

Serie: Multisensuales Marketing Teil 3

Gastbeitrag: Markenklang

Akustische Markenkommunikation mit facettenreichem Klangspektrum

Die akustische Markenkommunikation wird immer bedeutsamer. Für einen hörbaren Unterschied gilt es, das Spektrum klanglicher Gestaltungsparameter zu kennen und geeignete Klangelemente optimal auszugestalten.

Prof. Dr. Karsten Kilian

Wenn von Markenklang die Rede ist, denken die meisten nach wie vor primär an Jingles. Doch die kurzen musikalischen Markenbotschaften stellen nur eine von vielen möglichen Ausprägungsformen akustischer Markenelemente dar, die in ihrer Gesamtheit meist als Audio Branding oder Sound Branding bezeichnet werden.

Allen akustischen Markenelementen gemeinsam ist, dass sie emotional wirken und das Wiedererkennen auch jenseits der Aufmerksamkeit und außerhalb des Gesichtsfeldes ermöglichen. Der ungerichtete Hörsinn nimmt im Umkreis von 360 Grad vertikal, horizontal und selbst hinter Hindernissen alles wahr, was in seiner Umgebung anklingt. So werden z. B. bei TV-Werbespots im Schnitt 24 Prozent aller Zuschauer nur akustisch erreicht, weil der Fernseher gerade nicht im Blickfeld liegt.

Klang-Typologien: Was ins Ohr geht

Akustische Markenelemente lassen sich nach dem Grad exklusiver Nutzungsmöglichkeiten unterscheiden. Zu den Firmenhymnen, die exklusiv genutzt werden können, zählen unternehmenseigene Lieder, die der Identifikationssteigerung der Mitarbeiter mit dem Unternehmen dienen. Während Firmenhymnen in vielen Ländern bereits weit verbreitet sind, sind sie bei uns erst seit ein paar Jahren häufiger zu hören, z. B. „Mehr als nur vier Wände“ bei Obi, der „REWE Song“ oder der „Schamel-Song“ beim gleichnamigen Meerrettichhersteller aus Bayern.

Demgegenüber richtet sich der Markengesang in Form von Markenliedern oder Jingles

primär an die Kunden des Unternehmens. Charakteristisch ist die Verwendung bedeutungsvoller Sprache mit Markenbezug. Während Markenlieder, wie „Sail away“ von Beck’s, mehrere Minuten lang sein können, sind Jingles fast immer kürzer als fünf Sekunden. Sie beinhalten meist den gesungenen, fallweise auch nur den gesprochenen Markennamen und/oder Claim, z.B. „Wenn’s um Geld geht – Sparkasse“. Bei Sound Logos wiederum handelt es sich um kurze, oft abstrakt gehaltene Klangsequenzen, die maximal drei Sekunden lang sind und primär als akustische Kurzsignale genutzt werden. Das

Gleiche gilt für Klangatmosphären, die die Charakteristik der Marke durch Kombination von Funktionsklängen, Klangsymbolen und Klangflächen akustisch widerspiegeln. Sie sind meist länger als Sound Logos, werden fallweise in Endlosschleifen wiedergegeben und häufig als markttypische Hintergrundmusik eingesetzt.

Abweichend hiervon transportiert beim begriffseigenen Klang das Klangbild des Markennamens wichtige Bedeutungsinhalte. So klingt bei Crunchies bereits der beim Essen entstehende Knusper-Sound an, während bei Bizzl der Zischlaut in der Wortmit-

1: Typologie akustischer Gestaltungselemente von Marken

Produktgeräusche	
<ul style="list-style-type: none"> • Produkteigener Klang • Sound Cleaning • Sound Engineering / Sound Design 	<ul style="list-style-type: none"> • (Generische) Klangsymbole (Sound Icons) • (Interaktive) Klangobjekte / Funktionsklänge (Sound Objects)
Begriffseigener Klang	Markensprache
<ul style="list-style-type: none"> • Markennamen • Slogans / Claims 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenstimmen (Brand Voices)
Markenklang	Hintergrundmusik (Ambient Sounds)
<ul style="list-style-type: none"> • Marken-Klangatmosphären (Brand Soundscapes) • Sound Logos (Audio Logos i.w.S.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Funktionale Musik (Functional Music) • Klangflächen (Sound Textures)
Markengesang	Musikpartnerschaften
<ul style="list-style-type: none"> • Jingles (Audio Logos i.e.S.) • Markenlieder (Corporate / Brand Songs) 	<ul style="list-style-type: none"> • Musik-Lizenzierung / Musik-Angebote • Musik-Sponsoring / Musik-Events • Product Placement / Brand Name Placement
Firmenhymnen (Corporate Anthems)	
<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenseigene Lieder 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenslieder

exklusiv <----- Nutzungsrechte -----> kooperativ

Quelle: Kilian 2012

te das erfrischende „bizzeln“ beim Trinken des Erfrischungsgetränks vorwegnimmt.

Bei Claims wiederum beeinflussen Satzmelodie, Rhythmus, ein eventuell angewandtes Reimschema und/oder eine literarische Stilfigur, z. B. eine Alliteration, die werbliche Wirksamkeit. So sorgen die gleich klingenden Anlaute der Claims „Hartmann hilft heilen“, „Manner mag man eben“ und „Weil Vaillant weiterdenkt“ nicht nur für einen angenehmen Klang, sondern auch für eine erhöhte Merkfähigkeit der Werbeaussagen. Gleiches kann durch markante Stimmen erreicht werden, die sich jedoch meist nicht oder nur temporär exklusiv nutzen lassen. Christian Brückner beispielsweise leiht seine Stimme seit vielen Jahren nicht nur Robert De Niro, sondern auch dem Sportwagenbauer Porsche.

Wirkt unterbewusst: Hintergrundmusik

Fast nie charakteristisch ist demgegenüber die vor allem am POS erklingende Hintergrundmusik. Sie dient primär als Klangteppich, mit dem eine den Verkauf fördernde Stimmung erzeugt werden soll. Die auch als funktionale Musik, Kaufhaus- oder Fahrstuhlmusik bezeichnete „Begleitmusik des Alltags“ wirkt meist unterschwellig und sorgt vor allem in Fachgeschäften, Einkaufszentren, Hotels, Restaurants, Bars und Büroräumen für eine akustische Untermalung, die zur Stimulation oder Entspannung der Kunden bzw. Mitarbeiter beiträgt und eine Wohlfühlatmosphäre schafft.

Während Hintergrundmusik kurzfristige Abverkaufszahlen meist direkt beeinflusst, wird mit Musikpartnerschaften versucht, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen und ihr zu vermitteln, wofür die Marke steht. Zudem ermöglichen sie häufig einen Imagetransfer auf die Marke, wie wir es von der Werbung mit Prominenten her kennen. Erreicht werden kann dies z. B. durch die Lizenzierung kommerzieller Songs für Werbezwecke oder in Form von Downloadpaketen. Auch das Sponsoring von Konzerttourneen bekannter Künstler oder die Förderung von Events zur Nachwuchsförderung sind populär. Fallweise kommt es auch zur Platzierung

von Produkten in Musikvideos oder von Markennamen in Liedtexten. Wird demgegenüber ein Lied für die nicht exklusive, interne Nutzung als Firmenhymne lizenziert, so handelt es sich um Unternehmenslieder.

Daneben bieten vorhandene bzw. bewusst gestaltete Produktgeräusche Möglichkeiten zur Markenprofilierung. Während generische Klangsymbole wie der „Plopp“-Sound beim Öffnen einer Bügelbierflasche oder Funktionsklänge beim Einstellen eines Schnurlostelefon in die Ladeschale meist nicht exklusiv von einer Marke genutzt werden können, ermöglicht die bewusste Gestaltung des produkteigenen Klangs vielfältige Möglichkeiten, um die Besonderheiten der Marke zu verdeutlichen. Beim Kekshersteller Bahlsen beispielsweise sorgt ein 16-köpfiges Entwicklungsteam für das Sound-Design des Süßgebäcks, wobei besonders auf den Bahlsen-typischen Knack-Knuser-Knirsch-Sound geachtet wird, der die markentypische Frische der Ware anklingen lässt. Bei den Autoherstellern wiederum beschäftigen sich eigene Sound Engineering-Abteilungen mit dem Klang der Fahrzeuge. Während früher vor allem auf Sound Cleaning und damit auf die Reduzierung bzw. Unterdrückung unerwünschter Motor- und Fahrgeräusche geachtet wurde, komponieren Klangdesigner heute aus einer Vielzahl im Auto entstehender Einzelgeräusche einen für die jeweilige Marke charakteristischen Klang.

Bei immer mehr austauschbaren Produkten und Dienstleistungen wird die emotionale, erlebnisorientierte Differenzierung zum entscheidenden Erfolgsmerkmal. Markenklang ist einer der Schlüssel dazu. Ausgehend von einer einzigartigen Markenidentität schafft bewusst ausgewählter und gezielt eingesetzter Klang eigene Markenswelten, erzeugt positive Stimmungen und ermuntert vielleicht schon bald zum erstmaligen bzw. erneuten Kauf der Marke.



Über den Autor

Prof. Dr. Karsten Kilian zählt zu den bekanntesten Markenvordenkern Europas. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut.

kilian@markenlexikon.com

Service

Links

- www.audio-branding-academy.org
- <http://corporatesound.twoday.net>
- <http://soundbrandingblog.com>
- www.audio-branding.de
- www.multisensation.de
- www.hörmarke.de

Literatur

- Anzenbacher, Christoph: Audiologos, Baden-Baden: Nomos, 2012
- Bronner, Kai/Hirt, Rainer/Ringe, Cornelius: Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011, Baden-Baden: Nomos, 2011
- Groves, John: Commusication, Cork: Oak Tree Press, 2011
- Bronner, Kai/Hirt, Rainer: Audio Branding, Baden-Baden: Nomos, 2009
- Nölke, Stephan V.: Das 1x1 des Audio-Marketings, Köln: Comevis, 2009
- Steiner, Paul: Sound Branding, Wiesbaden: Gabler, 2009

Abstract

Unternehmen, die wirkungsvoll über mehrere Sinne mit ihren Kunden kommunizieren möchten, bietet sich ein breites Spektrum an Klangelementen. Es reicht vom produkteigenen Klang über Markengesang bis zu Musikpartnerschaften. Der markenkonforme Einsatz akustischer Kommunikationselemente ermöglicht es, die eigene Marke klangvoll vom Wettbewerb zu unterscheiden und in der Kundenpräferenz dauerhaft auf Platz 1 zu befördern.