



Vortrag von Gerd Brohasga / Stefan Krajewski

Soundbranding & Corporate Sound



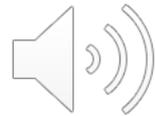
Audioproduktion



Audioproduktion

AUDI: Jeder, der schon einmal eine [Audi-Werbung gesehen](#) hat, kann sich womöglich gut an ein tiefes, dumpfes „Bummen“ am Ende eines jeden Spots erinnern. Dieses Geräusch stellt den menschlichen Herzschlag dar. Genauer genommen ist es ein original aufgenommener Herzschlag. Der Automobilkonzern macht sich dabei einen natürlichen, unterbewussten Vorteil zunutze: Eine Mutter trägt gute neun Monate ihr Kind im Bauch. Dabei nimmt das Baby nicht nur Geräusche von außen wahr, sondern in erster Linie den Puls der Mutter, welcher im Prinzip nichts anderes darstellt, als den Herzschlag. Dieser erzeugt einen Rhythmus, welcher eine Grundlage für Musik ist. Dabei sorgt er für angenehme Harmonien und assoziiert ein Gefühl von Wohlbefinden und Geborgenheit.

Audioproduktion



McDonalds: [Badabababa Ich liebe es...](#) wer kennt es nicht? Das größte Franchise-Imperium weltweit in Sachen Fastfood. Umsatzstärker als BWM, oder Mercedes. Doch was macht diesen simplen Slogan aus? So einfach wie er klingt, so ist er auch, zumindest was die Komposition anbelangt, die 2003 entwickelt wurde. Man könnte sagen: Einfach, aber genial, denn vorhanden sind nur kleine Tonsprünge im Prim- und Sekundenbereich. Drei Dinge sollen die Botschaft dieses Audiologos vermitteln: Spontanität, Lebensfreude und vor allem der gemeinschaftliche Aspekt. Dieser wird gerade am Ende des Spots noch einmal verdeutlicht. Der mehrstimmige Chor sorgt für ein einheitliches Gefühl. Damit soll gerade die Altersgruppe zwischen 14 und 35 Jahre ins Visier genommen werden. Der Slogan mit „Ich liebe es“ kann individuell und national in der jeweiligen Sprache angepasst werden. Das „Badababa“ sorgt für ein internationales Verständnis zusammen mit Fröhlichkeit und guter Laune.

Audioproduktion



HORNBACH: Einer der vielen, aber mit der Werbung am meisten im Kopf sitzenbleibende Baumarktleitsatz. Der einfache Slogan „Yippie Jaja Yippie Yippie Yeah“ vermittelt den Ausdruck für Freude nach Erfolg, zum Beispiel nach der Fertigstellung eines Hauses. Entwickelt wurde dieser vor über 10 Jahren. Er soll vor allem die Zielattribute Tatkraft, Stärke, Geschick und Ausdauer widerspiegeln. Man soll Freude beim Handwerken und der Arbeit entwickeln. Der zugehörige Sound besteht aus einem Männerchor und besitzt einen geschichtlichen Hintergrund. Er basiert nämlich aus einem Volkslied, welches der amerikanischen Version des deutschen Titels „Von den blauen Bergen kommen wir...“ entspricht. Das Lied wurde damals unter der arbeitenden Bevölkerung verbreitet. Zuerst unter Sklaven, anschließend von den im Westen der USA arbeitenden des Eisenbahnbaus.

https://www.youtube.com/watch?v=ncX2S4t_LY8

Audioproduktion



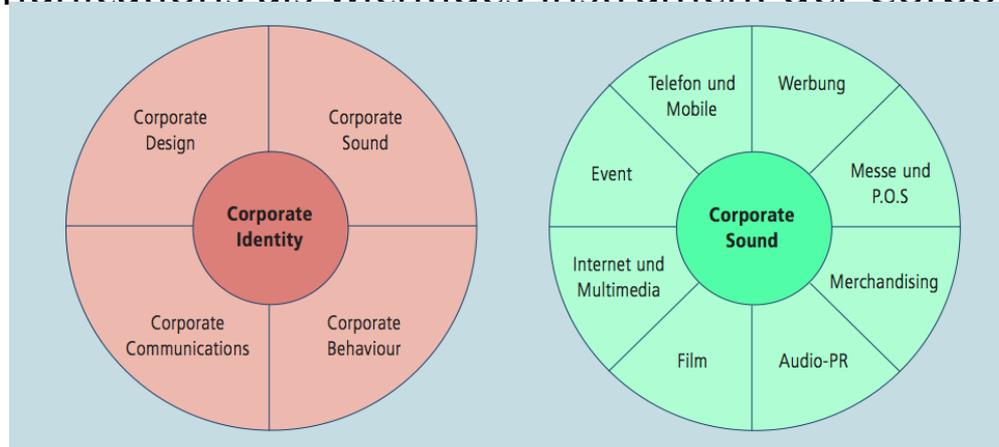
TELEKOM: Der größte deutsche Mobilfunkbetreiber erreicht mit vier Digits und einem T, die in der Notation eine große Terz spielen, enorme Bekanntheit. Grund für diese Aufteilung ist die Silbentrennung: Deutsche Telekom in Deut – sche – Te – le – kom. Seit über 15 Jahren spielt man den unverwechselbaren Sound in allen möglichen Kommunikationsmitteln auf und ab. Ein wesentlicher Faktor, warum sich dieser Ton besonders gut in den Kopf einprägt, ist der hohe Frequenzbereich, der für das menschliche Ohr besonders empfindlich ist. Er wird eine Oktave höher als gewöhnlich gespielt.

Begriffe: Sound Branding und Corporate Sound

Unter Sound Branding versteht man die strategische Erstellung einer markeneigenen akustischen Präsenz – die klangliche Übersetzung einer Marke.

Sound Branding wird als elementarer Bestandteil des Markenmanagements verstanden

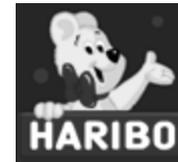
Sound Branding findet seine Realisierung im Corporate Sound, der sich in den letzten Jahren neben Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communications als wichtiges Instrument der Corporate Identity etablierte



„Sound Design“-Anwendungsfelder in der Industrie :



Kellogg's



(Quelle: Steiner 2009)



Corporate Sound I

Corporate Sound ist Teil der Corporate Identity und kann als Pendant zum Corporate Design verstanden werden.

Corporate Sound ist das Resultat von Sound Branding als Prozess akustischer Markenführung, das ganzheitlich auf ein Wirtschaftsunternehmen angewendet wird.

Durch Sound Branding ist es Unternehmen möglich, durch die Zuteilung von akustischen Reizen zu Marken eine klangliche Personalisierung zu erzeugen.

Im Ergebnis schafft Corporate Sound durch seinen spezifischen ästhetischen Ausdruck eine prägnante Differenzierung im Wettbewerb und eine stärkere Bindung der Kunden an das eigene Unternehmen, sofern sich der akustische Auftritt der Marke in das Gesamtkonzept der Corporate Identity stimmig einfügt.

Corporate Sound II

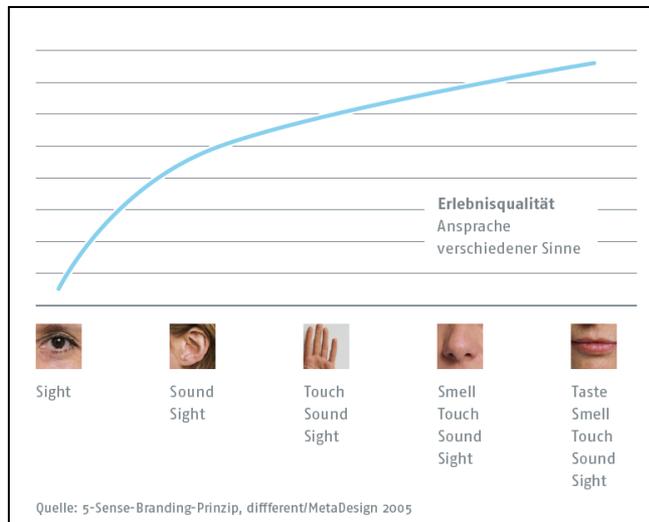
Ein akustisches Logo zu besitzen, wird nicht als Corporate Sound verstanden, denn Sound Branding beinhaltet als Prozess die Gestaltung der gesamten Klangwelt einer Marke.

Das Thema rund um die akustische Markenführung hat in den letzten Jahren verschiedene Begriffe erhalten, wie u.a. Sound Branding, Audio Branding, Sonic Branding oder Acoustic Branding, die alle synonym verwendet werden.

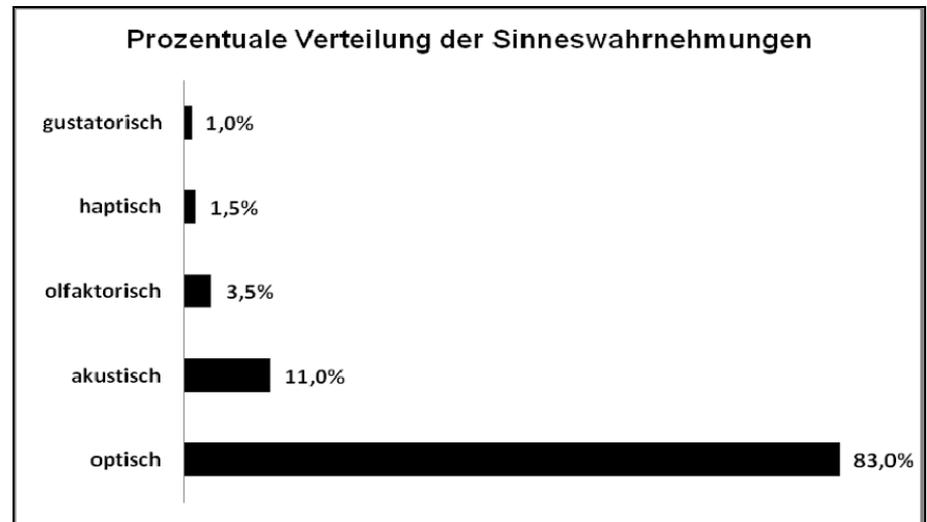
Analysiert man diesbezüglich die Suchergebnisse von Google im November 2020, so kann man feststellen, dass „Audio Branding“ mit 123 Millionen Suchergebnisse vor „Sound Branding“ mit ca. 97 Millionen Einträgen, „Acoustic Branding“ mit 4,8 Millionen und „Sonic Branding“ mit rund 3,6 Millionen Suchergebnissen die Statistiken anführen, wobei Sonic Branding vor allem in den angloamerikanischen Ländern dominiert.

(Sound-)Branding als Multisensorisches Element

„Aktuell überlassen die meisten Marktverantwortlichen bei der Markenentwicklung vier von fünf Sinnen dem Zufall.“



5-Sense-Branding-Prinzip (Quelle: Metadesign): Nach oben ist die Zuwendung des Kunden zum Produkt; nach rechts die Erlebnisqualität für den Kunden, also die Ansprache an die verschiedenen Sinne aufgetragen.



Prozentuale Verteilung der Sinneswahrnehmungen (Quelle: Kilian/Brexendorf, 2005, S. 12)

Gustatorisch: Schmecken

Olfaktorisch: Riechen

Historische Ursprünge des Branding

Das Markieren von Produkten existiert schon seit mehreren Jahrhunderten und findet sich in sämtlichen Hochkulturen. Während die Ägypter Ziegelsteine, die den Weg zu den Pharaonen Gräbern wiesen, mit Symbolen versahen, um ihre Identität zu kennzeichnen, forderten mittelalterliche Gilden von ihren Mitgliedern die Markierung der Produkte zur Hervorhebung der konsistenten Qualität und zur Abgrenzung von konkurrierenden Herstellern.

Heutzutage ist das Branding auf allen Handelsstufen und in allen Branchen weit verbreitet. Dem Branding als Mittel zur Differenzierung von der Konkurrenz kommt besonders auf gesättigten Märkten mit ihren qualitativ austauschbaren Produkten eine zentrale Bedeutung zu.

Der Begriff des **Branding** ist vermutlich dann im Zuge der Expansion der Viehzucht in Nordamerika aufgekommen, wobei nordamerikanische Siedler den Begriff des Branding als Bezeichnung für die Brandmarkung von Tieren prägten.

Historische Ursprünge des Sound Branding I



1905: Erstmalige Nutzung eines Musikstückes zu Werbezwecken dokumentiert. Unternehmenssong „In my merry Oldsmobile“

http://www.youtube.com/watch?v=YwmGw_ZVMhU

Als die Ära der kommerziellen Radios in den 1920er Jahren begann, folgte die Etablierung von Radiowerbespots und Jingles als Erkennungsmelodien und Abgrenzung zu anderen Unternehmen.

In den 1930er Jahren patentierte der US-amerikanische General George Squire eine Methode, wobei Telegraphen benutzt wurden, um Musik zu liefern. Das Unternehmen wurde kurzerhand Muzak benannt. Bis heute gilt der Name Muzak

als Inbegriff der funktionellen Musik, also jener Form von Musik, die vom Hörer nicht bewusst wahrgenommen wird, sondern ihn heiter stimmen und eine entspannte Atmosphäre schaffen soll. Man spricht auch von Kaufhaus- oder

Fahrschuhmusik.

<https://de.wikipedia.org/wiki/Hintergrundmusik>

Historische Ursprünge des Sound Branding II

In den 1940er Jahren wurde der erste Network Radio Jingle kreiert, nämlich „Pepsi Cola Hits the Spot“. Dieser Jingle wurde erfolgreich über eine Million Mal in diversen Jukeboxes in den USA platziert:

Noch berühmter wurde der Jingle von „Chiquita Bananas“, der zur Glanzzeit seiner Popularität 376 mal an einem Tag von einem Radiosender gespielt wurde. Erst in den 1950er Jahren hielten die Werbejingles Einzug in Großbritannien und so auch in Europa:

<http://www.youtube.com/watch?v=RFDOI24RRAE>

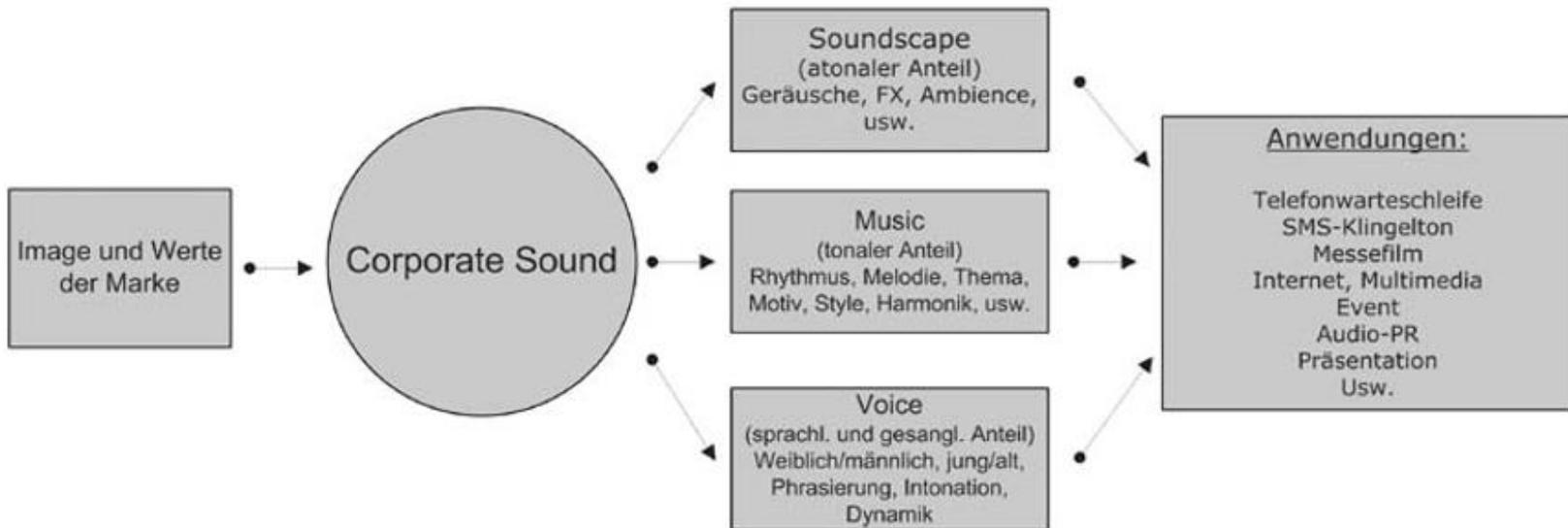


Als eines von wenigen Unternehmen setzt Coca Cola schon seit Jahrzehnten Sound Branding erfolgreich ein. Im Jahr 1971 hatte der US Getränkekonzern womöglich den größten Hit in der Geschichte des Sound Branding in Werbekampagnen, nämlich mit „I'd like to buy the world a Coke“ von den New Seekers. Der Titel, oft auch als Coke Song bekannt, wurde nach dem großen Werbeerfolg leicht adaptiert und konnte unter dem neuen Titel „I'd like to teach the world to sing“ zum Welthit avancieren:

<https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>



Markenidentität mit Hilfe der akustischen Markenkommunikation



1. Nach der intensiven Auseinandersetzung mit dem Image der Marke werden die erarbeiteten Werte in klangliche Terme umgewandelt.

2. Die akustische Übersetzung einer Marke wird als Corporate Sound betrachtet und besteht aus drei Basiselementen:

- Soundscape
- Music
- Voice

3. Um einer Marke einen unverwechselbaren, individuellen Klang zu geben, werden die sogenannten Sound-Driver als weiteres Mittel zur akustischen Positionierung herangezogen.

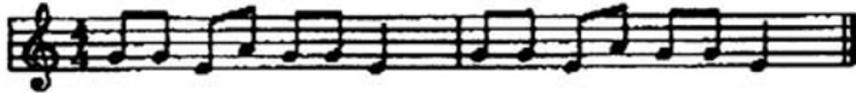
4. Die erarbeitete klangliche Übersetzung kann nun in verschiedenen Anwendungen für Präsentation und Werbung realisiert werden.

Der Corporate Sound einer Marke wird dabei für die verschiedenen Produkte variiert und remixed.

Fazit: Ob nun charakteristische Filmmusiken wie das James-Bond-Thema, das seit „James Bond jagt Dr. No“ (1962, Terence Young) in allen Bond-Filmen in Variationen zu hören ist, „Der Mann mit der Harmonika“ aus „Spiel mir das Lied vom Tod“ (1968, Sergio Leone) - Klänge sind zu Markenzeichen geworden

Audioproduktion

Beispiel: Gesanger **Claim** aus den 1970er Jahren „Haribo macht Kinder froh – und Erwachs’ ne ebenso“ <https://youtu.be/bWmYx7osOO8>



Hinweis: Der Begriff **Claim** wird häufig synonym zum Begriff **Slogan** benutzt. Es existiert jedoch ein Unterschied. Im Gegensatz zum Slogan transportiert der Claim ein konkretes Versprechen oder den USP (unique selling proposition) eines Unternehmens. Einer der bekanntesten Claims der Automobilindustrie ist „Freude am Fahren“ von BMW oder „Vorsprung durch Technik“ von Audi

Ebenfalls omnipräsent ist die akustische Signatur der Deutschen Telekom, welche von der Corporate Identity-Agentur Interbrand Zintzmeyer & Lux in Zusammenarbeit mit den in New York ansässigen Musikern Joe Barone und Chris McHale entwickelt wurde. Das Sound Logo ist sehr plakativ gestaltet, denn sowohl der Sound, als auch das Stakkato, die Tonfolge und die Knappheit (880 Millisekunden) lassen den Zuhörer nicht so ohne weiteres vorbeihören.



<https://www.youtube.com/watch?v=bPB-2RwqH0U>

Audioproduktion

Die Sound Identity, welche durch musikalische Parameter wie Tempo, Rhythmus, Instrumentierung, Melodie etc. beschrieben und über Sound-Samples oder Klang-Collagen hörbar gemacht werden kann, bildet die Grundlage für den akustischen Markenauftritt und den Einsatz akustischer Branding-Elemente. Außerdem kann sie als Leitlinie und Orientierung für das akustische Produktdesign dienen. Quer durch alle Branchen finden sich Beispiele bekannter Marken, die Sound Branding erfolgreich einsetzen. Darunter sind Unternehmen wie BMW, Nokia, Intel, Microsoft, eBay, Samsung, Audi, McDonald's, Aral, ZDF, und UBS zu nennen

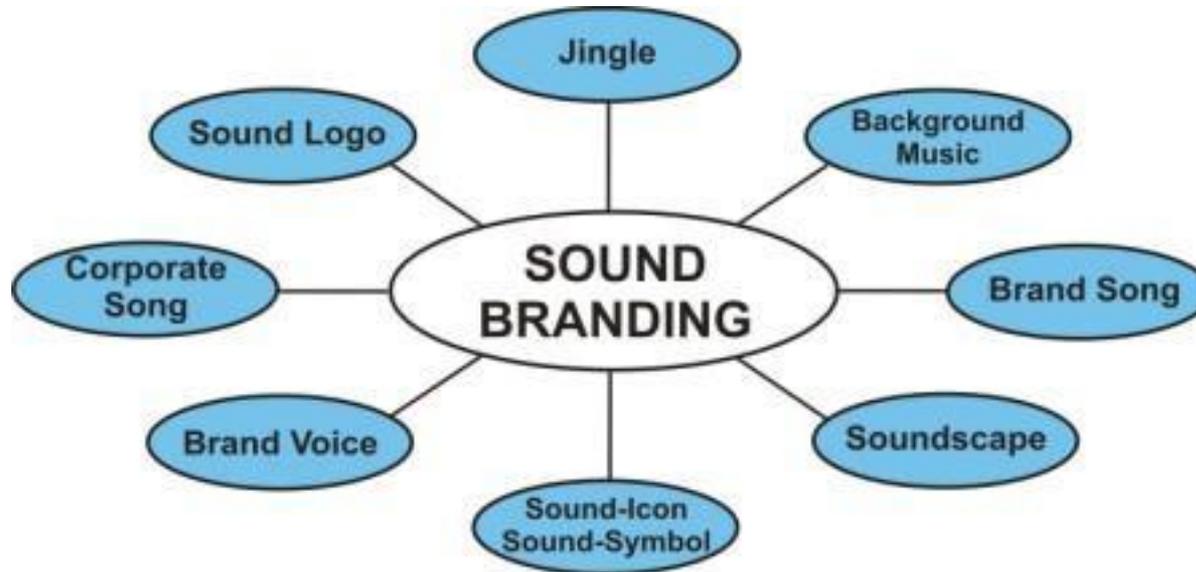
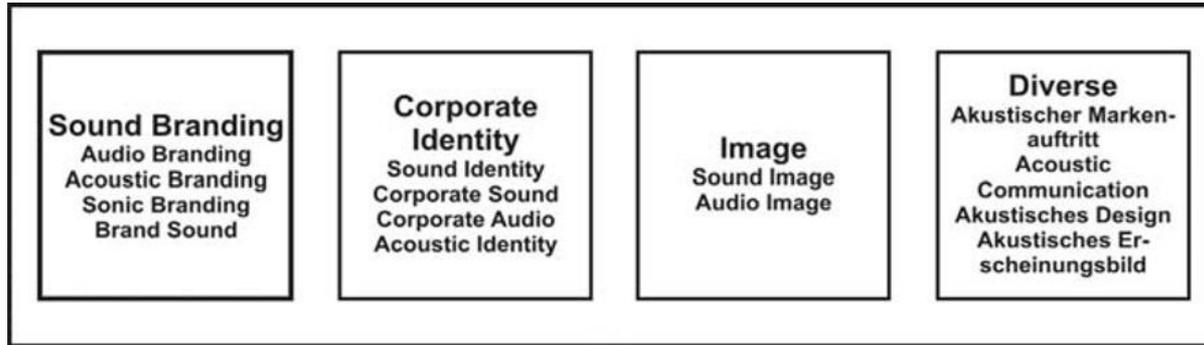


NOKIA
Connecting People

<https://www.youtube.com/watch?v=QgjVxFcBO0c>



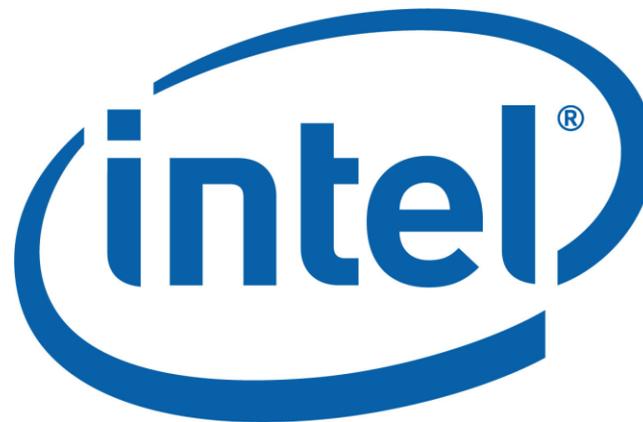
Begriffe und Elemente des Soundbranding: Praxisbeispiele



Begriffe und Elemente des Soundbranding: Sound Logo

Charakteristika eines wirkungsvollen Sound Logos:

- Einprägsamkeit
- Flexibilität
- Unverwechselbarkeit
- Kürze
- „Marken Fit“



Begriffe und Elemente des Soundbranding: Jingle

Charakteristika eines Jingles:

Jingle bedeutet frei übersetzt „sanftplätscherndes Wortgeklingel“ und ist ein kurzes, als Lied gesungenes Markenzeichen. Es handelt sich um die kürzest mögliche, gesungene Werbeaussage. Jingles sind musikalische Branding-Elemente, wobei häufig der Werbeslogan durch Melodie, Rhythmus und Klang unterstützt wird.



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

http://www.youtube.com/watch?v=pe27_TiawZ4

Begriffe und Elemente des Soundbranding: Background Music I

Charakteristika Background Music Werbung

Hintergrundmusik in Werbespots ist meist dezent und rein instrumental, wodurch eine bestimmte Atmosphäre geschaffen und gewünschte Stimmungen unterstützt werden.

bewusst wahrgenommen, beeinflusst jedoch die übrigen Stimuli wie Sprache und Bilder über ihre Dynamik, den Rhythmus, das Tempo und die Lautstärke. Oft werden auch bestimmte Klischeevorstellungen bedient, um die gewünschten Assoziationen beim Konsumenten zu wecken, z.B. Akkordeonmusik zum französischen Wein oder Flamencomusik zum spanischen Brandy.



Freixenet



<http://www.youtube.com/watch?v=YbYLnRDTxW8>

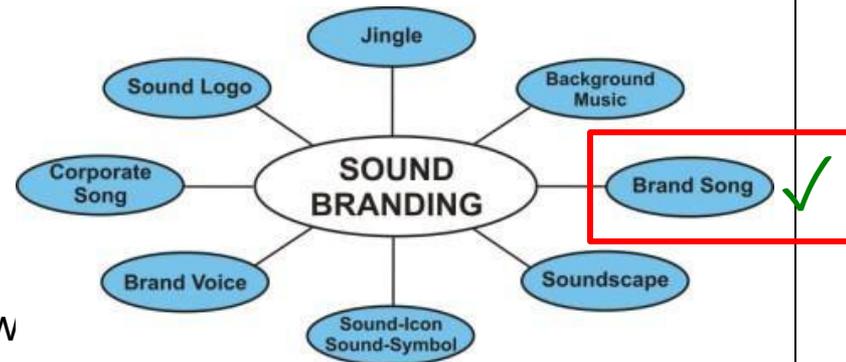
Begriffe und Elemente des Soundbranding: Brand Song

Charakteristika Brand Song:

Der Werbesong erstreckt sich in der Regel über die gesamte Spotlänge.

So ist gewährleistet, dass der gesamte Botschaftsinhalt kommuniziert wird. Die zweite ist die Adaption einer bekannten

Musik oder eines etablierten Hits, wobei der Text auf das Produkt und die Werbeaussage angepasst wird. Zum anderen stellen die Auftragsarbeiten die zweite wichtige Form dar, wo nach einem Briefing eigens für eine Marke oder ein Produkt ein Werbesong komponiert und eingespielt wird.



BACARDI

ESTD 1862

REG. TM.



BECK'S



<http://www.youtube.com/watch?v=He-d2zXYWSQ>

<https://youtu.be/VhMtiHKWOpI>

Begriffe und Elemente des Soundbranding: Soundscape

Charakteristika Soundscape:

Soundscape bedeutet im eigentlichen Sinn eine authentische, auditive Wiedergabe eines Ortes bzw. einer Umgebung,

z.B. Bürogeräusche, freie Natur oder ähnliches. Es eignet sich im Bereich der

unterschwelligem Sound Branding-Absicht, sodass bei konsequentem Einsatz von Soundscapes ein Gefühl des Vertrauens beim Rezipienten hervorgerufen wird. Die wesentlichen Elemente eines Soundscapes sind Grounds (Grundatmosphären; oft „Streicher-Flächen“ oder „Synthesizer-Flächen“) und Figures (kurze Klangereignisse). Die Klangräume können sowohl musikalisch als auch geräuschhaft geprägt sein.



Begriffe und Elemente des Soundbranding: Sound Icon

Charakteristika Sound Icon:

Sound-Icons sind die kleinsten bzw. kürzesten Sound Branding-Elemente und können Teil des Sound Logos oder eines Brand Songs sein. In der Funktion eines Icons können Eigenschaften der Markenleistung hinweisen. Bekannte Sound-Icons sind der „Flensburger Plop“ oder das „Zischen“ beim Öffnen einer Coca-Cola Flasche.



<https://www.youtube.com/watch?v=PqnMFhZVJIQ>

Begriffe und Elemente des Soundbranding: Brand Voice

Charakteristika Brand Voice:

Eine ausdrucksstarke Stimme ist ein wesentliches Gestaltungselement in der akustischen Markenkommunikation und kann zu einer hohen Wiedererkennung führen. Ganz nach dem Motto „Hier spricht das Unternehmen“ bringen Unternehmerstimmen als Identifikationsmerkmal die Unternehmens- bzw. Markenkultur auf allen auditiven und audiovisuellen Schnittstellen hörbar zum Ausdruck. Dazu kann auch eine bekannte Synchronstimme engagiert werden, um der beworbenen Marke bzw. dem beworbenen Produkt noch mehr Bekanntheit zu verleihen.

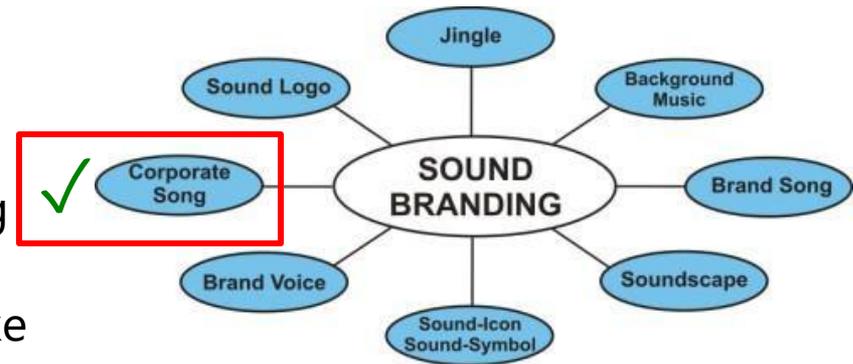


<https://www.youtube.com/watch?v=uvKxciVJKko>

Begriffe und Elemente des Soundbranding: Corporate Song

Charakteristika Corporate Song:

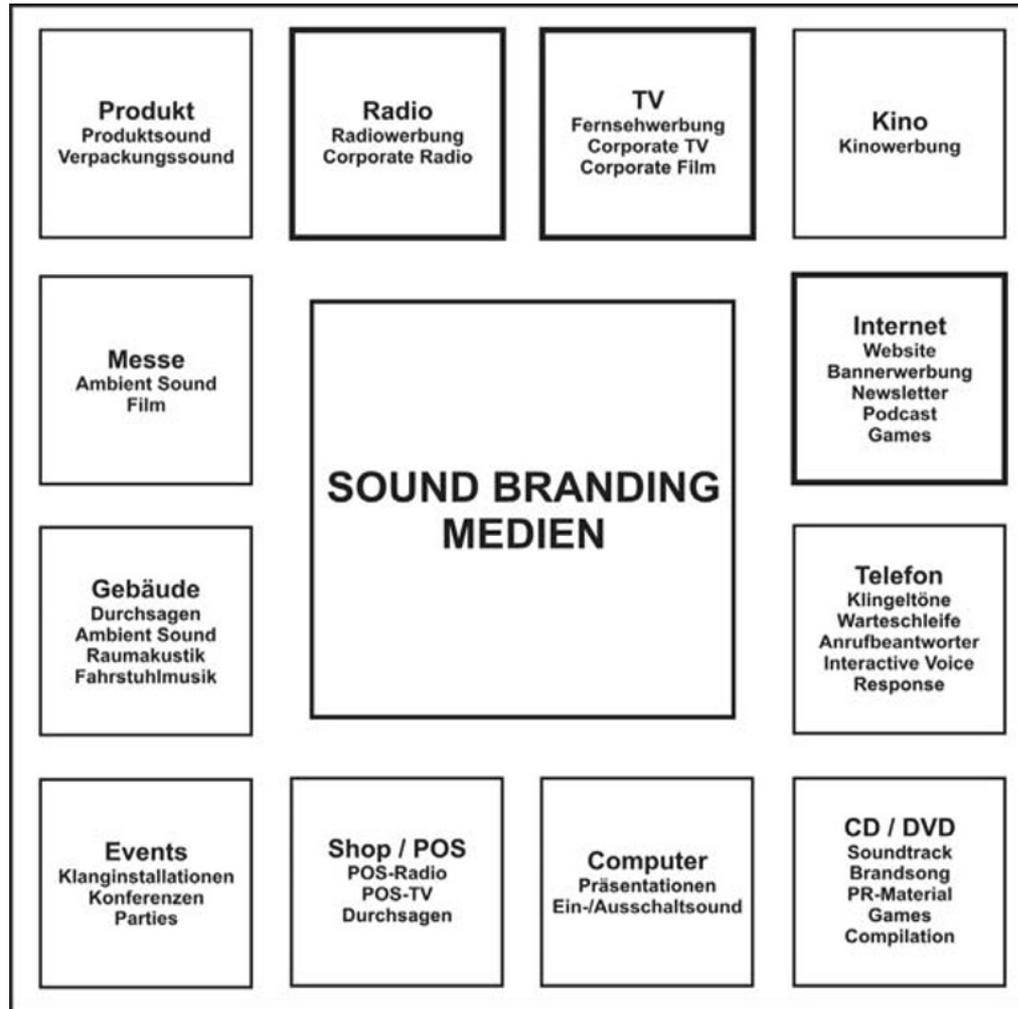
Die Sound Branding-Elemente können ihre Wirkung neben der Außenwirkung auf Kunden- und Partnerebene auch innerhalb des Unternehmens der Marke entfalten. Durch die Anwendung der internen Unternehmenskommunikation kann die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen gestärkt und die emotionale Bindung erhöht werden („Wir-Gefühl“). Zu diesem Zweck eignet sich am besten ein Corporate Song (Firmen-hymne), der jedoch nicht für die Öffentlichkeit bestimmt ist. Öffentliche „Corporate Songs“:



<http://www.youtube.com/watch?v=5q8xvkjqeHQ&feature=related>



Anwendungen von Sound Branding



Begriffe und Elemente des Soundbranding: Praxisbeispiele P&P

<https://www.ppstudios.de/pp-blog/aktuelle-hoerbeispiele>



Nutzen von Sound Branding

Corporate Sound macht aus einem „Look and Feel“ einen „Look, Listen and Feel“ – ein audiovisuelles emotionales Markenerlebnis.

Corporate Sound steigert die Wiedererkennung von Marken, verbessert die Differenzierung im Markt und schafft damit Wettbewerbsvorteile.

Corporate Sound erhöht die Identifikation mit der Marke – bei Kunden und Mitarbeitern.

Corporate Sound macht die Markenarchitektur akustisch wahrnehmbar – Brands wie auch Sub-Brands erhalten eine akustische Kennung.

Corporate Sound sorgt für eine schnellere Markenconditionierung bei weniger Kontakten – das verbessert die Werbe- und Medieneffizienz.

Bedeutung und Stellenwert von Sound Branding

Folgende Gründe sprechen für Sound Branding:

Der Gehörsinn ist nicht gerichtet, d.h. der Konsument kann zwar wegsehen jedoch nicht weghören.

Die vegetativen Effekte der Musik, die zur Aktivierung und Erregung der Aufmerksamkeit genutzt werden können, sind auch unter Ablenkung und über mehrere Wiederholungen wirksam.

Durch den sogenannten „Visual-Transfer“ kann bereits mit wenigen Takten einer Werbemusik der zugehörige Werbespot wieder vor dem „geistigen Auge“ entstehen.

Musikalische Botschaften werden leichter verarbeitet als Textbotschaften, da sie geringerer kognitiver Anstrengung bedürfen und auch unbewusst wirken.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Weitere Beispiele:

Siemens

<https://vimeo.com/219360440>

In der zweiten Hälfte des Videos wird klar, welches Potenzial in einem Soundlogo stecken kann. Siemens hat die Tonfolge etwas umfangreicher arrangiert, um ein markengerechtes Musikstück für Auftritte auf großer Bühne zu erhalten. Dazu gibt es eine entspannte Hintergrundmusik, ein Pausensignal und viele weitere Varianten für ganz unterschiedliche Einsatzzwecke. Je nach Anlass oder Produktsegment lässt sich die akustische Identität verschieden interpretieren. Entsprechend unterschiedliche können die Assoziationen sein, während der Absender immer deutlich erkennbar bleibt.

Schüco

Den Klang seiner Produkte nutzt auch Schüco, und zwar auf ganz besondere Weise. Das Unternehmen aus Bielefeld produziert Fenster- und Fassadentechnologie für den internationalen Markt. Für seine Klang-Identität hat es sich zwei Instrumente aus den eigenen Metall- und Kunststoffteilen anfertigen lassen, um damit das Audiologo einzuspielen.

<https://vimeo.com/216822949>

Spoosty

<https://www.youtube.com/watch?v=iaFgqxJbCEw&feature=youtu.be>

Abschließend folgt hier noch ein aktuelles Beispiel von den P&P. Für Spoosty in Cham, einem Hersteller von Nahrungsergänzungsmittel zur Leistungssteigerung, wurde kürzlich ein Audiologo sowie die komplette Vertonung der Imagevideos entwickelt. Teil des Schriftzugs von Spoosty ist das Endloszeichen, das die beiden Buchstaben OO in der Mitte des Wortes bilden als Sinnbild für „unendliche Ausdauer“. An dem Timing von Erscheinen des Schriftzugs und der Animation des OO wurde das Audiologo orientiert. Ein Melodie mit 4 Tönen + einem abschließenden Tropfengeräusch.

Die flüssige Form ist ein entscheidendes Merkmal von Spoosty, denn sie unterstützt die Aufnahme der Nährstoffe in den Zellen („Bioverfügbarkeit“). Das kurze Image-Video für Spoosty mit Triathlet Sebastian als Endorser sowie das länger Promotion-Video wurde komplett mit Musik, Geräuschen und Sprecher in den P&P Studios produziert. Die Musik sollte Dynamik, Herausforderung, Größe transportieren. Daher wurde die orchestrale Umsetzung gewählt.