new business

Das Magazin für Kommunikation und Medien

Nr. 48 • 28.11.16

Arbeit wird flexibel

Warum Agenturen sich neue Arbeitsmodelle überlegen

© Bertold Werkmann - fotolia

AUDIO BRANDING

Der Audiomarkt bewegt sich. Wieso sich Marken Gehör verschaffen sollten

TAGESZEITUNGEN

Beim 'Tagesspiegel' stehen die Zeichen auf Wachstum und Portfolio-Ausbau

Brand Sound

Von Schellackplatten zu Smartphones

Musik ist seit jeher ein fester Bestandteil der Marketingkommunikation. Wenn auch nicht jede Marke zwingend ein Audio Logo braucht, ist der bewusste Umgang mit Sound und Musik unumgänglich.

Von: Dr. Cornelius Ringe von Wesound

Bevor Gutenberg die Druckpresse erfand, war Musik das bevorzugte Kommunikationsinstrument für frühe Formen der Werbung und eine Vorform der Massenkommunikation. Gesungene Botschaften konnten besser memoriert und somit einem Massenpublikum überliefert werden. Alle Kulturen und Religionen nutzen Musik stets als einen zentralen Bestandteil ihrer Rituale. Dass Musik eine außergewöhnlich starke Wirkung auf uns Menschen hat, ist dabei keine neue Erkenntnis. Besonders treffend beschrieb dies Johann Wolfgang von Goethe: "[Musik] steht so hoch, dass kein Verstand ihr beikommen kann, und es geht von ihr eine Wirkung aus, die alles beherrscht und von der niemand im Stande ist, sich Rechenschaft zu geben. Der religiöse Kultus kann sie daher nicht entbehren: sie ist eines der ersten Mittel, um auf die Menschen wunderbar zu wirken".

Historie: Musik als Markenbotschafter verbreitet

Ein kurzer Blick in die Medien- und Werbegeschichte zeigt, dass Musik in Massenmedien schon immer für explizite Markenbotschaften eingesetzt wurde: 1903 (noch vor der Einführung des Radios) wurde mit 'Under the Anheuser Bush' der erste Brand Song für die gleichklingende Biermarke Anheuser Busch als Noten und 1904 als Schellackplatte veröffentlicht. In den Strophen wurde zum geselligen Biertrinken aufgefordert: "Come, come drink some Budwise with me.Under the Anheuser Bush."

Von 1923 bis 1933 wurde auf NBC-Sendern wöchentlich die populäre Musiksendung 'The Clicquot Club Eskimos' ausgestrahlt, die von dem US-amerikanischen Getränkehersteller Clicquot Club Company gesponsert wurde. Zentraler Bestandteil der Sendung war das gleichnamige Banjo-Orchester, welches stets zu Beginn der Sendung den 'Clicquot Fox Trot March' spielte. Der Marsch wurde dabei von der NBC als erste 'trademark overture' bezeichnet. In einer NBC-Publikation von 1929 steht: "The value of this from an advertising standpoint can hardly be overestimated. [...] This musical preface and epilogue are 'head-line' and 'signature' to the Clicquot Club Company's air advertisement."

> *Der Zusammenschluss von Technologie und Kreativität bildet eine gute Grundlage, um awardfähige Arbeiten zu produzieren.*

1926 wurde der erste Werbejingle für die Frühstückscerealien Wheaties live gesungen im Radio ausgestrahlt. Die A Cappella-Gruppe 'Wheaties Quartet' führte den 40-sekündigen Jingle über drei Jahre jede Woche auf. Dabei zeigte sich, dass in den Regionen, in denen der Jingle ausgestrahlt wurde, auch signifikant mehr Cerealien verkauft wurden. In der Konsequenz wurde daraufhin der Wheaties-Jingle national gesendet, was dem Unternehmen bei der Bewältigung einer akuten Absatzkrise half.

Von 1927 bis 1931 sponserte Palmolive auf NBC die wöchentliche Musiksendung 'The Palmolive Hour', während das 'Lucky Strike Dance Orchester' von 1928 bis 1931 ebenfalls wöchentlich auf NBC-Radiosendern spielte.

Foto: Wesound

Dr. Cornelius Ringe studierte an der Universität Augsburg Wirtschaftswissenschaften mit dem Schwerpunkt Werbepsychologie und promovierte am Institut für Musik- und Medienwissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin. 2009 gründete er die Audio Branding Academy mit Kongressen in Hamburg, New York, Oxford, Moskau und Berlin. Seit 2013 verantwortet er den Bereich Business Development der Agentur Wesound in Berlin und Hamburg.

Foto: Wesound

Die A Cappella-Gruppe 'Wheaties Quartet' führte den Jingle über drei Jahre jede Woche auf

Interessanter Weise wurde aber erst 1929 zum ersten Mal eine Station-ID, also eine auditive Signatur eines Radiosenders, gesendet. Es handelte sich dabei um die berühmten 'NBC Chimes', die auch heute noch auf NBC zu hören sind. Hierzu gibt es sogar ein virtuelles NBC Chimes Museum unter www.nbcchimes.info, in dem man sich ausführlich über die Geschichte der NBC-Station-ID informieren kann.

Als in den 1930ern der Tonfilm die Kinos eroberte, waren viele noch heute gespielten Erkennungsfanfaren der Filmstudios von Anfang an dabei. Beispielsweise gilt Alfred Newmans 'Fox Fanfare' für 20th Century Fox immer noch als weltbekanntes Synonym für großes Kino.

Typischer Markenklang der Tagesschau

Heute haben gut geführte Medienmarken ausgefeilte Brand Sound Systeme. Eine einfache Sound ID erfüllt bei weitem nicht mehr die Anforderungen einer immer komplexer werdenden Medienlandschaft. Die Entwicklung des Tagesschau Brand Sound ist hierfür ein gutes Beispiel. Im Kern stand immer der bekannte Gong mit der nachfolgenden Titelmusik. Inzwischen besteht der Brand Sound der Tagesschau mit ihren Submarken (wie Tagesschau24, Tagesthemen, Nachtmagazin, ARD Aktuell etc.) aus über 40 Musikstücken sowie diversen Sound Icons, Klangteppichen und der Brand Voice (gesprochen von Claudia Urbschat-Mingues, der Synchronstimme von Angelina Jolie). Trotz der zahlreichen Brand Sound Elemente und unterschiedlichen Anwendungsformen entspricht bei der Tagesschau jedes Sound-Element dem typischen Markenklang. Die Differenzierung der einzelnen Elemente ist dabei so behutsam ausgearbeitet, dass es die Zuschauer nicht weiter ablenkt oder irritiert. Oder hätten Sie gedacht, dass es mehr als nur eine Tagesschau-Musik gibt? Achten Sie doch beim nächsten Mal darauf – das ist Marke!

"Keine Musik ist besser als die falsche Musik"

Wenn wir uns nun moderne Markenkommunikation vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Medienkonvergenz ansehen, kann man werbetreibende Unternehmen mit privaten Medienunternehmen vergleichen. Selbst Kleinstunternehmen können ohne großen Aufwand zum Produzenten und Sender von Medieninhalten mit hoher Reichweite werden. Abgesehen davon verursacht jede Marke in irgendeiner Weise Schallemissionen. Nur sind sich viele Markenverantwortliche nicht darüber bewusst, mit welchen Potenzialen, aber vor allem auch Risiken sie es da zu tun haben. Der funktionelle Einsatz von Sound kann auf uns Menschen eine sehr starke Wirkung haben, da sind sich alle einig. Nur in welche Richtung die eigenen Klangemissionen wirken – ob positiv oder negativ – das ist die eine Frage, die sich viele Markenverantwortliche immer noch zu selten kritisch stellen.

Eine Marke braucht nicht zwingend ein Audio Logo, aber der bewusste Umgang mit Sound und Musik ist dagegen unumgänglich. Wer eine Markenstrategie mit einem visuellen Corporate Design hat, der sollte sich auch Gedanken darüber machen, was man von seiner Marke zu hören bekommt. Vieles ist möglich, aber nur ganz wenig ist wirklich sinnvoll. Oder wie es der britische Musikpsychologie Adrian North als Fazit aus seinen Studien resümierte: "Keine Musik ist besser als die falsche Musik."