, ein Klangbild zu erzeugen, das mehrheitsfähig ist. Zu starke Ausprägung kann bei einzelnen Gruppen zwar zu Zustimmung führen, von dem Großteil der Kunden aber als unseriös empfunden werden. Diese Balance, es möglichst vielen Kunden recht machen zu wollen, stellt eine große Herausforderung dar. Darüber hinaus dürfen unter keinen Umständen die gesetzlichen Anforderungen verletzt werden. Ebenfalls darf man nicht die soziale Akzeptanz vergessen, d.h. die Zustimmung oder Nicht-Ablehnung des Fahrzeuges von denen, die es nicht kaufen können.

Steiner: Welche technischen Voraussetzungen sollten berücksichtigt werden?

Thoma: Durch die Soundmaßnahmen dürfen sich keine anderen Eigenschaften des Fahrzeuges verschlechtern. Außerdem müssen sich die Mehrkosten in Grenzen halten.

Steiner: Wie definieren Sie die Unterschiede zwischen der BMW M-Serie und der Standard-Serie?

Thoma: Marketingtechnisch gesehen sind die Fahrzeuge der M-Serie für Motor-Enthusiasten. Während man bei der BMW AG den Motor zum Vortrieb benötigt, braucht man in der M-Technik das Fahrzeug, damit der Motor eine Halterung hat. In der M-Technik ist sozusagen das Fahrzeug „Zubehör“ zum Motor und deshalb steht hier der Motor im Vordergrund. Hier darf man den Motor „ruhig hören“, der deutlich lauter und „kerniger“ ist und sich bulliger anhört als bei der Standard-Serie. Der Sound ist für Liebhaber gemacht, die jedoch eine Minderheit der Kunden darstellen.

Steiner: Sind für den Klang der M-Serie andere Mitarbeiter verantwortlich als bei der Standard-Serie?

Thoma: Ja. Für den Klang der M-Fahrzeuge gibt es einen eigenen Sound Designer. Meiner Meinung nach ist das auch richtig so, denn hier in der Fahrzeug-Akustik Abteilung für die Standard-Serie von BMW fehlt uns ein wenig der Zugang. Es ist einfach ein anderes Instrument. Wir, die für die Standard-Serie akustisch verantwortlich zeichnen, spielen, um es in einer Metapher auszudrücken „die Violine“ und die dort „die Trompete“.

Steiner: Arbeitet die Fahrzeug-Akustik-Abteilung eigentlich mit der Sound Design-Abteilung von BMW-Motorsport zusammen?

Thoma: Wir helfen nur aus, wenn wir gefragt werden. Die Abteilung von BMW-Motorsport ist ja eine eigene GmbH. Wir binden die Fahrzeuge nur in unser sogenanntes Sound-Portfolio mit ein, um dann sagen zu können, wo diese dann innerhalb des Portfolios platziert werden müssen. Wie die BMW Motorsport GmbH ihr Sound Design kreiert ist ihnen überlassen. Es muss aber in eine gewisse Pegelstruktur passen. So müssen diese Fahrzeuge beispielsweise lauter sein als die Limousinen der BMW AG, aber dürfen auch nicht viel lauter sein als unsere sportlichsten Wagen, wie z.B. der BMW Z4. Ein BMW M3 sollte demnach nicht viel lauter sein als ein Z4, jedoch sollte er lauter sein als ein Standard-3er mit Sechszylinder-Motor.

Steiner: Wo sehen Sie die größte Herausforderung im Sound Design von Motorrädern?

Thoma: Beim Motorrad ist das Sound Design eine Frage der sozialen Akzeptanz. Wenn man sich ein teures Motorrad kauft, dann ist das so ähnlich, wie wenn man ein Fahrzeug der M-Klasse von BMW kauft, denn dann muss man Liebhaber sein und Freude daran haben. Für Käufer von Motorrädern ist der Sound ein wichtiges Kaufkriterium. Die gesetzlichen Vorschriften müssen jedoch von unserer Seite eingehalten werden.

Für das Sound Design von BMW-Motorrädern kümmert sich eine eigene Abteilung. Wir von der Fahrzeug-Akustik-Abteilung helfen nur am Rande, wenn unsere Kollegen z.B. Hilfestellungen bei Messungen oder dergleichen benötigen.

Steiner: Wie und worin hat sich bei BMW das Sound Design in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten verändert?

Thoma: Während wir bei BMW in den 1980er Jahren versucht haben, die Autos immer leise zu machen, haben wir Anfang der 90er Jahren mit Sound Design begonnen, um so eine Art Standard Corporate Design zu entwickeln. Jedoch haben wir hierbei bemerken müssen, dass dies nicht zielführend ist. Folglich haben wir innerhalb der letzten acht bis zehn Jahre festgestellt, dass wir zwischen den verschiedenen Fahrzeug- und Motor-Typen differenzieren, als auch die Eigenheiten der verschiedenen Fahrzeuge herausarbeiten müssen. Daher kann es vorkommen, dass es innerhalb einer Fahrzeug-Gruppe ein relativ großes Spektrum an unterschiedlichem Sound Design gibt. Dazu braucht man sich nur die verschiedenen 5er BMW ansehen. Hat man hier einen Motor, der relativ schwach motorisiert ist, so kann man diesen Motor nicht wahnsinnig laut „aufpeppen“, weil der Kunde sonst beim Fahren bemerkt, dass der Motor sehr laut ist aber der Wagen von der Leistung nicht mithalten kann. Die Folge ist, dass sich die Drehzahl des Motors nicht ändert bzw. zu langsam ändert. Außerdem haben unsere psychologischen Untersuchungen ergeben, dass der Kunde am meisten auf die zeitliche Änderung der Drehzahl reagiert. Je schneller also die Drehzahl nach oben schnell, desto eher hat der Kunde das Gefühl, dass der Motor dynamisch ist. Folglich gilt: je statischer das Motorgeräusch ist, desto langweiliger wird es empfunden. Wenn man nun einen Motor hat, der relativ schwach ist, sei es aus Verbrauchsgründen oder weil wir auch kleinere Motoren anbieten müssen, so kann man diesen Motor nicht extrem markant auslegen, weil er bloß laut und lärmig wird. Daher muss man den Motor eher dezent zurücknehmen, sodass er nicht zu laut wird. Im Gegensatz dazu kann man bei einem gleichen Fahrzeug, sofern ein M-Motor eingebaut wird, sowohl den Pegel als auch das Klangbild anders darstellen. Diese Differenzierung zwischen den einzelnen Motorisierungen selbst bei gleichen Modellen, die unter den verschiedenen BMW-Baugruppen (3er, 5er, 7er, Z4, X5 etc.) abgestimmt werden muss, ist die Arbeit, die wir in den letzten Jahren gemacht haben.

Dies geschieht auch in Konsens mit den Wettbewerbsfahrzeugen, denn die Akustik eines BMW's kann ja nicht deutlich lauter oder leiser sein als beim Großteil der Konkurrenz, denn das würden die Kunden nicht akzeptieren. Diese Strategien, wie wir die Fahrzeuge akustisch genau platzieren wollen, das ist eigentlich die Sache, die wir in den letzten Jahren perfektioniert haben, sodass wir heute relativ gut sagen können, wo wir das jeweilige Fahrzeug soundtechnisch platzieren wollen.

Steiner: Wo liegt der größte Kostenfaktor im Sound Design?

Thoma: Zum einen liegen hohe Kosten in der Verwendung akustischer Dämmmaterialien. Man muss ja das Fahrzeug gezielt dämmen, um jene Geräusche zu eliminieren, die man nicht hören will, wie z.B. Rollgeräusche. Um dieses Vorhaben zu erreichen, baut man Resonatoren ein, die bei sportlichen Fahrzeugen gewisse Eigenfrequenzen des Motors verstärken, um das Klangbild etwas rauer und sportlicher zu machen. Diese Resonatoren und die zusätzlichen Schallsolierungen sind die zwei großen Kostenfaktoren in der Umsetzung des Sound Designs bei Fahrzeugen.

Steiner: Wenn man die zwei großen Akustik-Bereiche bei Fahrzeugen betrachtet, nämlich den Klang des Motors und den Klang des Auspuffs, welchem Bereich wird beim Sound Design von BMW mehr Aufmerksamkeit gewidmet?

Thoma: Der Klang des Auspuffs ist ja quasi schon zum größten Teil vordefiniert, da der Gesetzgeber das Außengeräusch festgeschrieben hat, wobei bei einem Test das Fahrzeug bei voller Beschleunigung im zweiten oder dritten Gang bei 50 km/h eine Teststrecke entlang fahren muss. Die Lautstärke des Auspuffs wird dann an der lautesten Stelle mittels Mikrophon gemessen. Aus diesem Grund kann der Auspuff für das Sound Design nur ein gewisses Maß übernehmen, weil sonst das Fahrzeug den Test der gesetzlich festgelegten Lautstärke des Außengeräusches nicht besteht. Bei Autos mit geschlossener Karosserie muss eine gute Dämmung im Innenraum vorhanden sein, sodass Wind- und Rollgeräusche so gut wie nicht zu hören sind. Das hat wiederum zur Folge, dass sich der Klang des Auspuffs im Innenraum nicht voll entfalten kann. Daher greift man zu anderen Mitteln und nimmt folglich das Ansaugeräusch des Motors her, sodass der Klang von vorne kommt.

Steiner: Wo sehen Sie im Sound Design bei BMW die größten Herausforderungen?

Thoma: Die größten Herausforderungen sehe ich bei uns im Sound Design von Dieselfahrzeugen. Wenn man nämlich mit einem Dieselfahrzeug in einen typischen Benzinmarkt eindringen möchte, so ergeben sich einige Probleme, wie wir in Untersuchungen in Deutschland festgestellt haben. Leute, die ein Dieselfahrzeug fahren, wissen, dass ein Dieselauto „nagelt“. Diese Personen finden auch gar nichts dabei und finden es in Ordnung so. Leute, die jedoch ein Benzin-Fahrzeug steuern, sagen, dass der Dieselmotor viel zu laut und zu rau ist. Hier besteht z.B. die Herausforderung, den amerikanischen Automarkt, der ein reiner Otto-Motor-Markt ist, mit Dieselfahrzeugen zu beschicken. Dabei muss man Sound Design-technisch so heran gehen, dass Dieselfahrzeuge nicht viel anders klingen als Otto-Motoren, denn Amerikaner sind den Klang von Benzinfahrzeugen gewohnt.

Folglich müssen die typischen Rauigkeits-Anteile von Diesel-Motoren eliminiert oder zumindest stark reduziert werden, denn bei gleicher Lautstärke im Vergleich zu Otto-Motoren wird dies als unangenehm empfunden. Man muss eben als Sound Designer das Ziel verfolgen, dass Kunden Dieselfahrzeuge nicht aufgrund der Akustik ablehnen, wie z.B. aus Gründen der Lautheit oder Rauheit des Motors. Der Dieselmotor bietet einerseits mit seinem Verbrennungsverfahren andere Frequenzen an, als es der Motor eines Benzin-Fahrzeuges tut und andererseits wiederum Frequenzen nicht, die man besonders bei Otto-Motoren schätzt.

Steiner: Tesla-Motors – eine neue Generation von sportlichen Elektroautos erobert in den USA den Markt. Fakten wie 0–100 km/h in unter 4 Sekunden und 252 PS sprechen für sich. Jedoch kommt dieser sportliche Roadster von Tesla Motors komplett ohne Geräusche aus, ist also quasi ein geräuschloses Auto. Vermutlich für jeden Sound Designer eine Katastrophe. Was halten Sie von dem Konzept eines geräuschlosen Elektroautos und ist dieses für BMW in der Zukunft vorstellbar?

Thoma: Wir werden was das Elektroauto angeht eine Überraschung erleben, da bin ich mir zu 100 Prozent sicher. BMW ist ja bereits in der Lage, spezielle Elektroautos herzustellen. Dabei handelt es sich um Fahrzeuge, die mit einem Verbrennungsmotor ausgestattet sind, jedoch sich anhören und anfühlen, als ob man in einem Elektroauto unterwegs wäre. Es hat auch genau diese Fahreigenschaften. Wenn sie mit diesem Elektroauto eine Weile durch die Stadt fahren, so hat man das Gefühl, dass Autos mit Verbrennungsmotoren komplett überholt sind, als ob dies die Technik von gestern wäre. Es ist ein unglaubliches Aha-Erlebnis wenn man durch die Stadt fährt und überhaupt nichts hört. Es fühlt sich an, als ob man durch die Stadt schweben würde und dann merkt man plötzlich, dass man zumindest im Stadtverkehr das Gebrumme von Verbrennungsmotoren gar nicht vermisst.

Das ist meine Erfahrung gewesen und die einiger meiner Kollegen. Ich bin mir absolut sicher, dass sich dieser Trend durchsetzen wird. Man sieht das ja schon bei den ersten Hybrid-Fahrzeugen. Die Fahrzeuge, die in 10 Jahren nicht geräuschlos fahren, werden als überholt und „out“ angesehen werden. Das ist zumindest mein Gefühl, wenn ich mit diesen Autos fahre. Wenn man einen E-Motor kreiert, den man nicht hört und z.B. mit Hilfe einer elektronischen Soundgenerierung ein Verbrennungsmotorgeräusch hinzufügt – was man durchaus machen könnte, sodass der Kunde gar nicht merkt, dass er einen E-Motor fährt – so würde das der Kunde meiner Meinung nach nicht akzeptieren, weil er dieses System als nicht notwendig erachten würde. Es ist bei großen Teilen der Bevölkerung nach wie vor so, dass in der Geräuschlosigkeit bzw. Geräuscharmut ein Qualitätskriterium gesehen wird. Außerdem setzen viele Leute Geräuscharmut mit Verschleißfreiheit gleich.

Ich kann im Augenblick noch nicht sagen, wohin sich der Trend entwickelt, obwohl eines auf jeden Fall sicher ist, nämlich, dass wir ein Elektroauto beispielsweise nicht mit einem Straßenbahngeräusch ausstatten. Wenn schon ein Elektroauto kreiert wird, so darf dieses nur ganz „fein und seidenweich summen“. Man kann an dieser Stelle auch das Beispiel der CD-Einführung erwähnen, denn als die CD Anfang der 1980er Jahre eingeführt wurde – ganz knack- und rauschfrei – hat das der Schallplatte das „Genick gebrochen“. Man hätte sich gar nicht gedacht, dass die Verdrängung der LP so schnell möglich ist. Selbst die CD-Hersteller haben mit diesem durchschlagenden Markterfolg nicht (so schnell) gerechnet. Mit einer ähnlichen Entwicklung rechne ich bei der Einführung von (geräuschlosen) Elektroautos. Dabei handelt es sich bei dem geräuschlosen elektrischen Antrieb um einen akustischen Durchbruch. In Zukunft wird das der Standard sein, da bin ich mir absolut sicher. Und plötzlich wirkt das andere als überholt, als antiquiert – „es ging halt damals nicht besser“ wird man sagen.

Steiner: Arbeitet nun eigentlich BMW an solchen Elektroautos?

Thoma: Natürlich. Wir arbeiten an einem Hybrid-Auto. Das machen ja alle Automobilhersteller. Und wir werden in ein paar Jahren nicht herumkommen, Elektroautos unseren Kunden anzubieten. Jeder Hersteller wird sicherlich an so etwas arbeiten. Die Frage ist eben, wie es in fünf bis acht Jahren aussehen wird. Momentan ist doch die Lage so verrückt, dass kein Mensch mehr sagen kann, wie es in einem halben Jahr aussehen wird, geschweige denn in fünf oder sechs Jahren. Wir bei BMW versuchen uns natürlich gegen alle Eventualitäten zu wappnen.

Steiner: In Deutschland sind beim Patent- und Markenamt insgesamt 205 Hörmarken registriert. Darunter findet sich jedoch keine angemeldete Hörmarke von BMW. Hat das einen besonderen Grund?

Thoma: Es ist sehr schwierig für akustische Klänge wie z.B. das Motorgeräusch ein akustisches Gebrauchsmuster zu erlangen. Der Grund dafür ist, dass sich die meisten Klangmuster nicht objektiv eindeutig und messbar beschreiben lassen.

Steiner: Welche Klänge sind im Sound Design schützbar?

Thoma: Gar keine. Man kann das Motorgeräusch nur dann schützen lassen, wenn man es genau beschreiben kann. Wenn man den sportlichen Sound nicht genau beschreiben kann, sodass er nachvollziehbar ist, so kann man im Streitfall nur schwer eine Einigung erzielen. Während im graphischen Design Streitfragen leichter zu klären sind, ist eine Beschreibung des Klangs aufgrund der Flüchtigkeit des Schalls nur schwer möglich.

Wir versuchen zum einen schneller zu sein als die Konkurrenz und zum anderen Geräusche zu erzeugen, die für den Wettbewerb nur schwer nachzumachen sind, wie beispielsweise der Klang unseres Reihensechszylinder-Motors.

Steiner: Welchen Stellenwert wird der akustischen Markenkommunikation bei BMW eingeräumt?

Thoma: Die akustische Markenkommunikation gewinnt durch das Produkt selbst in einer Zeit der technischen Konvergenz immer mehr an Bedeutung. Unser Aushängeschild bei BMW ist eindeutig der Reihensechszylinder-Motor. Dieser Motor klingt einfach anders als z.B. ein V6-Motor, vor allem im hohen Drehzahlbereich. Das ist auch der Grund, warum Unternehmen, die V6-Motoren herstellen, zumindest bei Automatikgetrieben hohe Drehzahlen meiden. Diese schalten oft schon bei 4.500 Touren, während unser BMW mit Automatikgetriebe erst bei 6.500 Touren schaltet. So ist es auch der BMW, der die Leistung anhand der hohen Drehzahl voll ausnutzen kann und durch den Reihensechszylinder-Motor bis in die höchste Drehzahl seine Klangcharakteristik beibehält. So sind mechanische Vibrationen ausgeschlossen. Der Klang des Reihensechszylinder-Motors ist bis heute unerreicht.

Steiner: Mit welchen Methoden führen Sie eine Evaluation oder Erfolgskontrolle durch?

Thoma: Die Erfolgskontrolle wird im Grunde genommen vom Markt durchgeführt. Es gibt ja diesen Customer Satisfaction Index (CSI) und ähnliches. Wenn man in diesem Index nicht genannt wird, dann hat man Erfolg. Wir kontrollieren daher regelmäßig diesen CSI und wenn wir darin nicht aufscheinen, so kann man davon ausgehen, dass unsere Kunden zufrieden sind. Außerdem befragen wir Fahrer mittels spezieller Befragungstechniken, die ein Fahrzeug zurückgeben und ein neues bekommen.

Steiner: Welche Fehlerquellen und Konflikte kommen im Sound Design am häufigsten vor und wie können diese gelöst werden?

Thoma: Zum einen liegt eine typische Fehlerquelle in den Ergebnissen der Probanden-Untersuchungen, die oft nicht signifikant sind und zum anderen in der Umsetzung des Sound Designs, denn da uns der elektronische Akustik-Chip noch nicht zur Verfügung steht, ist die Realisierung des zu kreierenden Klangs mit vielen Herausforderungen gekennzeichnet. Das Motorklangbild muss ja (noch) authentisch durch den Motor erzeugt werden. Wenn der Motor z.B. eine bestimmte Frequenz nicht anbietet, dann wird es schwierig. Daher können wir oft ein Klangbild, das wir gerne haben möchten nur zu 80 Prozent erreichen. Deshalb bin ich auch ein Befürworter der elektronischen Sound-Generierung, denn somit werden uns viel mehr Möglichkeiten eröffnet.

Außerdem verkaufen wir mittlerweile 80 Prozent unserer Fahrzeuge in Länder, wo eine elektronische Sound-Generierung akzeptiert wird. Lediglich 20% der verkauften Fahrzeuge verbleiben in Deutschland. Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass es nach einer möglichen Einfuhr des Akustik-Chips in Deutschland ein wenig Pressewirbel geben wird, der jedoch nach kurzer Zeit abklingt und somit diese elektronische Sound-Generierung auch bei uns Akzeptanz findet, sofern es sich gut anhört. In der Akustik ist es außerdem so, dass keine Kunden zu ihnen als Autobauer kommen und den Klang des Fahrzeuges loben. Die Kunden kommen nur dann, wenn sie reklamieren. Ich hoffe, dass wir in der nahen Zukunft solche Dinge implementieren können, insbesondere in Verbindung mit der Active Noise Control. Eine weitere bedeutende Fehlerquelle in der Fahrzeugentwicklung liegt im Antizipieren der Kundenwünsche zum Zeitpunkt des Serienstarts. Das akustische Konzept wird ca. fünf Jahre vor Serienstart festgelegt. Danach bleibt das Fahrzeug in der Regel für sieben Jahre in Produktion. Das akustische Klangbild muss also eine Spannkraft haben, die ca. zwölf Jahre überstehen muss.

Am Anfang der Einführung der aktuellen Automatikgetriebe haben einige Kunden geäußert, dass das Fahrzeug nicht berechenbar sei. Solche Fehler gilt es in Zukunft zu vermeiden. Man darf eben bei solchen akustischen Implementierungen den Bogen nicht überspannen und in die Falle tappen, die alle Techniker gerne machen, nämlich alles zu machen, was machbar ist.

Wenn man z.B. in einem Auto 50 Knöpfe einbaut, so wird an allen Knöpfen gedreht, egal ob dies sinnvoll ist oder nicht. Daher darf man als Akustiker nicht den Fehler machen und die Käufer bzw. Benutzer des Fahrzeuges durch die Akustik überfordern.

Steiner: Wie groß sind jeweils die Stichprobenumfänge der Probanden?

Thoma: Diese Stichprobenumfänge liegen zwischen 15 und 20 Probanden. Diese Untersuchungen waren zum Großteil deshalb nicht signifikant, da die Probanden teilweise nicht die Kunden repräsentiert haben. Wenn man z.B. eine Untersuchung mit Studenten macht, die das Fahrzeug gar nicht kaufen können, so sind die Ergebnisse für diese (Alters)Gruppe nicht signifikant. Ganz extrem ist es bei unserer Marke Rolls-Royce, denn hier kommt man an die Kunden gar nicht heran. Das ist eben das große Problem im Sound Design und in der Akustik – man kommt mitunter an die Zielgruppe nicht heran.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft im Sound Design? Zeichnen sich Trends ab?

Thoma: Ich sehe die Zukunft im Sound Design in einer immer stärkeren Differenzierung. Dachte man noch früher, man könnte ein einheitliches Sound Design machen, so funktioniert dies heute nicht mehr.

Sowohl sportbegeisterte als auch auf Komfort bedachte Autokäufer finden diese Vereinheitlichung des Klangbildes nicht in Ordnung. Daher müssen wir differenzieren: Einerseits müssen wir sportlich bleiben, dürfen aber dabei die „komfortable Ecke“ nicht der Konkurrenz überlassen. Was wir eigentlich machen wollten und worin ich persönlich mit einem Kollegen ein Patent besitze, betrifft die sogenannte adaptive Soundgestaltung. Bei unseren jetzigen Automatik-Getrieben haben wir eine Fahrer-Typ-Erkennung, d.h. das Automatik-Getriebe erkennt, wie der Fahrer fahren will, u.a. anhand der Schnelligkeit der Betätigung des Gaspedals, der Lenkung und wie oft man bremst, also im Allgemeinen wie dynamisch man fährt. Das Getriebe stellt sich dann auf die dynamische Fahrweise ein. Es ist auch denkbar, dass in Zukunft die Akustik in Fahrzeugen verschiedenen Modi unterliegt. Beispielsweise erhält man einen sportlichen Sound, wenn man schneller Gas gibt usw. Ich glaube jedoch nicht, dass solche Ideen in der nächsten Zeit verwirklicht werden können. Außerdem besteht die Gefahr, dass der Kunde damit nicht zufrieden ist, daher muss die Kundensicht diesbezüglich sehr genau geprüft werden. Wir legen bei unseren BMW Fahrzeugen größten Wert auf Seriosität. Darin liegt auch die Herausforderung in der Zukunft.

Ich bedanke mich für das Interview!

02.07.2008

Experteninterview 47

Robert Mirlach

Leiter Konzepte, Motoren, Getriebe, CAE

BMW Group

(www.bmwgroup.com)

Steiner: Herr Mirlach, Sie sind Sound Designer bei BMW. Wie sieht der Prozess des Sound Designs bei BMW aus?

Mirlach: Grundsätzlich unterscheide ich zwischen Sound Design und Sound Cleaning. Bevor mit dem Sound Design begonnen wird, erfolgt bei BMW das Sound Cleaning. Hierbei wird das Fahrzeug von ungewollten Geräuschen, z.B. von störenden tonalen Anteilen, befreit. Zu Beginn des eigentlichen Sound Design Prozesses erfolgt die Positionierung des Fahrzeuges zusammen mit der für die jeweilige Baureihe verantwortlichen Marketing-Abteilung. So muss beispielsweise geklärt werden, ob ein BMW 550i eher komfortabel (in Richtung eines BMW 750i) oder sportlich (in Richtung eines BMW 650i) positioniert werden soll. Während bei einem BMW X5 das Thema Kraft bzw. Hubraum betont wird, gilt es bei einem BMW 550i, sofern er sportlich positioniert werden soll, eher die Charaktereigenschaft Drehzahlfreude herauszuarbeiten (wie bei einem BMW 650i). Im Zuge dieser Fahrzeug-Positionierung werden auch Wettbewerber definiert, um zu analysieren, in welchen Punkten man sich bewusst unterscheiden möchte. Sound nimmt bei vielen Fahrzeugen wie beispielsweise bei einem MINI Cooper S einen hohen Stellenwert ein und bedeutet zugleich ein Alleinstellungsmerkmal (USP). Im nächsten Schritt gilt es zu konkretisieren, in welchen Merkmalen sich der Sound manifestieren soll. Dabei versucht man, das Sound Design an physikalisch messbaren, quantitativen Größen festzumachen. Hier geht man zunächst theoretisch vor, indem man ein Vorgängermodell heranzieht und jene klanglichen Merkmale untersucht, die verändert bzw. verbessert gehören. Dies muss schließlich mit der Mechanik in Einklang gebracht werden.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren im Sound Design? Welche Risiken sollten beachtet werden?

Mirlach: Sound Design darf nicht laut bedeuten. Der Fahrer muss ein so genanntes Last-Feedback erleben. So sind z.B. bei einigen Modellen in der Abgasanlage aktive Schaltelemente verbaut, die last- und gangabhängig angesteuert werden.

Auch wenn dem Motor physikalisch dieselbe Last abverlangt wird, hat der Fahrer je nach eingelegetem Gang eine andere Erwartungshaltung. So möchte man beispielweise im zweiten Gang mehr Dynamik im Klang erleben als im sechsten Gang. Der wichtigste Erfolgsfaktor im Sound Design ist jedoch die Beibehaltung der Authentizität. Der Sound muss zum Charakter des Fahrzeuges passen. Weder darf man einen MINI Cooper S nach einem BMW V8-Motor klingen lassen, noch den Sound des BMW Z4 in einem BMW 5er nachahmen.

Steiner: Laut Ihrer Aussage ist es Ihre Vision, dass man in einem Café an der Straße sitzt und bereits am Klang eindeutig wahrnimmt, wenn ein BMW vorbeikommt. Wie wollen Sie dieses Ziel erreichen?

Mirlach: BMW Automobile sollen nicht nur optisch als ein BMW erkannt werden, sondern auch akustisch. Dies gilt jedoch im positiven Sinne. Leute, die in einem Café an der Straße sitzen, sollen sich durch den Sound nicht belästigt fühlen, sondern am schönen Klang erfreuen. Das Ziel, einen Fahrzeugsound direkt mit der Marke zu verknüpfen, gestaltet sich beim Vierzylinder-Reihenmotor, den man bei fast allen Herstellern findet, als echte Herausforderung. Um auch für den Vierzylinder einen charakteristischen Sound zu erzielen, wurde beim BMW 120i, der zum Modellstart des BMW 1er die stärkste Ottomotorisierung darstellte, bewusst mit Asymmetrien im Krümmer gearbeitet. Als der 130i als Topmodell auf den Markt kam, wurde der 120i klanglich wieder zurückgenommen. Andere Motoren besitzen bereits in der Grundkonzeption einen charakteristischen Klang, wie beispielsweise der Reihensechszylinder von BMW, dessen Klang im Laufe der Jahre immer weiter verfeinert wurde. Die Technik, die wir für den Sound der V8 Modelle im X5, X6 und 650i einsetzen, wurde sogar von uns patentiert.

Steiner: Der Spielraum der Sound Designer ist begrenzt, da der Gesetzgeber strenge Auflagen macht, u.a. hinsichtlich der Lautstärke. So liegt in Deutschland, als auch in der gesamten EU der gesetzlich festgelegte Wert bei 74 Dezibel. Was unternimmt BMW, um diese gesetzlichen Vorgaben zu erfüllen?

Mirlach: Die EU besitzt hinsichtlich der vorgeschriebenen Lautstärke für Fahrzeuge im Großen und Ganzen die strengste Gesetzgebung weltweit. In den USA liegt der gesetzlich festgelegte Wert je nach Bundesstaat teilweise deutlich darüber.

In Japan ist der Grenzwert ein Dezibel höher angesetzt, jedoch ohne Messtoleranz. BMW entwickelt seine Fahrzeuge für die strengen Anforderungen der EU-Norm. Die gesetzlichen Vorgaben erfüllen wir bei der BMW Group, indem bei der Akustikentwicklung auf einen leisen Grundlevel ohne störende Geräusche wie etwa Rauschen (Sound Cleaning) geachtet wird und nur die schönen Sound-Elemente betont werden.

Steiner: Mindestens genauso wichtig, wie ein Auto von außen klingt, ist der Klang im Innenraum. Dieser unterliegt jedoch im Unterschied zum Außenklang keinen Regulierungen vom Gesetzgeber. Somit haben Sie als Sound Designer mehr Handlungsspielraum. Können Sie mir einige Beispiele nennen, wie bei BMW der Innenraum akustisch gestaltet ist?

Mirlach: Geht man in einen Verkaufsraum, so ist der erste Eindruck die Fahrzeugoptik. Der erste akustische Kontakt ist das Türschließgeräusch. Diese klangliche Eigenschaft des Fahrzeuges nimmt der Kunde sehr früh wahr. Danach kommen andere akustische Eigenschaften des Fahrzeugs durch den Kunden auf den Prüfstand, wie das Motorengeräusch bei der Probefahrt. Durch bewusste Gestaltung haben wir u.a. beim MINI Cooper S die Ansaugung so entwickelt, dass die sonoren Anteile des Ansaugmündungsgeräusches gut im Innenraum wahrnehmbar sind ohne im Außengeräusch einen zusätzlichen Beitrag zu leisten. Letztendlich stellt die Akustik nach der Optik eine wichtige (Kauf)Eigenschaft beim Automobil dar.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt das Sound Design bei der Entwicklung von Automobilen ein und wie hat sich dieses in den letzten Jahren verändert?

Mirlach: Der Stellenwert der Akustik hat sich in den letzten Jahren überproportional entwickelt, wie die gestiegene Mitarbeiteranzahl in den entsprechenden Abteilungen belegt. Das liegt auch daran, dass die Fahrzeuge immer komplexer werden und folglich immer mehr Bauteile akustisch entwickelt werden müssen. Die Anzahl der Koppelstellen zwischen Motor und dem Klangkörper Karosserie ist ebenfalls deutlich größer geworden (Klimaschläuche, Turbolader etc.). Aber auch die Erwartungen des Kunden an das Fahrzeug sind gestiegen. So sind in den letzten Jahren u.a. Klimaanlage und elektronische Fensterheber zur Selbstverständlichkeit hinsichtlich Serienausstattung geworden. Diese erzeugen jedoch Geräusche, die es zu optimieren gilt. Da verlässt einen gern die Erinnerung. Denkt man zurück, wie die Autos in den 1980er Jahren geklungen haben, so kann man viele (Fehl)Geräusche feststellen, die heute als akustische Mängel identifiziert werden würden.

Steiner: Seit wann beschäftigt man sich in der BMW Group mit Sound Design?

Mirlach: Wir haben uns schon immer mit Sound Design beschäftigt, jedoch wurde die Anzahl der Bauteile, die man in die Betrachtung miteinbezogen hat, immer größer. Während man sich am Anfang überwiegend mit dem Nachschalldämpfer beschäftigt hat, wurde sukzessive die komplette Abgasanlage in den Mittelpunkt des Sound Designs gerückt.

Da der Motor die Anregung der Abgasanlage liefert, wurde auch dieser immer interessanter für die Sound Designer. Dabei kann die Anregung u.a. durch spezielle Nockenwellen gestaltet werden. BMW hat sich z.B. so genannte Akustik-Nockenwellen patentieren lassen. So richtig mit dem Sound Design ging es Ende der 1990er Jahre los, als die erste Generation des BMW Z4 entwickelt wurde.

Steiner: Mit dem Aufkommen der Elektroautos stehen die Sound Designer vor neuen Herausforderungen. Weltweit wird nach dem idealen Klangbild gesucht, das lautlose Elektroautos hörbar machen soll. Wie hat Ihrer Meinung nach ein Elektroauto bzw. ein Elektro-BMW zu klingen?

Mirlach: Hier sind wir noch im Zielfindungsprozess. Für BMW wird diesbezüglich etwas Eigenes kommen. Wir wollen auf diesem Gebiet Trendsetter sein. Ein Elektro BMW wird jedoch nicht wie ein Benzinauto klingen. Mehr will ich an dieser Stelle nicht verraten.

Ich bedanke mich für das Interview!

11.06.2010

Experteninterview 48

Dr. Bernhard Pfäfflin

Leiter der Entwicklung Akustik und Schwingungstechnik

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG

(www.porsche.com)

Steiner: Herr Pfäfflin, Sie sind Leiter der Entwicklung Akustik und Schwingungstechnik bei Porsche. Wie sieht ein typischer Tagesablauf bei Ihnen aus und mit welchen Herausforderungen haben Sie besonders zu kämpfen?

Pfäfflin: Die Entwicklung faszinierender Produkte – ist Tagesablauf und Herausforderung zugleich.

Steiner: Wie sieht der Prozess des Sound Designs bei Porsche aus?

Pfäfflin: Sound-Design und Sound-Engineering findet vollumfänglich in meiner Abteilung statt. Je nach Relevanz wird das Gesamtergebnis vom Vorstand freigegeben, z.B. der Motorsound.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren im Sound Design? Welche Risiken sollten beachtet werden?

Pfäfflin: Erfolgsfaktoren sind der Porsche-typische Sound, abgestimmt auf die jeweilige Fahrsituation bzw. das Ereignis. Wichtig ist dabei die Authentizität des Sounds, die nicht verletzt werden darf.

Steiner: Was macht den Klang eines Porsches aus im Vergleich zu anderen Fahrzeugen?

Pfäfflin: Wir decken einen großen Frequenzbereich ab (insbesondere auch hohe Frequenzen, die Sportlichkeit vermitteln) bei gleichzeitig hoher Lastdynamik aufgrund des Beitrags der Ansaugung.

Steiner: Der Spielraum der Sound Designer ist begrenzt, da der Gesetzgeber strenge Auflagen macht, u.a. hinsichtlich der Lautstärke. So liegt in Deutschland der gesetzlich festgelegte Wert bei 74 Dezibel. Was unternimmt Porsche, um diese gesetzlichen Vorgaben zu erfüllen?

Pfäfflin: Alle unsere Produkte erfüllen die weltweit gültigen Grenzwerte für das Außengeräusch. Guter Sound wird jedoch nicht nur durch den Pegel bestimmt, sondern durch eine passende Geräuschzusammensetzung.

Steiner: Mindestens genauso wichtig, wie ein Auto von außen klingt, ist der Klang im Innenraum. Dieser unterliegt jedoch im Unterschied zum Außenklang keinen Regulierungen vom Gesetzgeber. Somit haben Sie als Sound Designer mehr Handlungsspielraum. Können Sie mir einige Beispiele nennen, wie bei Porsche der Innenraum akustisch gestaltet ist?

Pfäfflin: Die Geräusche der drei Quellen Abgasmündung, Ansaugung und Motormechnik werden gezielt über Transferpfade und Dämmungen in den Innenraum geleitet.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt das Sound Design bei der Entwicklung von Automobilen ein und wie hat sich dieses in den letzten Jahren verändert?

Pfäfflin: Bei so emotionalen Produkten wie bei einem Porsche ist der Stellenwert sehr hoch, er hat enorm an Bedeutung gewonnen, insbesondere durch den Spagat zwischen Komfort und Sportlichkeit.

Steiner: Mit dem Aufkommen der Elektroautos stehen die Sound Designer vor neuen Herausforderungen. Weltweit wird nach dem idealen Klangbild gesucht, das lautlose Elektroautos hörbar machen soll. Wie hat Ihrer Meinung nach ein Elektroauto bzw. ein Elektro-Porsche zu klingen?

Pfäfflin: Ein Elektro-Porsche hat auf jeden Fall wie ein Fahrzeug zu klingen. Mehr möchte ich derzeit allerdings nicht verraten.

Ich bedanke mich für das Interview!

22.05.2010

Experteninterview 49

Dr. Michael Haverkamp

Spezialist Multisensuelle Harmonisierung

Entwicklungszentrum der Ford-Werke GmbH

(www.michaelhaverkamp.de)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Design?

Haverkamp: Beim Sound Design von Produkten sind zwei Anwendungsbereiche zu unterscheiden: Die Gestaltung von Geräuschen, Klängen und Musik für das Marketing (wie Chimes und Jingles) im Gegensatz zu den bei Nutzung der Produkte unmittelbar erzeugten Geräusche. Beides muß gezielt gestaltet werden – erst die sinnvolle Kombination bestimmt das Markenimage.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Design in Berührung gekommen?

Haverkamp: Bereits während des Studiums (bei Prof. Blauert in Bochum) bin ich mit psychoakustische Fragestellungen konfrontiert worden. Ein Praktikum beim Institut für Rundfunktechnik in München gab mir Einblicke in das Sound-Design für Medien. Mit Soundscapes hatte ich unter anderem bei Messungen für den Schallimmissionsschutz zu tun: Wenn man bei Nacht im freien Gelände steht, ohne viele Vorgänge visuell verfolgen zu können, wird einem bewusst, wie viel Information aus anderen Sinnesbereichen in Geräuschen repräsentiert ist.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein vergangenes Projekt im Bereich Sound Design, auf das Sie sehr stolz sind. Was war in diesem Projekt das Besondere?

Haverkamp: Für einen elektrischen Wahlhebel eines Automatikgetriebes habe ich funktionale Geräusche entwickelt, die die visuelle Gestaltung des Hebels und die ausgelöste Funktion gleichermaßen berücksichtigen. Als Basismaterial dienen eigens aufgezeichnete, reale Geräusche, die nicht aus dem Automobilbereich stammen. Assoziative Elemente im Geräusch erzeugen zusätzliche Plausibilität.

Steiner: Wer ist neben Ihnen innerhalb oder außerhalb des Unternehmens am Sound Design-Prozess beteiligt?

Haverkamp: Natürlich arbeiten an der Geräuschoptimierung von Fahrzeugen sehr viele Menschen unterschiedlicher Abteilungen. Dazu kommen externe Berater und Sound-Designer sowie die Akustik-Experten der Zulieferer. Mit der immer weiter verringerten Lautheit des Antriebsstranges treten immer mehr Geräusche unterschiedlicher Aggregate in das Bewusstsein – auf Verdeckungseffekte kann man sich daher immer weniger verlassen. Im Rahmen meines Spezialgebietes der Verbindungen zwischen den Sinnen beschäftige ich mich insbesondere mit der Abbildung anderer Sinnesbereiche im Geräusch, wie z.B. der sinnvollen auditiven Unterstützung von Datenausgaben der Mensch-Maschine-Schnittstelle.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt das Sound Design bei der Entwicklung von Automobilen ein und wie hat sich dieses in den letzten Jahren verändert?

Haverkamp: Bis gegen Ende des zwanzigsten Jahrhunderts bestand die Aufgabe der Fahrzeugakustik vorwiegend in der Optimierung vorhandener Geräusche, insbesondere in der Begrenzung der Lautheit auf ein erträgliches Maß. An eine freie und kreative Gestaltung war kaum zu denken. Dies hat sich inzwischen geändert: Alle Geräusche sind sehr viel leiser geworden, und es gibt viel Raum für künstliche Zusatzgeräusche. Diese werden jedoch nur dann vom Kunden akzeptiert, wenn sie Vorgänge plausibel abbilden (mappen), für die ein Feedback gewünscht ist.

Steiner: Mit dem Aufkommen der Elektroautos stehen die Sound Designer vor neuen Herausforderungen. Weltweit wird nach dem idealen Klangbild gesucht, das Elektroautos hörbar machen soll. Wie hat Ihrer Meinung nach ein Elektroauto zu klingen?

Haverkamp: Ein Elektrofahrzeug muss ein Geräusch abstrahlen, das dessen Bewegung klar zum Ausdruck bringt. Dazu gehören auch Bewegungsrichtung, Geschwindigkeit, Beschleunigung bzw. Verzögerung und weitere Parameter, die auf den momentanen Betriebsvorgang schließen lassen. Darüber hinaus soll das Geräusch auch die Art des Fahrzeugs sowie markentypische Eigenheiten repräsentieren.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Design?

Haverkamp: Geräusche und Klänge sind nicht einfach durch auditive Parameter, wie Klangfarbe, Rauigkeit, Tonalität oder Lautheit charakterisiert. Wesentlich wichtiger ist die Repräsentation nichtakustischer Parameter anderer Sinnesbereiche sowie die Vermittlung von Bedeutung, die sprachlich oder nonverbal erfolgen kann. Je intuitiver und plausibler solche nichtakustischen Eigenschaften vermittelt werden, desto größer sind die Aussichten auf Erfolg.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Bereich Sound Design fallen Ihnen spontan ein?

Haverkamp: Für Antriebsgeräusche sportlicher Fahrzeuge sowie das hochwertige Klicken von Schaltern gibt es gute Beispiele. Im Genussmittelbereich möchte ich das Projekt „sound of citrus“ der Audio-Branding Agentur Audity hervorheben. Im Rahmen dieses Projektes wurden Geschmack und Geruch mittels gezielt gestalteter Sounds abgebildet. Das Vorgehen entspricht einem synästhetischen Design.

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Design bevorzugt eingesetzt wird?

Haverkamp: Bei Filmen und interaktiven Games spielt Sound-Design eine herausragende Rolle. Die genaue Abstimmung einer großen Zahl relativ leiser Geräusche vermittelt dabei den Eindruck natürlicher Geräuschumgebungen, ohne dass jedes Geräusch bewusst wahrgenommen wird. Dieses Prinzip wird bei der Geräuschgestaltung industrieller Produkte bislang vernachlässigt.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Design zu beachten?

Haverkamp: Reizüberflutung ist ein wichtiges Thema des 21sten Jahrhunderts. Wir müssen störende Geräusche weiter reduzieren. Für das Sound Design bedeutet dies jedoch nicht zwingend eine radikale Reduktion aller Arten von Geräuschen. Vielmehr geht es um die genaue Justierung von Lautheit und Auffälligkeit: von unterbewusst wirksamen Sounds, die Vorgänge als „daily life approach“ plausibel begleiten, ohne in das Bewusstsein zu dringen, hin zu präzise gestalteter Auffälligkeit.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Design?

Haverkamp: Die Bedeutung des Sound Designs wird in allen Lebensbereichen weiter zunehmen. Wir brauchen nicht noch mehr Geräusche, sondern bessere. Die intuitiv erfassbare Plausibilität der Sounds erfordert systematische Ansätze. Darüber hinaus dürfen Geräusche nicht isoliert betrachtet werden: Sound Design beinhaltet auch eine exakte Anpassung an typische Geräuschumgebungen.

Ich bedanke mich für das Interview!

17.05.2013

Experteninterview 50

Dr. Markus Bodden

Geschäftsführer

Product Sound

(www.product-sound.de)

Steiner: Was verstehen Sie unter Sound Design?

Bodden: Der Begriff Sound Design wird in ganz unterschiedlichen Branchen und Anwendungen genutzt, so dass auch entsprechend unterschiedliche Bedeutungen möglich sind. Für meine persönlichen Arbeiten geht es um Geräusche von Produkten wie z.B. Fahrzeugen oder Elektrogeräten. Hier bedeutet Sound Design für mich die bewusste und zielgerichtete Veränderung und Gestaltung der Geräusche. Die Motivation liegt in diesem Bereich anders als in weiteren Anwendungsfällen – hier geht es vor allem auch darum die Funktion und vor allem die Handhabung der Produkte mit entsprechenden Geräuschen zu unterstützen. Wir haben es hier in der Regel mit Produkten zu tun welche selbst schon Geräusche erzeugen, so dass das Sound Design diese Geräusche mit aufnehmen und verändern muss. Hier verschwimmt dann oft der Begriff des Sound Designs mit dem Begriff der Geräuschqualität.

Steiner: Wann sind Sie das erste Mal mit Sound Design in Berührung gekommen?

Bodden: Im Bereich der Produkt-Geräuschgestaltung ist "echtes" Sound Design tatsächlich relativ selten anzutreffen – das Wort wird aber gerne benutzt weil es so schön modern klingt. Häufig geht es eher darum Geräusche weniger nervig zu machen, Pegel und störende Anteile zu reduzieren als den Geräuschen neue Eigenschaften hinzuzufügen. Erste Arbeiten die ich tatsächlich dem Sound Design zuordnen würde habe ich 1996 durchgeführt, einem Projekt zum Sound Design von Staubsaugern.

Steiner: Bitte erzählen Sie mir doch etwas über ein vergangenes Projekt im Bereich Sound Design, auf das Sie sehr stolz sind. Was war in diesem Projekt das Besondere?

Bodden: Hier möchte ich direkt 2 Projekte nennen, die mehr als 15 Jahre auseinander liegen und trotzdem Parallelen aufweisen. Im ersten Projekt haben wir einen Staubsauger mit – damals schon – aktiven Sound Design versehen.

Ein Staubsauger ist ein typisches Produkt bei dem das Geräusch nicht wirklich eine Rückmeldung über den Saugvorgang an den Benutzer gibt – das Geräusch ist Lärm gleichzusetzen. Wir haben diesem Staubsauger eine Geräuschsynthese verpasst welche die über einen Sensor aufgezeichnete Staubmenge akustisch umgesetzt hat. Hierbei wurden Geräusche erzeugt die man vom Aussaugen von Sandkörnern kennt. Fing man nun an zu saugen hat man viele "Staubkörnchen" gehört, wenn der Teppich sauber war keine mehr. Dem Nutzer wurde so intuitiv genau die Rückmeldung gegeben die er zum Bedienen des Saugers brauchte – wesentlich intuitiver und ergonomischer als z.B. über eine Leuchtanzeige. Gleichzeitig erhält er durch die Reduzierung der Geräusche eine Belohnung, eine Rückmeldung, dass das Saugen sinnvoll war.

Das zweite Projekt ist ebenfalls ein aktives Sound Design – hier die Erzeugung von Geräuschen für ein Elektrofahrzeug. Mit diesen Arbeiten beschäftigen wir uns intensiv seit 2009 in dem Zusammenschluss "neosonic", einem Joint Venture mit meinem Kollegen Torsten Belschner. Hier haben wir sowohl das Sound Design als auch das entsprechende Hardwaresystem entwickelt und umgesetzt, das hier in einem Elektro-Supersportwagen eingesetzt wird. Das Besondere liegt hier darin, dass dieses Gebiet absolutes Neuland ist, und sich kaum jemand andere Geräusche als die von einem Verbrennungsmotor vorstellen kann. Das war für uns ein hartes Stück Überzeugungsarbeit, und hat gerade seinen schönen Abschluss in der Form gefunden, dass unser System als erstes System in einem Elektrofahrzeug serienmäßig verbaut wird.

Steiner: Wer ist neben Ihnen innerhalb oder außerhalb des Unternehmens am Sound Design-Prozess beteiligt?

Bodden: Das ist vor allem mein Kollege Torsten Belschner im Joint Venture neosonic. Wir arbeiten schon seit den Anfängstagen zusammen, in dem Staubsaugerprojekt hat er damals schon weitergehende Ansätze entwickelt die Staubsaugen zum richtigen Event werden lassen könnten.

Steiner: Welchen Stellenwert nimmt das Sound Design bei der Entwicklung von Automobilen ein und wie hat sich dieses in den letzten Jahren verändert?

Bodden: Sound Design wurde in der Automobilindustrie (wie in anderen Industriezweigen auch) oft gerne als Modewort genutzt ohne das ein tatsächlicher Designprozess stattgefunden hat. Trotzdem arbeitet man seit ca. 2 Jahrzehnten sehr intensiv an den Geräuschen. Meist geht es jedoch darum sie z.B. "nur" möglichst angenehm oder weniger störend zu machen.

Gerade in den letzten Jahren ist jedoch ein Umbruch zu spüren, und das hat im Wesentlichen mit dem Einsatz aktiver Technologien zu tun. Zurzeit ist ein absoluter Run auf Sound Design zu beobachten welcher die wahrgenommene Sportlichkeit der Fahrzeuge erhöhen soll. Diese Ansätze gehen mir jedoch nicht weit genug, denn hier wird ein im Prinzip sehr eingeschränktes Sound Design vorgenommen – das Ziel liegt mir zu sehr an der Reproduktion von bereits Existierendem (also dem sportlichen Klang bekannter sportlicher Motoren) anstatt in der kreativen Gestaltung welche die Gesamtheit berücksichtigen und optimieren kann. Warum diese Beschränkung auf Sportlichkeit, wenn mit dem aktiven Sound Design das komplette Fahrgeräusch harmonisiert und z.B. auch eine Brand Identity viel besser umgesetzt werden kann? Hier wird sich in den nächsten Jahren sicher noch einiges verändern.

Steiner: Mit dem Aufkommen der Elektroautos stehen die Sound Designer vor neuen Herausforderungen. Weltweit wird nach dem idealen Klangbild gesucht, das lautlose Elektroautos hörbar machen soll. Wie hat Ihrer Meinung nach ein Elektroauto zu klingen?

Bodden: Das schöne an dem Thema ist, dass man hier nicht von "dem Klang" reden muss – es gibt eine viel größere Freiheit als bei den bekannten Autos. Der von uns designte Supersportwagen z.B. greift noch viele bekannte Klänge aus den Verbrennerfahrzeugen auf, klingt aber trotzdem deutlich anders und ist unterscheidbar. Das typische Elektrofahrzeug ist aber ja eher ein kleineres Fahrzeug, welches – je nachdem wie futuristisch das Design ist – auch durchaus deutlich futuristischer klingen darf. Ein Renault Twizy z.B. darf schon mal ganz anders und neu klingen, denn das würde seinem Äußeren entsprechen.

Ein weiterer schöner Aspekt ist dass man die Fahrzeuge außen und innen durchaus etwas anders klingen lassen kann. Das Außengeräusch ist ein Gesamt-Gesellschaftliches Thema, denn wir müssen unbedingt vermeiden, dass wir auf den Straßen in Zukunft eine akustische Kakophonie einführen. Diese Aufgabe müssen wir als Sound-Designer unbedingt ernst nehmen. Im Innengeräusch können wir jedoch dem "Spieltrieb" viel mehr Raum geben. Wir haben hier so unterschiedliche Geräusche von solide/zurückhaltend bis spacig/modern entwickelt, es ist eine immense Bandbreite möglich.

Wichtig ist jedoch immer dass der Sound zum Auto passen muss, die Dynamik des Fahrens entsprechend darstellt und vor allem so designt ist dass er langzeittauglich ist, d.h. sich nicht schnell abnutzt. Dieser Punkt ist im Übrigen ein erheblicher und entscheidender Unterschied zum Sound Design in anderen Bereichen, z.B. in Filmen, die gerne in Bezug auf Elektrofahrzeuge herangezogen werden. Es ist deutlich leichter einen Sound zu designen der eine eindrucksvollen Effekt in einem Film realisiert und den man dann nur ab und zu hört, als ein Sound für ein Fahrzeug welches über Jahre täglich gefahren wird.

Steiner: Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Design?

Bodden: Sound Design muss immer seinen Zweck beachten. Für Autos und technische Produkte muss das Sound Design einen Mehrwert für den Nutzer realisieren – und zwar in der täglichen Anwendung, und nicht nur als Kaufentscheid. Wir müssen uns also sehr sorgfältig mit dem Produkt und dem Nutzer auseinandersetzen. Der Sound darf nicht einfach nur als weitere Eigenschaft hinzugefügt werden, sondern er hat gerade die Aufgabe die unterschiedlichen Eigenschaften zusammenzuführen. Hier gilt oft die gute alte Regel: weniger ist häufig mehr. Das Ziel ist meist nicht einen bombastischen Effekt zu erzielen, denn das kann niemals alltagstauglich sein. Wir haben für den Sound unseres Elektrosportwagens in der Presse eine wunderbare Rückmeldung erhalten die das auf den Punkt bringt. Der Redakteur schrieb hier: “Wie gelungen das ist, bemerkt man, wenn man den Sportgeräusch-Hintergrund ausschaltet. Bis dahin passte das jeweilige Geräusch genau zu dem, was man der Fahrzeugtechnik gerade aufgegeben hat. Es klingt dynamisch beim Beschleunigen und zurückhaltend bei gleichmäßiger Fahrt.” (auto.de). Gelungenes Sound Design darf also eigentlich gar nicht auffallen, sondern es muss für den Nutzer selbstverständlich sein.

Steiner: Welche gelungenen Beispiele im Sound Design fallen Ihnen spontan ein?

Bodden: Spontan ist das tatsächlich schwer zu sagen! Ich habe oben versucht darzustellen, dass man gelungenes Sound Design im Produktbereich eigentlich gar nicht separat als solches mitbekommt weil man es inherent mit dem Produkt verbindet und als vom Produkt kommend wahrnimmt. Sprich das Produkt wird besser, aber man merkt nicht offensichtlich, dass es am Sound Design liegt! Tatsächlich gibt es allerdings recht wenig Produkte bei denen von vorne bis hinten Sound Design konsequent umgesetzt wurde – auch wir selbst arbeiten in der Regel nur an bestimmten Komponenten und haben meist nicht die Möglichkeit die Gesamtheit der Geräusche eines Produktes unter einen Hut zu bringen – daran arbeiten wir allerdings gerade für einen führenden KFZ-Hersteller. Rückmeldegeräusche bei unseren technischen Produkten weisen hier auch noch arges Verbesserungspotential auf – häufig piepst und biept es recht unmotiviert. Um mal den nichttechnischen Bereich zu erwähnen finde ich ein gut designtes Bier-Einschenkgeräusch gelungen!

Steiner: Gibt es Branchen, in denen Sound Design bevorzugt eingesetzt wird?

Bodden: Sound Design wird neben der Automobilindustrie auch in anderen technischen Branchen wie der Elektroindustrie angewendet, aber selbst auch in der Möbel- und Lebensmittelindustrie. Sound Design ist praktisch für alle Bereiche interessant, da wir ja unseren Hörsinn immer nutzen – wenn auch meist unterbewusst. Der Stellenwert ist sicher noch nicht dem optischen Design gleichzusetzen, hat aber erheblich an Bedeutung gewonnen.

In technischer Sicht sind viele Produkte nicht mehr so weit auseinander dass die technischen Fakten den Kaufentscheid treiben, sondern eher andere Dinge den Unterschied ausmachen. Und dazu sind die Geräusche ziemlich viel bei, deshalb wird in der Automobilindustrie soviel Wert darauf gelegt.

Steiner: Welche Grenzen und Risiken gilt es beim Sound Design zu beachten?

Bodden: Die Zukunft des Sound Designs im Produktbereich gehört eindeutig aktiven Methoden, was bedeutet dass es deutlich mehr Möglichkeiten geben wird den Sound zu verändern. Das birgt das große Risiko dass hier beliebige Sounds implementiert werden, also der Zweck des Sound Design nicht berücksichtigt wird. Es gibt für mich als Sound Designer nichts Schlimmeres als wenn es an allen Ecken und Enden beliebig und nicht strukturiert und zielgerichtet piept und daddelt. Das bedeutet, dass die Produkte nicht mehr einzeln für sich, sondern in der Gesamtheit betrachtet werden müssen. Sound Design kann hier durchaus in Verruf geraten wenn nicht eine entsprechende Qualität geliefert und Sorgfalt an den Tag gestellt wird.

Steiner: Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Design?

Bodden: In technischer Hinsicht werden aktive Methoden im Produkt-Sound immer mehr an Bedeutung gewinnen. Bei Produkten wie z.B. Autos haben wir ja generell das Problem, dass wir zur Veränderung des Sounds das Fahrzeug, also z.B. den Motor, ändern müssen. Das ist extrem aufwendig, teuer und steht oft im Widerspruch zu anderen Anforderungen wie z.B. dem Gewicht. Aktive Geräuschgestaltung bedeutet hier, dass die Geräusche über einen anderen Prozess, meist elektronisch, erzeugt und wiedergegeben werden, z.B. über die vorhandenen Lautsprecher im Fahrzeug oder über kleine preiswerte Piezoelemente.

In gestalterischer Sicht werden gesellschaftliche Aspekte viel stärker einbezogen, die Auswirkung der erzeugten Geräusche beachtet werden müssen. Bisher wird dies viel zu singular, auf das einzelne Produkt fokussiert entwickelt, aber wenn wir z.B. an den Bereich der Elektrofahrzeuge denken brauchen wir ein passendes Zusammenspiel der Geräusche. Wir haben hier übrigens schon damals im Zuge der Entwicklung des aktiven Staubsaugersounds eine Demo mit akustisch interagierenden Staubsaugern erstellt – die Sounds passen sich einander an und reagieren aufeinander, es entstehen regelrechte und immer neue Kompositionen. Hier sehe ich einen ganz wichtigen Punkt für die Zukunft des Sound Designs – Interaktion mit dem Menschen und der Umwelt.

Ich bedanke mich für das Interview!

03.08.2013