



KLINGT GUT.

Corporate Sound als Instrument der Markenführung

(Auszug aus einer Expertenstudie)

Corporate Sound als Instrument der Markenführung

Zur Studie:

- empirische Expertenbefragung der MetaDesign AG (Berlin) über Nutzen, Chancen und Perspektiven von Corporate Sound
- Erhebungszeitraum: Oktober 2004 – Februar 2005
- Befragungsform: Delphi-Methode; mehrere Befragungsstufen, in denen Experten unabhängig voneinander Aussagen über die Trends und Themen des Corporate Sound aufstellen und bewerten; nach einem bestimmten Zeitfenster werden diese dann erneut hinterfragt und weiter entwickelt
- Auswertungsmethode: Grounded Theory; Verfahren zur Auswertung von Interviews

Quelle: Expertenstudie - Corporate Sound als Instrument der Markenführung; MetaDesign, Berlin

2



Corporate Identity & Corporate Sound

Corporate Identity (CI)

wird als ganzheitliche Wahrnehmung einer Marke verstanden, die die Aussagen des Unternehmens darstellt und diese nach innen (zu den eigenen Mitarbeitern) und außen (zur Öffentlichkeit) transportieren soll.

Die visuelle und auditive Darstellung der Unternehmenswerte und –marke wird durch das in der CI integrierte **Corporate Design** bestimmt.

Corporate Sound

ist Teil des Corporate Designs. Hierzu gehören unter anderem akustische Logos, Klangwelten, Jingles, Telefonwarteschleifen...

Ziel ist es, das Gehör als Wahrnehmungskanal zu nutzen. Die Marke soll über das Gehör auditiv inszeniert werden.

Quelle: Expertenstudie - Corporate Sound als Instrument der Markenführung; MetaDesign, Berlin

3



Corporate Identity & Corporate Sound



Ein **ganzheitlicher Markenauftritt** ist für den Wettbewerbserfolg sehr wichtig und wird noch an Bedeutung zunehmen. Darum sollten alle Kommunikationsmittel den Charakter und die Persönlichkeit der Marke ausdrücken.

Corporate Sound bildet die akustische Präsenz der Marke, nicht nur als werbliche Maßnahme, sondern im gesamten Auftritt.

Unternehmen sind aufgefordert, jeden ihrer Kommunikationskanäle zu fördern mit dem Ziel, sie immer enger miteinander zu verknüpfen.

Quelle: Expertenstudie - Corporate Sound als Instrument der Markenführung; MetaDesign, Berlin 4



ams >
KLINGT GUT.

So funktioniert Corporate Sound

Auditive Wahrnehmung

Die Wahrnehmung akustischer Signale führt zu körperlichen Reaktionen, so wirkt Musik selbst dann, wenn die Aufmerksamkeit nicht direkt auf sie gelenkt ist. Schon vor Urzeiten hat das Gehör als einer der ursprünglichsten Sinne den Menschen vor Gefahren gewarnt.

Das Gehör ist mit der Interpretationsfähigkeit des Gehirns verknüpft, welches z. B. musikalische Grundmuster gespeichert hat: Bestimmte Melodien oder Klänge können bestimmte Erinnerungen und Empfindungen auslösen.

Diese so genannte **Emotionalisierung durch Assoziation** kann in Verbindung mit anderen Sinnen als optimale Grundlage zur Markeninszenierung genutzt werden.

Quelle: Expertenstudie - Corporate Sound als Instrument der Markenführung; MetaDesign, Berlin 5



So funktioniert Corporate Sound

Multisensualität



Um als Marke ganzheitlich wahrgenommen zu werden, ist es wichtig, die Konsumenten über alle Sinne anzusprechen.

Gerade in Zeiten von Reizüberflutung und wachsender Abstumpfung der Konsumenten ist es schwierig, überhaupt noch zu den Zielgruppen durchzudringen. Multisensualität gewinnt damit weiter an Bedeutung.

Corporate Sound ist demnach neben visuellen und haptischen Elementen ein wichtiges Instrument zur bewussten Ansprache von Zielgruppen.

Quelle: Expertenstudie - Corporate Sound als Instrument der Markenführung; MetaDesign, Berlin 6



Corporate Sound...

...ist keine isolierte Disziplin

Der Mensch nutzt sein Blickfeld als primären Orientierungssinn, jedoch werden akustische Reize als unterstützende Orientierungshilfe benötigt. Das wird im schon im Kleinkindalter deutlich: Babys erkennen ihre Bezugspersonen ausschließlich an der Stimme.

Corporate Sound darf also nicht gesondert zur CI betrachtet werden, sondern muss als Bestandteil des Corporate Designs aus der Markenstrategie abgeleitet werden. Der Wiedererkennungswert der Marke kann so um ein Vielfaches gesteigert werden.



Quelle: Expertenstudie - Corporate Sound als Instrument der Markenführung; MetaDesign, Berlin 7



ams 
KLINGT GUT.

Corporate Sound...

...schafft Identifikation

Corporate Sound kann eine starke Orientierungsfunktion für die Zielgruppe haben.

Aufgabe ist es, den Markenklang zweiseitig auszurichten: Genau wie beim klassischen Corporate Design muss die Klangwelt zur Marke selbst passen und andererseits bei den Kunden auf Interesse und Sympathie stoßen.

Markenklang und damit auch der Einsatz von Musik müssen aus der geschmäckerischen und kurzfristigen Betrachtung herausgeführt und auf ein solides markenstrategisches Fundament gestellt werden.



Quelle: Expertenstudie - Corporate Sound als Instrument der Markenführung; MetaDesign, Berlin 8



Corporate Sound...

...unterstützt die Differenzierbarkeit von Marken und lädt sie emotional auf



Vor allem durch das akustische Logo und die Klangwelt sind Marken in der Lage, ihre Einzigartigkeit und Prägnanz in Abgrenzung zur Konkurrenz zu unterstützen.

Ein glaubwürdiges und authentisches Konzept schützt hierbei vor Nachahmern.

Die klangliche Wahrnehmung spricht das emotionale Erleben in besonderer Weise an, und zwar in einem weit stärkeren Ausmaß, als durch den visuellen Sinn.

Quelle: Expertenstudie - Corporate Sound als Instrument der Markenführung; MetaDesign, Berlin 9



ams 
KLINGT GUT.

Corporate Sound...

...ist multimedial einsetzbar

Corporate Sound muss als Konzept variabel, modular und flexibel angelegt sein.

Dann können die einzelnen Elemente für die unterschiedlichsten Kommunikationskanäle wie TV, Radio, Internet, Telefon, Messe etc. eingesetzt werden.



Quelle: Expertenstudie - Corporate Sound als Instrument der Markenführung; MetaDesign, Berlin 10



Corporate Sound...

...ist komplex

Experten sehen das Problem, dass es bei Markenverantwortlichen grundsätzlich noch an Verständnis und Bewusstsein für Corporate Sound mangelt. Welche Elemente gehören neben dem akustischen Logo dazu? Nach welchen Maßgaben kann deren Beurteilung stattfinden? Eine gewisse Sensibilität und das Bewusstsein für Corporate Sound sollten vorhanden sein.



Auf Agenturseite sind Expertenwissen, Kompetenz und ein professioneller Anspruch gefragt.

Quelle: Expertenstudie - Corporate Sound als Instrument der Markenführung; MetaDesign, Berlin 11



Fazit – die Chancen von Corporate Sound

- Eine ganzheitliche Sicht der Markenführung und die Ansprache aller Sinne ist bedeutsam. Corporate Sound ist Bestandteil dieser Strategie.
- Das Thema Corporate Sound ist mit seinem ganzheitlichen Anspruch noch relativ neu. Die Bedeutung der akustischen Markenführung als strategisches Instrument wird jedoch wachsen.
- Als Baustein der Corporate Identity ist Corporate Sound langlebig, flexibel und multimedial einsetzbar.
- Die Differenzierung, Wiedererkennung, Emotionalisierung und Identifikation von Marken werden durch Corporate Sound erheblich unterstützt.

Quelle: Expertenstudie - Corporate Sound als Instrument der Markenführung; MetaDesign, Berlin 12

