

Die Anatomie und Wirkung des Branding Elements Audiologo im Kontext Audio Branding

CHRISTOPHER LINDNER



MASTERARBEIT

eingereicht am
Fachhochschul-Masterstudiengang

Digital Arts

in Hagenberg

im Januar 2015

© Copyright 2015 Christopher Lindner

Diese Arbeit wird unter den Bedingungen der *Creative Commons Lizenz Namensnennung–NichtKommerziell–KeineBearbeitung Österreich* (CC BY-NC-ND) veröffentlicht – siehe <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/at/>.

Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hagenberg, am 16. Januar 2015

Christopher Lindner

Inhaltsverzeichnis

Erklärung	iii
Kurzfassung	vii
Abstract	viii
1 Einleitung	1
1.1 Einführung	1
1.2 Zielsetzung und Methodik	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Audio Branding	4
2.1 Corporate Sound	5
2.2 Elemente des Audio Brandings	6
2.2.1 Audiologo	6
2.2.2 Jingle	7
2.2.3 Brand Voice	7
2.2.4 Brand Song/Music	8
2.2.5 Soundscape	9
2.2.6 Sound Icons und -Symbols	9
2.3 Ursprünge	10
2.4 Heutige Bedeutung	11
2.5 Risiken	12
2.6 Touchpoints	14
3 Wahrnehmung und Wirkung von Musik	15
3.1 Auditive Wahrnehmung	15
3.1.1 Begriffe	16
3.1.2 Besonderheiten	16
3.1.3 Ton vs. Bild	18
3.1.4 Sprache	19
3.2 Musikpsychologische Wahrnehmung	19
3.2.1 Musikalische Sozialisierung	20
3.2.2 Funktionelle Musik in der Werbung	20

3.2.3	Psychische Wirkungsmodelle	23
3.2.4	Physische Wirkung	25
3.3	Musikalische Gestaltungsparameter	26
3.3.1	Melodie	27
3.3.2	Harmonie	28
3.3.3	Rhythmus	30
3.3.4	Klang	31
4	Audiologos in der Praxis	34
4.1	Anforderungen	34
4.1.1	Einprägsamkeit	34
4.1.2	Prägnanz	34
4.1.3	Passung	35
4.1.4	Unverwechselbarkeit	35
4.1.5	Flexibilität	35
4.1.6	Visual Transfer	38
4.2	Fallstudien	38
4.2.1	Telekommunikation	39
4.2.2	Automobil	44
4.2.3	Personentransport	50
4.2.4	Weitere	54
4.3	Master-Projekt <i>AD-Venture</i>	57
4.3.1	Aufmerksamkeit und Kognitive Dissonanz	58
4.3.2	Situativer und visueller Kontext	58
5	Interpretation und Konklusion	59
5.1	Interpretation	59
5.1.1	Gemeinsamkeiten untersuchter Audiologos	59
5.1.2	Behandlung der Fragestellung	60
5.2	Konklusion	62
5.2.1	Vorschläge für fortführenden Diskurs	63
5.2.2	Ausblick	64
5.3	Schlussbemerkungen	65
A	Experteninterviews	67
A.1	Bernd Jungmair	67
A.2	Karl Möstl	73
B	Audiologos	77
B.1	Tabelle	77
B.2	Notation	79
C	Inhalt der CD-ROM/DVD	85
C.1	Master-Thesis	85

Inhaltsverzeichnis	vi
C.2 Master-Projekt	85
C.3 Audiologos	85
C.4 Online-Quellen	85
Quellenverzeichnis	86
Literatur	86
Online-Quellen	90

Kurzfassung

Das Problem ist, man kann wegsehen – aber nicht weghören. Musik findet schon seit Jahrzehnten Anwendung in der Werbekommunikation. Texte und Botschaften werden dabei in Melodien verpackt, damit sie leichter in Erinnerung bleiben. Dass Haribo Kinder (und Erwachsene ebenso) froh macht, ist uns daher nicht neu. Wir haben es oft genug gehört – bewusst oder unbewusst. Irgendwann verankern sich gewisse Klänge und vor allem Tonfolgen mehr oder weniger unbemerkt in unseren Nervenzellen. Der Musik wird daher zugeschrieben, Emotionen und Assoziationen zu erzeugen oder gar zu manipulieren. Es scheint nachvollziehbar, dass man sich dies auch in der Kommunikation von Unternehmens- bzw. Markenimage zunutze macht.

Aber wie klingt eine Marke? Audio Branding existiert eigentlich schon lange, allerdings hat das Bewusstsein dafür erst im Laufe der letzten Jahre markant zugenommen. Als Vorreiter auf diesem Gebiet gelten u. a. *Intel*, *Audi*, *BMW* und die *Deutsche Telekom*. Die Verknüpfung von Gestaltung und Marketing mit Musikpsychologie rückt langsam in das Licht der wissenschaftlichen Auseinandersetzung, wie die steigende Anzahl der Publikationen zum Thema zeigt.

Mit besonderem Augenmerk auf das Audiologo und seiner Anatomie, setzt sich diese Arbeit mit Wahrnehmung und Wirkung des Audio Brandings auseinander. Es gilt Aufmerksamkeit, Wiedererkennungswert, sowie Assoziationen und Kaufanreize auszulösen. Melodie, Harmonie, Rhythmus und Klang bilden die gestalterischen Bausteine dafür. Aber Musik ist emotional und wirkt subjektiv, was die Übersetzung in Markenwerte entsprechend schwierig gestaltet: *Wie klingt Freiheit, Innovation, Technik?* Diese Arbeit behandelt den Transferprozess, beginnend bei der *auditiven Wahrnehmung* (dem Hören), über die *psychologische Wirkung* bis zur *musikalischen Umsetzung*. Audiologos werden hinsichtlich dieser Zusammenhänge untersucht. In Fallbeispielen, welche die Branchen Telekommunikation, Automobil und Personentransport umfassen, wird die Verbindung zwischen Theorie und praktischer Anwendung geknüpft. Zwei Experteninterviews stützen die Arbeit hinsichtlich Aktualität und Praxisbezug mit weiteren Einschätzungen. Eine abschließende Interpretation summiert Beobachtungen sowie Erkenntnisse und soll als Ausgangsbasis und Anreiz für weitere Diskussion und wissenschaftlichen Diskurs dienen.

Abstract

The problem is, you can look the other way—but you can't stop listening. Music has been used in advertising and communication since decades. Subtexts and messages are embedded in melodies and thus remain in memory. At some point certain sounds and melodies have inadvertently or unnoticedly settled within our consciousness. This is especially true for sounds that are heard repeatedly, regardless of whether they are heard voluntarily or forcedly, consciously or unconsciously. Moreover, music is known to be capable of creating emotions and associations and even for manipulating human behaviour. Thus, it is understandable that music is used for communicating brand and company image.

But how does a brand sound? Audio Branding is not new, but awareness for it has been ever-increasing over the past years. Brands such as *Intel, Audi, BMW* and *Deutsche Telekom* are often regarded as pioneers in this field. The synergy of design and marketing as well as music psychology gradually becomes the subject of scientific debate, as indicated by the increasing number of publications in the field.

This thesis will discuss the perception and action of audio branding with particular attention to the audio logo and its anatomy. The objective of audio logos lies in directing attention and increasing brand recognition as well as triggering associations and inducing buying decisions. Melody, harmony, rhythm and sound represent the creative entities. Since music acts emotionally, subconsciously and subjectively, it is difficult to translate into brand values: *How do freedom, innovation or technology sound?* This thesis treats with the transfer process from *perception* to *psychology* to the *musical realisation*. Audio logos are examined and evaluated regarding these aspects. Moreover the connection between theory and practical application is discussed by means of case studies, including examples from telecommunications, automotive and transport. The work is further supported by two expert interviews regarding currentness and practical relevance. In conclusion a final interpretation is given, mentioning the observations and findings, which can be considered as a starting point for further discussion and scientific discourse.

Kapitel 1

Einleitung

1.1 Einführung

Den Ausgangspunkt für das Thema dieser Arbeit bildete das abschließende Master-Projekt *AD-Venture*. Damit einhergehend erfolgte die Auseinandersetzung mit der Audioebene von Werbung. Es stellte sich die Frage, wie es in Zeiten der heutigen Reizüberflutung möglich ist, Aufmerksamkeit zu erzeugen, zu fokussieren und das Wesentliche bzw. Wichtige zu vermitteln. Dabei bietet sich vor allem der auditive Weg an, da Gehörtes anders wahrgenommen und verarbeitet wird wie Visuelles. Auch wenn die primäre Aufmerksamkeit auf etwas anderes gerichtet ist, erreichen bestimmte Melodien, Klänge oder Wörter unser Unterbewusstsein.

Im Fall des Projekts *AD-Venture*, wird diese subjektive Werbewahrnehmung audiovisuell dargestellt (s. Abschn. 4.3). Die Botschaft der lebendig werdenden Werbung ist dabei so etwas wie „Sieh her!“ oder „Kauf mich!“. Im Rahmen der Recherche für den vierminütigen Hybrid-Animationsfilm¹ erfolgte die Auseinandersetzung mit der Frage, ab wann Werbung stört und was besonders nervende Werbung auf auditiver Ebene ausmacht. Als Gegenpol wurde auch der Überlegung nachgegangen, wie Gehörtes möglichst positiv auf ein Produkt oder eine Marke abfärben kann. Dies führte schließlich zum zentralen Themenfeld dieser Arbeit – der Wahrnehmung, Wirkung und musikalischen Gestaltung von *Corporate Sound*. Die Anwendung der unternehmenseigenen Klänge – also dem Prozess des *Audio Brandings* – widerfährt in der Praxis weniger Aufmerksamkeit als dem visuellen Pendant. Dies wurde als weiterer Grund für die nähere Betrachtung der Thematik erachtet.

¹Eine Kombination von Realfilm mit computergenerierten Elementen bzw. Figuren, die zumeist auch miteinander interagieren.

1.2 Zielsetzung und Methodik

Den Startpunkt der Literatur-Recherche stellen die Arbeiten von Flückiger (*Sound-Design* [9]) und Chion (*Audio Vision* [7]) dar. Diese befassen sich in erster Linie mit Sound bzw. Sound-Design im Allgemeinen. Darauf folgend fanden speziellere Themen Zuwendung, darunter Beiträge von Tauchnitz [40, 41], Bruhn [4] und Van Leeuwen [22]. Dies lieferte Informationen zu psychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Aspekten von Musik, Klang und Sprache. Schließlich folgte die Auseinandersetzung mit Werbung und Marketing in Verbindung mit Musik und damit die Fokussierung auf das Themenfeld Audio Branding. Hierbei sind u. a. die Publikationen von Bronner und Hirt [3], Kastner [17], Ringe [33] sowie Steiner [37] zu nennen. Als Ergänzung dienten diverse Diplomarbeiten und Online-Quellen.

Vor allem in den letzten Jahren ist eine zunehmende Anzahl an Publikationen und wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema Audio Branding zu beobachten. Ein Umstand der zeigt, dass Aktualität und Relevanz gegeben sind. Das Bewusstsein für Audio Branding steigt, was ebenso von einer zunehmenden Honorierung begleitet wird. Das Ziel dieser Arbeit ist es, anzuknüpfen und fortzuführen, wobei der *Fokus auf dem Branding Element des Audiologos* liegt. Eine isolierte Betrachtung ist aufgrund der vielen gegenseitigen Abhängigkeiten und Einflussfaktoren allerdings nicht sinnvoll. Folglich behandelt die vorliegende Arbeit interdisziplinär die Anknüpfungspunkte *Kommunikation und Marketing*, sowie *Musik- und Wahrnehmungspsychologie*. Eine tiefgehende Auseinandersetzung mit untergeordneten Teilbereichen ist jedoch im Rahmen dieser Arbeit nur begrenzt angedacht und auch nicht erforderlich. Relevante Aspekte sollen aber in jedem Fall Erwähnung finden. Wesentlich und interessant für die vorliegende Arbeit ist vor allem die *„Brücke“ zwischen Wissenschaft und Gestaltung*. Hier sollen Verbindungen gesucht, und Zusammenhänge hergestellt werden, vor allem zwischen *Theorie und Anwendungspraxis*. Die konkreten Ziele bilden hierbei die *Behandlung folgender Fragestellungen*:

- Verfügen Audiologos über häufig vorkommende musikalische – und möglicherweise branchenspezifische – Merkmale?
- Welche Eigenschaften benötigt ein Audiologo bzw. dessen Gestaltungsparameter um in der Kommunikationspraxis ein hohes Maß der gewünschten Wahrnehmung und Wirkung zu erreichen?
- In welcher Form sind Zusammenhänge zwischen auditiven und visuellen Markenzeichen erkennbar?

Es ist *nicht* Ziel und Absicht dieser Arbeit Basiswissen in den erwähnten Themenfeldern zu vermitteln. Vielmehr werden Zusammenhänge der auditiven Gestaltung von Marken und beispielhaften TV-Werbungen gesucht. Es soll näher auf die „Anatomie“ des Audiologos, sowie dessen Verhältnis und Wechselwirkung zum visuellen Logo eingegangen werden. Der Entwick-

lungsprozess wird dabei bewusst nur am Rande behandelt. Als empirische Methode kommt das *leitfadengestützte Experteninterview* in Frage. Es war jedoch im Rahmen dieser Arbeit von Anfang an *nicht* vorgesehen eine umfangreiche empirische Untersuchung bzw. Befragung durchzuführen. In der vorhandenen Literatur finden sich zahlreiche Experteninterviews, sodass hier kein dringender Bedarf an einem ähnlichen Vorgehen gesehen wurde (s. u. a. [21, 37, 42]). Die beiden dennoch durchgeführten Interviews zielen vor allem auf exemplarische, zusätzliche Sichtweisen aus der derzeitigen Wirtschaftspraxis ab, ohne Anspruch auf Allgemeingültigkeit oder Vollständigkeit.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nach der Einleitung wird in Kapitel 2 das *Themenfeld Audio Branding* behandelt, entsprechende Begriffe definiert und die Bedeutung der akustischen Branding Elemente in der Kommunikationswissenschaft diskutiert. Im Anschluss wird auf den *Wahrnehmungs- und Wirkungsvorgang der Musik* eingegangen. Ebenso werden im selben Kapitel die musikalischen *Gestaltungsparameter* (Melodie, Harmonie, Rhythmus und Klang) behandelt. In Kapitel 4 folgt die vertiefende Auseinandersetzung mit *Audiologos in der Praxis*. Nach Definition der *Anforderungen* (Abschn. 4.1) werden *Fallstudien* durchgeführt worin in der Praxis eingesetzte Audiologos hinsichtlich ihrer „*Anatomie*“ erfasst werden. Branchenspezifische Gemeinsamkeiten und interessante Zusammenhänge werden diskutiert, sowie mit dem theoretischen Kenntnisstand (Kap. 3) in Bezug gesetzt. Überdies wird kurz auf den Einsatz von Audiologos (und die damit verbundenen Überlegungen) im Master-Projekt *AD-Venture* eingegangen. Im letzten Kapitel (5) erfolgt eine *Interpretation* der Beobachtungen, sowie die Behandlung der zuvor in Abschnitt 1.2 definierten Fragestellungen. Im abschließenden *Fazit* werden Vorschläge für den weiteren wissenschaftlichen Diskurs, sowie ein kurzer Ausblick mit möglichen Entwicklungen gegeben. Aussagen aus den Experteninterviews finden in unterschiedlichen Abschnitten Erwähnung. Die vollständigen *Interviews*, sowie *Notationen* und eine *tabellarische Auflistung* einiger Audiologos und ihrer Merkmale, finden sich im Anhang der Arbeit.

Kapitel 2

Audio Branding

Was ist *Audio Branding*? Die Erklärung beginnt mit der Zerlegung des Begriffs: Das Wort *Audio* stammt aus dem Lateinischen und bedeutet soviel wie „ich höre“. Der Begriff bezieht sich folglich auf das menschliche *Hören* bzw. genauer gesagt auf den menschlichen Hörbereich¹ und die Hörempfindung (auch *auditive Wahrnehmung*, s. Abschn. 3.1). *Branding* steht für eine Kennzeichnung oder Markierung. Der Begriff kommt ursprünglich aus der Eigentumskennzeichnung von Tieren, die durch Brandzeichen vorgenommen wurde. Heute steht das Wort vor allem für den *Aufbau und die Pflege einer Marke*, mit allen Aktivitäten seitens eines Unternehmens, um das eigene Angebot von der Konkurrenz zu differenzieren [45].

Als *Audio Branding* wird die klangliche Strategie, die *akustische Übersetzung* eines Unternehmens bzw. einer Marke bezeichnet. In Literatur und Praxis wird keine einheitliche Bezeichnung verwendet. Für Audio Branding gibt es daher zahlreiche, synonym verwendete Begriffe wie z. B. *Sound Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding*, sowie den deutschsprachigen Begriff *akustische Markenführung*. Die Audio Branding Academy² versucht hier allerdings Vereinheitlichungen zu etablieren.

Der Begriff *Audio Branding* reicht nach Auffassung mancher fachkundigen Personen über das Gebiet der Markenkommunikation hinaus. So kann es abgesehen von der Identität einer Marke, eines Unternehmen oder eines Produktes auch auf Personen wie beispielsweise Michael Jackson³ bezogen sein [33, 138]. Audio Branding kann als Prozess des Markenaufbaus und der Markenpflege durch den Einsatz von akustischen Mitteln (den *Audio Branding Elementen*, s. Abschn. 2.2) im Rahmen der Markenkommunikation verstanden werden [46]. Etwas vereinfacht, aber sehr gut auf das Wesentliche reduziert ist die auf Überlegungen von Groves [11, S. 107] basierende Formulierung von Steiner [37, S. 48]:

¹Ungefähr 20 Hz – 20 kHz.

²<http://www.audio-branding-academy.org/>

³Michael Jacksons typische Artikulationen, Laute, Tanz- und Gesangsstil haben sich zu seinen Markenzeichen entwickelt und ihn unverwechselbar gemacht.

Sound Branding bezeichnet die gezielte Nutzung akustischer Reize in der Kommunikation.

Audio Branding umfasst neben der Anwendung des *Corporate Sounds* auch die Überwachung von Einsatz und Wirkung [36, S. 39]. Es findet sich in den klassischen Kommunikationskanälen TV und Radio, aber auch Online, am Telefon, sowie am Point of Sale⁴ und vielen weiteren Berührungspunkten (s. Abschn. 2.6). Auch das *Sound Design* von Produkten kann im Zusammenhang des Audio Brandings genannt werden. Dazu zählt z. B. der Sound von Motoren, welcher eine spezielle Charakteristik aufweist, wodurch es für Kenner möglich wird, die Motorengeräusche einem Hersteller wie Porsche oder Harley Davidson zuzuordnen. Auch die Sounds von schließenden Kofferräumen und Autotüren werden von manchen Hersteller gezielt für ein spezielles Klangerlebnis entwickelt. Abseits der Fahrzeugindustrie finden sich auch bei vielen anderen Produkten Tasten- und Aktionstöne (z. B. bei Mobiltelefonen, Skype, usw.), oder gar spezielle Geräusche beim Auspacken, die für ein zusätzlich positives oder markantes Gefühl und „Produkterlebnis“ sorgen sollen. Somit kann unter Audio Branding im weiteren Sinne jede auf Geräusche (Def. in Abschn. 3.1.1) oder Musik bezogene Aktivität, welche von einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Person meist *bewusst und gezielt* durchgeführt wird, verstanden werden.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird vorrangig der Begriff *Audio Branding* verwendet, sofern es sich nicht um ein Zitat handelt. Dies soll eine mögliche Verwirrung durch unterschiedliche Begrifflichkeiten vermeiden. Weitere für das Themenfeld relevante Begriffe werden in unmittelbarer Folge beschrieben, wobei gleichzeitig ein Überblick über die wesentlichsten Bestandteile des Audio Brandings gegeben wird.

2.1 Corporate Sound

Corporate Sound, auch als *Sound-Identity* oder *Acoustic Corporate Identity*, kann als Teilbereich des *Corporate Design* verstanden werden, welches wiederum Teil der *Corporate Identity* – also der Unternehmensidentität – ist. Corporate Sound beschreibt folglich die *akustische Identität* und kann auch als „Klangwelt eines Unternehmens“ [36, S. 24] bezeichnet werden. Analog zum Corporate Design auf der visuellen Ebene, soll ein entsprechendes *Sound Design* vorhanden sein, welches den Werten und der Identität bzw. dem Image des Unternehmens entspricht, und auch als zum Unternehmen bzw. einer Marke zugehörig wahrgenommen wird.

Je nachdem ob das akustisch-auditive Konzept auf ein ganzes Unternehmen (Corporation), eine Marke (Brand), oder ein konkretes Produkt angewendet wird, kann von *Corporate Sound*, *Brand Sound* oder *Product Sound*

⁴Für den Verkaufsort ist im Marketing die Bezeichnung *Point of Sale* (kurz POS) gebräuchlich.

gesprochen werden [37, S. 123]. Beispiele für Product Sound wären die bereits erwähnten Interaktionstöne von Geräten oder Software, der Klang von Motoren, Autotüren, der Verpackung beim Öffnen eines Produkts, u. v. m. Corporate Sound beschreibt das Konzept und setzt die Rahmenbedingungen für die *einheitliche Gestaltung und Einsatz aller auditiv-kommunikativen Aktionen* [36, S. 22]. In Abgrenzung zum Audio Branding umfasst Corporate Sound *nicht* den Prozess des Aufbaus und der Pflege der akustischen Markenidentität. Audio Branding ist der Vorgang – von Konzeption bis Umsetzung und Kontrolle – in dem der Corporate Sound entwickelt und kommuniziert wird, nicht umgekehrt.

2.2 Elemente des Audio Brandings

2.2.1 Audiologo

Für das *Audiologo* gibt es zahlreiche synonym verwendete Bezeichnungen wie *Soundlogo*, *Sonic Logo*, *(Sonic) Mnemonic*, *Kennmotiv*, *akustisches Logo*, *Hörmarke*, *Signation* oder *akustische Signatur* [37, S. 71]. Ein Audiologo ist üblicherweise kurz (ein bis drei Sekunden), prägnant und einprägsam (s. Abschn. 4.1). Darüber hinaus sollten eine gewisse Flexibilität und Unverwechselbarkeit gegeben sein. Die kurze Dauer hat auch ökonomische Gründe, da jede Sekunde Sendezeit in TV oder Radio entsprechende Kosten darstellt [36, S. 8]. Das Audiologo kann geräuschartig bis melodisch bzw. eine Kombination aus beidem sein, sowie in gesprochener, gesungener oder instrumentaler Form wiedergegeben werden. Mit dieser akustischen Signatur soll idealerweise die Markenidentität bzw. bestimmte Markenwerte kommuniziert und gestärkt werden. Das Audiologo ist das „populärste akustische Markenelement“ [37, S. 71]. Es ist im Gegensatz zu anderen Audio Branding Elementen für einen langfristigen Einsatz – und z. B. unabhängig von einzelnen Werbekampagnen – konzipiert, wobei im Laufe der Jahre kleinere Anpassungen, z. B. im Hinblick auf die Zeitgemäßheit vorgenommen werden können.

Eines der bekanntesten und meist diskutierten Audiologos ist zweifelsfrei jenes der *Deutschen Telekom*. Eine nähere Auseinandersetzung und Analyse dieses Audiologos folgt in Abschnitt 4.2.1. Im Laufe der Arbeit werden noch einige weitere Beispiele genauer unter die Lupe genommen. Wie bereits erwähnt kann ein Audiologo geräuschartig sein, also einen Sound darstellen, der sich mit musikalischen Parametern nicht bzw. nicht ausreichend beschreiben lässt. An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass im Rahmen der Arbeit vor allem auf Audiologos mit musikalischem Inhalt eingegangen wird. Aber auch ohne Melodie und musikalische Bestandteile können Sounds im Allgemeinen eine starke, mitunter emotionale Wirkung erzielen.⁵

⁵Im Vortrag „*Listen, Think and Hear*“ stellt Ringe die Frage nach dem Klang des

2.2.2 Jingle

Der *Jingle* ist – wie auch das *Audiologo* – ein akustisches Markenzeichen, mit dem Unterschied, dass er meist mit einer Tonfolge und/oder Text in gesprochener oder gesungener Form kombiniert wird. Üblicherweise werden Unternehmens- bzw. Markenname, der Werbespruch (auch *Slogan* oder *Claim*) oder die zentrale Werbebotschaft kommuniziert. Typische Jingles sind beispielsweise Erkennungsmelodien von TV- und Radiosendern (oder bestimmte Programme dieser Sender).

Nachdem die Melodie vom Hörer „gelernt“ wurde – also sich nach ausreichend Zeit und Wiederholungen eingeprägt hat – kann diese auch instrumental, ohne Text und Werbebotschaft wiedergegeben werden und ist trotzdem mit der Marke, dem Produkt bzw. der Werbebotschaft assoziierbar. Voraussetzung dafür ist eine entsprechend leichte Einprägsamkeit, hoher und möglichst eindeutiger Wiedererkennungswert, sowie längerfristiger und konsistenter Einsatz. Ein anschauliches Beispiel ist der Haribo Jingle mit dem Text „Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso“. Mit nur minimalen Änderungen wurde die gesungene Werbebotschaft über Jahrzehnte eingesetzt. Heute ist die Tonfolge dadurch in vielen Köpfen so gut eingeprägt, dass sie auch ohne Text sofort erkannt werden kann. Interessant an diesem Beispiel ist auch, dass sich die Melodie innerhalb des Jingles bereits wiederholt. Eine solche, sich wiederholende, einfache Melodie kann wie angedeutet als Erinnerungshilfe für den Text fungieren [14, S. 46]. Beispiele für Jingles:

- „Waschmaschinen leben länger mit Calgon“,
- „Wie wo was weiß Obi“,
- „Wenn’s um Geld geht Sparkasse“,
- „Jeder schmeckt, dass Ölz mit Liebe bäckt“,
- „Carglass repariert, Carglass tauscht aus“.

Die Abgrenzung bzw. der Übergang vom *Audiologo* zum *Jingle* ist nicht ganz eindeutig und oft fließend. Jingles sind in der Regel länger, verwenden immer eine Melodie und sind *nicht* auf Geräuschen aufgebaut. Weiters ist eine Unterscheidung durch die verfolgte Absicht und Funktion möglich. Ein *Jingle* transportiert eine klare Botschaft – z. B. in Form des enthaltenen Textes – wohingegen das *Audiologo* eine Marke rein klanglich – ohne *zwingende konkrete* Botschaft – repräsentiert.

2.2.3 Brand Voice

Die *Brand Voice* bzw. *Corporate Voice*, auch *Markenstimme* bzw. *Unternehmensstimme*, ist das mit Bedacht ausgewählte stimmliche Element der

Lichts und erläutert am Beispiel des Lichtschwerts aus den Star Wars Filmen, wie enorm der Einfluss eines einzigartigen Sounds sein kann – auch in wirtschaftlicher Hinsicht [138].

Markenkommunikation [47]. Es empfiehlt sich (wie auch beim Audiologo) die möglichst langfristige und konsequente Anwendung in der werblichen Kommunikation des Unternehmens. Damit wird eine „zusätzliche Identifizierung und Differenzierung für die Marke“ ermöglicht [23, S. 85]. Neben dem gesprochenen Text kann eine Markenstimme auch auf der emotionalen, „menschlichen“ Ebene wirken und weitere Informationen transportieren. Die Stimme beherbergt ein hohes Potenzial, einer Marke einen unverwechselbaren Charakter zu verleihen. Dies ist natürlich nur möglich und gegeben, wenn dieselbe Stimme nicht mehrfach (von unterschiedlichen Unternehmen) genutzt wird [17, S. 68].

Die Sprache ist somit ein Gestaltungselement und lässt sich abhängig von Betonung, Akzent und Stimmfarbe recht variabel einsetzen um beispielsweise die Werbebotschaft *persönlicher* oder *authentischer* wirken zu lassen. Man denke z. B. an den Sprechen in den Werbespots des Möbelherstellers IKEA [48]. Ein weiteres bekanntes Beispiel für eine Markenstimme ist jene von *Volkswagen* (s. Abschn. 4.2.2). Werbespots des Autoherstellers enden zumeist mit dem gesprochenen Claim „*Das Auto*“. Die Stimme dazu stammt übrigens von Jürgen Kluckert, der deutschen Synchronstimme von u. a. Chuck Norris und Morgan Freeman [49–51]. Weiteres zur Sprache und deren Wahrnehmung findet sich unter Abschnitt 3.1.4.

2.2.4 Brand Song/Music

Beim *Brand Song* oder *Corporate Song*, auch *Markenlied*, handelt es sich im Gegensatz zu Audiologo und Jingle um ein vollständiges Musikstück. Dieses muss nicht zwingend im Rahmen des Audio Brandings entwickelt worden sein. Häufig werden bereits bestehende Fremdkompositionen verwendet, welche nicht speziell im Zusammenhang mit dem Unternehmen kreiert wurden. Nach dem Einsatz, teilweise über einen längeren Zeitraum, kann sich das Musikstück selbst als Markenzeichen etablieren und dementsprechend fungieren. Beispiele hierfür wären „Summer Dreaming (Bacardi Feeling)“ von Kate Yanai [52] oder „Bohemian Like You“ der Band „The Dandy Warhols“ [53]. Ersterer Titel wurde ursprünglich für die Werbung der Marke Bacardi geschrieben, war aber danach auch sehr erfolgreich. Letzteres Markenlied wurde von Vodafone verwendet.

Wird der Musiktitel nur für eine bestimmte Zeit eingesetzt, spricht man auch vom *Werbeli*, oder *Commercial Song*. Der Vorteil besteht in der Möglichkeit, bei der Musikwahl auf aktuelle Trends, Ereignisse und Veranstaltungen eingehen zu können. Ein Beispiel wäre der Titel „Wavin Flag“ [54] von K’naan, welcher als offizielles Coca-Cola-Werbeli⁶ zur Fußball-Weltmeisterschaft 2010 diente.

Weitere Commerical- bzw. Brand Songs:

⁶Bei Werbeliedern von Coca-Cola ist interessanterweise immer wieder ein ähnliches musikalisches Motiv vorzufinden, welches in die Komposition eingebettet ist [138].

- Kinderriegel: „Yummy Yummy Yummy“ von Ohio Express [55],
- Heineken: „The Golden Age“ von The Asteroid Galaxy Tour [56],
- Rexona: „Sweet About Me“ von Gabriela Cilmi [57],
- Merci: „Merci, dass es Dich gibt“ von Stefan Oberhoff [58],
- Vodafone: „We Are the People“⁷ von Empire of the Sun [60].

Markenmusik, auch *Brand Music*, hält sich im Gegensatz zu Markenliedern eher begleitend im Hintergrund, wird nicht bewusst wahrgenommen, unterstützt jedoch den Charakter einer Marke [37, S. 77]. Eingesetzt wird Brand Music vorwiegend am Verkaufsort (POS), mit der Intention eine passende und nach Möglichkeit „verkaufsfördernde“ Stimmung zu erzeugen. Dasselbe Ziel verfolgt die Soundscape, welche im folgenden Abschnitt 2.2.5 behandelt wird.

2.2.5 Soundscape

Als *Soundscape*, auch *Klanglandschaft*, bezeichnet man einen atmosphärischen Klangraum, welcher in Umgebungen und Räumen von Unternehmen, aber z. B. auch Museen anzutreffen ist. Auch in Medien wie dem Internet finden solche Klanglandschaften Anwendung. Der Begriff *Soundscape* wurde vom Klangforscher Murray Schafer geprägt [35]. Eine Klanglandschaft eignet sich als unaufdringliche Musik- oder Soundkulisse im Hintergrund, z. B. in Verkaufs- und Warteräumen oder auf Messen [139]. In der Regel handelt es sich um „langsame“, sphärische, zurückhaltende Klänge ohne markante rhythmische Elemente. Die Klanglandschaft wird nach dem Audiologo als zweit-häufigstes Audio Branding Element eingesetzt [61].

2.2.6 Sound Icons und -Symbols

Sound Icons und *Sound Symbols* werden auch als *Funktionsklänge* bezeichnet und sind die kleinsten, also zeitlich kürzesten Bausteine im Audio Branding. Beide können eine akustische Repräsentation von Markenwerten darstellen und auch innerhalb eines Audiologos oder Soundscapes Anwendung finden (vgl. [37, S. 78]). Sound Icons können produkteigene Klänge sein [27]. Der typische „Blopp“⁸ des Ottakringer Bieres, welcher sich bereits zu einem Markenzeichen entwickelt hat, wäre ein Beispiel hierfür.

In Zusammenhang mit auditiven Benutzerschnittstellen werden Sound Icons als *Auditory Icons* bezeichnet. *Auditory Icons* verweisen in teils stilisierter, geräuschhafter Form auf „realistische Alltagsgeräusche“ [3, S. 88]. Ein Beispiel wäre das Geräusch beim Auslösen eines Fotos am Smartphone. Davon zu unterscheiden sind *Sound-Symbols*, bei auditiven Schnittstellen

⁷Das Lied wurde dank der Werbeagentur Jung von Matt, die für den Spot verantwortlich war, sehr bekannt und erreichte sogar Platin-Status [59].

⁸Zu hören u. a. im Spot „Das erfrischendste Bier Österreichs erkennt man blind“ [62].

auch als *Earcons* bezeichnet. Es handelt sich um „abstrakte Klangobjekte“ [47], welche auch musikalisch gestaltet sein können, z. B. in Form kurzer Tonfolgen. Sie werden zu informativen Zwecken oder als akustisches Feedback eingesetzt (z. B. Hinweismeldungen bei Betriebssystemen oder synthetische Tasten- und Nachrichtentöne). Entsprechende Assoziationen müssen vom Hörer erst „gelernt“ werden, da meist kein direkter Bezug zu realen Geräuschen besteht wie bei den Auditory Icons.

2.3 Ursprünge

Die Frage nach den Ursprüngen von Audio Branding ist eine spannende. Für John Groves, einem der Vorreiter auf diesem Feld, hat es allerdings gerade erst begonnen [10, S. 40]:

Sound Branding hasn't even started walking yet, so what is with the history?

Zugleich regt er jedoch zum Nachdenken an, Sound Branding sei alt und neu zugleich. So wird auf die Kirche als Organisation verwiesen, welche schon seit langer Zeit über ein „Logo“ (Kreuz), sowie einen „Markensound“ (Glocke) verfüge [10, S. 40f]. Aber so weit wollen wir uns an dieser Stelle nicht zurückbegeben.

Die Verwendung von Musik für kommerzielle Zwecke kam im Jahr 1905 in Form eines Liedes⁹ auf [63]. Jahre später, in den 1920ern, etablierte sich der *Radio-Werbespot* und mit ihm die ersten *Jingles*. Auch US-Filmstudios begannen damit akustische Erkennungszeichen einzusetzen, wie beispielsweise den brüllenden Löwen der Produktionsfirma Metro-Goldwyn-Mayer (MGM). Im ähnlichen Zeitraum entwickelte sich die bewusste klangliche Gestaltung der Umgebung in Form von Hintergrundmusik, worin *Erik Satie* als Begründer gilt. 1934 wurde die Firma *Muzak* gegründet, die bis heute mit der so genannten *Kaufhaus-* oder *Fahrstuhlmusik* in Verbindung gebracht wird. Es handelt sich um *funktionelle Musik*, z. B. eine Klanglandschaft, die unbewusst im Hintergrund wahrgenommen wird und die *Funktion* erfüllt, dabei eine angenehme Atmosphäre zu schaffen. Es folgten *Überlegungen zur psychologischen Beeinflussung von Kaufverhalten und Arbeitsabläufen* (vgl. [20, S. 170f]), welche weitere Funktionen der Musik in diesem Zusammenhang aufzeigten (s. auch Abschn. 3.2.2).

In den 1950er Jahren hielt schließlich der Jingle Einzug in Europa. Der Wandel zum Audio Branding, wie wir es heute verstehen und erleben verlief relativ langsam. So richtig losgegangen sei es laut Groves erst, nachdem *Intel* und die *Deutsche Telekom* derartig erfolgreich damit waren, also vor rund

⁹Es handelt sich dabei um das Lied „In My Merry Oldsmobile“ der *Oldsmobile Motor Company*. Der Musiktitel fand großen Anklang unter den Kunden, sodass man ihn daraufhin für die Marketingkommunikation nutzte.

15–20 Jahren [10, S. 40f]. Die steigende Anzahl an Publikationen auf diesem Gebiet, vor allem in den letzten Jahren, kann als Hinweis für die zunehmende Bedeutung und das zunehmende Bewusstsein für selbiges dienen.

Dies können auch die im Rahmen dieser Arbeit befragten Experten ihrer Einschätzung nach bestätigen (s. Interviews, Anh. A.1 und A.2). Dennoch ist Audio Branding im Hinblick auf die Nutzung und wissenschaftliche Erforschung – im Gegensatz zum Visual Branding – als noch junge Disziplin zu sehen [63].

2.4 Heutige Bedeutung

Es ist nicht einfach und wird zudem immer schwieriger Markenprodukte rein über Qualität und Eigenschaften zu differenzieren. Die Märkte sind mit qualitativ austauschbaren Angeboten überfüllt, die Unterscheidung durch Assoziationen und Emotionen wird zum wichtigen Erfolgsfaktor. Diese Differenzierung muss im Rahmen der Kommunikation geschaffen werden. Die zunehmende *visuelle Reizüberflutung* führt zu einem wachsenden Bedarf und Einsatz *multisensualer Markenführung* [64, 137]. Gemeint ist damit neben dem Sehen das zusätzliche Ansprechen weiterer Sinne, u. a. dem Hören. An Wichtigkeit hervorzuheben ist dabei vor allem das *Zusammenspiel der Sinne und Kommunikationsmaßnahmen*. Audio Branding sollte nicht isoliert betrachtet und umgesetzt werden. Es stellt einen wichtigen – aber nicht allein stehenden – Teil des Markenmanagements dar und muss inhaltlich und formal zur gesamten Identität der Marke passen und beitragen [37, S. 80].

Obwohl es selbstverständlich erscheint, dass mittels Sound, und insbesondere Musik, Gefühle und Stimmungen transportiert und Assoziationen hergestellt bzw. abgerufen werden können, erfährt das Audio Branding nicht immer die entsprechende Beachtung [15]. Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit befragten Experten sind diesbezüglich unterschiedlicher Auffassung (s. Interviews, Anh. A). Bernd Jungmair von der Cosmix Media GmbH in Wien schildert, dass es vor allem die „großen, guten Agenturen“ sehr wohl zu schätzen wissen und sich intensiv mit dem Thema auseinandersetzen. Karl Möstl (Inhaber Moestl Studios) meint hingegen (s. Interview, Anh. A.2):

Noch bedarf es an Aufklärungsarbeit und Bewusstseins-schaffung für das Thema Audio Branding. Selbst hochwertige Marken und auch Agenturen nützen nicht die Möglichkeiten und damit verbundenen Chancen, die Audio Branding bringen kann.

Unternehmen, die Audio Branding einsetzen, wollen einen wiedererkennbaren Sound mit ihrer Marke assoziieren. Akustische Bestandteile tragen neben den visuellen Elementen einer Marke entsprechend zu Image und Identität selbiger bei.¹⁰

¹⁰Als *Identität* wird in diesem Zusammenhang das Selbstbild (von Unternehmen bzw.

Für wen kommt Audio Branding nun überhaupt in Frage bzw. für wen kann es von spezieller Bedeutung sein? Laut Jungmair ist es vor allem für Großunternehmen, Konzerne, sowie in bestimmten Branchen wie der Telekommunikation oder Automobilindustrie relevant(er), und folgedessen auch häufiger anzutreffen (s. Interview, Anh. A.1). Möstl sieht Audio Branding für alle Branchen relevant (s. Interview, Anh. A.2):

Sicherlich müsste der Bäcker nebenan nicht unbedingt ein Audio Branding oder Audiologo haben, aber es hängt eben immer von der Firma selbst ab. Es gibt ja kleine Bäckereien aber auch große, bis hin zu Konzernen. Aber selbst der Bäcker von nebenan könnte ein sympathisches individuelles Audiologo für die Willkommens- und Wartetelefonchleife haben. Ich würde also sagen, ein Audio Branding ist für alle Branchen relevant. Der wichtigste Berührungspunkt ist bei den meisten Firmen noch immer das Telefon. Da hat man gar kein visuelles Medium. Da bietet sich auf alle Fälle ein Audiologo bzw. Soundscape an. Eine emotionale Bindung mittels Klängen bzw. Musik ist für große und kleinere Unternehmen sehr relevant, ob B2C oder B2B.

2.5 Risiken

Steiner spricht in Bezug auf das Ziel des Audio Brandings davon „[...] ein konsistentes und umfassendes akustisches Bild der Marke entstehen zu lassen, einen unverwechselbaren Markenklang“. Die Elemente des Corporate Sounds „sollen die Marke an allen Kontaktpunkten mit der Zielgruppe einheitlich akustisch repräsentieren“, so Steiner weiters [37, S. 53]. Der Prozess des Audio Brandings birgt dabei einige zu bedenkende *Risiken*. Zu diesen zählen u. a.:

- **Persönlicher Geschmack:**

Die persönliche Meinung hinsichtlich klanglicher Gestaltung, bzw. der persönliche Musikgeschmack der Entscheidungsträger sollte nicht als Maßstab für die Zielgruppe verwendet werden, kritisiert Groves [65]. Schließlich soll im Rahmen des Branding-Prozesses der Konsument angesprochen werden, entsprechend der Redensart „der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“. Jungmair berichtet im Interview, auch schon widerwillig, entgegen der eigenen Vorschläge und Einschätzungen, Titel den Kundenwünschen entsprechend geschrieben zu haben. Möstl meint es hänge in diesem Prozess immer vom Menschen ab, mit dem man zu tun habe. Manche seien stur, manche sehr offen und hätten auch entsprechendes Vertrauen (s. Interviews, Anh. A).

Marke) verstanden. Im Gegensatz dazu bezeichnet das *Image* das Fremdbild, also z. B. die Wahrnehmung des Konsumenten (vgl. [6, S. 25]).

- **Passung („Marken Fit“):**

Der österreichische Musikproduzent Walter Werzowa, seines Zeichens Komponist des Intel-Audiologos (s. Abschn. 4.2.4), spricht im Interview in [37, S. 244–250] von großem Risiko „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“. Auch bei der Zusammenarbeit mit Musikern oder Bands in der akustischen Kommunikation ist Vorsicht geboten. Dies empfiehlt sich nur, „wenn die Marke und die ausgewählte(n) Person(en) für die gleichen Werte stehen. Zudem sollte man bedenken, dass bekannte Musiker auch für andere Marken engagiert werden können bzw. negative Schlagzeilen des Künstlers eine Gefahr für das Markenimage bedeuten“ [37, S. 82].

- **Verwechslungsgefahr:**

Kann sich eine Marke in der akustischen Ebene nicht ausreichend von der Konkurrenz differenzieren, besteht die Gefahr der Verwechslung bzw. Herstellung falscher Assoziationen, wie auch beim (im vorherigen Punkt beschriebenen) Fehlen der Passung.

- **Kommunikation:**

Verständigungsschwierigkeiten zwischen Unternehmen, Agentur und Tonstudios stellen ebenfalls ein Risiko dar. Um dieser Gefahr vorzubeugen, empfiehlt Steiner die Festlegung klarer Begrifflichkeiten, vor allem zwischen Markenverantwortlichen und Musikern [37, S. 79]. Vage Formulierungen wie „das klingt etwas zu dunkel“ sind dabei zu ungenau und subjektiv.

- **Einsatz:**

Brand Sounds können negative Assoziationen hervorrufen, wenn sich der Rezipient beispielsweise stark manipuliert fühlt oder ein Sound einfach zu aufdringlich und nervtötend ist (vgl. [17, S. 130]). Gerade bei sehr häufigem Einsatz und vielen Kontakten kann es zum (empirisch nachgewiesenen) *Wear-Out-Effekt* – einer Art „Abnutzung“ – kommen. Dem kann z. B. durch Variation und Anpassung frühzeitig entgegen gewirkt werden, wie etwa beim Intel Audiologo (s. Abschn. 4.2.4), welches über die Jahre immer wieder klanglich leicht adaptiert wurde [3, S. 84f]. Der übertriebenen Anwendung gegenüber steht das Risiko des nicht konsequenten, längerfristigen Einsatzes: Ein Audiologo muss beispielsweise erst über einen gewissen Zeitraum hinweg „gelernt“ werden, damit es sich beim Konsumenten verankern und zum Markenzeichen werden kann. Einen entsprechend längeren, konsequenten Einsatz (über Jahre) hält Jungmair für essentiell (s. Interview, Anh. A.1).

Im Audio Branding begangene Fehler lassen sich nur begrenzt rückgängig machen, vor allem wenn sich unpassende Markenwerte und Assoziationen bereits weitgehend eingepägt haben. Groves weist darauf hin, dass man nicht nach dem Motto „learning by doing“ verfahren sollte [10, S. 43, 50]:

Sound can just as easily have a negative impact on brand as a positive impact. [...] in the present climate brands just can't afford to make errors. Some say that if you are not making mistakes you are not doing enough, but make this an exception. Here you can't risk learning by doing, especially considering that music has the potential to become a brand asset.

2.6 Touchpoints

Als *Touchpoints* werden im Marketing die *Berührungspunkte* eines Unternehmens oder einer Marke mit z. B. einem Käufer oder Konsumenten bezeichnet. Prinzipiell sollte Audio Branding mit seinen verschiedenen Elementen „an allen Touchpoints den gleichen Eindruck hinterlassen“ [64]. Diese Kontaktpunkte reichen von klassischen Medien bis hin zu modernen Multimedia-Geräten [66, 67]:

- Klassische Werbung („above the line“): TV- und Radiospots.
- Telefon: Freizeichen, Warteschleife, Anrufbeantworter.
- Produkt: Produktklänge, Signaltöne, Verpackung.
- Online- und Mobile Marketing: Webseite, Social Media, Apps, Nachrichten- und Interaktionsklänge, u. v. m.
- Event-Marketing: Messen, Konferenzen, Präsentationen.
- Unternehmensräumlichkeiten: Auslagen, Infoterminals, Point of Sale, Foyer, Wartebereich (Stichwort Fahrstuhlmusik).
- Image- und Produktfilme.
- Auditives Product Placement.

Durch die Anwendung der Audio Branding Elemente an verschiedensten Touchpoints gilt es, *technische Begrenzungen* zu beachten (s. Abschn. 4.1.5). Dies ist z. B. bei der Wiedergabe auf mobilen Endgeräten oder einer Telefonwarteschleife¹¹ der Fall, wo nur eine begrenzte Bandbreite zur Verfügung steht. Die hierbei eingesetzten Audio Branding Elemente sollten auch in diesem limitierten Frequenzbereich „funktionieren“ bzw. bereits mit Bedacht auf das (vorrangige) Einsatzgebiet bzw.-medium entsprechend entwickelt werden.

¹¹Analoge Telefone übertragen lediglich Frequenzen von ca. 300 Hz bis 3,4 kHz [68].

Kapitel 3

Wahrnehmung und Wirkung von Musik

3.1 Auditive Wahrnehmung

In diesem Abschnitt werden Verbindungen zwischen dem Hören und die dadurch ausgelöste Wirkung hergestellt. Auf die anatomischen Grundlagen des menschlichen Hörapparats soll nicht vertiefend eingegangen werden, vielmehr steht in weiterer Folge die Verarbeitung und Wirkung von Klang und Musik im Vordergrund.

Die Psychoakustik behandelt die Zusammenhänge zwischen akustischen Signalen und deren Wahrnehmung. Es wird versucht, das Verhalten zwischen Reiz und Empfindung nachzuvollziehen. Der Reiz ist dabei ein Schallereignis, das vom menschlichen Ohr aufgenommen, umgewandelt und innerhalb kürzester Zeit vom Gehirn interpretiert wird. Der Mensch verfügt über eine oft unterschätzte auditive Wahrnehmungsfähigkeit, was u. a. auch in Bezug auf Musik gilt (vgl. [37, S. 123]).

In diesem Zusammenhang ist auf die Unterscheidung der Begriffe *akustisch und auditiv* zu achten. Während die *Akustik* als Lehre vom Schall (und den Schallverhältnissen sowie die davon abgeleiteten Begriffe) den *physikalischen Reiz* meint, bezeichnet das Wort *auditiv* die anatomischen Grundlagen des Hörvorgangs und die *physiologischen Prozesse* [37, S. 10]. Man spricht also von *akustischen Reizen* und von *auditiver Wahrnehmung* [25, S. 11]. Nach der obigen Definition wäre auch die Verwendung des Begriffs *auditive* Markenführung legitim, da sich schließlich alles um den wahrgenommenen Höreindruck dreht und nicht vorrangig um physikalische oder technische Parameter der Schallreproduktion.

3.1.1 Begriffe

Psychoakustik

Beinhaltet die Suche nach quantitativen und verallgemeinerbaren Beziehungen zwischen physikalischem Schallreiz (Schallereignis) und Schallwahrnehmung (Hörereignis) [46].

Geräusch

Akustisches Ereignis ohne musikalische Eigenschaften, dessen Schwingungsverhalten komplex ist [9, S. 20]. Dem wahrgenommenen Schall kann keine (eindeutige) Tonhöhe zugeschrieben werden.

Klang

Akustisches Ereignis, bestehend aus einem Grundton und einem Obertonspektrum. Die Frequenz des Grundtons bestimmt die wahrgenommene Tonhöhe¹, Zahl und Ausprägung der Obertöne bestimmen zusammen mit eventuellen Rauschteilen die *Klangfarbe* (auch *Timbre*). In der Musiktheorie wird mit *Klang* das simultane Auftreten mehrerer Töne bezeichnet [69].

Sound

Im deutschen Sprachgebrauch wird das Wort synonym bzw. verallgemeinernd für die Begriffe Geräusch, Klang und Klangfarbe verwendet (z. B. Motorensound, Stimmsound, Gitarrensound). *Sound* bezieht sich sowohl auf den physikalischen Schallvorgang, als auch auf die Eigenschaften der Schallwahrnehmung. Bei der Verwendung des Begriffs ist demnach aufgrund des unscharfen Verständnisses eine gewisse Achtsamkeit erforderlich. Den Zusammenhang zwischen Sound und Musik bringt die Aussage von Aaron Day in [3, S. 255] auf den Punkt:

All music contains sound but not all sound is music.

3.1.2 Besonderheiten

Das Ohr ist ein *nicht verschließbares, subjektives Wahrnehmungsorgan*. Es verknüpft und strukturiert Gesehenes, erzeugt Empfindungen und stellt sie in Verbindung mit dem Gesehenen. Das Gehör verfügt über eine Art „*Alarm-system*“ und diente damit schon in der frühen Evolution als Mittel zur *Erkennung von Gefahren*. Der grundlegende Unterschied zum Auge liegt in

¹Hierzu sei der Vollständigkeit halber der *Residualeffekt* erwähnt. Dieser beschreibt das psychoakustische Phänomen, dass ein fehlender Grundton in der auditiven Wahrnehmung mittels des vorhandenen Obertonspektrums ergänzt wird.

diesem Kontext in der Verschließbarkeit. Während das Ohr z. B. nachts² immer noch unterbewusst wahrnimmt, liefert das geschlossene Auge keine Sinneseindrücke. Ringe formuliert diesen Umstand sehr treffend indem er sagt, dass das Aufwecken mit einem roten Fähnchen nicht funktionieren würde, der akustische Alarm eines Weckers würde hingegen seine Funktion erfüllen [138].

Der Gehörsinn ist nicht gerichtet, was im Werbeumfeld bedeutet, dass der Konsument zwar *wegsehen*, *jedoch nicht weghören* kann (vgl. [37, S. 60]). Darüber hinaus verfügen Menschen über eine „sehr hohe Affinität für emotionales und assoziatives Involvement gegenüber Musiken und Klängen“ [5, S. 285]. Die Verarbeitung der auditiven Eindrücke erfolgt größtenteils unterbewusst, wie bei anderen Sinneseindrücken auch [37, S. 16]. Dies trägt vor allem zur „Ökonomisierung der Wahrnehmung“ bei [9, S. 180]. Unsere Informationsverarbeitung ist an limitierte Kapazitäten gebunden.³ Grundsätzlich lassen sich ihm Rahmen der Klangwahrnehmung drei „Empfindungen“ unterscheiden [37, S. 22]:

- Tonhöhe,
- Lautstärke und
- Klangfarbe.

Besitzen mehrere akustische Ereignisse eine gleiche Lautstärke und Tonhöhe, können diese nur über die Klangfarbe (und Richtung) voneinander unterschieden werden [37, S. 22]. Wie bereits erwähnt handelt es sich beim Ohr um ein *subjektives* Wahrnehmungsorgan. Die beim Zuhörer ankommenden akustischen Reize können sehr unterschiedlich wahrgenommen werden. Flückiger fügt dem hinzu [9, S. 109]:

Die Wahrnehmung ist dort feiner strukturiert, wo ein reichhaltiger Erfahrungshintergrund besteht.

Musikalische Eindrücke werden beispielsweise von einem Musiker „anders“ wahrgenommen und bewertet. Ein Tontechniker hingegen würde sich weniger auf den musikalischen Inhalt fokussieren, sondern vielmehr auf die klangliche Qualität und Ausgewogenheit. Ein Lärm-Akustiker erkennt wiederum verschiedene Motorengeräusche, ein Bauer erkennt seine Hähne am Krähen [9, S. 109], usw.

Es zeigt sich, die auditive Wahrnehmung an sich birgt bereits ein hohes Maß an *Subjektivität*. Bei der Wirkung von Musik wird dieser Faktor durch *unterschiedliche Vorlieben und Erfahrungen* erst recht wesentlich. Demnach

²Selbst im Schlaf dringen einzelne Geräusche – abhängig vom emotionalen Wert den sie für den Schlafenden besitzen – ins Bewusstsein [9, S. 397]. Ein Beispiel wäre das nächtliche Weinen des eigenen Kindes.

³Die Erfüllung gewisser Erwartungshaltungen, oder der Einsatz von Stereotypen erleichtert die Informationsaufnahme. Eingesetzt wird dies neben der Werbung vor allem auch im Film z. B. bei Western [9], Liebesfilmen, Komödien, Horrorfilmen, usw.

kann an dieser Stelle bereits festgehalten werden, dass es nicht möglich ist, eine allgemeingültige Strategie zum Einsatz von Werbemusik und zur Gestaltung von Audiologos zu entwickeln. Es erfordert ein entsprechendes Maß an Wissen und Erfahrungsreichtum um die auditive Gestaltung zumindest auf eine Zielgruppe hin zu optimieren.

3.1.3 Ton vs. Bild

Augen und Ohren arbeiten in ihrer Wahrnehmung und Interpretation sehr unterschiedlich: Bereits etwa 16–18 Bilder genügen dem Auge, damit die Aneinanderreihung der Einzelbilder zu einer „flüssigen“ Wahrnehmung führt [70, 32, S. 17]. Um dem Ohr das volle Wahrnehmungs-Spektrum zu bieten sind ca. 40.000 Abtastungen pro Sekunde notwendig.⁴ Chion begründet diese Unterschiede in der Wahrnehmungsfrequenz von Auge und Ohr folgendermaßen [7, S. 11]:

The eye perceives more slowly because it has more to do all at once.

Der Unterschied liegt also vor allem in der unterschiedlich großen „Datenmenge“ an Eindrücken, welche zu verarbeiten ist. Es sei angemerkt, dass nicht behauptet wird, dass das Ohr dem Auge in Wahrnehmung oder Informationsaufnahme (generell) überlegen wäre. Die obige Erläuterung soll lediglich verdeutlichen, wie unterschiedlich die beiden Sinne „arbeiten“. Es ist in der Folge nicht notwendig, nähere Vergleiche dieser komplexen Vorgänge vorzunehmen. In Hinsicht auf das Audio Branding ist vor allem zu bedenken, dass Eindruck und Wirkung auditiver Elemente immer stark vom Zusammenspiel mit der visuellen Ebene abhängig sind (s. Abschn. 4.1.6). Treten Bild und Ton gemeinsam auf, werden die Eindrücke miteinander verknüpft. Sie beeinflussen sich gegenseitig, wie Chion beschreibt [7, S. XXVi]:

We never see the same thing when we also hear;
we don't hear the same thing when we see as well.

Auch absurde Verknüpfungen werden für wahr oder zumindest möglich erachtet („see a dog – hear a dog“). Gerade im Film finden sich zahlreiche Beispiele, welche dies veranschaulichen. Dazu zählen beispielsweise die stereotypen Schlaggeräusche in Kampf- oder Actionfilmen. Die dabei verwendeten Geräusche entsprechen nicht den Gegebenheiten der realen Welt. Der Sound vermag es jedoch, Dinge in der Wahrnehmung „zurechtzurücken“. Er kann vermitteln, was im Bild nicht sichtbar ist oder sogar anders dargestellt

⁴Der menschliche Hörbereich reicht bis maximal 20 kHz, also 20.000 Schwingungen pro Sekunde. Um ein Signal bis zu dieser Frequenz abzubilden oder aufnehmen zu können, ist laut dem Nyquist-Shannon-Abtasttheorem die doppelte Anzahl an Abtastungen, also mindestens 40.000 notwendig [71].

ist (vgl. [32]). Kombiniert man z.B. ein Plastikschild mit dem entsprechenden metallischen Sound, so kann dies den Eindruck des Rezipienten entscheidend beeinflussen bzw. irreführen.

3.1.4 Sprache

Die Sprache ist ein zentrales Verständigungs- und Kommunikationsmittel. Sie ist Träger von *Information und Emotion*, sowie Ausdruck von *Individualität und Persönlichkeit* (vgl. [17, S. 67]). Jemand der spricht, gibt neben der Bedeutung des Gesprochenen vor allem auch etwas über sich selbst preis. Wie Wörter ausgesprochen werden, lässt mehr erkennen als nur die inhaltliche Komponente [43, S. 5].

Unabhängig von Umgebungsgeräuschen und Musik ist die menschliche Stimme ein starkes Instrument zur Generierung und Steuerung von Aufmerksamkeit (vgl. [17, S. 67]). Erst wenn die gesprochene Information aufgenommen wurde, kommt den konkurrierenden Klängen wieder vermehrte Beachtung zu, so Chion [7, S. 6]:

When in any given sound environment you hear voices, those voices capture and focus your attention before any other sound (wind blowing, music, traffic). Only afterward, if you know very well who is speaking and what they're talking about, might you turn your attention from the voices to the rest of the sounds you hear. So if these voices speak in an accessible language, you will first seek the meaning of the words, moving on to interpret the other sounds only when your interest in meaning has been satisfied.

3.2 Musikpsychologische Wahrnehmung

Geschmäcker sind bekanntlich verschieden, Musik stellt dabei keine Ausnahme dar. Eine objektive Diskussion über dieses emotionale Ausdrucksmittel gestaltet sich äußerst schwierig, so Bruhn [4, S. 57]:

Die Menschen scheinen alle etwas Unterschiedliches unter Musik zu verstehen – und alle erheben den Anspruch, die richtige, die wahre Musik zu hören. Musik ist ein Wahrnehmungsgegenstand, den jeder kennt und erlebt, den aber kaum jemand vollständig beschreiben kann.

Eine Vorhersage zur Wirkung bestimmter Musik in der Kommunikation zu treffen, gleicht einem „Balanceakt“ [72]. Viel passiert im Unterbewusstsein. Klang dient als Auslöser von Emotionen, sowie als Kommunikationsmittel. Musik ist die „Sprache der Gefühle“ [41, S. 1] und funktioniert interkulturell. Menschen unterschiedlicher Herkunft verbinden meist dasselbe mit der jeweiligen Musik [33, S. 31f].

3.2.1 Musikalische Sozialisierung

Der Begriff der *musikalischen Sozialisierung* beschreibt vereinfacht ausgedrückt die Prägung eines Menschen hinsichtlich seiner Einstellungen zu Musik, Musikrichtungen und die damit verbundenen Handlungen (vgl. [12, S. 37]). Um Werbemaßnahmen möglichst wirkungsvoll zu gestalten, ist auf eine möglichst gezielte Ansprache der Zielgruppe zu achten. Das betrifft neben den allgemein und visuell vermittelten Eindrücken (Stichwort Corporate Identity bzw.-Design) auch die verwendete Musik. Musikgeschmäcker sind grundsätzlich sehr unterschiedlich und individuell, abhängig u. a. von *Kultur, Religion, Ausbildung, Interessen, Erfahrungen, Erlebnissen sowie persönlichem und medialem Umfeld*. Eine (allgemeingültige) Kategorisierung unterschiedlicher Musikpräferenzen erscheint aufgrund dieser Diversität äußerst schwierig, jedoch ist nach Kleinen eine immerhin grobe Einteilung in „musikalische Teilkulturen“, sowie eine Unterscheidung von Personen- und Altersgruppen möglich [12, S. 37]. So kann angenommen werden, dass bestimmte Musikstile bei bestimmten Personengruppen eher „funktionieren“. Kleinen beschreibt beispielsweise, dass sich die Identitätsbildung in der Jugend an populärer Musik orientiert, wohingegen mit zunehmenden Alter auch klassische Musik eine Rolle spielt [12, S. 37]. Im Kindesalter werden die Eindrücke der wahrgenommenen Musik (noch) ohne Vorbehalte gespeichert. In späteren Lebensjahren – nachdem Durchlaufen verschiedenster persönlicher Erfahrungen und Entwicklungen – verändert sich auch der Musikgeschmack entsprechend [21, S. 26]. Die musikalische Sozialisierung ist demnach nicht auf einen Lebensabschnitt begrenzt [139]:

Unsere klanglich-musikalische Prägung beginnt lange bevor wir das Licht der Welt erblicken. Das stärkste und zugleich wichtigste Geräusch im Mutterleib ist – der Puls. Der Puls ist ein Rhythmus, eine Art Code: das Signal für Wohlbefinden, Angst oder Entspannung der Mutter. An ihm orientiert sich das Ungeborene, an ihn passt es sich an. Bereits im Mutterleib werden also die ersten Verknüpfungen von Klang und Gefühlen hergestellt.

Der *Puls* findet sich auch in vielen Audiologos als Herzschlag wieder, da Geräusch und Rhythmus tief in uns verankert sind und starke Assoziationen mit sich bringen.

3.2.2 Funktionelle Musik in der Werbung

Musik als Kommunikationsinstrument biete „keine Garantie für eine erfolgreichere Vermarktung“, sei aber eine „zusätzliche unterstützende Werbemaßnahme“ [40, S. 172]. In diesem Abschnitt werden die wesentlichen Funktionen von Musik, welche sie im Werbekontext erfüllen soll, in drei Bereiche bzw. Schritte unterteilt. Man spricht in diesem Zusammenhang auch

von *funktionaler Musik*, nicht zu verwechseln mit *funktionaler* Musik, welche einen gesellschaftlichen Anspruch erfüllt (z. B. Tanzmusik). *Funktionelle Musik* zielt hingegen durch bewussten Einsatz auf eine bestimmte Wirkung beim Rezipienten ab [33, S. 28]. Musik im Allgemeinen kann natürlich verschiedenste Funktionen erfüllen, in der Folge werden davon jene behandelt, die auch eine Relevanz für die Thematik von Werbung und Branding aufweisen.

Aufmerksamkeit

Um überhaupt eine Wirkung zu erzielen, wäre davon auszugehen, dass die erste Funktion der Musik die *Aktivierung der Aufmerksamkeit* ist. Doch selbst beiläufig gehört, wird Musik wahrgenommen und im *Unterbewusstsein* gespeichert, wie sich noch zeigen wird. Ein Mehrwert, der auf visueller Ebene nicht bzw. nicht in diesem Ausmaß gegeben ist.

Trotzdem ist zu unterscheiden, ob eine musikalisch begleitete Werbebotschaft *aktiv* oder *passiv* wahrgenommen wird. Es gibt die Unterscheidung zwischen *willkürlicher*, also aktiver, und *unwillkürlicher*, passiver Aufmerksamkeit [9, S. 248]. Unwillkürliche Aufmerksamkeit kann durch bestimmte Reize ausgelöst werden, u. a. durch Musik oder z. B. durch für den Rezipienten relevante Signalwörter. Letzteres ist auch unter dem Begriff „*Cocktail-Party-Effekt*“ bekannt. Entscheidend ist dabei der Bezug und das inhaltliche Interesse des Zuhörenden, sprich wie relevant das Gehörte für jemanden subjektiv erscheint. Eine hungrige Person reagiert beispielsweise wahrscheinlicher auf akustische Reize, die mit Essen zu haben [9, S. 248]. Der Begriff *Priming* aus der Psychologie beschreibt dies als die Beeinflussung der Reizverarbeitung durch vorangegangene Ereignisse oder Reize (z. B. Hunger). Die Aufmerksamkeit kann also (unbewusst) fokussiert werden.⁵

In diesem Zusammenhang kann vom *Involvement* gesprochen werden, also der mehr oder weniger vorhandenen *Beteiligung* des Rezipienten. Je höher das *Involvement*, desto mehr Einfluss ist in der Regel zu erwarten [21, S. 47] und desto effizienter wird die vermittelte Botschaft verarbeitet [37, S. 73f]. In jedem Fall scheint passende Musik ein geeignetes Mittel zu sein, um (erhöhte) Aufmerksamkeit eines Rezipienten zu erzeugen bzw. auf bestimmte Inhalte eines Werbespots zu bündeln [33, S. 29]. Ebenso legen empirische Untersuchungen eine Beeinflussung der (selektiven) Aufmerksamkeit⁶ durch auffällig gestaltete Musik bzw. Geräusche nahe (vgl. [37, S. 34]).

⁵Erwartet man beispielsweise Gäste oder ein Paket, so schärft sich die auditive Wahrnehmung auf ein erwartetes Ereignis, wie das Leuten der Türklingel in diesem Beispiel.

⁶Die selektive Aufmerksamkeit beschreibt die menschliche Fähigkeit, auf relevante Reize zu reagieren, während irrelevante Reize ausgeblendet werden um sich nicht ablenken zu lassen.

Erinnerung

Die zweite Funktion der Werbemusik ist die *Unterstützung der Erinnerung* und zugleich die *Differenzierung* zu gleichen Produkten [140]. Hierbei stößt man auf die Begriffe des *Verstärker- und Kontiguitätsprinzips*.⁷ Diese besagen, dass mittels Musik positive wie auch negative Eindrücke eines Werbespots die ausgelösten Emotionen verstärken können [21, S. 48]. Weiters kann Musik einen „positiv geladenen Stimmungshintergrund“ in der Werbung erzeugen – dadurch lässt sich Information emotional einbetten, wodurch wiederum die enthaltenen Aussagen vom Konsumenten einfacher „gelernt“ werden können [140].

Gerade bei mehrmaliger Wiederholung können sich die mit der Musik verbundenen Assoziationen und Gefühle auf das Produkt oder die Marke übertragen, was in der Regel auch gewünscht ist und die Wichtigkeit der achtsamen Musikauswahl zusätzlich unterstreicht. Selbiges ist ebenso umgekehrt möglich, sodass z. B. eine Marke ein verwendetes Musikstück in Erinnerung ruft und sich vorhandene Sympathie – oder Antipathie – mit der Zeit auf die Musik überträgt, wie es auch Lagler beschreibt [21, S. 48]:

Es kann also der Emotionsgehalt von Werbemusik sowohl auf das Produkt abfärben als auch eine Marke mit einer bestimmten Musik assoziiert werden.

Dieser Transfer von Gefühlen und die einhergehende Möglichkeit zur Differenzierung leitet fließend zur dritten „Aufgabe“ der funktionellen Werbemusik über: der *Manipulation*.

Manipulation

Gemeint ist die Beeinflussung des Denkens und Handelns des Rezipienten. Dabei ist anzumerken, dass die Manipulationskraft der Musik natürlich auch ihre Grenzen hat. Man kann nicht davon ausgehen, man könne aus den Zuhörern „willenlose, ferngesteuerte Konsumentenmaschinen“ machen [33, S. 32]. Die Einstellung und Wahrnehmung einer Marke oder eines Produkts kann allerdings durch „Konditionierung mit positiv-emotionaler Musik“ [21, S. 48] verändert werden. Lifestyle-Produkte werden z. B. häufig mit moderner, „trendiger“ Musik unterstützt, welche auch ein entsprechendes Gefühl vermittelt (s. Abschn. 3.3.4). Die Musikauswahl ist nicht nach „ästhetischen Kriterien“ zu werten, sondern danach, ob die beabsichtigte Wirkung ausgelöst wird [140]. So kann das „passende“ Gefühl auf das beworbene Produkt abfärben (vgl. [33, S. 30]).

Neben den emotionalen Aspekten kann – wie auch über die Sprache (s. Abschn. 3.1.4) – ebenfalls zusätzliche Information transportiert werden.

⁷Unter Kontiguitätsprinzip ist in diesem Zusammenhang zu verstehen, dass zwei Ereignisse (z. B. Musik und Marke) assoziiert werden, wenn sie wiederholt gemeinsam auftreten. Dies wird auch als (klassische) Konditionierung bezeichnet.

Auf Basis der genannten Schritte folgt das *Auslösen von Handlungen* [36, S. 45]. Die Musik hat Aufmerksamkeit und bleibende, emotionale Erinnerungen geweckt, die nun in der Folge z. B. zum Kauf anregen. Zusammengefasst ergeben sich damit die folgenden, *funktionellen* Schritte im Einsatz von Werbemusik:

- Aufmerksamkeit erzeugen: Marke/Produkt wird wahrgenommen.
- Erinnerung: Marke/Produkt bleibt differenziert in Erinnerung.
- Manipulation: Gefühle und Assoziationen werden geweckt/verstärkt.
- Handlung/Effekt: Anregung zu Kauf und Markentreue.

3.2.3 Psychische Wirkungsmodelle

Musik führt zu einer psychischen und physischen Reaktion, ähnlich einem Reflex. Dieser kann in zwei Formen auftreten – entweder als *emotionale Öffnung*, was den Zuhörer für die musikalisch transportierten Gefühle, Assoziationen und Botschaften zugänglich macht – oder als Schutzmaßnahme, was einer *emotionalen Ablehnung* des Gehörten entspricht [24]. Studien belegen, dass Musik Emotionen auslöst, wobei unterschiedliche Stile dem Rezipienten unterschiedliche Bedeutungen vermitteln (vgl. [37, S. 26]). Weiter ist wissenschaftlich nachgewiesen, dass Klänge leichter zu verarbeiten sind als Textbotschaften, weil sie kognitiv weniger anstrengend und deshalb bestens dazu geeignet sind, Erinnerungen und Gefühle bei den Konsumenten zu aktivieren [17, S. 1].

Trotzdem ist die Wirkung von Musik im Kontext der Werbung noch nicht umfassend erforscht. Zur *psychischen Wirkung* bestehen aber mehrere Konzepte auf welche in der Folge kurz eingegangen wird. Dabei ist ausdrücklich anzumerken, dass sich diese Modelle und dazu relevante Studien zumeist auf *Musik in der Werbung* beziehen. Eine gewisse Relevanz im Zusammenhang mit Audio Branding ist zu vermuten, für das Audiologo im Speziellen ist jedoch anzunehmen, dass entsprechende Beobachtungen nicht ohne weiteres übertragen werden können.

Klassische Konditionierung

Bei der klassischen Konditionierung wird davon ausgegangen, dass zwei miteinander auftretende Ereignisse bei oftmaliger Wiederholung als zusammengehörig wahrgenommen werden. Wird in der Werbung eine Marke oder ein Produkt mit positiv empfundener Musik begleitet, entsteht (wie bereits in Abschn. 3.2.2 beschrieben) eine Verbindung zwischen beiden Eindrücken, sodass z. B. das Produkt aufgrund der Musik positiv bewertet wird und umgekehrt. Verschiedene Experimente (vgl. [44]) konnten den Effekt teilweise bestätigen.

Elaboration Likelihood Model

Das *Elaboration Likelihood Model* (auch Involvement-Konzept) erweitert die Überlegung der klassischen Konditionierung hinsichtlich der Beteiligung des Rezipienten. Das durch unterschiedliche Studien⁸ bestätigte Model besagt, dass Rezipienten mit geringem Involvement am ehesten durch Musik beeinflussbar sind. Ist hingegen hohes Involvement vorhanden, verliert die Musik an Bedeutung, da sie vom Versuch der Informationsaufnahme und -verarbeitung ablenkt [14, S. 39]. In dem Fall werden nach Olsen [30] Informationen ohne Ton zum Teil besser erinnert.

Musikalische Passung

Als Erweiterung für das zuvor behandelte Elaboration Likelihood Model bietet sich die Überlegung der *musikalischen Passung* – auch als *Musical Fit* bezeichnet – an. Hierbei wird angenommen, dass Musik, die der Werbung und Werbebotschaft bzw. dem beworbenen Produkt entspricht, für Konsumenten mit hohem Involvement besonders positiv wirkt, da sie relevante Überzeugungen bestätigt [19, S. 538]:

Wenn die durch eine Musik ausgelösten stereotypen Vorstellungen zum Produkt passen, dann aktivieren sie übergeordnete Wissensstrukturen, welche wiederum die Kaufentscheidung aktivieren.

Es stellt sich die Frage welche Musik zu welchen Markenwerten oder Produktmerkmalen passt. Bertoni und Geiling haben in [1, S. 420] Vorschläge für eine Zuordnung formuliert. Wein wird beispielsweise in Kombination mit klassischer Musik (s. Tab. 3.3) weitgehend stimmig empfunden [73].

Ausgehend von der klassischen Konditionierung lässt sich die psychische Wirkungsweise von Werbemusik mittels der genannten Modelle bzw. Erweiterungen näher erfassen. Aber auch das Konzept der musikalischen Passung ist diskussionsfähig. Meisner hat in [27] versucht eine Verbindung zum Audiologo zu schaffen und dabei den Begriff der *kognitiven Dissonanz* zur Diskussion gebracht. Er vermutet, dass gewisse *Abweichungen der musikalischen Passung* sich positiv auf Wirkung und Funktion eines Audiologos auswirken [27].

Kognitive Dissonanz

Der Mensch strebt bei der Verknüpfung von Sinneseindrücken nach Harmonie und Vermeidung von Widersprüchen („see a dog – hear a dog“, vgl.

⁸Unter anderem Gorn (1982), Petty et al. (1983), Pitt/Abratt (1988), Park und Young (1986), Stuart et al., 1987, Olsen (2002).

Abschn. 3.1.3). Der von Leon Festinger geprägte Begriff der *kognitiven Dissonanz* beschreibt den Zustand, wenn sich Sinneseindrücke dennoch widersprechen, was zu einem unangenehmen Gefühlszustand führt. Meisner beschäftigt sich damit in Zusammenhang mit Audiologos und fasst in seinem Schlusswort zusammen [27, S. 71]:

[...] wenn etwas anders ist, stößt es uns auf. Sei es in einem positiven oder negativen Sinne. Die Chance eines Kommunikationsinstrumentes wahrgenommen zu werden, erhöht sich durch die Einstreuung dem Rezipienten fremder Bestandteile und daraus resultierende kognitive Dissonanzen – denn *anders* ist meist auffällig.

In Hinsicht auf Audiologos sind zwei Kognitionen wesentlich:

- Markenwissen und Meinung zu Produkt und/oder Unternehmen seitens des Rezipienten.
- Durch das Audiologo vermittelte Werte und damit verbundene Emotionen und Assoziationen zu Produkt, Unternehmen bzw. Marke.

Laut Meisner ist die Wahrscheinlichkeit bzw. Intensität der Auseinandersetzung mit Audiologos bei Dissonanz höher, da sie aus „psychologischer Sicht einer höheren Verarbeitung unterliegen“. Dies führt zu seiner Hypothese, dass ein *gewisses Maß an kognitiver Dissonanz* sogar wünschenswert sein kann. Weiters hält er fest, dass bei Konsonanz keine Veränderung von Wirkung und Funktion vorhanden ist, während ein geringes Maß kognitiver Dissonanz jedoch eine Stärkung und ein hohes Maß wiederum eine Abschwächung nach sich ziehe [27, S. 60].

Nach seiner in kleinem Umfang durchgeführten, qualitativen Befragung konnte das Modell weder verifiziert, noch falsifiziert werden. Die befragten Experten zeigten allerdings Wertschätzung und Akzeptanz des Modells bzw. Meisners Hypothesen. Negative Kritik bezog sich ausschließlich auf einzelne Aspekte seiner Modellbildung.

3.2.4 Physische Wirkung

In verschiedenen Studien konnte gezeigt werden, dass Werbemusik – neben der gedanklichen Beeinflussung – auch eine physische Reaktion hervorrufen kann. Hierzu gibt es zahlreiche Untersuchungen⁹, die jedoch nicht immer zu eindeutigen bzw. übereinstimmenden Ergebnissen kamen [21, S. 31]. Als nachgewiesen gilt jedoch, dass Lautstärke die möglichen Auswirkungen auf vegetative Funktionen beeinflusst. Die körperlichen Reaktionen treten vor allem bei hohen Lautstärken auf und betreffen u. a. Blutdruck, Herzfrequenz, Atmung, Pupillenerweiterung und Muskelspannungen [34, S. 79].

⁹Weld 1912, Shatin 1957, Ellis/Brighton 1952, Misbach 1934, Johnson/Trawcik 1938, Zimny/Weidenfeller 1963, Coutts 1965 (vgl. [21, S. 31]).

Lagler erwähnt überdies Einflüsse auf den Verdauungsapparat und Hormonhaushalt, welche – wie die bereits genannten Reaktionen – ebenso bei passiver, unbewusster Wahrnehmung und Einwirkung von z. B. Hintergrundmusik hervorgerufen werden können. Die Auswirkungen auf das vegetative System sind neben der Person selbst von unterschiedlichen Faktoren abhängig [21, S. 31]:

- Körperliches und emotionales Befinden,
- allgemeine Einstellung zur Musik,
- Ausmaß der affektiven Beteiligung und musikalischem Involvement,
- Lautstärke, Tempo und Art der Musik.

Weiters können rhythmische Muster zu *Verhaltensreaktionen* führen wie z. B. Fingerschnippen, Klatschen, Tanzen, sowie der unwillkürlichen *Anpassung von Atem- und Herzfrequenz* an einen vorhandenen Rhythmus [9, S. 260].

In Bezug auf die Lautstärke hängt es stark davon ab, ob man sich dieser freiwillig aussetzt oder nicht [9, S. 237]. Hört man beispielsweise ungewollt bei der dröhnenden Musik des Nachbarn mit, so wird man diese subjektiv als Lärm empfinden, vor allem wenn man nach Ruhe und Konzentration sucht. Beim bewussten Wahrnehmen von lauter Musik (z. B. bei einem Konzert oder Disco-Besuch) wird man hingegen ganz andere Empfindungen verspüren. Die erwähnte *affektive Beteiligung* kann daher als u. a. stark situationsabhängig angenommen werden.

Hohe Lautstärke erhöht wie bereits erwähnt die Wahrscheinlichkeit eines Effekts auf das vegetative System. Darüber hinaus kann es unter Umständen auch zu erhöhter, möglicherweise unwillkürlicher Aufmerksamkeit führen. Gleichzeitig wird damit jedoch die Informationsaufnahme aus psychologischer Sicht blockiert [9, S. 241]. Im Zusammenhang mit Werbemusik und vor allem Audio Branding darf dies als mögliche „Nebenwirkung“ im Hinterkopf behalten werden.

3.3 Musikalische Gestaltungsparameter

Die Gestaltungsparameter der Musik stehen in Wechselbeziehung zueinander, die Musikwahrnehmung ist nicht auf einzelne Bestandteile zurückzuführen und demnach schwierig teilbar [27, S. 17]. Eine Aufsplittung und strikt getrennte, analytische Beobachtung der Elemente *Melodie, Harmonie, Rhythmus und Klang* ist nur bedingt sinnvoll, da sich diese in ihrer Wirkung gegenseitig beeinflussen. Weiters kann das „System Musik“ auch mit anderen Systemen, wie etwa der visuellen Ebene in Wechselbeziehung stehen [vgl. 27, S. 17]. Musik sollte daher stets mit *Beachtung des vorhandenen Kontextes* betrachtet werden, um die Wahrnehmung selbiger nachvollziehen zu können. Im Fall der Gestaltung von Audiologos wäre das Zusammenspiel mit der Bildebene (z. B. Werbespot, Animation, Bildlogo) zu bedenken.

Aber wie klingt eine Marke? Wie klingt Freiheit, Innovation oder Technik? Eine Zuordnung musikalischer Gestaltungsparameter zu Werten, Gefühlen und Assoziationen ist – wie sich noch zeigen wird – in einem begrenzten Maß möglich, kann allerdings kaum eindeutig und allgemeingültig erfolgen. In einem Interview erläutert Groves seine *auditive Übersetzung* von Harmonie, Macht und Leidenschaft [64]:

Es gibt viele Klischees und typische Klangübersetzungen, gerade auch für diese relativ einfachen Beispiele. *Harmonie* – intoniert mit langsamem Tempo, weichem Anschlag – *Macht*, auch *Leidenschaft*, mit härteren Anschlägen, voluminöser, eher Stakkato als Legato. Aber es gibt auch Dinge, die schwierig bis unmöglich zu kommunizieren sind.

Auf die Frage ob man sagen könne, was einen Sound zum Ohrwurm mache, antwortet Groves wie folgt [64]:

[...] so einfach ist das nicht. Selbst Studien konnten das Geheimnis nicht gänzlich lüften – es ist sehr schwer, so etwas zu programmieren, und es ist eher eine Art Krankheit, wenn man einen Ohrwurm hat. Wenn ich etwas Erinnerungswertes schreiben muss, versuche ich etwas zu machen, das leicht zu behalten ist. Dazu muss man bei der Wahl der Klänge erstmal etwas finden, das als sehr angenehm empfunden wird, mit vorhersehbaren Intervallen und Symmetrie – Basisregeln, aber sie funktionieren nur bedingt. Wir haben Beispiele für Ohrwürmer, die gar nicht diesen Regeln folgen.

3.3.1 Melodie

Eine Melodie ist die spezifische Anordnung von Tönen bzw. Ton-Intervallen (fallend oder steigend), welche als eigene musikalische Gestalt (Motiv) wahrgenommen wird und einen hohen *Wiedererkennungswert* aufweist (vgl. [33, S. 20]). Mai [26, S. 12], Vinh [42, S. 30], sowie Ringe [33, S. 20] sind der Ansicht, dass Melodien in der Werbung einen geringen Tonumfang und keine großen Tonsprünge aufweisen sollten, da sich einfache Melodien besser einprägen ließen. Bezogen auf die Sprache ist Van Leeuwen hingegen der Meinung, je größer der Tonumfang sei, desto größer sei auch der Spielraum für den *Ausdruck von Gefühlen und Einstellungen* [22, S. 105–107]. Ringe bezieht sich bei seinen diesbezüglichen Aussagen auch auf Audiologos.

Nach Steiner werden Audiologos bzw. vor allem Jingles oft an bekannte Volks- oder Kinderlieder angelehnt, sodass ein hoher Wiedererkennungswert erreicht wird [37, S. 74]. So werden Kinderlieder bzw. Kinderlied-ähnliche Titel nicht nur in Werbungen eingesetzt, deren Zielgruppe auch Kinder sind [21, S. 57]. Volvo verwendet z.B. in einem Werbespot eine Adaption des

amerikanischen Kinderliedes „The wheels on the bus go round and round“ [74, 21]. Der Haribo-Jingle [75] kann in diesem Zusammenhang auch als Beispiel genannt werden. Auch Anlehnungen an Popmusik mit „Kinderlied-Charakter“ sind zu beobachten, wie beispielsweise in mehreren Spots¹⁰ der österreichischen Drogeriemarke dm [21, S. 57].

In Bezug auf die *melodische Kontur*¹¹ geht man davon aus, dass *aufsteigende Tonfolgen* zu erhöhter Aufmerksamkeit führen und eine positivere Stimmung erzeugen [38, S. 89], wie auch Van Leeuwen ähnlich beschreibt [22, S. 111]:

The more the pitch rises the more active and interactive the participant involved in its production and reception will be. The more the pitch falls, the more the participants will be deactivated, brought into some state of non-activity – relaxation, contemplation and so on.

Mehrere Studien zeigten auch, dass *höhere Tonfolgen* als angenehmer empfunden werden. Hohe Töne werden mit Attributen wie u. a. hell, heiter und fröhlich verbunden, tiefe Töne hingegen als dunkel, stumpf und traurig interpretiert [13, S. 128].

3.3.2 Harmonie

Die Harmonie beschreibt den Zusammenklang der Töne, die vertikale Komponente der Musik im Verhältnis zur horizontalen Komponente der Rhythmik. Im Hinblick auf Audio Branding bzw. Audiologo scheint es aufgrund der sehr limitierten Zeitspanne sehr schwierig, komplexe harmonische Strukturen aufzubauen, da sie in der Kürze ihre Wirkung nicht entfalten können [42, S. 32]. Dennoch soll die Bedeutung von Tonarten und Intervallen – sowie möglichen Assoziationen – thematisiert werden.

Tonarten

Eine mit 750 Personen durchgeführte Studie von Steiner-Hall untersuchte die Empfindung der *Tonarten Dur und Moll*. Das Tongeschlecht Dur wurde dabei entsprechend der weitläufigen Meinung als allgemein fröhlicher, Moll als trauriger, unfreundlicher und abweisender¹² empfunden [38, S. 28]. Dur wird weiters mit den Attributen vital, dynamisch, sportlich und frisch assoziiert [38, S. 34]. Diese Wirkung soll und kann allerdings nicht übermäßig verallgemeinert werden. Relevant sind dabei auch der momentane Kontext

¹⁰Die hierbei eingesetzte Musik erinnert merklich an „New Soul“ von Yeal Naim [76].

¹¹Gemeint ist der Tonhöhenverlauf, also die Auf- und Abwärtsbewegung einer Melodie.

¹²Es ist jedoch anzumerken, dass die Zuordnung von Dur und Moll für einen nennenswerten Prozentsatz an Personen geringe Relevanz aufweist. In einem Experiment von Herbert Bruhn [4, S. 75] ändert er das Tongeschlecht, wobei 30% der erwachsenen Testpersonen ihre ursprünglichen Gefühle beibehielten [29, S. 18].

Tonart	Klangcharakter
C-Dur	ernst, aber dumpf
D-Dur	heiter, lärmend, aber gewöhnlich
Es-Dur	majestätisch, ernst, heroisch
E-Dur	edel
F-Dur	markig, kräftig (Marschmusik)
As-Dur	sanft, sehr edel
C-Moll	düster, wenig hell klingend
G-Moll	schwermütig, hell klingend, sanft
H-Moll	wild, heftig

Tabelle 3.1: Klangcharakter von Tonarten [13, S. 128f].

des Musikhörens und die Befindlichkeit des Hörers. Jene Musik, welche dieser Befindlichkeit am besten entspricht, wirkt am emotionalsten [31].

Weiters ist anzumerken, dass im Allgemeinen nicht jeder Dur- bzw. Moll-Tonart der gleiche Klangcharakter zugeschrieben wird (s. Abb. 3.1). Entscheidend ist vor allem auch das Zusammenspiel der Töne in Form der *Konsonanz* bzw. *Dissonanz*.¹³ Während konsonante Melodien und Harmonien als angenehm empfunden werden [42, S. 36], sind dissonante Töne eher störend. Das wäre allgemein in Werbung und Branding nicht wünschenswert – würden man zumindest vermuten. In der klassischen Werbung macht man sich diese „Irritation“ allerdings in manchen Fällen tatsächlich zunutze. Dissonante Tonstrukturen erzeugen eine Art Spannung und streben nach Auflösung in einen konsonanten Klang. Dies findet z. B. Einsatz in Werben für Medikamente, Zahnpflege- oder Reinigungsprodukte [77]. Die Schmerzen, Beschwerden oder Verunreinigungen werden von dissonanten Tönen und schrillen Klängen begleitet. Nachdem das beworbene Produkt Anwendung findet, verschwindet das Problem und auch die Musik wandelt sich zu wohligeren, ruhigen und konsonanten Klängen. Dissonanzen führen also zu einem Spannungszustand, während Konsonanzen Entspannung erzeugen [27, S. 14]. Eine Kombination von Dissonanz und Konsonanz kann die erhöhte Aufmerksamkeit des Zuhörers nach sich ziehen [33, S. 20f], wie bereits in Abschnitt 3.2.3 erläutert wurde.

¹³Konsonanz: Wohl- oder Zusammenklang; Dissonanz: Missklang.

Intervalle

Das Klangbild von Intervallen ist stark von der jeweiligen harmonischen Umgebung abhängig. Nichtsdestotrotz hier eine Auflistung der musikalischen Intervalle mit den ihnen jeweils zugeschriebenen Attributen:

- *Kleine Sekunde*: Halbton, dissonant, tragisch, Leid, Tod, Bedrohung.
- *Große Sekunde*: Ganzton, Wohlklang, Weichheit.
- *Kleine Terz*: ruhig, intim, weich, traurig, Moll-Färbung.
- *Große Terz*: heller Charakter, Aufhellung der Tonfarbe, Dur-Färbung.
- *Quarte*: urban, räumlich, aktiv (Hymne, Fanfare, Marschmusik).
- *Tritonus*: „Diabolus in musica“, Unheil, dissonant, böse, häufige Verwendung im Heavy Metal [8, S. 304].
- *Quinte*: „Ur-Intervall“, neutral, statisch, starker Bezug zum Grundton.
- *Kleine Sexte*: Umkehrintervall zur großen Terz, sehr emotional, spannungsgeladen, widersprüchlich.
- *Große Sexte*: Umkehrintervall zur kleinen Terz, positiv, lebensbejahend, freudig, aktiv, jubelnd (Trinklieder).
- *Kleine Septime*: Umkehrintervall zur großen Sekunde, leicht dissonant, extrovertiert, Beispiel Dominantseptakkord im Jazz und Blues.
- *Große Septime*: Umkehrintervall zur kleinen Sekunde, scharf dissonant, finster, dominant.
- *Oktave*: ganzheitlich, vorwegnehmend.

3.3.3 Rhythmus

Der Begriff Rhythmus bezeichnet die musikalische Struktur auf horizontaler, also zeitlicher Ebene. Er definiert die Abfolge von *Ton- und Pausenlängen*, sowie deren *Tempo und Betonungen*, welche in einem Rahmenwerk – dem Takt – eingeordnet sind. Ähnlich wie bei der Melodie ist in der Werbung auch bezüglich Rhythmus die Verwendung einfacher Varianten (z. B. durchgängiger 4/4 oder 3/4 Takt) üblich. Markante oder ungewöhnliche Rhythmen kommen dennoch vor und können eine symbolische Funktion übernehmen, in dem sie z. B. auf die Herkunft eines Produkts verweisen [42, S. 32] oder als „Indikator für eine Stilrichtung, Kulturregion oder Gemütszustand“ dienen [27, S. 14]. Vinh beschreibt, dass eine einfache rhythmische Struktur auch die Kombination der Musik mit Sprechtext begünstigt [42, S. 32].

Die auditive Wahrnehmung des Menschen reagiert laut Mai besonders sensibel auf die Geschwindigkeit [26, S. 12]. Rasches Tempo wirkt fröhlich, aufregend und führt zu Aktivierung und erhöhter Aufmerksamkeit beim Rezipienten, während langsamere Geschwindigkeit als beruhigend, friedlich, sentimental, aber fallweise auch ernst und traurig empfunden wird [16, 140]. Im Interview (s. Anh. A.1) schildert Jungmair das Tempo als „das Allerwich-

Instrument	Klischee bzw. Assoziation
Akkordeon	Hafenstimmung, Volksmusik, Frankreich
Banjo	Dixie-Musik, Western
Cembalo	Barock
Dudelsack	Schottland
E-Gitarre	Rockmusik
Flöte, Querflöte	Leichtigkeit, Natur, Reinheit
Hörner	Natur, Wald, Jagd
Kastagnetten	Spanien, Flamenco, Temperament
Konzert-Gitarre	Spanien
Mandoline	Italien
Orgel	Sakrales, Kirche, Festlichkeiten
Sitar	Indien, Orient
Synthesizer	Technik, Präzision
Trommeln	Spannung, Militär, Überraschung

Tabelle 3.2: Instrumente und zugehörige Klischees nach Vinh [42, S. 33].

tigste“ bei der Gestaltung eines Audiologos. „Tempo ist [beim Audiologo] unfassbar wichtig – aber in der Musik ja auch.“

3.3.4 Klang

Instrumentierung

Der Klang von Musik ist geprägt von allen beitragenden Elementen, den Instrumenten und der stilistischen Interpretation und Darbietung. Verschiedene Musikrichtungen greifen auf eine entsprechend unterschiedliche Instrumentierung zurück. Jeder musikalische Stil, sowie jedes Instrument besitzt seine eigene Charakteristik, welche auch bestimmte Assoziationen hervorrufen kann, wie in Tab. 3.2 dargestellt.

Musikstil

Nur wenn der Musikstil mit Rücksicht auf die Zielgruppe und die repräsentierte Marke gewählt ist, kann ein glaubhafter Eindruck vermittelt werden. Kastner formuliert dies wie folgt [17, S. 69]:

Im Idealfall bewegt sich die Marke glaubhaft im musikalischen Umfeld der avisierten Gruppen und vermittelt so ihre „Authentizität“.

Musik	Produktimage	Produktmerkmale	
Klassische	Barock	Präzision, Qualität	Uhren, Luxusgüter
	Klassik	Eleganz, Reife	Wein, Sekt, Nahrungsm.
	Romantik	Liebe, Emotion	Schmuck, Parfums
Popmusik	Tanzmusik	Schwung, Lebensfreude	Getränke, Genussmittel
	Rapmusik	Protest, Differenzierung	Freizeit- und Sportart.
	Rockmusik	Selbstbewusstsein	Bier, Jeans
	New Age	Natur, Ursprünglichkeit	Nahrungsmittel
Jazz	Andersartigkeit	Kosmetika, Parfums	
Volksmusik	Volkslieder	Bodenständigkeit	Regionales
	Kinderlieder	Unbeschwertheit	Spielzeug, Süßigkeiten
	Militärmusik	Kraft, Disziplin	Reinigungsmittel

Tabelle 3.3: Zuordnung von Musikstilen zu Produktimage und Produktmerkmalen nach Bertoni/Geiling [1, S. 420].

Unterschiedliche Stile vermitteln verständlicherweise unterschiedliche Werte und Einstellungen. Selbst der gleiche Titel oder die gleiche Melodie kann in verschiedenen Stilen sehr unterschiedlich wirken.¹⁴ Mit dem Stil werden gewisse Eigenschaften implizierend transportiert und häufig ähnliche Assoziationen ausgelöst (s. Tab. 3.3). Darüber hinaus können auch gezielt spezielle Informationen hervorgehoben werden. Manche Banken¹⁵ führen beispielsweise für ihre jugendliche Zielgruppe eine eigene Vermarktungsschiene. Während man im Bankwesen allgemein eher um die Vermittlung von z. B. Vertrauen und Sicherheit bemüht ist, wird in der Jugendsparte gerne auf Attribute wie Unabhängigkeit, Freiheit und Spaß gesetzt. Diese Eigenschaften können beispielsweise durch schnelle, „fetzige“ Rockmusik vermittelt und hervorgehoben werden.

Ein weiteres, bereits genanntes Beispiel wäre der Verkauf von Wein. Eine Studie besagt, dass mittels klassischer Musik – z. B. im Vergleich zu aktueller Pop-Musik – eine passende(re) und zum Kauf anregende Atmosphäre geschaffen werden kann. In der Folge würde deutlich mehr Wein verkauft werden [73]. Diese entsprechende Zuordnung findet sich neben einigen anderen auch in Tab. 3.3, worin eine Zuordnung von Musikstilen zu Produktmerk-

¹⁴Auf der Videoplattform Youtube finden sich zahlreiche Parodien, worin erfolgreiche Musiktitel im Stil verschiedener bekannter Künstler interpretiert werden, z. B.: [78, 79].

¹⁵Zum Beispiel die österreichische Raiffeisenbank, sowie die Erste Bank/Sparkasse mit dem Jugendkonto „spark7“.

malen vorschlagen [1, S. 420] wird. Die Tabelle kann als Orientierungshilfe dienen, würde jedoch einer Erweiterung bzw. Aktualisierung bedürfen, wie Lagler feststellt [21, S. 57]. Blair und Hatala [2, S. 719] wiesen zudem bereits vor einigen Jahren darauf hin, dass sich die Bedeutungen der Musikstile im Verlauf der Zeit verändere.

Unabhängig davon wird angenommen, dass auch zwischen den Geschlechtern Unterschiede in der Bewertung von Musikstilen bestehen. So sollen Frauen signifikant positiver auf leise Musik, als auf laute reagieren, während dies für Männer keinen nennenswerten Unterschied macht. Allgemein würden Frauen „softer musical styles“ (u. a. Pop-Musik) bevorzugen, Männer hingegen „harder, more aggressive styles“ (u. a. Hardrock-Musik) [37, S. 34].

Kapitel 4

Audiologos in der Praxis

4.1 Anforderungen

In der entsprechenden Literatur werden am häufigsten die Anforderungen *Prägnanz, Passung (Marken Fit), Unverwechselbarkeit und Flexibilität* an das Audiologo gestellt. In weiterer Folge werden diese mit den ergänzenden Merkmalen *Einprägsamkeit* sowie *Visual Transfer* behandelt. Erfolgversprechendes Audio Branding gründet neben der Erfüllung dieser Punkte aber vor allem auch auf „(langjährigen) konsistenten Einsatz in der Markenkommunikation“ [37, S. 81].

4.1.1 Einprägsamkeit

Ein Audiologo soll in Erinnerung bleiben. Es fungiert als „Mini-Ohrwurm“ mit enger Verbindung zu Produkt oder Marke. Einmal eingepägt, dient es als Instrument der Markenkommunikation, um u. a. wesentlich effizienter und schneller Assoziationen hervorzurufen oder zu verstärken. Um diese Einprägsamkeit zu fördern bedarf es einer gewissen Anzahl an (regelmäßigen) Wiederholungen. Es wird angenommen, dass Audiologos mit enthaltener Melodie besser wiedererkannt werden als jene mit rein geräuschhaftem Charakter. Ausschlaggebend hierfür sei laut Straka die „Melodie als prägnante Form“, welche leichter im Gedächtnis gespeichert werden könne. Dies begünstige die Erinnerungsfähigkeit des Markennamens [39, S. 48ff].

4.1.2 Prägnanz

Wie bereits in Abschn. 3.3.1 erörtert, empfiehlt es sich Dauer und Tonumfang von Audiologos gering zu halten. Der Ausdruck „weniger ist mehr“ [10] ist zutreffend, zumal die Melodie häufig in Kombination mit einer kurzen Logo-Animation wiedergegeben wird (Beispiel Intel [80]). Daraus folgt, dass der zeitliche Rahmen bzw. dessen Limitierung wenig Spielraum für viele Töne, musikalischen Spannungsbogen oder Variationen bietet. Das Audio-

logo der Deutschen Telekom dauert z. B. nicht einmal eine Sekunde (s. Abschn. 4.2.1). Die Prägnanz bildet somit einen wichtigen Parameter für eine effiziente Kommunikation.

4.1.3 Passung

Die (*musikalische*) *Passung*, auch „*Marken Fit*“ oder „*Musical Fit*“, meint die Abstimmung der auditiv kommunizierten Elemente mit den Werten und Eigenschaften einer Marke. Steiner weist auf die Ergebnisse mehrerer Studien hin, welche besagen, dass eine dem Kontext angepasste Musik eine positive Wirkung auf die Einstellung zur Werbung, zur Marke und auf das Kaufverhalten erzielen kann [37, S. 35]. Corporate Sound, sowie das Audiologo im Speziellen stellen die klangliche Übersetzung von Unternehmens- bzw. Markenimage dar. Wie in Abschn. 3.3 geschildert, ist dies kein einfacher Prozess mit eindeutigen gestalterischen Regeln. Bei der Kommunikation der „Markenimage-Attribute“ durch musikalische Parameter erscheint für Straka [39] vor allem die Verwendung von Klischees als vorteilhaft (vgl. Tab. 3.3 und 3.2). Dies kann z. B. eine an die Zielgruppe angepasste Instrumentierung bedeuten.

4.1.4 Unverwechselbarkeit

Die Erfüllung des Kriteriums der Unverwechselbarkeit zählt sicher zu den größten Herausforderungen im Audio Branding. Gerade beim Audiologo sind die Gestaltungsmöglichkeiten kurzer, einzigartiger und einprägsamer Tonfolgen begrenzt. Ein gutes Audiologo differenziert sich jedoch ohnehin über mehrere Aspekte, wie z. B. einem unverkennbaren Klang. Nichtsdestotrotz besteht eine weitere Schwierigkeit darin, auf eine Zielgruppe einzugehen, zugleich aber ausreichend Abstand zu Konkurrenz bzw. Konkurrenzprodukten zu wahren. Eine Verwechslung wäre nicht wünschenswert. Um eine Unterscheidung bzw. Abhebung gegenüber Mitbewerbern zu erzielen, ist vor allem eines zielführend: die Auseinandersetzung mit dieser Konkurrenz bzw. deren Umgang mit Musik und Sound. Groves und Steiner empfehlen zudem die *Registrierung von Hörmarken* [10, 37], um sich vor Nachahmungen zu schützen.

4.1.5 Flexibilität

Gestalterische Flexibilität

Im Zusammenhang des Audiologos kann zwischen gestalterischer und technischer Flexibilität unterschieden werden [10]. Unter *musikalischer Flexibilität* ist die *Adaptionsfähigkeit* des Audiologos zu verstehen. Welche musikalischen (und auch klanglichen) Gestaltungsparameter können variiert werden ohne dass das Markenzeichen an Erkennungswert verliert? Das Ausmaß der

möglichen Variation ist stark von der Gestaltung abhängig. Groves empfiehlt sich bereits vorab entsprechend Gedanken zu machen, wie flexibel das Audiologo in musikalischer Hinsicht zu sein hat [10]:

If it is intended right from the beginning that the Sound Logo will be quoted in different music styles and instrumentations, then paying close attention to flexibility is a must.

Auch wenn eine gewisse Zeitlosigkeit angestrebt wird, kommt es üblicherweise bei langfristig eingesetzten Audiologos zu kleinen Anpassungen. Beispiele der Logo-Evolution (visuell wie auditiv) sind u. a. Audi und Intel [81, 82]. Mit der Änderung von Musikstil und Instrumentierung kann auch eine Variation hinsichtlich Tempo, Rhythmus oder Melodie einhergehen. Gründe für Adaptionen können sein: Jahreszeit¹, Trends, Großereignisse (z. B. Fußball-WM), Hervorhebung bestimmter Markenwerte oder Produktmerkmale, spezielle Kampagnen oder Produkte.

Technische Flexibilität

Im Rahmen der *technischen Flexibilität* geht es vor allem um die Auswahl der verwendeten Audiofrequenzen [10]. Wesentlich sind dabei die für das Audiologo *vorgesehenen Kommunikationskanäle und Touchpoints*. Das Klangerlebnis unterscheidet sich ungemein, abhängig davon ob z. B. über eine hochwertige Stereoanlage, eingebaute Computer-Lautsprecher oder das Mobiltelefon gehört wird. Ein anschauliches Beispiel liefert Schäfer in [36, S. 10]: Bei Sounds von Computer-Betriebssystemen würde die Verwendung besonders tiefer Frequenzen keinen Sinn machen, da diese mehrheitlich auf Laptops bzw. eingebauten Lautsprechern wiedergegeben werden, wo diese Klanganteile ohnehin nicht übertragen werden können.

Daher gilt es im Audio Branding die wichtigsten Kontaktpunkte vorab zu definieren und das Audiologo dementsprechend zu gestalten, damit es an diesen Stellen seine Wirkung entfalten kann. Im anzustrebenden Idealfall ist das Audiologo weitgehend unabhängig von Anwendungsgebiet und Umgebung. Dies kann jedoch unter Umständen nicht möglich sein, sodass Kompromisse eingegangen werden [10].

Um größtmögliche technische Flexibilität erreichen zu können, muss der wesentliche Bestandteil des Klangs bzw. der Melodie im Frequenzbereich zwischen 1–3 kHz angesiedelt, oder zumindest innerhalb dieses eingeschränkten Spektrums noch gut erkenntlich sein (vgl. [84, 27, 39]). Aus den Spektrogrammen² in Abb. 4.1 geht hervor, dass das Audiologo von Audi (rechte

¹Um die Weihnachtszeit werden beispielsweise gerne Glocken verwendet, wie z. B. in einem Spot der Deutschen Telekom [83], wo ebenso das Tempo des markanten Motivs verlangsamt wurde.

²Ein Spektrogramm bildet den zeitlichen Verlauf des Leistungsspektrums eines Signals ab. Die Zeit wird auf der x-Achse, die Frequenz in Hertz (Hz) auf der y-Achse und die Amplitude durch Schwärzung dargestellt.

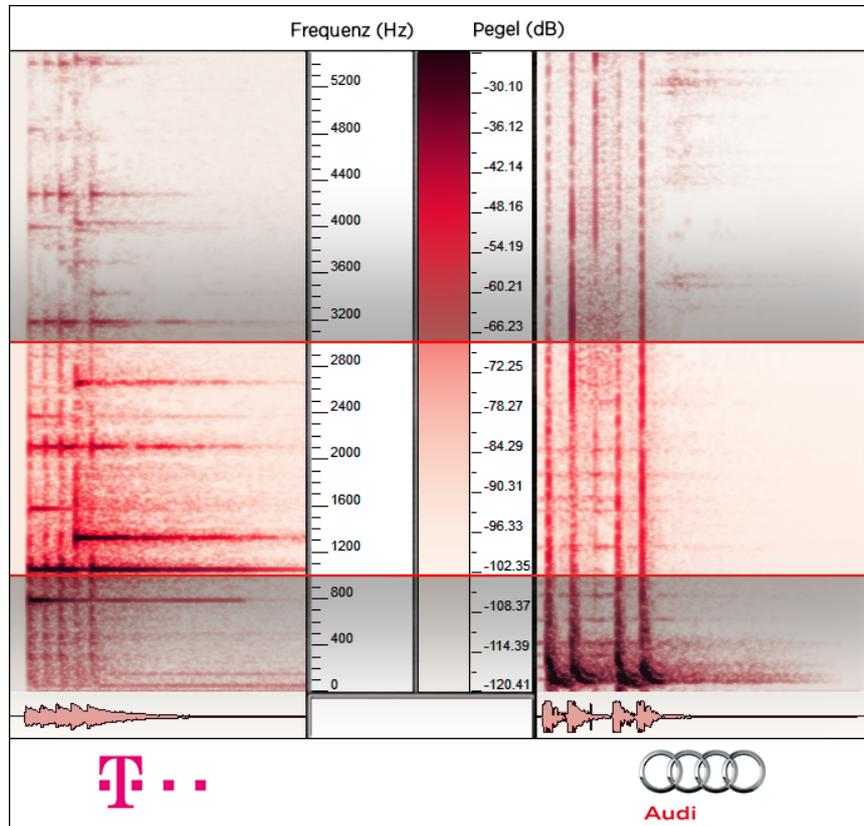


Abbildung 4.1: Gegenüberstellung der Spektrogramme der Audiologos der Deutschen Telekom (links) und Audi (rechts). Die Darstellungen zeigen jeweils von links nach rechts den zeitlichen Verlauf des Sounds. „Lautere“ Frequenzbestandteile werden dunkler dargestellt, die Frequenz ist entlang der y-Achse abgebildet. Der für das menschliche Gehör und die technische Flexibilität besonders relevante Frequenzbereich von 1–3 kHz wurde hervorgehoben. Quelle: Eigene Darstellung.

Seite) vorrangig tieffrequente Klanganteile (Bässe) enthält. Beim Logo der Deutschen Telekom hingegen lässt sich erkennen, dass sich die Melodielinie knapp über 1 kHz – und somit innerhalb des als wichtig erachteten Frequenzbereichs – bewegt. Dadurch kann eher gewährleistet werden, dass das Audiologo unabhängig von Umgebungslärm und Wiedergabemedium wahrgenommen und wiedererkannt werden kann.

Zusammengefasst lässt sich bezüglich (musikalischer und technischer) Flexibilität festhalten, dass ein Audiologo bei Erfüllung dieses Merkmals auch in unterschiedlicher Instrumentierung, Adaption sowie unabhängig des Kommunikationsweges erkennbar bleibt.

4.1.6 Visual Transfer

Audio Branding muss „mit dem visuellen Markenauftritt eine Einheit bilden und übernimmt überall dort, wo das Bild fehlt, die kommunikative Leitfunktion“, so Steiner [37, S. 94]. Das Auditive kann Dargestelltes mit dem ergänzen bzw. vervollständigen, was auf der visuellen Ebene fehlt oder nicht darstellbar ist [32, S. 61]. Der Begriff *Visual Transfer* beschreibt die Übertragung visueller Eigenschaften und Eindrücke in hörbare Reize. Steiner erwähnt, dass die Kombination von akustischen und visuellen Reizen (im Sinne des Modalitätseffekts) einen positiven Einfluss auf die Verstehens- und Erinnerungsleistung hat, was auch durch verschiedene Forschungsarbeiten belegt sei [37, S. 33]. Es entsteht somit ein *Mehrwert durch die Verknüpfung von Bild und Ton*. Chion bezeichnet diesen *Added Value* als den expressiven oder informativen Mehrwert eines Bildes, der erst durch eine Erweiterung auf auditiver Ebene zustande kommt und somit den Gesamteindruck wesentlich bereichert [7].

Es erscheint folglich nachvollziehbar und sinnvoll, Audiologos nach Möglichkeit zusammen mit dem visuellen Logo einzusetzen. Dabei kann Letzteres auch eine Animation sein, wobei Bild und Ton entsprechend abgestimmt sind, wie beispielsweise bei Intel [80, 82]. Weitere Visual Transfer Beispiele:

- Deutsche Telekom (s. Abschn. 4.2.1).
- Audi (s. Abschn. 4.2.2).
- Philharmoniker Hamburg (s. Abschn. 4.2.4).
- Windows Vista/7: Je vier Elemente und Farben im Bildlogo sowie vier tonale Akzente beim Startup-Sound. Weiters sind die Produktnamen viersilbig (Win-dows Vis-ta bzw. Win-dows Se-ven) [36, S. 12].

4.2 Fallstudien

Wie sich im Laufe der Arbeit vor allem in den Abschnitten in Kapitel 3 gezeigt hat, sind bei Wahrnehmung und Wirkung akustischer Reize eine Vielzahl an Faktoren beteiligt, wodurch die Objektivität einer Beurteilung begrenzt ist. In den folgenden Fallbeispielen fließt bewusst auch eine persönliche Empfindung und Einschätzung ein. Dazu sei jedoch angemerkt, dass diese Subjektivität durch die Berücksichtigung des im Rahmen dieser Arbeit aufgebauten Wissensstands, sowie zahlreichen Annahmen und Fakten minimiert wird.

Die Beispielführung wird aus Gründen der Übersichtlichkeit und Strukturierung in die Abschnitte Telekommunikation, Automobil, Personentransport und „Weitere“ aufgeteilt. Es gäbe natürlich viele weitere Branchen³ und

³Man denke beispielsweise an die Wasch- und Putzmittelindustrie, Pflege- und Stylingprodukte, oder unzählige Biermarken. Überall finden sich gewisse Klischees und Stereotypen, die es Wert wären, näher unter die Lupe genommen zu werden.

Produktsparten, bei denen eine Behandlung hinsichtlich des Einsatzes von Audiologos überaus interessant wäre. Gerade das Finden von gemeinsamen Nennern im Kontrast zu differenzierten Ansätzen kann sich dabei besonders spannend gestalten. Allerdings würde dies den Rahmen der Arbeit sprengen, sodass sich die Fallbeispiele auf die drei genannten Branchen konzentrieren. Im Abschnitt 4.2.4 („Weitere“) werden allerdings noch zwei Beispiele aus unterschiedlichen Bereichen behandelt, die aufgrund ihrer Herangehensweisen als besonders nennenswert erachtet wurden.

Im Rahmen der Recherche und Analyse für diese Arbeit wurde eine Vielzahl an Audiologos untersucht – wesentlich mehr als bisher Erwähnung fanden. Interessante Beobachtungen dazu werden im abschließenden Kapitel 5 erwähnt bzw. interpretiert. In Anhang B finden sich Notationen, sowie eine tabellarische Auflistung unterschiedlicher Merkmale (s. Tab. B.1) zu einer Auswahl an Audiologos. Es sei angemerkt, dass diese Auswahl keinem speziellen Schema unterlag und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

4.2.1 Telekommunikation

Deutsche Telekom

Denkt man an die *Deutsche Telekom*, kommt einem das große „Magenta-T“, sowie das markante Audiologo in den Sinn, welches zweifelsfrei zu den bekanntesten überhaupt zählt. Fünf Töne, eine Dauer von nicht einmal einer Sekunde – und trotzdem (oder gerade deswegen) ein mächtiges klingliches Markenzeichen, das speziell von Branding Experten immer wieder erwähnt wird und für Diskussionsstoff sorgt – und das nach bereits 15 Jahren Einsatz.

Die *Melodie* ist äußerst simpel. Es beginnt mit drei gleichen Noten (C), gefolgt von einem Anstieg (große Terz nach oben auf ein E) und endet danach wieder auf dem Ausgangston C. Zusätzlich klingt beim ersten Anschlag noch ein G mit, wodurch der *C-Dur*-Dreiklang vollständig wird [85]. Die Melodie ist in der so genannten zweigestrichenen Oktave angesiedelt, was einer relativ hohen Lage entspricht.

Der *Rhythmus* ist ebenfalls sehr simpel und statisch. Bei einem Tempo von ungefähr 110 bpm⁴ haben die Noten jeweils die Länge einer 16tel, nur der letzte Anschlag klingt etwas länger nach. Die sehr einfache Anatomie dieses Audiologos – sowohl melodisch, als auch rhythmisch – ist auch ein Grund für die hohe Einprägsamkeit.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist sicherlich die minimalistische *Instrumentierung*. Klare, präzise Klavieranschläge bilden den klinglichen Charakter des Audiologos. Interessant ist dabei auch die Verteilung im Frequenzspektrum (wie bereits in Abb. 4.1 gezeigt), welche auf jenen Bereich konzentriert ist, in dem das menschliche Gehör am empfindlichsten reagiert. Zudem bietet

⁴Das Tempo eines Musikstücks kann in der Maßeinheit „beats per minute“, also „Schläge pro Minute“ angegeben werden [86].



Abbildung 4.2: Das Bildlogo der Deutschen Telekom, rechts daneben die Notation des Audiologos. Eigene Notation, Bildquelle Logo: [91].

es *technische Flexibilität* – egal ob hochwertige Soundanlage, Küchenradio oder Mobiltelefon – die Melodie bleibt immer erkenntlich. Auch beim Wegfall tieferer Frequenzen, wie es bei manchen Geräten der Fall ist, nimmt der Klang nur begrenzt Einbußen. Somit ist die *Verwendung an verschiedensten Touchpoints* möglich. Aber nicht nur das, die Einfachheit in vielerlei Hinsicht ermöglicht außerdem eine hohe *musikalische Flexibilität* und damit Möglichkeit zur Anpassung. Adaptionen⁵ hinsichtlich Tempo (80 – 125 bpm) und Klangcharakteristik (z. B. mit Glockenklängen in der Weihnachtszeit) sind möglich und werden auch eingesetzt, was dem Wear-Out-Effekt etwas entgegenwirken kann.

Auch das Zusammenspiel mit dem visuellen Logo (*Visual Transfer*) ist besonders klar und anschaulich (s. Abb. 4.2). Die fünf Töne entsprechen der Anordnung der fünf grafischen Elemente des Logos – vier Punkte („Digits“), sowie das große T, welches für den erhöhten Ton steht.⁶ Eine weitere Übereinstimmung findet sich in der Anzahl der grafischen Elemente und den Sprechsilben (Deut-sche Te-le-kom).

Da sich die folgenden Beispiele und Vergleiche mit österreichischen Telekommunikations-Anbietern beschäftigen, sei erwähnt, dass die österreichische Mobilfunkgesellschaft *T-Mobile Austria* eine Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom AG ist und ebenfalls das hier diskutierte Audiologo verwendet. *A1* und *Drei* teilen sich mit T-Mobile den österreichischen Mobilfunkmarkt [92].

A1

Ein Designprinzip von A1, welches als Grundlage für die auditive Gestaltung dient, lautet „beständige Flexibilität, flexible Beständigkeit“ [93]:

Dies wird im Klang der Musik mit konstanten und wechselnden Elementen festgehalten. Ausgehend vom Markennamen A1 ist

⁵Sanftere, langsamere Adaption: [87], Glockenspiel: [88], Stimmen statt Klavier: [89].

⁶Im Laufe der Zeit erlebte das visuelle Logo Änderungen in der Anordnung seiner Elemente, so wurden eine Zeit lang eine größere Anzahl an „Digits“ verwendet oder die Anordnung von links nach rechts umgekehrt [90].

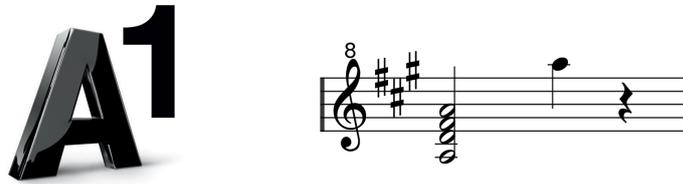


Abbildung 4.3: A1: Visuelles Logo und Notation des Audiologos. Eigene Notation, Bildquelle Logo: [93].

„A“ gleichzeitig eine musikalische Note – ein Grundton und eine Referenz für MusikerInnen aus der ganzen Welt. Nach dem Grundton „A“ (440 Hz) stimmen z. B. Orchester in der ganzen Welt ihre Instrumente. Zusätzlich zur Note ist das „A“ auch ein Klang. Aus den symbolischen Werten der Marke wurde ein musikalisches Grundmotiv entwickelt, das in unterschiedlichen „Färbungen“ (z.B. Orchester, Gitarre ...) auftritt – wie das Logo auch.

A1 – der Name ist also auch musikalisch gesehen Programm. Das Audiologo beginnt mit einer lauter werdenden A-Dur Streicherfläche, gefolgt von einem einzelnen hohen Ton, einem dreigestrichenen A (s. Abb 4.3). Im Hinblick auf die *Unverwechselbarkeit* kann diese Umsetzung nicht als besonders innovativ bezeichnet werden. Das *Fehlen einer Melodie* mindert zudem die *Erinnerungsfähigkeit*, weshalb es Jungmair (s. Interview, Anh. A.1) auch als nicht gelungen wertet („[...] kennt auch keiner“).

Ein positiver und aufgrund der angezweifelten „Stärke“ des Audiologo vermutlich wertvoller Aspekt ist die *Markenstimme*. Gesprochen von Franziska Weisz, werden viele TV-Spots mit ihrer Stimme unterlegt bzw. abgeschlossen. Der subjektiven Einschätzung nach bildet dies die auditive Verbindung zur Marke, welche das Audiologo alleine weniger gut herstellen kann. So endet ein A1 Spot typischerweise gemeinsam mit dem Audiologo und den Worten „Einfach, A1“ [94].

Drei

Bei *Drei* findet sich am Ende mancher Werbespots eine verspielte *Glocken-Melodie in D-Dur*. Der persönlichen Einschätzung zufolge wird hier Wert auf die Attribute Offenheit und Lockerheit gelegt, ohne dabei eine gewisse Eleganz und Seriosität (vor allem durch die Markenstimme) zu verlieren. „Es geht auch anders“ lautet der häufig verwendete Slogan.

Das Motiv umfasst insgesamt sieben Töne, beginnend und endend jeweils auf einem A. Die Melodie steigt auf ein Cis, was ausgehend vom Anfangston einer großen Terz entspricht. Bei genauerem Hinhören fallen eventuell einige



Abbildung 4.4: Drei: Visuelles Logo und Notation des Audiologos.
Eigene Notation, Bildquelle Logo: [95].



Abbildung 4.5: ONE: Visuelles Logo und Notation des Audiologos.
Eigene Notation, Bildquelle Logo: [97].

Parallelen zum Audiologo der Deutschen Telekom auf: Anfangs- und End-Ton sind jeweils gleich. Die große Terz wird in beiden Fällen als zentrales Intervall eingesetzt. Das *Tempo* von ungefähr 110 bpm ist gleich. Während bei der Deutschen Telekom nur ein „Akzent-Ton“ vorhanden ist, verläuft beim Drei Audiologo die melodische Kontur schrittweise und nahezu symmetrisch mit einem Zwischenton (s. Abb 4.4).

Aufgrund einer gewissen (subjektiven) Vorreiterrolle bezüglich Audio Branding im österreichischen Mobilfunkmarkt sei hier noch *ONE* erwähnt. Der Anbieter wurde 2008 zu *Orange* und 2013 wiederum von *Hutchison Drei* übernommen [96]. Nach Einschätzung von Fachleute wie Jungmair (s. Interview, Anh. A.1) verfügte *ONE* zu dieser Zeit über ein markantes und starkes Audio Branding. Markenstimme und Audiologo (s. Abb. 4.5) sind für manche womöglich heute noch erkennbar.

Discount-Anbieter

Im Vergleich zu den behandelten Anbietern soll nun noch kurz auf Beispiele österreichischer Mobilfunk Discounter [98] eingegangen werden: Bei *bob* und *tele:ring* setzt man auf den Einsatz von Stimme, wobei jeweils der eigene Name erwähnt wird. In beiden Fällen ist der Stimmklang stark verfremdet. Bei *tele:ring* ist das Audiologo mit zusätzlichen, geräuschhaften Klängen unterlegt, während das *bob* Logo ohne weitere Sounds auskommt. Ein etwas anderes Konzept ist bei *yesss!* zu finden: Das Hauptmotiv, welches man als



Abbildung 4.6: yesss!: Visuelles Logo und Notation. In den Werbespots (z. B. [100]) ist meist der hier notierte Musikausschnitt zu hören. Als Hauptmotiv kann der erste Notationstakt verstanden werden. Eigene Notation, Bildquelle Logo: [101].



Abbildung 4.7: Red Bull Mobile: Visuelles Logo und Notation des Audiologos. Eigene Notation, Bildquelle Logo: [102].

Audiologo verstehen kann, besteht aus vier Tönen (s. Abb. 4.6, erster Takt der Notation). Interessant ist hierbei die mehrmalige Verwendung der kleinen Sekunde als Intervall. In Hinsicht auf die Instrumentierung werden eine Kombination aus Bläsern und Streichern, sowie Trommeln und Percussion im Hintergrund verwendet. Insgesamt erinnert es stilistisch sehr stark an das James Bond Thema [99].

Bei *Red Bull Mobile* wird ein gepfiffenes Motiv verwendet. Die Melodie weist eine ähnliche Kontur wie jene der Deutschen Telekom auf – mehrere gleiche Noten (H), gefolgt von einem Akzent nach oben (hier: Oktave) und eine Abwärtsbewegung am Ende (kleine Terz). Rhythmus und Tonlängen sind allerdings nicht so statisch bzw. einheitlich wie im Vergleichsbeispiel.

Fazit

Kommunikation wird groß geschrieben in dieser Branche, das dürfte allerdings keine große Überraschung sein. Auch wenn die meisten unserer heutigen Informations- und Kommunikationswege einen tiefen technischen Hintergrund aufweisen, stehen in der Markenkommunikation der Serviceanbieter meist die menschlichen Werte im Vordergrund. Bei den hier behandelten Anbietern weist keiner davon ein stark technisch oder elektronisch geprägtes Audiologo auf. Vielmehr wird auf natürliche Instrumentenklänge und Stimmen fokussiert. Natürlich lässt sich diese Beobachtung nicht verallge-

meinern, aber zumindest eine Tendenz kann vermutet werden. Interessant dazu sind die Aussagen von Murray, bezogen auf vorliegende Tests zur Rezeption verschiedener Geräusche. Aus diesen Untersuchungen gehe klar hervor, dass „technische Geräusche in technologisch fortgeschrittenen Ländern sehr unbeliebt sind, während sie in Teilen der Welt, wo sie neuartiger sind, beliebt sein können“ [35, S. 185].

„Schlicht, elegant und vor allem nicht zu deutsch“ – mit diesen Worten wurde das Ziel bei der Entwicklung des Audiologos der Deutschen Telekom beschrieben. Schlichtheit und Eleganz lässt sich auch bei den österreichischen Anbietern erkennen – allerdings nicht durchgehend. Ob bewusst oder intuitiv – es fällt auf, dass bei den „Diskont-Ablegern“ wie z. B. *bob* und *yesss!* alternative Wege verfolgt werden. Dies erscheint auch durchaus logisch, zumal hier eine andere Zielgruppe bedient wird. Weiters auffällig waren die vorhandenen Parallelen der Audiologos von *Red Bull Mobile* und vor allem *Drei* zur Referenz der *Deutschen Telekom*. Es wäre vorstellbar, dass hier bewusst Inspiration geholt oder gar gezielt etwas „abgeschaut“ wurde, was die erwähnten Gemeinsamkeiten erklären dürfte. Nichtsdestotrotz gilt das Audio Branding der Deutschen Telekom in diesem Umfeld nach wie vor als Meister seiner Klasse.

4.2.2 Automobil

Sound Design ist in der Automobil-Branche kein Neuland. Besonders bei Premiumherstellern setzt man sich intensiv damit auseinander. Zum Produktklang eines Auto zählen neben dem Motorsound auch der Klang der Türen, Blinker, Fensterheber, des Innenraums, der elektronischen Funktionen und mehr. Dieser Sound als Gesamtkonzept kann dem Kunden als Qualitäts-Indikator dienen. Ähnlich wie bei Musik oder Audiologos spielt der Faktor *Emotion* eine große Rolle. Überdies lassen sich über den Produktsound Werte und Informationen transportieren, wie z. B. nach dem Motto „man muss Beschleunigung nicht nur fühlen, sondern auch hören“.

Im Sinne eines ganzheitlichen Audio Brandings kommt dem Sound der Hersteller auch in der klassischen Werbung eine große Rolle zu. Neben Motorgeräuschen und Musik dient das Audiologo als zusätzliches Instrument der Kommunikation und Vermittlung von Werbebotschaft und Markenwerten.

BMW

Freude am Fahren lautet der Slogan des bayrischen Automobilherstellers. Aber wie steht es mit der *Freude am Hören*? 1999 führte BMW mit dem „Doppelgong“ ein Audiologo ein, welches die folgenden 14 Jahre im Einsatz war. Zwei betonte Amboss-Schläge standen als Symbol für Kraft und Technik. 2013 folgte ein neues Audiologo, welches fortan in TV, Radio, sowie allen Produkt- und Markenfilmen des Unternehmens Einsatz findet. In einer

Presseaussendung von BMW wird das Logo wie folgt beschrieben [28]:

Klangbestandteile werden in Reverse-Technik vorwärts und rückwärts eingespielt und stehen symbolhaft für flexible Mobilität. Die Melodie wird von einem anschwellenden, hallenden Sound vorbereitet und anschließend von zwei markanten bassbetonten Akzenten getragen, die das klangliche und rhythmische Fundament des Sound Logos darstellen. 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.

Die Reaktionen in den sozialen Medien sowie Auto- und Marketingforen waren recht unterschiedlich. Auch Experten sind sich vor allem anfangs uneinig bzw. unschlüssig wie sie das Logo werten sollen und weisen darauf hin, dass man erst einmal abwarten müsse [103]. „Durch die vier Töne, die fast nur absteigend sind, und auch durch die Instrumentierung klingt es aber auch sehr dramatisch. Freude ist noch immer wenig zu spüren, dafür aber Kraft und Dynamik“, meint Stephan Adrion von der Berliner Agentur MetaDesign [103].

Zum Audiologo selbst: Es hat eine Dauer von drei Sekunden, die Tonart ist A-Moll, das Tempo 94 bpm bei einem 3/8 Takt [104]. Die Instrumentierung umfasst verschiedene Streichinstrumente, Synth-Bass, Percussion sowie die Raumklänge von Klavier und Streichern (s. Abb. 4.8), gepaart mit elektronischen Sounds. Durch das Rückwärtsabspielen mancher Instrumente entsteht ein spezieller Klangeindruck mit anschwellender Dynamik. Damit soll die Aufmerksamkeit bei Hörern erhöht werden [105].

Interessant ist das Beispiel BMW auch hinsichtlich des *Visual Transfers*. Im Audiologo sind es *vier* Töne die das Kernmotiv darstellen. Im Bildlogo findet sich eine Kreisform, welche *viergeteilt* ist. Die Zahl Vier scheint auch bei anderen Autoherstellern beliebt zu sein, womöglich u. a. aufgrund der Assoziation zu den *vier Rädern* der Fahrzeuge.

Audi

Um das Jahr 1900 wurde das Unternehmen unter dem Namen *Horch* (nach Unternehmensgründer August Horch) ins Leben gerufen. Jahre später folgte nach einem Rechtsstreit der Markenname *Audi*, welcher der lateinischen Übersetzung des umgangssprachlichen Ausspruchs „Horch“ (Höre!) gleichkommt [106]. Also wer, wenn nicht dieses Unternehmen, wäre prädestiniert dafür sich mit Audi(o) Branding auseinanderzusetzen? Und tatsächlich zählt Audi heute (neben BMW und VW) zu den in Fachkreisen am häufigsten erwähnten Beispielen für gelungenes Audio Branding bei Automobil-Marken (vgl. u. a. [21, 33, 37]).

BMW Soundlogo.

Hastings media music GmbH

♩ = 94

Percussion (Lashsound) *ff* *sfz*

Piano Reverb *mp* niente

Synth Bass *ff* *sfz*

Violine Reverse *ff* *sfz*

Viola Reverse *ff* *sfz*

Violoncello Reverse *ff* *sfz*

Strings Reverb 1 niente *ff*

Strings Reverb 2 *mp* niente

Abbildung 4.8: Notation des BMW Audiologos. Quelle: Hastings media music GmbH [104].

Bereits 1994 hatte man sich intensiv mit der akustischen Kommunikation beschäftigt und mit dem „Heartbeat“ eines der beständigsten Audiologos überhaupt zum Einsatz gebracht. Auch heute, nach über 20 Jahren, ist das akustische Markenzeichen (in zeitgemäß modifizierter Form) in Anwendung. Der Audi-Herzschlag war bei seiner Einführung revolutionär, vor allem im Hinblick auf die Nutzung der Bässe und den pochenden Rhythmus. Zu seiner Zeit noch einzigartig, sind diese perkussiven, metallischen Klänge mittlerweile zum Klischee der Branche geworden. Die voluminös anmutende Frequenzbalance kann in bestimmten Anwendungsfällen bzw. an

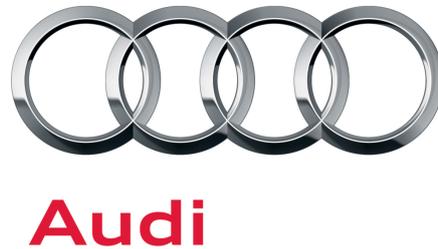


Abbildung 4.9: Logo des Autoherstellers Audi. Bildquelle: [107].

bestimmten Touchpoints auch zum Nachteil werden, da der Klangcharakter nicht übertragen werden kann (s. Abschn. 4.1.5) bzw. der Klang in lauten Umgebungen nicht „durchdringen“ kann [84]. Da das Audiologo über *keine Melodie* verfügt, ist auch keine Adaption oder Transponierung in höhere Frequenzbereiche möglich bzw. sinnvoll.

Ähnlich wie bei BMW, ist auch bei Audi ein ausgeprägter *Visual Transfer* mit besonderer Bedeutung der *Zahl Vier* erkennbar. Die *vier gleichartigen Akzente* in Form der beiden Herz-Doppelschläge im Audiologo können mit den *vier gleichförmigen Ringen* des Bildlogos (s. Abb. 4.9) in Verbindung gebracht werden. Die Ringe könnte man wiederum als *vier Räder* interpretieren. Auch der Markenname *Audi* selbst, besteht aus genau *vier Buchstaben*. Ob diese Zusammenhänge bewusst oder zufällig entstanden sind, sei dahingestellt. Die Anzahl der Ringe ist jedenfalls auch auf den Zusammenschluss vier unabhängiger Hersteller im Jahr 1932 zum heutigen Unternehmen zurückzuführen [108].

Mercedes-Benz

Für großes Aufsehen und Aufregung sorgte das ab 2007 verwendete Audiologo von Mercedes-Benz. Nicht nur weil es sich von den Mitbewerbern der Branche stark differenzierte, sondern vor allem weil bekannt wurde, dass die kurze Ton-Sequenz aus einer vorhandenen Sound-Bibliothek stammt. Bei dem Sample⁷ handelte es sich um eine Aufnahme eines Knabenchors, welche aus der Klangsammlung „Symphony of Voices“⁸ entnommen wurde, wie in einem Online-Video [109] demonstriert, und in späterer Folge auch von Mercedes bestätigt wurde. In einer Stellungnahme erklärte und rechtfertigte eine Mitarbeiterin den Auswahlprozess [110], nachdem im Internet kontrovers darüber diskutiert wurde [111–115]. Das Audiologo sei eine von „weit über 100 Lösungen, die im Zuge der Erarbeitung angehört wurden“ ge-

⁷Als *Samples* werden hier (zumeist kurze) Ausschnitte bestehender Aufnahmen bezeichnet. Es gibt zahlreiche Sammlungen von Musik- und Klंगाusschnitten, welche auch käuflich erworben werden können.

⁸www.spectrasonics.net/products/legacy/symphonyofvoices.php



Mercedes-Benz

Abbildung 4.10: Links das Mercedes-Benz Bildlogo, rechts die Notation der Melodie des (nicht mehr verwendeten) Audiologos. Eigene Notation, Bildquelle Logo: [116].

wesen. Schlussendlich habe man sich für den „Jungenchor“ entschieden und an dem Sample noch kleine Änderungen vorgenommen. Das ein Audiologo polarisiere, sei eine Tatsache, so die Mitarbeiterin [110].

Dieser Aussage kann nur beigepflichtet werden, nachdem in Kapitel 3 bereits auf die damit verbundene Subjektivität von Wahrnehmung und Wirkung eingegangen wurde. Die Polarisierung kann jedoch auch zu vermehrter Aufmerksamkeit führen. Das Beispiel des Mercedes Audiologos zeigt diesen Umstand besonders deutlich auf. In verschiedensten Online-Beiträgen wird rege diskutiert. Die Meinungen und Deutungen gehen weit auseinander – von Kommentaren wie „vollkommen gelungen“ oder „sternenklarer Sound“ bis hin zu „wie im Horrorfilm“ oder Assoziationen zu alleingelassenen Kindern [112, 113].

Zum Audiologo selbst (s. Abb. 4.10): Die Melodie umfasst drei Töne: D, Dis und C. Als *Tonart* würde sich C-Moll zuordnen lassen. Das *Tempo* wird als subjektiv langsam empfunden. Klanglich kommen neben dem bereits diskutierten Knabenchor keine weiteren Sounds zum Einsatz. Der Chor zieht eine Hallfahne nach sich, welche dem Audiologo einen ausgeprägten Raumklang verleiht, der an eine Kirche erinnert. Die in Abschn. 4.1 beschriebenen Anforderungen werden bis auf die musikalische Flexibilität im Wesentlichen erfüllt. Es ist kurz, einfach und im Umfeld der Automobilbranche unverwechselbar. Der einzig große Streit- und Diskussionspunkt ist die *Passung*, hier scheiden sich wie erwähnt die Geister. Groves ist der Annahme, dass es Ziel war „ein himmlisches Pendant zum (Marken-)Stern zu erschaffen“, welches offensichtlich verfehlt worden sei [64].

2009, also zwei Jahre nach der Einführung, wurde das Audiologo wieder abgesetzt. Die Marke spreche für sich selbst – es habe sich gezeigt, man brauche es nicht, hieß es seitens einer PR-Mitarbeiterin [117]. Der persönlichen Einschätzung zufolge hätte dieses Audiologo in etwas anderer Ausführung⁹ aber durchaus Potenzial gehabt, zumal der „Theorie“ nach vieles richtig gemacht wurde. Auch hinsichtlich *Visual Transfer* sei die Verbindung zwischen

⁹Man hätte basierend auf der Knabenchor-Idee eine entsprechende Neukreation mit passender Melodie und Liebe zum Detail umsetzen können.



Das Auto.

Abbildung 4.11: *Das Auto.* Logo und Claim des Autoherstellers VW. Bildquelle: [118].

den drei Zacken des Mercedes-Sterns mit den drei Tönen des Audiologos positiv erwähnt. Möglicherweise war die Einsatzdauer von zwei Jahren auch zu kurz um einen längerfristigen Effekt einschätzen zu können.

Volkswagen

Vor geraumer Zeit nutzte man bei VW (noch) ein Audiologo mit metallisch-perkussivem Akzent, ohne Melodie und mit langem Nachhall. Ein „Rezept“ wie es schon u. a. Audi, BMW (altes Audiologo) und Renault verwendeten. Die Verwechslungsgefahr war entsprechend groß, sodass der Anforderung der *Unverwechselbarkeit* nicht gerecht werden konnte. Dann setzte VW – womöglich auf der Suche nach Differenzierung – ein anderes Branding Element zu seinem Vorteil ein: die Markenstimme.

Das Auto. Diese Assoziation gehörte fortan unweigerlich zum Autohersteller. Durch den konsequenten, multimodalen Einsatz gemeinsam mit Bildlogo und Text am Ende der Werbespots, hat es sich als nicht mehr wegzudenkendes Markenelement etabliert (s. Abb. 4.11). Mittlerweile kann man diese kurze gesprochene Sequenz als Audiologo bezeichnen, da es auch alle Anforderungen (s. Abschn. 4.1) an ein solches im Wesentlichen erfüllt [119]. Das Besondere ist, dass es komplett ohne musikalische Unterstützung auskommt, die Stimme rückt entsprechend in den Fokus und in die Nähe des Zuhörers. An diesem Beispiel zeigt sich die „Macht“ der Stimme, welche in Abschn. 2.2.3 bereits angedeutet wurde. Der Claim „das Auto“ wird übrigens auch in anderen, fremdsprachigen Ländern in Deutsch verwendet, um die Herkunft zusätzlich zu unterstreichen [119].

Fazit

Die meisten Autohersteller, vor allem im gehobenen Preissegment, haben ähnliche Markenwerte zu kommunizieren. Eleganz, Kraft, Technik, Komfort und vieles mehr. Metallische Klänge und bassbetonte, perkussive Akzente haben sich zum akustischen Klischee der Branche entwickelt, was die erhöhte Verwechslungsgefahr der Audio Elemente nach sich zog.



Abbildung 4.12: Lufthansa: Bild- und Audiologo. Eigene Notation, Bildquelle Logo: [121].

BMW hat 2013 einen mutigen Schritt gemacht und den langjährig eingesetzten und gut etablierten „Doppelgong“ als Audiologo ersetzt. Als Gründe dafür lassen sich aus verschiedenen Berichten und Interviews u. a. die Schlagworte Modernisierung und Differenzierung nennen. Auch wenn es nach den ersten Reaktionen bei der Einführung mögliche Zweifel gab, mittlerweile zählt das BMW Audiologo als neue Referenz in seinem Bereich. Auch Mercedes-Benz hatte Jahre zuvor versucht ein (akustisches) Zeichen zu setzen. Obwohl man im Gegensatz zu BMW „nicht viel zu verlieren“ hatte, konnte sich das Audiologo nicht halten. Trotzdem dient es bei näherer Betrachtung als interessantes und diskutables Beispiel.

Bei weiterer steigender Relevanz von Audio Branding wird es in dieser Branche ohnehin immer wichtiger werden neue Wege zu beschreiten und abseits von Klischees zu denken, um sich ausreichend zu differenzieren. Neben der angedeuteten Fokussierung auf Materialität (z. B. metallische Klänge) fällt auf, dass relativ wenige Audiologos der Automobil-Branche mit Melodie arbeiten. Befürchtet man etwa durch eine zu starke Dur- oder Moll-Prägung nicht mehr entsprechend der Markenwerte wahrgenommen zu werden? In den Beispielen aus dem Bereich der Telekommunikation (s. Abschn. 4.2.1) hat sich ja mitunter gezeigt, dass es vor allem die Billig-Anbieter sind, die mit besonders fröhlichen oder ausgefallenen Motiven kommunizieren, während die „großen“ Anbieter mehr Wert auf (akustischen) Stil und Eleganz legen.

4.2.3 Personentransport

Lufthansa

Das Audiologo der Lufthansa ist seit 2012 im Einsatz und erfreut sich in Fachkreisen großer Beliebtheit. Das Motiv als zentrales Element stellt die Übersetzung der Leitidee „Another Perfect Day“ dar, die von der Agentur MetaDesign entwickelt wurde [120]. Die simple, recht eingängige Melodie umfasst vier Töne in der Tonart F-Dur (s. Abb. 4.12). Das Tempo von ungefähr 115 bpm wirkt subjektiv entspannt, aber nicht zu träge. Der Melodie ist ein feiner, flächiger Klangteppich unterlegt, welcher von einem

„Swoosh“-Sound abgelöst wird. Dieses Geräusch erinnert an das Abheben eines Flugzeuges. Interessant ist dabei vor allem das durchdachte Timing: Die abschließende, steigende Note ertönt zeitgleich mit dem „Abheb“-Geräusch. In diesem Zusammenhang auch als gut überlegt zu erachten ist die melodische Kontur. Während sich die ersten drei Töne innerhalb eines Halbton befinden „steigt“ der letzte Ton um eine Quinte von F auf C nach oben, was man – wenn man so will – ebenso als „Abheben“ interpretieren kann.

Zusammengefasst ein dem persönlichen Eindruck nach sehr gelungenes, gut durchdachtes und gut umgesetztes Audiologo. Einziger Diskussionspunkt könnte die *Unverwechselbarkeit* sein. Es sind gewisse Ähnlichkeiten und Parallelen zu den auditiven Erkennungszeichen von LBS (Bausparen) oder dem Touristikunternehmen TUI vorhanden. Gerade bei Letzterem ist aufgrund der ähnlichen Assoziation zum Reisen eine Verwechslungsgefahr gegeben. Das Audiologo der *Austrian Airlines* besteht ebenfalls aus 4 Tönen und weist eine vergleichbare Klangumgebung auf. Das Tempo ist allerdings wesentlich höher, es wirkt nicht so „entspannt“ wie Das Lufthansa Logo. Die Notationen der hier erwähnten Audiologos finden sich im Anhang B.1.

Deutsche Bahn

Als Ausgangspunkt des neuen Klangkonzepts diente der Begriff *Rhythmus*. Wie auf der Webseite des Unternehmens beschrieben, prägt dieser die täglichen Abläufe in Fahrplänen, Taktung und Koordination. Auch die Kunden erleben dies „hautnah“ [122]. Geht man gedanklich in der Historie der Eisenbahn zurück, könnte man z. B. auch die Assoziation zu den rhythmischen Geräuschen der Dampflokomotive herstellen. Auf jeden Fall ist der Rhythmus eine mögliche Übersetzung von Bewegung und Mobilität, was einem Kernelement der Markenidentität entspricht. Nach Tests im Jahr 2013 wird das neue Soundkonzept seit Mitte 2014 allgemein eingesetzt und bildet seit dem den Abschluss aller auditiven und audiovisuellen Anwendungen. Auf dem Marketingportal der Webseite [123] finden sich umfangreiche Information zu Corporate Design und Corporate Sound. Das Audiologo wird als Download und sogar als Klingelton angeboten.

Nun aber zum Audiologo selbst: Der so oft in den Mittelpunkt gestellte Rhythmus wird als „dynamisch, treibend, synkopisch und kantig“ beschrieben [123]. Die *Tonart* des Audiologos (und Corporate Sounds) ist B-Dur. Als Töne kommen „D“ und „B“ vor, was der Abkürzung „DB“ des Unternehmensnamens entspricht, wie auch dem visuellen Logo (s. Abb. 4.13). Es könnte wohl nicht naheliegender sein? Bereits vor der klanglichen Erneuerung waren die beiden Töne hintereinandergereiht als Signalton im Einsatz – allerdings ohne Wiederholung oder rhythmischer Komponente. Der im Audiologo verwendete Tonsprung einer großen Terz nach unten behält den Signalcharakter nur bedingt, da die Tonlage wesentlich tiefer angesiedelt ist und das Tempo signifikant schneller.



Abbildung 4.13: Deutsche Bahn: Bild- und Audiologo „Rolling Train“. Quelle: DB-Marketingportal [123].

Dem Unternehmen zufolge ist die Geschwindigkeit des Rhythmus nicht festgelegt. Ebenso sei die *Klangfarbe bzw. die Instrumentierung* flexibel und keinen „genrespezifischen Einschränkungen“ unterworfen [123]. Dies ist jedoch zu bezweifeln, auch wenn der Rhythmus markant gewählt ist – unter Änderung von Tempo und klanglicher Attribute leidet die Wiedererkennbarkeit dementsprechend. Es sei auch dahingestellt, ob z. B. eine Verlangsamung im Sinne der Kernkompetenz des Unternehmens wäre – oder sollen etwa Zug-Verspätungen damit subtil kommuniziert werden? Auf jeden Fall kann nach subjektiver Einschätzung angemerkt werden, das etwaiger Spielraum für Adaptionen und Anpassungen relativ klein ausfällt.

Dazu trägt auch die gut definierte Klanglichkeit bei. Diese lässt sich als modern und bassbetont beschreiben. Abgesehen von der zentralen, synthetischen Basslinie, welche die Melodie trägt, fallen zwei weitere Dinge auf, welche die Assoziationen zur Eisenbahn stärken. Zum einen wäre da ein schnelles, perkussives Geräusch, ähnlich einer Rassel oder Hi-Hat, welches als weiteres rhythmisches Element dient, und der Vermutung nach für die erwähnte Dampflokomotive steht. Zum anderen ist eine Art Rauschen mit hohem Hallanteil zu hören, welches stark an das Geräusch eines schnell vorbeifahrenden Zuges erinnert. Die beiden genannten Elemente suggerieren die Assoziation zu Geschwindigkeit und Mobilität.

Bezüglich *Visual Transfer* wurde die Übersetzung der Buchstaben „DB“ in ihre musikalisch entsprechenden Noten bereits erwähnt. Zu erwähnen bleibt noch die Bezeichnung des Audiologos: „Rolling Train“. Diesen „rollenden Zug“ erkennt man mit etwas Fantasie auch in der Notation des Audiologos (s. Abb. 4.13).

Wiener Linien

Ein weiteres anschauliches Beispiel ist das Klangkonzept der *Wiener Linien*. 2012 startete man mit dem Projekt zur „Verbesserung der Klangqualität des öffentlichen Verkehrs“ in der österreichischen Hauptstadt [124]. Seit Ende 2013 ist der neue Corporate Sound im Einsatz. Erneuert wurden die Stationsdurchsagen, wie auch die „Gongs“ und Funktionsklänge. Im Vorfeld der Konzeption legte man hohen Wert auf die Meinung von Mitarbeitern und



Abbildung 4.14: Wiener Linien: Bild- und Audiologo. Eigene Notation, Bildquelle Logo: [127].

Fahrgästen. Eine Online-Abstimmung zur zukünftigen Stimme der Wiener Linien, sowie etwa 2.000 Befragungen wurden durchgeführt. In der darauffolgenden Umsetzungsphase lag die Herstellung von Verbindungen und Assoziationen zur Stadt im Fokus. Der Sound sollte unbedingt „wienersisch“ sein, so der Geschäftsführer [125]. Typisch für Wien ist der Donauwalzer, welcher vermutlich auch die Hauptquelle der Inspiration darstellte. Das Audiologo erinnert in seiner Melodieführung stark an die Einleitung bzw. den Auftakt des Walzers in A-Dur, das Tempo ist allerdings wesentlich flotter.

Das melodische Motiv besteht aus vier Tönen, beginnend auf einem A. Es folgen die jeweils aufwärts gerichteten Tonsprünge der Quarte, großer, sowie kleiner Terz (s. Abb. 4.14). Der Endton ist somit wiederum ein A, lediglich eine Oktave höher als zu Beginn. Der im Audiologo verwendete Sound besteht aus mehreren übereinandergelegten Gongs verschiedener Klangfarben, wie in einem Infovideo zum Klang der Wiener Linien [126, T=00:01:30] auch kurz dargestellt und angesprochen wird. Der Klang hat dadurch starken Signalcharakter, was sich im Zusammenhang mit Unternehmen und Anwendungsgebiet auch anbietet. Im Ausklang finden sich mehrere Echo-ähnliche Wiederholungen („delays“), welche einen einfachen Rhythmus bilden bzw. fortführen.

Neben dem Audiologo sei noch kurz die Unternehmensstimme (Angela Schneider) erwähnt, welche im Fall der Wiener Linien eine besonders große Rolle im Corporate Sound einnimmt [125]. Tagtäglich dient diese Stimme den Fahrgästen als Informationsgeber.

Fazit

Denkt man an die Geräusche von Flugzeugen oder Zügen, so verbindet man diese vermutlich nicht mit besonderem Wohlklang. Wer freut sich schon über den Lärm und das Gequietsche eines einfahrenden Zuges? Gerade deshalb scheint es eine besondere Herausforderung darzustellen, diese klanglichen Assoziationen ins Positive zu färben. Die nähere Betrachtung dieses Bereichs begründet sich also vor allem auf den interessanten Herangehensweisen zur Aufgabenstellung Audio Branding, wobei der Fundus an typischen Sounds nicht die beste Ausgangslage bietet. Das angesprochene schrille Bremsge-

räusch würde vielleicht zu einer deutlichen Wiedererkennung bzw. richtigen Zuordnung führen – alle weiteren Assoziationen dürften allerdings aus Sicht des Unternehmens nicht wünschenswert sein.

Dass es ohnehin auch anders geht, haben die erwähnten Beispiele im Wesentlichen gezeigt. Mit relativ einfachen Ideen und Ansätzen hat man in allen behandelten Beispielen ein durchaus gelungenes Audio Branding umgesetzt, welches sich nicht zuletzt jeweils durch den konsequenten Einsatz auszeichnen und etablieren konnte. Die elementarsten Kompetenzen, Aufgaben bzw. Attribute wie Geschwindigkeit, Mobilität oder das „Abheben“ werden von den Unternehmen in ihrem Corporate Sound berücksichtigt. Die steigende Relevanz des Themas widerspiegelt sich in diesen Beispielen besonders, da die entsprechenden klanglichen Erneuerungen alle innerhalb der letzten Jahre umgesetzt wurden.

4.2.4 Weitere

Philharmoniker Hamburg

Wie bereits erwähnt und erläutert bildet visuell oder textlich Vorhandenes oft eine Vorlage oder überhaupt die Grundlage für das Audiologo. Zumeist sind es Unternehmens- und Produktnamen oder zugehörige Wort-/Bildlogos, eventuell auch Animationen davon. Einen speziellen Ansatz verfolgt das Audiologo der Hamburger Philharmoniker: Das traditionsreiche Orchester pflegt eine enge Beziehung zur Stadt und seiner Kultur. Als es galt ein Audiologo zu kreieren, entstand eine Idee wie man diese enge Bindung zum Ausdruck bringen kann. Die Skyline von Hamburg mit der Spiegelung im Gewässer ähnelt einer klanglichen Wellenform. Daraufhin wird ein Audiologo komponiert, welches diese Wellenform nachempfunden. Die Instrumente wurden in der Folge von den Philharmonikern selbst aufgenommen. Die Idee und Umsetzung des Audiologos erhielt später einen Red Dot Communication Design Award [128, 18].

Zum Entstehungsprozess findet sich im Internet ein kurzes Video [129], worin u. a. Skyline und Audio-Waveform gegenübergestellt werden und die jeweiligen Formen nahezu perfekt übereinstimmen. Stellt man diesen Vergleich nach, so zeigt sich, dass es sich in der Realität etwas anders verhält. In Abb. 4.15 werden das im Video verwendete Bild und die Waveform-Darstellung des Audiologos¹⁰ übereinandergelegt. Die Ähnlichkeit ist erkennbar, es erfordert jedoch Vorstellungskraft um die Wellenform (ohne Bildreferenz) als Hamburger Skyline zu interpretieren. Unter Umständen begründen sich diese Unterschiede zum Teil durch Qualitätsverluste bei der Datenkomprimierung und -konvertierung, sowie durch eventuelle Nachbearbeitung der Audiospur im referenzierten Video [129].

¹⁰Die Tonspur des Videos wurde extrahiert und in der Folge mittels Audiosoftware die Waveform dazu generiert.



Abbildung 4.15: Die Hamburger Skyline und die Waveform des Audiologos. Eigene Darstellung, Bildquelle der Skyline: [130].

Intel

Intel ist der weltweit führende Hersteller für Mikroprozessoren verschiedener Art. Auch das vor über 20 Jahren eingeführte Audiologo zählt zu den bekanntesten und am häufigsten eingesetzten klanglichen Markenzeichen auf der Welt. Dabei stand man zu Beginn vor der großen Herausforderung der Tatsache, dass das eigentliche Produkt nicht anzugreifen, zu sehen oder zu fühlen ist [37, S. 244]. Es kann nicht ohne weiteres eine direkte Verbindung dazu hergestellt werden, wie es im Vergleich zu Autos oder Lebensmitteln einfacher möglich ist. Nichtsdestotrotz wurde das Audiologo im Laufe der Jahre zu einem für das Unternehmen nicht mehr wegzudenkendem Branding Element. Entwickelt wurde der Klang und die erfolgreiche Tonfolge (s. Abb. 4.16) von Walter Werzowa. Das als „Bong“ betitelte Klangkonstrukt wurde ausgehend vom Leitspruch „Intel Inside“ entwickelt. Die Wörter, bestehend aus vier Silben führten laut Werzowa zum bis heute gleichgebliebenem Kernmotiv, welches folglich aus vier Tönen besteht: Des, Ges, Des, As.

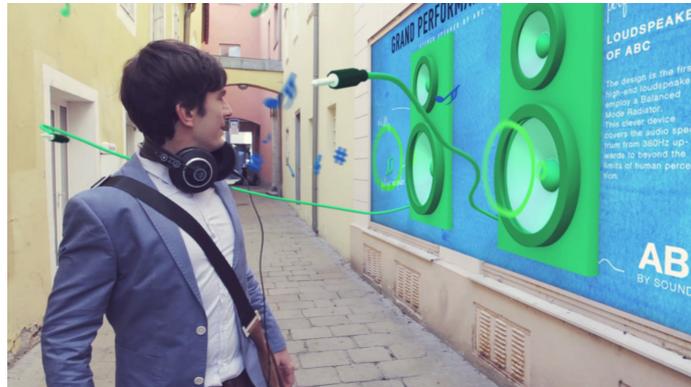


Abbildung 4.17: Standbild aus AD-Venture [136].

4.3 Master-Projekt *AD-Venture*

Wie eingangs erwähnt, handelt es sich beim Master-Projekt *AD-Venture*¹¹ um einen kurzen Hybrid-Animationsfilm, welcher in einem gewissen Zusammenhang mit der Thematik der vorliegenden Arbeit steht. Umgesetzt wurde das Projekt durch ein Kernteam von drei Personen [136]. Inhaltlich beschäftigt sich der Film mit der zunehmenden Werbe- und Reizüberflutung auf visueller, wie auch auditiver Ebene. Es erfolgt eine subjektive, surreale Darstellung der Wahrnehmung eines Protagonisten. Dieser befindet sich auf dem Heimweg seines Arbeitsplatzes, wo zahlreiche Werbungen auf ihn warten, welche (auch untereinander) um seine Aufmerksamkeit kämpfen. Der lauern den „Gefahr“ bewusst, isoliert sich der Protagonist mittels großer Kopfhörer von der akustischen Außenwelt. Unbeirrt schreitet er an den Plakatwänden vorbei, selbst als die Werbungen lebendig werden, sich bewegen und ihm zurufen. Er zeigt keine Reaktion, schließlich *hört* er nichts und kann gleichzeitig bewusst *wegsehen* um sich dem Einfluss der Werbung zu entziehen. Ein lautes, tieffrequentes Gewummere von außen stört ihn dann allerdings so sehr, dass er seine Kopfhörer abnimmt. Zwei überdimensionale Lautsprecher ragen aus der Wand und beschallen ihn mit dröhnender Musik, während die zugehörigen Kabel bereits um ihn kreisen (s. Abb. 4.17). Fortan – ohne den Schutz der Kopfhörer – wird er von einer bunten akustischen Umwelt begleitet: überlagerte Werbemusik, verschiedensprachige Jingles und auch Audiologos. Der restliche Heimweg wird zu einem zunehmenden Abenteuer durch diesen Werbetschungel (deshalb auch der Titel „AD-Venture“).

Die folgende gedankliche Abhandlung stellt keinen Anspruch auf wissenschaftliche Belegbarkeit der Überlegungen. Nichtsdestotrotz soll der Film – sowie die Anmerkungen – zu bewusstem und überlegtem Einsatz auditiver Branding- und Werbemaßnahmen anregen.

¹¹Weitere Informationen finden sich auf <http://www.ad-venture.at>.

4.3.1 Aufmerksamkeit und Kognitive Dissonanz

Die Rolle der Audioebene des Films ist es, aufzuzeigen, dass das Visuelle in manchen Situationen „machtlos“ sein kann. Die *Aufmerksamkeit* wird durch (störende) Musik erzeugt, erst dann spielen die optischen Eindrücke eine zunehmende Rolle, bis hin zur multisensorischen Überforderungen des Protagonisten (und womöglich auch des Zusehers/Zuhörers).

Die Werbung mag zwar an sich „freundlich“ gestaltet sein, wird aber situationsbedingt und subjektiv als bedrohlich wahrgenommen – was sicher nicht der üblichen Absicht der Werbekonzeption entspricht. Aber es ist nun mal ein Ringen um Aufmerksamkeit – hier kommen die klanglichen „Waffen“ ins Spiel: Dissonanz, Arhythmik, Lautstärke. Der Regelbruch entgegen der Erwartungshaltung und gewohnten, bekannten, oft gehörten Stereotypen bringt (mehr) Aufmerksamkeit – aber um welchen Preis?

Um auf das Thema der Arbeit zurückzuverweisen – gerade bei steigender Bedeutung und Einsatz von Audio Branding wird ein universelles Element immer wichtiger werden: die *Stille*. Es darf nicht das Ziel des Audio Brandings sein, unsere Klang-Umwelt zu überfüllen. Der steigende Einsatz auditiver Elemente muss auch zunehmend bewusst erfolgen – sodass es (trotzdem) „angenehm“ bleibt und nicht als klangliche Verschmutzung unserer akustischen Umgebung empfunden wird.

4.3.2 Situativer und visueller Kontext

Der zweite zu betonende Aspekt ist die *Relevanz des Kontextes*. Dass ein und dieselbe Szene mit anderer Musik sehr unterschiedlich wirken kann ist bekannt. Im Medium des Films hat man die Kontrolle über die Gestaltung von Bild und Ton und vor allem dessen synchronem Zusammenspiel. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Rezipient auch hinsieht. In der TV-Werbung ist dies vermutlich schon weniger garantiert. Im Rahmen diverser Werbemaßnahmen an unterschiedlichen Touchpoints kann es ebenso nur begrenzt gewährleistet werden. Das Beispiel der Radio-Werbung kann genannt werden und macht deutlich, dass kaum Kontrolle über den visuellen (und situativen) Kontext während der Rezeption besteht. Die Wahrnehmung und Wirkung kann dann zusätzlich von anderen Sinneseindrücken beeinflusst werden. Auch ein Audiologo kann in „ungünstigem“ Kontext falsche Assoziationen und Emotionen vermitteln. Im Film kamen u. a. folgende akustische Markenzeichen in verschiedenem Kontext zum Einsatz:

- McDonald's [136, T=00:01:40],
- VW [136, T=00:02:14],
- BMW [136, T=00:02:47],
- THX, rückwärts abgespielt [136, T=00:02:52],
- Nokia [136, T=00:03:04].

Kapitel 5

Interpretation und Konklusion

5.1 Interpretation

Die Interpretation soll einzelne Aspekte (teils in Form persönlicher Einschätzung) aufgreifen und als Anregung und Basis für weitere Auseinandersetzung, Untersuchung und Diskussion zum Thema dienen. Eine strikt statistische Auswertung und Interpretation wird für nicht sinnvoll erachtet, da die Auswahl der untersuchten Audiologos bewusst keiner Vorgabe unterlag und es zudem ohnehin schwierig wäre die Grenze zu ziehen, ab wann ein konkretes Audiologo hierfür relevant wäre oder nicht.

5.1.1 Gemeinsamkeiten untersuchter Audiologos

Bei den untersuchten Audiologos (s. Anh. B) wurden die *Tonarten C-Dur und F-Dur* am häufigsten verwendet. Der Anteil dieser Tonarten unter den ausgewerteten Beispielen liegt bei einem Drittel. Weitere Tonarten traten demnach deutlich weniger oft bzw. nur vereinzelt auf. Es lässt sich auch festhalten, dass das „traurige“ Tongeschlecht Moll in manchen Fällen Anwendung findet.

Die behandelten Audiologos verwenden in ihren Motiven *im Schnitt ungefähr 4 „Töne“*, wobei genau genommen die *Anschläge* gezählt wurden, sodass fallweise vorkommende zeitgleiche Töne eines Hauptmotivs in der Auswertung (s. Tab. B.1) als ein Anschlag gewertet wurden. Als vorherrschende Intervalle traten hauptsächlich *konsonante Tonabstände* auf, einzig das Intervall der kleinen und großen Sekunde spielte teilweise auch eine zentrale Rolle. *Quinte und Quarte* fanden mit einem gemeinsamen Anteil von rund 40 Prozent am häufigsten Anwendung als zentrales Intervall. Die Dauer bewegt sich zum Großteil im Bereich von *1,5–3 Sekunden*. Auffällig und persönlich überraschend war der häufige Einsatz ähnlicher Instrumenten-

gruppen wie z. B. eine Reihe von *Schlagstabinstrumenten*. Weiters öfter anzutreffen waren Klavier, Streicher und verschiedenste synthetische Sounds, die jedoch jeweils einem relativ ähnlichen Soundcharakter folgten.

Resümee

Wie in der entsprechenden Literatur zum Teil vorgeschlagen, weisen viele Audiologos kurze, einfache Tonfolgen auf. Eine Beschränkung auf wenige Töne, wenige Sekunden und „einfache“ Tonarten und Intervalle limitiert den kreativen Spielraum entsprechend. Dies merkt man auch und es ist daher nicht verwunderlich, dass in Hinblick auf Melodie und Harmonie vieles ähnlich ist. Überraschender – und weniger an Empfehlungen orientiert – ist die Auswahl der Instrumentierung und ihre zeitliche Anordnung, welche häufig einem ähnlichen Schema folgen. So lässt sich basierend auf den Betrachtungen laut Tabelle B.1 das „*typische*“ *Audiologo* wie folgt beschreiben: Es beginnt mit einer anschwellenden Synth- oder Streicherfläche, gefolgt von drei bis vier tonalen Akzenten mittleren Tempos. Das (aufsteigende) Dur-Hauptmotiv wird aus synthetischen Klängen auf Basis von bzw. in Kombination mit Schlagstabspielen wie Xylophon oder Glockenspiel geformt. Der letzte Ton bleibt im räumlichen Nachklang bzw. Nachhall stehen.

Knapp die Hälfte der ausgewerteten Audiologos folgen diesem „Rezept“ zu einem wesentlichen Teil. Schade, dass man sich vor allem bei Instrumentierung und Sound Design häufig derart limitiert bzw. an Bewährtem festhält, obwohl hier kaum klare oder definierte „Grenzen“ gesetzt sind wie bei anderen Aspekten.

5.1.2 Behandlung der Fragestellung

Die eingangs in Abschnitt 1.2 erläuterte Zielsetzung und Fragestellung soll an dieser Stelle noch einmal resümierend aufgegriffen werden.

Verfügen Audiologos über häufig vorkommende musikalische – und möglicherweise branchenspezifische – Merkmale?

Diese Frage lässt sich kurz und bündig mit einem *Ja* beantworten. Vermutete Gemeinsamkeiten sind teilweise in recht deutlicher Form vorhanden, vor allem wenn man sich innerhalb einer Branche bewegt (s. Fallstudien, Abschn. 4.2). Aber selbst über diese Grenzen hinaus sind häufig vorkommende Merkmale gegeben. Genaueres wurde zuvor im Zuge der Analyse-Auswertung in Abschnitt 5.1.1 angesprochen.

Welche Eigenschaften benötigt ein Audiologo bzw. dessen Gestaltungsparameter um in der Kommunikationspraxis ein hohes Maß der gewünschten Wahrnehmung und Wirkung zu erreichen?

In der vorhanden Literatur werden die Eigenschaften *Einprägsamkeit*, *Präg-*

nanz, Passung, Unverwechselbarkeit und Flexibilität gelistet und beschrieben. In teilweise loserem Zusammenhang findet auch der *Visual Transfer* Erwähnung, welcher der persönlichen Einschätzung zufolge auch eindeutig in die Auflistung der Anforderungen einzuschließen ist. Weiters ist beim Merkmal der Flexibilität eine klare Unterscheidung zwischen *gestalterischer* und *technischer Flexibilität* erforderlich. Es bleibt dabei laut Anzenbacher immer die Frage bzw. Abwägung zwischen *Klangqualität und Klangidentität* [84]. Die Anforderungen selbst wurden in Abschn. 4.1 bereits detailliert erläutert.

Die Auseinandersetzung mit den musikalischen Gestaltungsparametern erfolgte in Abschnitt 3.3. Eine definitive Aussage, wie z. B. die Melodie oder der Klang eines Audiologos zu gestalten ist, kann nicht getroffen werden. Entsprechende Empfehlungen durch Zuordnungen von Tonarten, Musikstilen oder Instrumenten sind einerseits zu einem gewissen Grad veraltet, sowie andererseits nur begrenzt im Feld des Audio Brandings anwendbar. Der Großteil der Studien und Untersuchungen bezieht sich auf Musik in der TV-Werbung. Gewisse Aspekte daraus sind zweifelsfrei ein guter Anhaltspunkt für die Gestaltung auditiver Branding Elemente. Für Audiologos im Konkreten kann aber davon ausgegangen werden, dass – u. a. aufgrund der Kürze – auch andere „Regeln“ gelten, welche es noch gezielter zu erforschen gilt.

Bezüglich *Wahrnehmung und Wirkung* wurde in Abschnitt 3.2 u. a. den Überlegungen zu *funktionaler Musik*, sowie *psychischen Wirkungsmodellen* nachgegangen. Es hat sich gezeigt, dass ausgehend von der klassischen Konditionierung diverse Adaptionen und Erweiterungen vorgeschlagen wurden. Dabei wurde zuletzt die Theorie der *Kognitiven Dissonanz* aufgegriffen. Auch in diesem Bereich sollten neue Erkenntnisse angestrebt werden. Nicht zuletzt auch aus dem Grund, dass die Berücksichtigung dieses Wirkungsmodells den gestalterischen Spielraum im Audio Branding ausweiten könnte.

In welcher Form sind Zusammenhänge zwischen auditiven und visuellen Markenzeichen erkennbar?

Diese Frage wurde durch die Thematisierung des *Visual Transfers* in Abschnitt 4.1.6, sowie der allgemeinen Gegenüberstellung der Wahrnehmungskanäle Auge und Ohr in Abschnitt 3.1.3 behandelt. Weiters konnten die Fallstudien zeigen, dass in mehreren Fällen deutliche Zusammenhänge zwischen Bild- und Audiologo herstellbar sind. Ebenfalls erwähnt wurde die Bedeutung des visuellen Markenzeichens als Ausgangspunkt für die auditive Übersetzung und Umsetzung. Zusammenfassend lässt sich in einigen (aber nicht allen) Beispielen ein gewisses Maß an Abstimmung von visuellen und auditiven Markenelementen festhalten (s. Fallstudien, Abschn. 4.2).

Es kann resümiert werden, dass die Fragestellungen eine im Wesentlichen ausreichende Behandlung erfahren haben. Lediglich die Frage nach der konkreten Gestaltung, Wahrnehmung und Wirkung von Audiologos lässt sich

– wie allerdings zu vermuten war – nicht eindeutig beantworten. Es bleibt zu vermerken, dass sich neue Aspekte und Bereiche aufgetan haben, was durchaus auch in der Intention dieser Arbeit lag. Konkrete Vorschläge für weitere Auseinandersetzungen und Untersuchungen dieser Zusammenhänge sind in der Folge in Abschnitt 5.2.1 zu finden.

5.2 Konklusion

Auch wenn man von der Existenz musikalischer Entsprechungen für Imagewerte ausgehen kann, ist dennoch anzumerken, dass deren Vermittlung nur begrenzt geschehen kann. Schon allein die kurze Dauer des Audiologos stelle eine klare Limitierung dar, resümiert auch Straka [39, S. 44ff]. Das Problematische an Zuordnungen wie in den Tabellen 3.2 und 3.3 ist, dass diese weder aktuell, noch vollständig, noch einfach überprüfbar sind. Weiters unterliegen die verschiedenen Musikstile unterschiedlichen Entwicklungen und Trends, was eine Bestimmung zugehöriger Assoziationen stets relativiert. Groves schildert, dass sich bei Visuellem häufiger bzw. einfacher der gleiche Eindruck wecken lässt [64]. Eine objektivere Bewertung als bei Auditivem scheint möglich. Groves weiters [64]:

[...] Klang [ist] zwar nicht ganz so effizient wie das Visuelle, aber ein viel stärkerer Auslöser für Emotionen.

Im Audio Branding bzw. speziell bei der Konzeption und Gestaltung von Audiologos wird oft mit überraschend einfachen Mitteln gearbeitet. Es fällt auf, dass häufig eine starke Verbindung zum Text gesucht wird, sodass z. B. die Anzahl der Silben auch der Anzahl der Töne entspricht. Im Entstehungsprozess dürfte es nicht unüblich sein den Marken- oder Unternehmensnamen (bzw. dessen Interpretation, z. B. Mercedes-Stern) als Vorlage oder Orientierungspunkt für eine akustische Übersetzung zu verwenden. Womöglich begründet sich dies dadurch, dass es am Anfang des Kurationsprozesses wenige Vorgaben oder Ansätze gibt. Es scheint dann naheliegend, den „Kern“ der Marke bzw. des Unternehmens als Ausgangspunkt zu nehmen, also z. B. das visuelle Logo oder den Namen. Auch die zentralen (Image-)Werte oder Aufgaben, für die eine Marke oder ein Unternehmen steht, können als zentraler Startpunkt im kreativen Prozess fungieren – wie z. B. das Stichwort Mobilität im Fall der Deutschen Bahn.

Wenn man sich mit den Audiologos von BMW, Audi, Intel, der Deutschen Telekom und anderen bekannten Beispielen auseinandersetzt, lässt sich vermuten, dass neben den gestalterischen Anforderungen vor allem auch auf einen Wert gelegt wird: den konsequenten und konsistenten Einsatz über einen längeren Zeitraum. Der subjektiven Vermutung nach könnte man den Erfolg der genannten Beispiele auch diesem besonders gewissenhaften Einsatz des jeweiligen Corporate Sounds zuschreiben. Audio Branding sollte

nicht als zeitlich begrenztes Projekt verstanden werden. Es müssen auch die Möglichkeiten zur Erweiterung, Verbesserung oder Weiterentwicklung in Betracht gezogen werden.

5.2.1 Vorschläge für fortführenden Diskurs

Kontext der Wahrnehmung

Wie im Laufe der Arbeit mehrfach angesprochen, sind die im Rahmen des Audio Brandings eingesetzten Sounds und musikalischen Elemente immer abhängig vom jeweiligen Kontext. Die genauere Untersuchung dieser Wechselwirkungen würde sich in zukünftigen wissenschaftlichen Diskursen anbieten. Viele der vorhandenen Arbeiten stützen sich auf Studien und Beobachtungen, welche im Zusammenhang mit Werbung bzw. Werbemusik durchgeführt wurden. Der Prozess des Audio Brandings oder die Gestaltung eines Audiologos stehen allerdings in einem etwas anderen Kontext. Die Überlegung, wo, auf welche Weise, sowie in welcher Kombination (z. B. mit Bild) Audiologos „konsumiert“ werden (könnten), sollte stets stattfinden.

Auf eine dazu interessante Zusammenstellung verweist Anzenbacher [84]. In einer interaktiven Matrix sind Audiologos verschiedenen Abspielgeräten bzw. Umgebungen gegenübergestellt. Abhängig von der Auswahl wird eine entsprechende Klangwiedergabe simuliert. Dies verdeutlicht den in Abschnitt 4.1.5 erläuterten Aspekt der *technischen Flexibilität* auditiver Elemente.

Der persönlichen Einschätzung zufolge ist das Wiedererkennen eines Audiologos mit einem entsprechenden visuellen oder kontextuellen Anhaltspunkt wesentlich einfacher, z. B. wenn man das zugehörige Bildlogo sieht. Ohne Kontext bzw. Wort oder Bild besteht eine höhere Verwechslungsgefahr – man denke z. B. an die teils ähnlichen Audiologos mancher Autohersteller. Der Zusammenhang mit der visuellen Ebene ist ein möglicherweise entscheidender Faktor. Mögliche negative Auswirkungen eines falschen Kontextes wurden auch im Master-Projekt *AD-Venture* in übertriebener Form illustriert (s. Abschn. 4.3).

Bekanntes vs. Neues

Die Relation zwischen Bekanntem und Neuem gilt in der Werbemusik als entscheidender Faktor für ihre Wirksamkeit [44, S. 9]. Auch im Audio Branding scheint es von Bedeutung sich mit dieser prinzipiellen Frage auseinanderzusetzen. Es bietet sich an, für die verschiedenen Elemente des Audio Brandings eine konsistente, durchgängige Linie hinsichtlich der Auswahl von u. a. Musikstil und Instrumentierung zu treffen. So ziehen sich Sound Design und die klangliche Identität wie ein roter Faden durch die verschiedenen Anwendungsgebiete. Ähnlich ist dies ohnehin beim visuellen Pendant, wo üblicherweise klare Richtlinien vorgegeben sind. Der Nachteil des sich stän-

dig wiederholenden Wohlbekanntes ist der mögliche *Wear-Out-Effekt*, was zu geringer Aufmerksamkeit, Aktivität und leichter Ablenkung führt.

Für Neues sprechen die im Fazit von Abschnitt 4.2.1 erwähnten Untersuchungen von Schaffer – natürliche Klänge würden demnach z. B. in fortgeschrittenen Ländern positiver wirken als technische/technologische Klänge. Diese kommen wiederum in Regionen gut an, wo sie neuartig sind [35, S. 185]. Daraus könnte der Schluss gezogen werden, dass jeweils „anders“ den besten Effekt erzielt, was auch Meisner mehrfach erwähnt [27]. Ein weiterer Aspekt, der motivierten und ermutigen könnte, auch neue klangliche Wege zu beschreiten.

Es wäre anzunehmen, dass durch etwas Unerwartetes, also durch einen „Regelbruch“ gegenüber geläufiger Gestaltungskonventionen plötzliche Aufmerksamkeit erzeugt werden kann. Das könnte in der Musik z. B. mit Tonartwechseln oder gezielten Dissonanzen umgesetzt werden. Dabei ist jedoch kaum vorauszuahnen, wie sich diese „provozierte“ Aufmerksamkeit beim Rezipienten auswirkt und ob z. B. durch die Aufdringlichkeit eine negative Färbung des Wahrgenommenen stattfindet. Hier sind so viele Faktoren im Spiel, dass selbst eine Annäherung an die zu erwartenden Reaktionen oder Effekte schwierig ist.

Meisner liefert diesbezüglich mit dem Einbezug der *Theorie der Kognitiven Dissonanz* einen interessanten Diskussionspunkt, welcher weiter verfolgt werden sollte. Belegbare Vermutungen in diesem Bereich könnten bei der Gestaltung von Audio Branding Elementen bzw. speziell dem Audiologo zukünftig von wesentlichem Vorteil sein. Er fordert auch selbst zur weiteren Diskussion der Thematik auf, was an dieser Stelle nur unterstützt werden kann.

5.2.2 Ausblick

Die Wahrnehmung und Relevanz des Audio Brandings hat – wie bereits mehrfach erwähnt – in den letzten Jahren zugenommen. Corporate Sound und Musik sind nicht mehr lediglich Hintergrund-Elemente, sie sind zu geschätzten Werkzeugen der Markenkommunikation geworden. Ob sich diese Entwicklungen fortführen bleibt abzuwarten. Als bereits erkennbaren Trend erwähnt Jungmair im Interview (s. Anh. A.1) den immer wichtiger werdenden Bereich der *Online-Werbung*. Der zunehmende Klangeinsatz wird allerdings auch nach einem verantwortungsbewussten Umgang mit den entsprechenden Gestaltungsmitteln fordern. Steiner merkt diesbezüglich an [37, S. 126]:

Die Gestaltungsoptionen für kurze, prägnante Tonfolgen sind jedoch nicht unerschöpflich und somit wird es immer schwieriger werden, Brand Sounds zu kreieren, die das Potenzial haben, die Wiedererkennung der Marke zu steigern und ein zusätzliches Differenzierungsmerkmal zu schaffen. Folglich bedarf es eines ver-

antwortungsbewussten Umgangs mit Markenklang im Rahmen der Markenführung, wobei Verantwortung auch manchmal „Mut zur Stille“ bedeuten kann. Es bleibt zu hoffen, dass es zukünftig nicht zu einem unkontrollierten Einsatz von Sound Logos und anderen Sound Branding-Elementen kommt, denn dann würde die akustische Markenführung, die auf Wiedererkennung durch Wiederholung basiert, ihre Wirkung verlieren.

Umso wichtiger wird es in Zukunft auch in gestalterischer Hinsicht sein, mit Liebe zum Detail zu arbeiten, wie es beispielsweise die Deutsche Bahn oder Lufthansa vorgezeigt haben. Dazu sei abschließend noch ein treffendes Zitat von Charles Eames erwähnt, das diese Überlegung auf den Punkt bringt [133]:

The details are not the details. They make the design.

5.3 Schlussbemerkungen

Auch wenn wir uns darüber nicht bewusst sind, Audio Branding berührt uns – wie auch Visual Branding und Werbung im Allgemeinen – nahezu tagtäglich. Durch die Recherche, die persönlichen Gespräche und dem Schärfen der (vor allem auditiven) Sinneswahrnehmung für thematisch Relevantes, wurde im Rahmen dieser Thesis einmal mehr die „Macht des Klangs“ bewusstgemacht. In Analogie zur Filmwelt, wo eine gleiche Szene mit unterschiedlichem Sound eine entsprechend grundverschiedene Rezeption bewirken kann, ist es auch durch die kleinen, kurzen klanglichen Einheiten der Audiologos möglich, einiges zu kommunizieren. Innerhalb kürzester Zeit von wenigen Sekunden wird versucht, eine Wertigkeit, sowie positive Emotionen und Assoziationen zu vermitteln. Wenn man sich mit dem Thema Musik oder Sound Design in Film oder Werbung auseinandersetzt, mag es verwundern, dass der Einsatz vor dem Hintergrund der allgemein hochgeschätzten Markenkommunikation noch keine größeren Dimensionen angenommen hat. Gerade auch im Bereich der Wissenschaft gilt das Gebiet Audio Branding als noch nicht umfassend erforscht. Es bleibt jedoch die Frage, ob dies überhaupt notwendig ist? Denn im Kreis der fachkundigen Interviewten wurde sinngemäß geäußert, dass *die ganze Theorie nichts Wert ist, wenn es einfach nach nichts klingt*. Es spielt immer auch eine menschliche bzw. emotionale Komponente mit, die sehr weit gestreut sein kann, selbst innerhalb einer eng definierten Zielgruppe (vgl. Interviews, Anh. A). Musik ist und bleibt zu einem großen Teil eine Gefühlsangelegenheit. Eine starke Verwissenschaftlichung des kreativen Prozesses ist nicht notwendig, so Jungmair (s. Interview, Anh. A.1):

Das [Konzipieren und Gestalten von Audiologos] wissenschaftlich zu begründen finde ich nicht richtig. [...] Man muss dabei nicht

an die Frequenzen denken – die Sounds selber, das ist wichtig.

Möstl sieht es ähnlich (s. Interview, Anh. A.2):

Es gibt wissenschaftliche Erkenntnisse. [...] Trotzdem bleibt ein persönliches Erleben und Empfinden von Musik und Klängen immer außerhalb wissenschaftlicher Beobachtungen. Aber es wird versucht soviel Erfahrung und Erkenntnisse in die Umsetzung einzubringen und nicht zuletzt ein gewisses Maß an Intuition und Erfahrung des Musikproduzenten.

Trotzdem kann es anhand der Bestätigung durch aktuelle Arbeiten als weiterhin wichtig erachtet werden, das Thema theoretisch und empirisch zu erforschen. Gleichzeitig gilt es aber auch in der Praxis den Entschluss zu fassen, neue Wege zu beschreiten. BMW hat z. B. bereits Mut bewiesen, die Hamburger Philharmoniker haben einen interessanten Ansatz verfolgt – so sollte es weitergehen. Nach der Beschreibung von Groves stehen wir ohnehin noch am Anfang einer Entwicklung. Audio Branding hat gerade erst begonnen, es gibt (noch) keine Geschichte. Somit ist es an der Zeit, diese Geschichte zu schreiben.

Anhang A

Experteninterviews

A.1 Bernd Jungmair

Bernd Jungmair
Geschäftsführung und Projektleitung
Cosmix Media GmbH
<http://www.cosmix.at/>

Dieses Interview wurde mit Unterstützung eines Leitfadens in einem persönlichen Gespräch durchgeführt und anschließend transkribiert.
Interviewdatum: Mai 2014.

Was verstehst Du unter Sound Branding bzw. Audio Branding?

Den Begriff Sound Branding kenn ich eigentlich nicht, aber „Audio Branding“, das ist der neue Begriff. Die Audio Branding Academy versucht in diesem Umfeld Vereinheitlichungen vorzunehmen und eben den Begriff „Audio Branding“ zu etablieren. Ein Audio Branding ist ja nichts anderes wie auch ein grafisches Logo für einen Betrieb, so wie das „McDonalds M“. Es muss kurz sein. Ein echtes Audio Logo hält zehn Jahre. Musik und alles andere Sound Design welches in einem Spot vorkommt muss sich an diesem Soundlogo orientieren, also alles, auch die Grafik muss sich daran orientieren. Ein Beispiel dafür wäre das BMW Logo.

Wie empfindest Du das Bewusstsein der Unternehmen für Audio Branding?

Das Audiologo ist hoch honoriert. Zumindest bei großen, guten Agenturen, die international arbeiten. Ein Audiologo in einem großen Konzern wird auch getestet, die Leute kreuzen an ob es für sie sympathisch oder nicht sympathisch ist.

Gibt es Unternehmensbranchen wo Audio Branding eine größere/weniger große Rolle spielt?

Ich glaube es gibt keinen Telekommunikationsanbieter der kein Soundlogo hat. Bei Autos kommt es schon vor, Suzuki hat zum Beispiel meines Wissens kein Soundlogo. Das kann sich natürlich nur ein großes Unternehmen leisten. Die Umsetzung auch, man hat ja nichts von einem Audiologo wenn man keinen Fernseh-Spot dazu hat. Ein kleiner Etat sind da 200.000 bis 250.000,- Euro.

Anforderungen und Erfolgsfaktoren von Audio Branding bzw. dem Audiologo im Speziellen?

Es muss immer ein neuer Sound und eine neue Melodie sein, außerdem soll es immer einzigartig sein und es sollen immer drei Töne sein. Die Umsetzung ist natürlich schwierig. Zum Glück ist es jetzt heutzutage ja so, dass sich das klassische Audio Brand mit Melodie gewandelt hat, und zwar in ein Sound Design. Das Sound Design wird aber auch sehr wohl als Komposition verkauft, auch wenn es nur ein Geräusch ist. Das hat sich ziemlich verändert. Wenn ich mit der Arbeit an einem Audiologo beginne, schaue ich – ist die Firma abgefahren genug, dass sie mit einem argen Sound-Design leben können oder ist es ein konservativer Betrieb?

Zum Beispiel BMW – die sind immer auf der Suche nach dieser totalen Coolness. Es ist ja auch ein Zeichen wenn man etwas Neues macht. Die haben ganz mutig ein Logo gemacht, wo sich jeder gedacht hat – Wahnsinn, die trauen sich was! Sofort hat man das Image von diesen zwei Sekunden, das ist irrsinnig modern, ganz weit vorne, sozusagen „ten steps ahead“ ist. Das macht so ein kleines Logo wenn es gut ist in zwei Sekunden.

Inwiefern lässt sich die Wirkung bzw. der Erfolg von Audio Branding (bzw. dem Audiologo im Speziellen) überwachen oder „messen“?

Manche Logos werden getestet, gerade bei großen Kampagnen. Ob der Erfolg messbar ist? Gute Frage, naja, es ist spürbar - entweder es kennt jeder die Melodie oder eben nicht. Ich habe mal ein Audio Brand gemacht für die österreichische Telekom, das was jetzt A1 ist. Zehn bis zwölf Jahre ist das ununterbrochen gelaufen. Dann sind die Rechte abgelaufen, mittlerweile haben sie ein anderes Logo. Das gleiche Logo wurde dann an die Asfinag verkauft. Es gibt diesen super Satz, der eigentlich alles aussagt: Man kann immer wegschauen, aber nie weghören.

Besonders positive/gelungene sowie negative Beispiele für Audio Branding oder Audiologos?

- T-Mobile – das ist *das* Audiologo, für mich der König.
- ONE.
- A1 – finde ich ganz schlecht, kennt auch keiner. Sowohl Grafik als auch Audio sind nicht gut.
- MacDonalds – ein Logo dem ich zuerst überhaupt keine Chance gegeben habe, aber ich habe mich geirrt.
- Peugeot – interessant Melodie, die wirklich einzigartig ist in der Werbung, ich wüsste jetzt nicht was da irgendwie in die Nähe kommt.

Audio Branding/Audiologo an dem Du beteiligt warst und besonders interessant war bzw. gut in Erinnerung geblieben ist?

- A1 – das was jetzt Asfinag verwendet.
- Bwin – läuft jetzt auch schon bald zehn Jahre, hat jetzt nicht eine einfache Melodie, aber wenn man es hört, denkt man sofort an bwin – deshalb sehe ich es als erfolgreich, und weil es auch schon so lange läuft.
- Drei. Der Launch des Drei Logos war ein einschneidendes Erlebnis. Das ist mein Lieblingslogo, da haben sie auch dann die Agentur gewechselt und alles. Es war ganz simpel, super prägnant und hat auch super gepasst zu den Visuals.

Herangehensweise bei Konzeption und Umsetzung eines Audiologos?

Ich suche zuerst den Sound. Wenn ich einen Sound gefunden habe fallen mir mit dem Sound auch die richtigen Melodien ein. Meiner Meinung nach ist es in dem Moment wichtig, dass man wirklich bei der Sache bleibt, kreativ wird und auch nicht gestört wird. Es ist ein sehr kurzes Zeitfenster. Wenn ich da von einer Stunde rede, ist das schon viel. Du kannst schon zehn Stunden auch dran sitzen, aber es wird nicht besser. Probier es einmal – mach etwas und schreib dir auf, was in der ersten Stunde passiert ist. Dann mach weiter und schau was in den Stunden darauf passiert. Versuche das zu verkaufen und sieh es dir statistisch an – wieviele der verkauften Logos sind aus der ersten Stunde? Ich sage es sind sicher 70–80 Prozent.

Die größte Kunst bei dem Prozess ist es, sich einzugestehen dass etwas nicht gut ist. Das ist schwer, aber umso schneller man dabei ist, umso besser nützt man auch seine Zeit – und das ist effektiv sein. Meistens passiert es in letzter Sekunde und über Nacht. Zum Beispiel das aon-Logo war ein Über-Nacht-Job. Das ist dann sieben Jahre gelaufen. Oft ist es taktischerweise klüger in Richtung Sound Design zu gehen statt nur mit Melodie zu arbeiten.

Spielen wissenschaftliche Erkenntnisse, psychoakustische Phänomene oder auch technische Aspekte (Frequenzbereiche) eine Rolle bei der Konzeption und Gestaltung?

Das wissenschaftlich zu begründen finde ich nicht richtig. Diese Frequenz die ich analysiere, mit der ich das „Opfer“ treffen will, gibt es zu einem hohen Prozentsatz gar nicht – weil die Person eben nicht im Kino sitzt, sondern irgendwo sitzt. Im Kino habe ich ja das Publikum im vollen Frequenzspektrum sitzen – wie das im Kino halt so ist – aber bei der Werbung nicht. Es kommen aber trotzdem auch sehr tiefe Frequenzen in Audiologos vor. Zum Beispiel beim ÖBB Logo. Da sind zwei Herztöne drin, die ganz tief sind, ein tiefer Basston usw. Das ist mein erfolgreichstes Logo, es hat viele Preise bekommen. Jetzt haben sie wieder ein neues Logo, das aber so ähnlich wie meines ist.

Zur Gestaltung: Ich würde vor allem Rücksicht nehmen auf Dinge, an die man sich erinnert – Melodieführung ist wahnsinnig wichtig, der Sound selber ist wahnsinnig wichtig, du suchst ja ewig für genau den einen Sound. Man muss dabei nicht an die Frequenzen denken – die Sounds selber, das ist wichtig. Wo Frequenzen allerdings schon eine Rolle spielen ist bei Telefonwarteschleifen. Hier sollte man beim Arrangement extrem defensiv arbeiten. Man muss ja den Sprecher gut verstehen, also kann man keinen Gesang oder beispielsweise ein Saxophon-Solo dazu verwenden.

Inwiefern spielt das (vorhandene) Visual Branding eine Rolle bei der auditiven Gestaltung?

Umso weniger von der Agentur kommt, umso besser. Ich analysiere das dann schon im Detail. Wenn es grafisch gelöst ist, schaue ich mir alle Bewegungen ganz genau an und erstelle dann eine Prioritätsliste für mich. Was könnte mein Exit sein, also wie komme ich hinten harmonisch raus. Das Tempo ist das Allerwichtigste – auch wenns nur zwei Sekunden sind, aber das ist entscheidend dafür wie das hinten aufgeht. Wie kommt man rein und wie hört man auf – das ist eigentlich das Allerwichtigste. Das Timing, die Analyse des Target.

Was wenn du es persönlich anders machen würdest als es der Kunde möchte?

Hartl-Haus wäre ein gutes Beispiel hierfür. Hartl-Haus baut ja ganz andere Häuser wie früher, wesentlich moderner und lässiger. Ganz klar war für mich, das muss eine lässige Musik sein, also habe ich ihnen eine lässige gemacht, eine weniger gute und einen

Schenkelklopfer – und der Schenkelklopfer ist es geworden. Ich hab das ganz widerwillig geschrieben.

Musikalische Aspekte: Einschätzung und Umgang mit ... (Musik)stil, Melodie/Intervallen/Tonarten?

Bei der Melodieführung gibt es diese eine eiserne Regel aus den 80er Jahren, dass ein Audio Logo muss am Ende immer rauf gehen muss – das stimmt meistens auch.

In der Musik gibt es ja ganz ganz klare Regeln, wie harmonisch was wie wo zu funktionieren hat – das ist der Tod finde ich. Werbung ist was anderes – ist ja auch mehr ein Geschäft. Wenn es ein klassischer Kunde ist – zudem auch ein 80er Jahre Logo passt – dann mach ich das schon so, da denke ich schon darüber nach, ob die Melodieführung grundsätzlich nach oben geht. Wie zum Beispiel beim bwin Logo. Wenn der Slogan geht „wir bringens auf den Punkt“ dann geh ich runter hinten – weil das ist natürlich der Punkt – das macht auch Sinn – kommt halt immer drauf an um was es geht. Es muss halt auffallen, es muss irgendwas tun, es muss eine Wertigkeit haben – das ist ja das Schwierigste, dass es wertig ist – in der Melodieführung, im Sound Design, das muss nach etwas klingen, das muss nicht groß sein.

Ich überlege mir jeden einzelnen Ton ganz genau, es muss jeweils einen Grund geben für den Ton, es darf nicht irgendein Ton sein. Wenn man sich im Bereich von drei, vielleicht fünf Tönen bewegt, dann ist das schon relevant. Das ist wichtig – und die [Tonfolge] darfs noch nicht geben. Das ist die große Kunst, das ist wirklich schwer – da noch was zu finden was noch nie da war. Zu den Tonarten: wenn die Melodie fertig ist, schaue ich ob diese Töne mit dem Sound vielleicht in anderen Lagen besser klingen.

... Tempo/Rhythmus?

Wenn man sich nicht sicher ist, ist man mit 120 [bpm] immer gut beraten. Schwierig ist es bei höheren Tempi oder wenn der Spot umgeschnitten und zum Beispiel eine halbe Sekunde kürzer wird. Tempo ist unfassbar wichtig – aber in der Musik ja auch.

... Instrumentierung?

Je nach Produkt – bei Autos kann es ruhig metallischer sein als wenns ein Lebensmittelprodukt ist. Ich verwende fast keine Streicher mehr, wenn dann nur Pizzicato.

Einsatzmedien/-orte von Audio Branding (TV, Radio, Online, Apps...)? Sind hier eventuelle Trends erkennbar?

Zum Einsatzgebiet – Kino ist eher selten, außer bei Autos. Hörfunk ist ein Muss, und wer sich TV-Werbung leisten kann macht damit etwas. Der Trend geht derzeit klar in Richtung Online-Werbung, weil es am wenigsten kostet. Der Online Bereich ist noch nicht geklärt bezüglich der Verwendungsrechte und Urheberrechten – aber es ist ja weltweit zu sehen. Jedes Youtube Video beginnt mit einem Spot mit Werbung am Anfang, wo man zumindest fünf Sekunden ansehen muss. Interessant ist, dass es Statistiken gibt, die besagen dass bei Werbespots die ersten fünf Sekunden kaum wahrgenommen werden, deswegen hat jeder klassische Werbespot ein Intro. Auch in den Agenturen ist der Trend zu beobachten, immer mehr Leute sind für den Online-Bereich zuständig und weniger für die klassische Werbung. Außerdem glaube ich, dass es irgendwann gratis Handys und Endgeräte geben wird, wo Werbung drauf läuft.

Mehrkanalige Soundlogos? Gibt es sowas bzw. unter welchen Voraussetzungen wäre es interessant?

Der ORF schaltet im Werbeblock automatisch auf Zweikanal-Ton um. Das liegt an der Dolby-E (ein digitales Audio-Kodierverfahren). Im Kino ist es möglich Mehrkanalton bei Werbungen wiederzugeben. Aber erst wenn es im Fernsehformat möglich ist werden Soundlogos vermehrt mehrkanalig gemacht bzw. aufbereitet werden.

Wie schätzt Du allgemein die Zukunft und Entwicklung von Audio Branding ein?

Die Zentralisierung ist ein klarer Trend, der auch in den Agenturen zu beobachten ist. Für uns ist es ein großes Problem, da Leute aus anderen Ländern kommen und zu Dumping-Tarifen arbeiten. Wir haben beispielsweise mit Coca-Cola zwölf Jahre zusammengearbeitet. Das wird nun von Leuten aus London gemacht.

Vielen Dank für das Interview!

A.2 Karl Möstl

Karl Möstl
Inhaber und Geschäftsführer
Moestl Studios
www.moestlstudios.com
www.soundyourbrand.com

Karl Möstl, Gründer und Geschäftsführer von *Moestl Studios*, ist einer der österreichischen Electronic-Music-Pioniere und beschäftigt sich außerdem vor allem mit Corporate Sound und Audio Branding. Das Studio gehörte zu den ersten, die dieses Thema in Österreich etablierten [134]. *Moestl Studios* verbucht weltweite Lizenzierungen, Verkäufe und Radio Airplays. Das Unternehmen konnte schon viele große Marken und Firmen unterstützen, darunter *Wien Tourismus*, *Lenzing Lyocell*, *WackerNeuson*, *Borealis*, *Eder Matcouture*, *Viveon*, *Deutsches Investmentfonds*, *Slow Food* und *Ärzte ohne Grenzen* [67, 135].

Dieses Interview wurde via E-Mail durchgeführt. Davor erfolgte ein Treffen mit persönlichem Gespräch, wo in lockerem Rahmen (ohne Leitfaden) über das Thema Audio Branding diskutiert wurde. Es erfolgte dabei keine Ton-Aufzeichnung, man entschied sich im Anschluss in gegenseitigem Einverständnis für das schriftlich geführte Interview.

Interviewdatum: November 2014

Was verstehst Du unter Sound Branding bzw. Audio Branding?

Audio Branding ist oder sollte Teil der Corporate Identity sein. D.h. die Markenwerte werden in Klänge übersetzt, und die daraus entstehenden Soundlogo und Soundscape an allen Berührungspunkten zu Kunden, Partner und Mitarbeiter eingesetzt.

Wo siehst Du die Vorteile bzw. den konkreten Nutzen von Audio Branding für Unternehmen?

Ähnlich wie das visuelle Logo, dient z. B. das Audio Logo zum schnellen Wieder-Erkennen der Marke. Weiters kann ein Klang bzw. Musik einen emotionalen Mehrwert schaffen. Da Musik zunächst das rationale Denken im ersten Augenblick überspringen kann. Ein stimmiges Audiobranding ist genauso wertvoll wie das visuelle Logo bzw. das Corporate Design einer Firma/Marke.

Wie empfindest du das Bewusstsein der Unternehmen für Audio Branding?

Noch bedarf es an Aufklärungsarbeit und Bewusstseins-schaffung für das Thema Audio Branding. Selbst hochwertige Marken und auch Agenturen nützen nicht die Möglichkeiten und damit verbundenen Chancen, die Audio Branding bringen kann.

Gibt es Unternehmensbranchen wo Audio Branding eine größere/weniger große Rolle spielt?

Sicherlich müsste der Bäcker nebenan nicht unbedingt ein Audio Branding oder Audiologo haben, aber es hängt eben immer von der Firma selbst ab. Es gibt ja kleine Bäckereien aber auch große bis hin zu Konzernen. Aber selbst der Bäcker von nebenan könnte ein sympathisches individuelles Soundlogo für die Willkommens- und Wartetelefonanschleife haben. Ich würde also sagen, ein Audio Branding ist für alle Branchen relevant.

Unter welcher Voraussetzungen würde Audio Branding auch für „kleinere“ Unternehmen eine Rolle spielen?

Der wichtigste Berührungspunkt ist bei den meisten Firmen noch immer das Telefon. Da hat man gar kein visuelles Medium. Da bietet sich auf alle Fälle ein Soundlogo bzw. Soundscape an. Eine emotionale Bindung mittels Klängen bzw. Musik ist für große und kleinere Unternehmen sehr relevant, ob B2C oder B2B.

Anforderungen und Erfolgsfaktoren von Audio Branding bzw. dem Audiologo im Speziellen?

Das Audiobranding sollte im Einklang mit den Werten der Firma/Marke bzw. CI sein. Das erfordert ein strategisches Vorgehen. Aber sollte zum Schluss auch gut klingen, gefällig sein. Kurz, prägnant und wiedererkennbar.

Inwiefern lässt sich die Wirkung bzw. der Erfolg von Audio Branding (bzw. dem Audiologo im Speziellen) überwachen oder „messen“?

Die Wirkung von Audiobranding erfolgt nach mehrerer Monaten und wiederkehrendem Einsatz. Je häufiger es verwendet wird, desto stärker das Branding. Die Wirkung ist ähnlich dem visuellen Auftritt, der sich ähnlich gut oder schlecht messen lassen kann.

Siehst Du Limitierungen oder Risiken beim Audio Branding?

Natürlich gibt es Risiken, wie dass es falsche Assoziationen und Gefühle auslösen könnte, oder das Audiologo frequenzmäßig nicht alle Abspielgeräte bedienen kann. Oder es wird nicht exklusiv für nur eine Firma bzw. Marke verwendet und es kommt zu Verwechslungen bei der Wiedererkennung.

Kann es Deiner Einschätzung nach zu einer Art „Übersättigung“ kommen?

Es kann zu einer Übersättigung kommen. Wenn ein Spot z. B. 20x am Tag läuft, dann wird nicht nur das Audiologo nervig,

sondern der ganze Spot und Marke. All dies gehört auch zur Strategie, die darauf achten muss, ein gesundes Maß nicht zu übertreffen. Aber Branding einer Marke hat halt auch die Aufgabe, ins „Hirn“ zu verankern. Wir kennen das von bestimmten Energydrinks.

Besonders positive/gelungene sowie negative Beispiele für Audio Branding oder Audiologos?

Für mich sehr gelungen: z. B. T-Mobile, Intel, Audi – mittel gelungen: BMW

Audio Branding/Audiologo an dem Du beteiligt warst und besonders interessant war bzw. gut in Erinnerung geblieben ist?

Was mir sehr gut gefallen hat und interessant war, ist, dass beim Briefing und bei wiederholten Meetings, das Bewusstsein für Klänge von den teilnehmenden Person immer stärker und differenzierter wurde. Sozusagen ein Lern- und Bewusstseinsprozess nebenbei entwickelt wurde.

Herangehensweise bei Konzeption und Umsetzung eines Audiologos?

Briefing, Marktanalyse, Firmenanalyse, CI Auswertung, Layoutphase, mit mehreren Meetings für Feedbackschleifen. Fertigproduktion und Mastering.

Spielen wissenschaftliche Erkenntnisse, psychoakustische Phänomene oder auch technische Aspekte (Frequenzbereiche) eine Rolle bei der Konzeption und Gestaltung?

Es gibt wissenschaftliche Erkenntnisse. Es gibt bestimmte Tonarten, Tonhöhen die gewisse Gefühle verstärkt in der Masse ausdrücken könn(t)en. Trotzdem bleibt ein persönliches Erleben und Empfinden von Musik und Klängen immer außerhalb wissenschaftlicher Beobachtungen. Aber es wird versucht soviel Erfahrung und Erkenntnisse in die Umsetzung einzubringen und nicht zuletzt ein gewisses Maß an Intuition und Erfahrung des Musikproduzenten.

Inwiefern spielt das (vorhandene) Visual Branding eine Rolle bei der auditiven Gestaltung? (Bsp Deutsche Telekom).

Eine sehr wichtige. Und es gibt dann auch noch animierte visuelle Logos für Filme, dabei kann auch das Soundlogo dementsprechend angepasst werden.

Inwiefern wird das Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung miteinbezogen? Wie wichtig findest du die Kommunikation und Zusammenarbeit?

Ganz wichtig. Es sollte der Unternehmer selbst oder die Marketingabteilung auf alle Fälle dabei sein. Denn das Unternehmen und deren Mitarbeiter leben oder sollten die Markenwerte leben und sich mit dem CI und dem Soundbranding identifizieren.

Gibt es üblicherweise eine Dokumentation des Audio Brandings – ähnlich dem Style-/Designguide des Corporate Designs mit entsprechenden Richtlinien zur Anwendung?

Spärlich, aber es gibt immer mehr gute Ansätze und Veröffentlichungen.

Was wenn du es persönlich anders machen würdest als es der Kunde möchte?

Hängt immer vom Menschen ab, mit dem man zu tun hat, manche sind sehr stur, manche sehr offen und vertrauen mir. Ich versuche immer meine Meinung zu vertreten.

Musikalische Aspekte: Einschätzung und Umgang mit

- (Musik)stil: nicht relevant, hängt von Thema, Marke ab.
- Melodie/Intervalle/Tonarten (Melodiefindung, Melodieführung): je nach Werteübersetzung. Natürlich bewirken Dur bzw. positive Tonsprünge eine freundlichere Emotion.
- Tempo/Rhythmus: nicht relevant.
- Instrumentierung: da gibt es keine Verallgemeinerung.

Einsatzmedien/-orte von Audio Branding (TV, Radio, Online, Apps...)? Sind hier eventuelle Trends erkennbar?

Telefon bleibt am stärksten mit Ausnahme von (anonymen) Onlineshops. Natürlich wird durch die stärkere Onlinenutzung und Socialmedia Nutzung, auch mehr Möglichkeit geboten Film (mit Soundlogo/Soundscape) und Musik zu präsentieren.

Mehrkanalige Soundlogos? Gibt es sowas bzw. unter welchen Voraussetzungen wäre es interessant?

Sicherlich interessant. Ich muss aber immer vom schlechtesten Abspielgerät ausgehen, damit das Branding überall funktioniert.

Wie schätzt Du allgemein die Zukunft und Entwicklung von Audio Branding ein?

Ich wünsche mir natürlich eine erfolgreiche Entwicklung seitens Audio Branding, mehr Bewusstsein und damit verbundene Aufträge und es wird sich auch positiv für den Konsumenten auswirken. Werbung muss dann nicht nur laut und nervig sein, sondern stimmig.

Vielen Dank für das Interview!

Anhang B

Audiologos

B.1 Tabelle

Verschiedene Merkmale der im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Audiologos wurden tabellarisch erfasst. Die in Tab. B.1 enthaltenen Einträge entstammen der eigenen Untersuchung. Ein gewisser Interpretationsspielraum lässt sich dabei nicht vermeiden. Zum besseren Verständnis der Tabelle sei Folgendes erläutert:

- **Spalte Intervall:** Gemeint ist das *zentrale oder vorherrschende Intervall*, welches am wesentlichsten zum Kernmotiv beiträgt.
- **Spalte Anschläge:** Anzahl der tonalen Anschläge, *nicht* die Anzahl der vorkommenden, unterschiedlichen Noten. Auch ein Akkord aus mehreren Tönen ist als ein Anschlag erfasst. Bei sich wiederholenden oder längeren Melodien (Haribo, Wrigley's, yesss!) beziehen sich die Angaben der Anschläge und Dauer auf das Kernmotiv.
- **Spalte Dauer:** Die Werte sind als Näherungen zu interpretieren. Bei länger ausklingenden Audiologos ist die angegebene Dauer nach eigenem Ermessen gekürzt. Dabei ist auf jeden Fall das Kernmotiv, sowie ein kurzer Nachklang beachtet.
- **Spalte Instrument:** *Hauptinstrument*, welches die Melodie/Akzente angibt. Die in der Folge verwendete Bezeichnung *Stabspiel* bzw. *Schlagstabspiel* (*engl. mallet percussion*) umfasst hierbei Glockenspiel, Xylophon, Marimbaphon, Vibraphon bzw. Instrumente ähnlichen Charakters – eine genaue Unterscheidung wird in der Folge nicht vorgenommen. Die Bezeichnung *Synth* (kurz für Synthesizer) steht im Rahmen dieser Arbeit als Sammelbegriff für analoge oder digitale, elektronische Klangerzeuger bzw. stark verfremdete akustische Instrumente, welche nicht mehr entsprechend zugeordnet werden können.

Unternehmen	Tonart	Intervall	Anschl.	Dauer (Sek.)	Instrument
A1	A-Dur	-	1	2,5	Klav./Streicher
Austrian Airlines	C-Dur	kl. Terz	4	2	Synth
Deutsche Bahn	B-Dur	gr. Terz	6	1,5	Synth
Deutsche Telekom	C-Dur	gr. Terz	5	1	Klavier
BMW	a-Moll	Quarte	5	2,5	Synth/Streicher
Drei	D-Dur	gr. Sekunde	7	2	Stabspiel
Haribo	D-Dur	gr. Terz	7	3,5	Stimmen
Huawei	Es-Dur	Quarte/Quinte	5	1,5	Stabspiel
Intel	Des-Dur	Quarte/Quinte	5	2,5	Stabsp./Synth
Philips	G-Dur	kl. Sekunde	2	2	Stabspiel
Kabel 1	G-Dur	Okt./kl. Sek.	4	2	Synth
LBS	C-Dur	Quarte	3	3,5	Synth
LG	C-Dur	Oktave	7	2,5	Stabspiel
Lufthansa	F-Dur	Quinte	4	3	Synth
McDonalds	a-Moll	gr. Terz	5	3,3	Stimmen
Mercedes	c-Moll	kl. Sek./Terz	3	2,5	Stimmen
Nokia	B-Dur	Quarte	5	3	Stabspiel
Olympus	A-Dur	Quinte	3	2,5	Synth
ONE	A-Dur	Quinte	3	2,5	Stabspiel
Puls4	D-Dur	Quinte	4	3	Synth
Red Bull Mobile	H-Dur	Oktave	6	2,5	Pfeifen
Samsung	F-Dur	gr. Sekunde	4	3	Synth
Sennheiser	F-Dur	kl. Septime	5	4	Klavier
Skoda	C-Dur	kl. Terz	4	2	Klavier
Toyota	e-Moll	Quarte	3	2	Stabspiel
TUI	F-Dur	Quinte/kl. Terz	4	2,5	Stabsp./Klavier
Wiener Linien	A-Dur	kl. Terz	4	3	Stabsp./Gong
Windows 7	H-Dur	Quinte	4	2,5	Synth
Wrigley's	F-Dur	Quarte	4	2	Panflöte
yesss!	a-Moll	kl. Sekunde	4	2	Bläser

Tabelle B.1: Merkmale untersuchter Audiologos.



Abbildung B.5: Notation *Deutsche Telekom*.

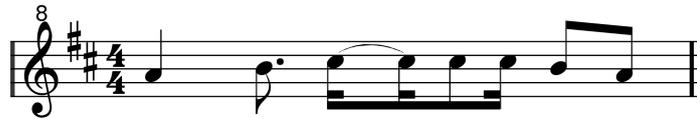


Abbildung B.6: Notation *Drei*.



Abbildung B.7: Notation *Haribo*.



Abbildung B.8: Notation *Huawei*.



Abbildung B.9: Notation *Intel*.



Abbildung B.10: Notation *Kabel 1*.



Abbildung B.23: Notation *Sennheiser*.

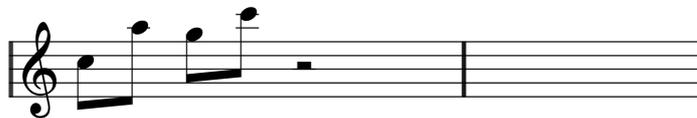


Abbildung B.24: Notation *Skoda*.

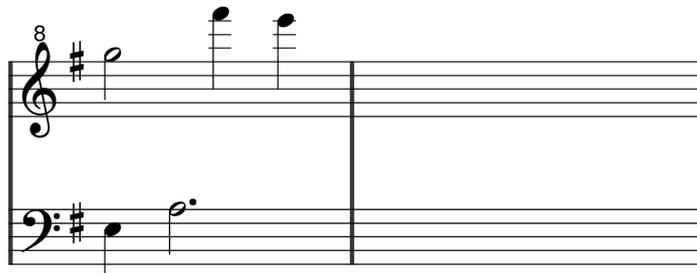


Abbildung B.25: Notation *Toyota*.



Abbildung B.26: Notation *TUI*.



Abbildung B.27: Notation *Wiener Linien*.

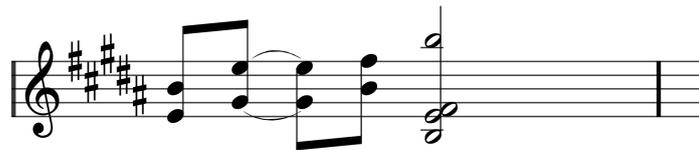


Abbildung B.28: Notation *Windows 7*.

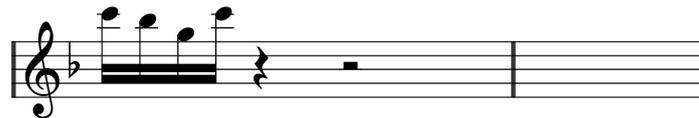


Abbildung B.29: Notation *Wrigley's*.



Abbildung B.30: Notation *yesss*.

Anhang C

Inhalt der CD-ROM/DVD

Format: CD-ROM, Single Layer, ISO9660-Format

C.1 Master-Thesis

Pfad: /

Lindner_Christopher_2015.pdf Digitale Version der Masterarbeit

C.2 Master-Projekt

Pfad: /AD-Venture

AD-Venture720p_x264.mov Master-Projekt *AD-Venture*

C.3 Audiologos

Pfad: /audiologos

audio/*.wav Audio-Dateien der Audiologos im
WAV-Format (44,1 kHz, 16 bit)

notation/notation_*.png Notationen der Audiologos

C.4 Online-Quellen

Pfad: /onlinequellen

*.pdf Online-Quellen als PDF, Benennung
entsprechend der Zitier-Nummer

*.mp4 Online-Videos, Benennung entsprechend der
Zitier-Nummer

Quellenverzeichnis

Literatur

- [1] A. Bertoni und R. Geiling. „Funktionen der Musik in der Werbung“. In: *Handbuch der Musikwirtschaft*. Hrsg. von R. Moser und A. Scheuermann. 4. Aufl. Der Musikmarkt. München: Keller, 1997, S415–428 (siehe S. 24, 32, 33).
- [2] M. E. Blair und M. N. Hatala. „The Use of Rap Music in Children’s Advertising“. In: *Advances in Consumer Research*. Hrsg. von J. F. Sherry und B. Sternthal. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992, S. 719–724. URL: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=7379> (siehe S. 33).
- [3] K. Bronner und R. Hirt. *Audio-Branding: Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. 3. Aufl. Praxisforum Medienmanagement. Baden-Baden: Nomos Verlagsges.MBH + Company, 2009 (siehe S. 2, 9, 13, 16).
- [4] H. Bruhn. „Musikrezeption aus der Sicht der Musikwirkungsfor-schung“. In: *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. Hrsg. von G. Gensch, E.M. Stöckler und P. Tschmuck. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, S. 57–82 (siehe S. 2, 19, 28).
- [5] H. Bruhn und R. Kopiez. In: *Musikpsychologie: Das neue Handbuch*. Hrsg. von H. Bruhn, R. Kopiez und A. C. Lehmann. 3. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2011, S. 253–265 (siehe S. 17).
- [6] C. Burmann, L. Blinda und A. Nitschke. „Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements“. In: *Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM)*. Hrsg. von C. Burmann. Bremen: Universität Bremen, 2003. URL: <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf> (siehe S. 12).

- [7] M. Chion, C. Gorbman und W. Murch. *Audio-vision: Sound on Screen*. Film and Culture. New York: Columbia University Press, 1994 (siehe S. 2, 18, 19, 38).
- [8] D. Elflein. *Schwermetallanalysen: Die musikalische Sprache des Heavy Metal*. Texte zur populären Musik. Bielefeld: transcript, 2014 (siehe S. 30).
- [9] B. Flückiger. *Sound Design: Die virtuelle Klangwelt des Films*. 5. Aufl. Zürcher Filmstudien. Marburg: Schüren, 2012 (siehe S. 2, 16, 17, 21, 26).
- [10] J. Groves. „A short history of Sound Branding“. In: *Audio-Branding: Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. Hrsg. von K. Bronner. 3. Aufl. Praxisforum Medienmanagement. Baden-Baden: Nomos Verlagsges.MBH + Company, 2009, S. 40–51 (siehe S. 10, 11, 14, 34–36).
- [11] J. Groves. *Commusication: From Pavlov's Dog to Sound Branding*. Cork, Irland: Oak Tree Press, 2011 (siehe S. 4).
- [12] K. Günter. In: *Musikpsychologie: Das neue Handbuch*. Hrsg. von H. Bruhn, R. Kopiez und A. C. Lehmann. 3. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2011, S. 37–66 (siehe S. 20).
- [13] S. Helms. *Musik in der Werbung*. Materialien zur Didaktik und Methodik des Musikunterrichts. Wiesbaden: Breitkopf & Härtel, 1981 (siehe S. 28, 29).
- [14] B. Hofmann. „Musik in der Hörfunkwerbung“. In: *Werbung hören: Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Hrsg. von S. Reimann. Medien (Münster in Westfalen, Germany). Lit, 2008 (siehe S. 7, 24).
- [15] S. Jeschke. „Sound Branding mittels eines Sound Logos aus non-verbale akustischen Reizen“. Diplomarbeit. Furtwangen, Germany: Hochschule Furtwangen University, 2013 (siehe S. 11).
- [16] J. Jurt. *TV-Werbung und Musik: Audiovisuelle Verführung mit Musik in Fernsehwerbespots*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2013 (siehe S. 30).
- [17] S. Kastner. *Klang macht Marken: Sonic Branding als Designprozess*. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 2008 (siehe S. 2, 8, 13, 19, 23, 31).
- [18] N. Kirst. „Kreation: Sound Branding“. In: *Page* (11 2012), S. 38–42 (siehe S. 54).
- [19] R. Kopiez. In: *Musikpsychologie: Das neue Handbuch*. Hrsg. von H. Bruhn, R. Kopiez und A. C. Lehmann. 3. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2011, S. 525–547 (siehe S. 24).

- [20] B. LaBelle. *Acoustic Territories: Sound Culture and Everyday Life*. New York: Continuum International Publishing Group, 2010 (siehe S. 10).
- [21] A. Lagler. „Audio Branding: unter besonderer Berücksichtigung von Musik in der Fernsehwerbung“. Diplomarbeit. Wien: Universität Wien, 2008 (siehe S. 3, 20–22, 25–28, 33, 45).
- [22] T. van Leeuwen. *Speech, Music, Sound*. London: Palgrave Macmillan, 1999 (siehe S. 2, 27, 28).
- [23] M. Lehmann. *Voice Branding: die Stimme in der Markenkommunikation*. Praxisforum Medienmanagement. München: Fischer, 2008 (siehe S. 8).
- [24] D. Levitin. „Klangimpulse“. In: *Onelife* (24 2014), S. 16–23 (siehe S. 23).
- [25] N. Lupberger. *Auditive Verarbeitungs- und Wahrnehmungsstörung im Kindesalter: ein Ratgeber für Betroffene, Eltern, Angehörige und Pädagogen*. 3. Aufl. Das Gesundheitsforum. Idstein: Schulz-Kirchner, 2011 (siehe S. 15).
- [26] F. Mai. In: Erfurter Hefte zum angewandten Marketing (2011). Hrsg. von N. Drees, S. 11–28 (siehe S. 27, 30).
- [27] K. Meisner. *Entwicklung eines Modells zur Analyse von Audio Logos: Unter Einbezug der Theorie der Kognitiven Dissonanz von Leon Festinger*. Südwestdeutscher Verlag, 2009 (siehe S. 9, 24–26, 29, 30, 36, 64).
- [28] *Neues Sound Logo für die Marke BMW*. Presse-Information. München, 2013. URL: <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/download.html?textId=169214&textAttachmentId=210483> (besucht am 14.12.2014) (siehe S. 45).
- [29] S. Neuhuber. „Die Ohren sehen mit. Musik im TV-Spot als Mittel der Markenidentifikation“. Magisterarb. Wien: Universität Wien, 2009 (siehe S. 28).
- [30] G. D. Olsen. „Salient stimuli in advertising: The effect of contrast interval length and type on recall“. In: *Journal of Experimental Psychology*. Bd. 8. Washington, DC: American Psychological Association, 2002, S. 168–179 (siehe S. 24).
- [31] M. Pinchot Kastner und R. G. Crowder. „Perception of the Major-/Minor Distinction“. In: *Music Perception*. Bd. 8. University of California Press, 1990. Kap. 4, S. 189–202 (siehe S. 29).

- [32] R. Rauscher. „Die audiovisuelle Darstellung des Unsichtbaren und ein Modell zur Kategorisierung“. Magisterarb. Hagenberg, Austria: University of Applied Sciences Upper Austria, Digitale Medien, 2010 (siehe S. 18, 19, 38).
- [33] C. Ringe. *Audio Branding: Musik als Markenzeichen von Unternehmen*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2005 (siehe S. 2, 4, 19, 21, 22, 27, 29, 45).
- [34] A. Rudolph. *Akustik-Design: Gestaltung der akustischen Umwelt*. Frankfurt am Main: Lang, 1993 (siehe S. 25).
- [35] R. M. Schafer. *Klang und Krach: eine Kulturgeschichte des Hörens*. Hrsg. von Heiner Boehncke. Frankfurt am Main: Athenäum, 1988 (siehe S. 9, 44, 64).
- [36] S. Schäfer. „Sound Idents“. Magisterarb. Universität der Künste Berlin, 2012 (siehe S. 5, 6, 23, 36, 38).
- [37] P. Steiner. *Sound Branding: Grundlagen akustischer Markenführung*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014 (siehe S. 2–4, 6, 9, 11–13, 15, 17, 21, 23, 27, 33–35, 38, 45, 55, 56, 64).
- [38] D. Steiner-Hall. *Musik in der Fernsehwerbung*. Edition Fischer. Frankfurt am Main: R.G. Fischer, 1987 (siehe S. 28).
- [39] M. Straka. *Audio-Branding Im Aktuellen Kontext Der Marken-Kommunikation*. Hamburg: Diplomica-Verlag, 2007 (siehe S. 34–36, 62).
- [40] J. Tauchnitz. „Musik in der Werbung“. In: *Musikpsychologie: ein Handbuch*. Hrsg. von H. Bruhn, R. Oerter und H. Rösing. Rowohlt's Enzyklopädie. Hamburg: Rowohlt, 1993, S. 168–174 (siehe S. 2, 20).
- [41] J. Tauchnitz. *Werbung mit Musik: Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung*. Konsum und Verhalten. Heidelberg: Physica-Verlag HD, 1990 (siehe S. 2, 19).
- [42] A. L. Vinh. *Die Wirkungen von Musik in der Fernsehwerbung*. Haltenstadt: Rosch Buch Verlag, 1994 (siehe S. 3, 27–31).
- [43] R. Windischhofer. „Visuelle Musik als ästhetische Synthese aus Ton und Bild“. Magisterarb. Hagenberg, Austria: University of Applied Sciences Upper Austria, Digitale Medien, 2009 (siehe S. 19).
- [44] M. F. Zander und M. Knapp. „Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch blaue Noten?“ In: *Musik und Medien*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2007, S. 92–104. URL: www.mediaculture-online.de (siehe S. 23, 63).

Online-Quellen

- [45] URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/branding> (besucht am 26.07.2014) (siehe S. 4).
- [46] URL: <http://gegenform.de/publikation/glossar.html> (besucht am 06.11.2014) (siehe S. 4, 16).
- [47] URL: <http://audio-branding.de/grundlagen-audio-branding/elemente/> (besucht am 06.11.2014) (siehe S. 8, 10).
- [48] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dEKWbXtKOGw> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 8).
- [49] URL: http://www.wuv.de/galerien/die_gesichter_zu_den_stimmen/juergen_kluckert (besucht am 09.11.2014) (siehe S. 8).
- [50] URL: <http://rc.acoustic-branding.com/die-brand-voice-hinter-der-marke/> (besucht am 09.11.2014) (siehe S. 8).
- [51] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=84stK8MdV-I> (besucht am 09.11.2014) (siehe S. 8).
- [52] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=He-d2zXYWSQ> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 8).
- [53] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=CU3mc0yvRNk> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 8).
- [54] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=BgyJY9yndv4> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 8).
- [55] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Nh3C-nfleKs> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 9).
- [56] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=DqUnsKMsRxM> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 9).
- [57] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tR97TIYJKC0> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 9).
- [58] URL: http://www.youtube.com/watch?v=_C5t0okSMFM (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 9).
- [59] URL: <http://rc.acoustic-branding.com/akustische-werbegruesse-ausden-charts/> (besucht am 09.11.2014) (siehe S. 9).
- [60] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=L-kWFoCBe0A> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 9).
- [61] URL: <https://christophanzenbacher.wordpress.com/category/blog/> (besucht am 29.09.2014) (siehe S. 9).
- [62] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=JUU1JDP96oY> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 9).

- [63] URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Akustische_Marken%C3%BChrung (besucht am 02.06.2014) (siehe S. 10, 11).
- [64] URL: <http://www.multisense.net/vkf-pos-dialog-praxis/audiomarketing/john-groves-sound-branding/> (besucht am 06.12.2014) (siehe S. 11, 14, 27, 48, 62).
- [65] URL: http://www.hamburger-wirtschaft.de/html/hw2008/artikel/21_extra-journal/08_11_40_soundbranding.html (besucht am 02.06.2014) (siehe S. 12).
- [66] URL: <http://audio-branding.de/grundlagen-audio-branding/anwendungsgebiete/> (besucht am 06.11.2014) (siehe S. 14).
- [67] URL: <http://www.soundyourbrand.com/> (besucht am 19.10.2014) (siehe S. 14, 73).
- [68] URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Telefonnetz> (besucht am 12.12.2014) (siehe S. 14).
- [69] URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Klang> (besucht am 29.05.2014) (siehe S. 16).
- [70] URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Bewegte_Bilder (besucht am 22.07.2014) (siehe S. 18).
- [71] URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Nyquist-Shannon-Abtasttheorem> (besucht am 22.07.2014) (siehe S. 18).
- [72] URL: <http://www.werbeblogger.de/2006/12/19/welche-musik-ist-gut-und-welche-funktioniert/> (besucht am 01.06.2014) (siehe S. 19).
- [73] URL: <http://www.wein.de/3175.0.htm> (besucht am 28.05.2014) (siehe S. 24, 32).
- [74] URL: http://www.youtube.com/watch?v=sB5PEBc_SJA (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 28).
- [75] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=FI9xTH2Bwe4> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 28).
- [76] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=3VfgbOQtBi4> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 28).
- [77] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7fy5Y4vFqHk> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 29).
- [78] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=jus7S5vBJyU> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 32).
- [79] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=urzWY6sqVGw> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 32).
- [80] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=OnUjfCA45s4> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 34, 38).

- [81] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8tcvP4dB0Gw> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 36).
- [82] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ZfukmjuOKfs> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 36, 38).
- [83] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=x0LZXvztUZ8> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 36).
- [84] URL: <https://christophanzenbacher.wordpress.com/2014/01/16/klangqualitaet-vs-klangidentitaet/> (besucht am 16.12.2014) (siehe S. 36, 47, 61, 63).
- [85] URL: <http://www.toninsel.de/telekom-soundlogo-analyse/> (besucht am 28.04.2014) (siehe S. 39).
- [86] URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Beats_per_minute (besucht am 12.12.2014) (siehe S. 39).
- [87] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=28XKk3LbToc> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 40).
- [88] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VNCuFEtewqw> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 40).
- [89] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dkJAoZdVdl4> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 40).
- [90] URL: <http://www.designtagebuch.de/deutsche-telekom-modernisiert-markenauftritt/> (besucht am 28.04.2014) (siehe S. 40).
- [91] URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Telekom (besucht am 19.01.2015) (siehe S. 40).
- [92] URL: http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichischer_Mobilfunkmarkt (besucht am 12.12.2014) (siehe S. 40).
- [93] URL: http://www.markeal.net/corporate_design/ (besucht am 12.12.2014) (siehe S. 40, 41).
- [94] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ePuKQnpValU> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 41).
- [96] URL: <https://www.drei.at/portal/de/bottomnavi/ueber-drei/unternehmen/zahlen-und-fakten/> (besucht am 12.12.2014) (siehe S. 42).
- [95] URL: <http://www.drei.at/portal/media/fotogalerien/logos/drei-logo.png> (besucht am 19.01.2015) (siehe S. 42).
- [97] URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Orange_Austria (besucht am 19.01.2015) (siehe S. 42).
- [98] URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Mobilfunk-Discounter_in_%C3%96sterreich (besucht am 12.12.2014) (siehe S. 42).

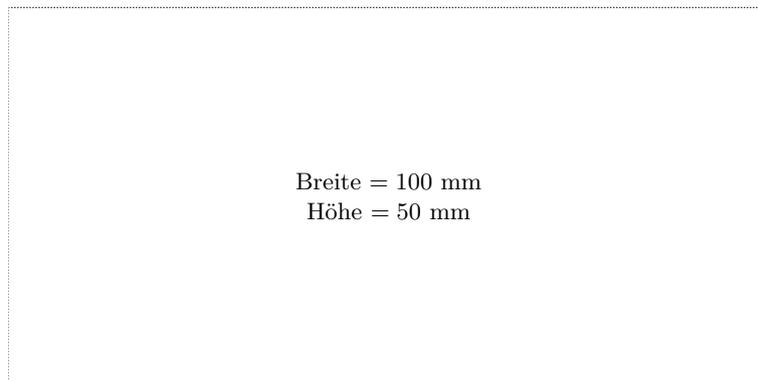
- [99] URL: <http://youtu.be/li1tc493bZM?t=40s> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 43).
- [100] URL: <http://youtu.be/Z6cZMf9-Ksl?t=18s> (besucht am 09.01.2015) (siehe S. 43).
- [101] URL: <http://www.yesss.at> (besucht am 19.01.2015) (siehe S. 43).
- [102] URL: <http://www.redbullmobile.at/imprint/> (besucht am 19.01.2015) (siehe S. 43).
- [103] URL: <http://www.page-online.de/emag/szene/artikel/bmw-verpasst-sich-ein-neues-soundlogo> (besucht am 14.12.2014) (siehe S. 45).
- [104] URL: <http://red-dot.de/cd/online-exhibition/work/?code=19-1644&y=2013> (besucht am 14.12.2014) (siehe S. 45, 46).
- [105] URL: <http://kurier.at/lebensart/motor/die-soundlogos-der-autohersteller/67.579.165> (besucht am 14.12.2014) (siehe S. 45).
- [106] URL: http://de.wikipedia.org/wiki/August_Horch (besucht am 16.12.2014) (siehe S. 45).
- [107] URL: <http://www.audi.de/> (besucht am 19.01.2015) (siehe S. 47).
- [108] URL: <http://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/historie/unternehmen-und-marken/vier-marken-vier-ringe.html> (besucht am 16.12.2014) (siehe S. 47).
- [109] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VGi92yx9DZA> (besucht am 14.12.2014) (siehe S. 47).
- [110] URL: <http://blog.daimler.de/2008/07/31/mercedes-benz-soundlogo-die-entstehung/> (besucht am 14.12.2014) (siehe S. 47, 48).
- [111] URL: <http://www.qxm.de/gestaltung/080717-1208/jung-von-matt-und-das-mercedes-benz-sound-logo-update> (besucht am 14.12.2014) (siehe S. 47).
- [112] URL: <http://www.werbeblogger.de/2008/07/23/mercedes-sound-logo-revisited/> (besucht am 14.12.2014) (siehe S. 47, 48).
- [113] URL: <http://www.werbeblogger.de/2008/06/05/blau-ist-kalt-rot-ist-heiss/> (besucht am 14.12.2014) (siehe S. 47, 48).
- [114] URL: <http://soundbrandingblog.com/2010/03/30/the-mercedes-benz-sound-logo-%C3%A2%C2%80%C2%93-what-lesson-can-be-learned/> (besucht am 14.12.2014) (siehe S. 47).
- [115] URL: <http://klangschreiber.de/2010/09/09/wie-funktionieren-soundlogos/> (besucht am 14.12.2014) (siehe S. 47).
- [116] URL: <http://www.mercedes-benz.de/> (besucht am 19.01.2015) (siehe S. 48).

- [117] URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Mercedes-Benz-schafft-Sound-Logo-ab-88958> (besucht am 14.12.2014) (siehe S. 48).
- [118] URL: <http://www.volkswagen.de/> (besucht am 19.01.2015) (siehe S. 49).
- [119] URL: <https://christophanzenbacher.wordpress.com/2013/04/23/die-stimme-im-corporate-sound/> (besucht am 16.12.2014) (siehe S. 49).
- [120] URL: <http://www.metadesign.com/de/clients/lufthansa> (besucht am 30.12.2014) (siehe S. 50).
- [121] URL: <http://www.lufthansa.com/> (besucht am 19.01.2015) (siehe S. 50).
- [122] URL: http://www.deutschebahn.com/de/konzern/im_blickpunkt/7131746/20140623_db_soundlogo.html (besucht am 29.12.2014) (siehe S. 51).
- [123] URL: <http://www.deutschebahn.com/marketingportal> (besucht am 29.12.2014) (siehe S. 51, 52).
- [124] URL: <http://wodrich-audio-branding.de/2013/09/13/wiener-linien-soundbranding/> (besucht am 30.12.2014) (siehe S. 52).
- [125] URL: <http://www.wienerlinien.at/eportal2/ep/channelView.do/pageTypeld/66528/channelId/-48843> (besucht am 30.12.2014) (siehe S. 53).
- [126] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=wEOgWlSiLao> (besucht am 30.12.2014) (siehe S. 53).
- [127] URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Wiener_Linien (besucht am 19.01.2015) (siehe S. 53).
- [128] URL: <http://www.ohse-design.com/sound-logo-hamburger-philharmoniker/> (besucht am 06.12.2014) (siehe S. 54).
- [129] URL: <http://vimeo.com/23688740> (besucht am 06.12.2014) (siehe S. 54).
- [130] URL: http://media.epica-awards.com/2011/print-tech/images2560/40_02328_000_BOARD_01.jpg (besucht am 06.12.2014) (siehe S. 55).
- [131] URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Intel> (besucht am 19.01.2015) (siehe S. 56).
- [132] URL: <http://www.intelfreepress.com/news/intel-bong-chime-jingle-sound-mark-history/8390/> (besucht am 30.12.2014) (siehe S. 56).
- [133] URL: http://www.brainyquote.com/quotes/authors/c/charles_eames.html (besucht am 29.12.2014) (siehe S. 65).

- [134] URL: http://www.creativespace.at/moestl_studios (besucht am 19.10.2014) (siehe S. 73).
- [135] URL: <http://www.moestlstudios.com/> (besucht am 19.10.2014) (siehe S. 73).
- [136] *AD-Venture*. Master-Projekt, C. Lindner, P. Wagesreiter und M. Wiesinger. 2014. URL: <http://www.ad-venture.at> (siehe S. 57, 58).
- [137] S. Brehm. 2014. URL: <http://mit-blog.de/videos-im-newsletter-teil-i-instrument-multisensualer-markenfuehrung/> (besucht am 02.12.2014) (siehe S. 11).
- [138] C. Ringe. *Vortrag: Listen, Think and Hear*. 2014. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=YESUuRjnhvE> (siehe S. 4, 7, 8, 17).
- [139] *Was Unternehmen über Audio Branding wissen sollten*. Nov. 2014. URL: <http://www.toninsel.de> (besucht am 14.12.2014) (siehe S. 9, 20).
- [140] M. Wilhardt. *Musik in der Werbung, Geschichte der Werbemusik*. URL: <http://server4.medienkomm.uni-halle.de/foellmer/musikhoeren/Marc.html> (besucht am 15.09.2014) (siehe S. 22, 30).

Messbox zur Druckkontrolle

— Druckgröße kontrollieren! —



— Diese Seite nach dem Druck entfernen! —