

***Sound Branding - Strategische Entwicklung von  
Markenklang***

**John Groves**

Seiten 125-128



Leseprobe aus:

Henning Meyer (Hrsg.)  
**Marken-Management  
2008/2009**

Jahrbuch für Strategie und Praxis  
der Markenführung  
Deutscher Fachverlag, Frankfurt  
am Main

ISBN 978-3-86641-121-0

# Sound Branding – Strategische Entwicklung von Markenklang

*John Groves*

Marketing, ein Bereich, der traditionell immer sehr augendominiert war, entdeckt aktuell die Möglichkeiten, systematisch weitere menschliche Sinne zu nutzen. Ein Schlagwort ist dabei die multisensuelle Kommunikation, also das Einbeziehen aller fünf Sinne (Aussehen, Klang, Geruch, Geschmack, Berührung). Wie können wir zum Beispiel den Geruchssinn ansprechen? Da wir noch kein Duft-TV haben, sollten wir uns vielleicht das Produkt selber anschauen, die Verpackung, den Point of Sale, ...

Wenn Sie in einen Starbucks gehen, wissen Sie sofort, wo Sie sich befinden, selbst wenn Sie blind sind. Gerüche und Düfte können, ähnlich wie Musik, Erinnerungen und Gefühle wachrufen, etwa an das Parfum einer Ex-Freundin oder an einen Spielplatz aus der Kindheit.

Tennisbälle, die nach frisch gemähtem Gras riechen, können positive Assoziationen hervorrufen und die Einstellung gegenüber einer Marke günstig beeinflussen. Es gibt viele Beispiele für positive Assoziationen im Zusammenhang mit Düften: der Duft einer Rose oder der Geruch eines Vindaloo Curry – Ahhh! Es gibt wirklich Gerüche, die ganz feuchte Augen machen. Wir werden in Zukunft sicher noch öfter von Duft und seiner Verwendung im Branding hören.

Warum gleich in multisensuelle Kommunikation einsteigen, wenn wir offensichtlich noch nicht einmal in der Lage sind, die ganzen Möglichkeiten der bisensuellen, also der audiovisuellen Kommunikation vollständig auszuschöpfen, die uns schon seit Jahren zur Verfügung stehen?

## Visuelles Branding und Sound Branding

Als mein Sohn klein war, konnte er das McDonald's „M“ schon aus einem Kilometer Entfernung erkennen. Dieses gelbe „M“ ist ein ganz prominentes Beispiel

---

für ein eindeutiges Erkennungszeichen. Dass es sich bei dem Logo um ein „M“ handelte, wusste mein Sohn gar nicht, denn er konnte noch nicht lesen und kannte auch noch nicht die Bedeutung von Buchstaben. Diese gelbe, geschwungene Linie war für ihn einfach ein Symbol für leckere Burger, einen lustigen Clown und bunte Spielsachen, also das, was im Marketingjargon treffenderweise als Markenerlebnis bezeichnet wird (vgl. Abb. 1).

Wenn er das Logo entdeckte, stimmte er auch immer gleich den damaligen McDonald's Jingle an: „McDonald's ist einfach gut.“ Er fing ganz automatisch zu singen an und machte sich über die Bedeutung des Textes überhaupt keine Gedanken, so wie er heutzutage wohl auf dieselbe Weise „Ich liebe es“ singen würde. Ich bin mir ziemlich sicher, dass einige von Ihnen jetzt, nachdem sie den vorherigen Satz gelesen haben, schon eine bestimmte Melodie im Kopf haben. Das ist nämlich genau das, was wir im Allgemeinen als „Ohrwurm“ bezeichnen. Wer kennt das nicht? Einmal gehört, bekommt man ihn nur schwer wieder aus dem Kopf.

Wie in diesem Beispiel, in der Verbindung mit Text, bezeichne ich den Ohrwurm gerne als eine Art „Trojanisches Pferd in musikalischer Form“. Ohne dass wir ei-

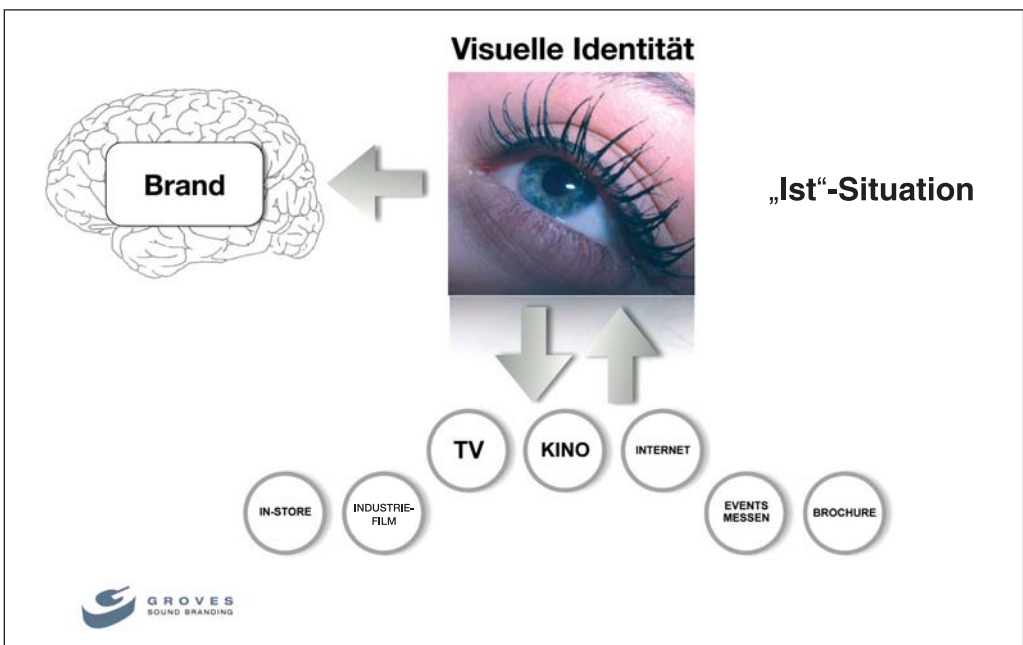


Abb. 1

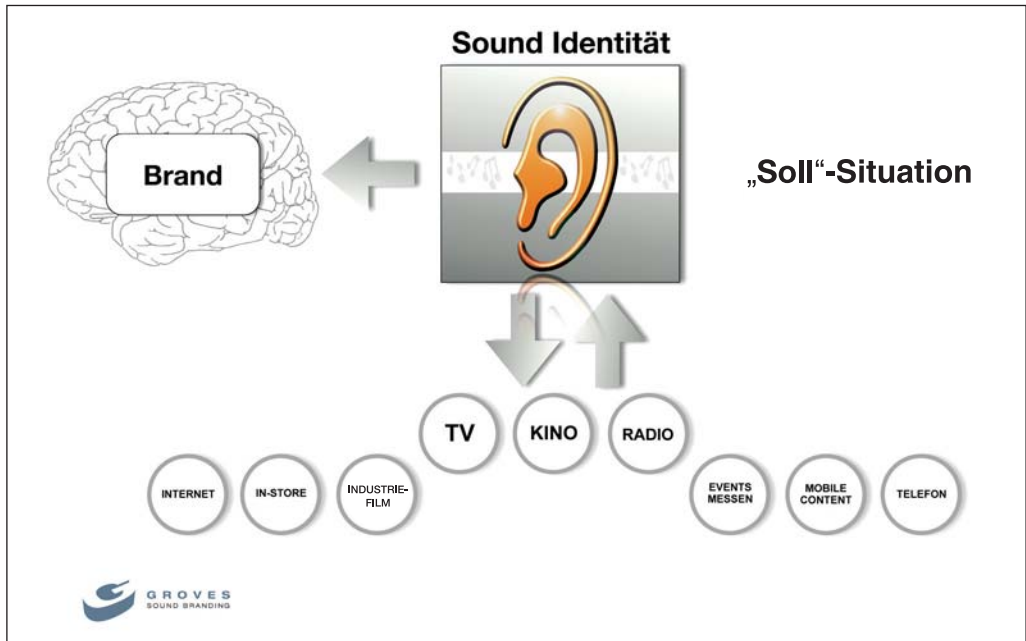


Abb. 2

nen Einfluss darauf haben, dringt der Werbeslogan als verspielte Melodie über die Ohren in unser Unterbewusstsein ein. Dabei dient die Melodie dem Text als Vehikel, über das dieser sich im Unterbewusstsein verankern kann. Ein Sound Logo funktioniert ähnlich, kann dabei aber noch viel kürzer sein. Nur ein paar einprägsame Noten oder ein charakteristischer Klang können ausreichen, um eindeutige Assoziationen auszulösen und etwas zu kommunizieren. Wobei wir uns schon der grundlegenden Methoden des Sound Branding bedienen (vgl. Abb. 2).

## Unser System zur Erstellung akustischer Markenidentitäten

Was bei McDonald's schon vor Jahren funktionierte, will sich natürlich heutzutage jeder nutzbar machen. Doch „einfach mal probieren“ kann sehr teuer sein. Akustische Markenführung erfordert ein System, das analytisch ausgerichtet ist und Erfahrungswerte sowie Fakten berücksichtigt. Wenn man einen strategischen Ansatz wählt, erhöht das die Sicherheit, weil dadurch eine „Road Map“ generiert wird, die zum Ziel führt.

Die Sound-Branding-Module und -Tools bieten ein logisches und messbares System und definieren eine klare Vorgehensweise. Die kreative Arbeit wird dann durch eindeutige Parameter und nicht nur durch subjektives Gefallen oder Nichtgefallen bewertet. Auch ich glaube, dass das Bauchgefühl wichtig ist, und dass die Intuition eine bedeutende Rolle bei der Meinungsbildung und dem Treffen von Entscheidungen spielt. Intuition sollte unter gar keinen Umständen außer Acht gelassen werden – egal wie schwer die Daten und Fakten wiegen. Jedoch sollte Intuition – als Form eines unbewussten Sinnes, der auf „schlummerndem“ Wissen und Erfahrung beruht – nicht mit reiner Spekulation oder mit Raten verwechselt werden. Der Sound einer Marke ist viel zu wichtig, um ihn dem Zufall zu überlassen. Marken brauchen Strategie. Regelmäßig versetzt es mich in Staunen, wenn ich entdecke, wie viele Entscheidungen ohne ein Abwägen der Möglichkeiten und eine genaue Analyse der Anforderungen getroffen werden.

Unser eigenes System, das wir anfangs liebevoll „Sound Branding Development and Implementation Process“ genannt haben, klingt von der Definition her zwar wissenschaftlich, aber es handelt sich hierbei nicht um „Rocket Science“. Es ist ein leicht verständliches, nachvollziehbares und strukturiertes System, das sicherstellt, dass der gesamte Prozess nach einem vorgegebenen Schema abläuft. Somit wird deutlich, warum, was, zu welchem Zeitpunkt zu tun ist. Zudem wird sichergestellt, dass keine wichtigen Schritte ausgelassen werden. Das System stützt sich dabei auf Erfahrung, Wissen und den gesunden Menschenverstand.

Das oben bereits erwähnte Wort „strategisch“ ist heutzutage ein sehr inflationäres Wort. Bei dem nun folgenden Entwicklungsprozess, bei dem eine Reihe von Schritten systematisch in einer bestimmten Reihenfolge vollzogen werden, kann wirklich von einer Strategie gesprochen werden.

Jedoch beziehen sich die Begriffe strategisch und systematisch ebenso auf den Einsatz der zu entwickelnden Musik. Als Teil einer Strategie müssen Design und Konzept konsequent und planvoll angewendet werden, um den erwünschten Effekt zu erzielen. Um es auf den Punkt zu bringen: „Sound Branding ist der konsequente Einsatz einer strategisch entwickelten Sound ID.“

## **Die Durchführung – der Prozess**

Was kann getan werden, um eine Marke, die gerade die Vorzüge der Kommunikation mit Sound und Musik entdeckt hat, davor zu bewahren, eine unspezifi-

---