(((ABA)))

AUDIO BRANDING ACADEMY

Workshops 2010

Workshop Program 2010

Im März 2010 startet die Audio Branding Academy ihre Workshop-Reihe mit fünf ganztägigen Seminarangeboten zu unterschiedlichen Aspekten der akustischen Markenführung. Hiervon werden vier Veranstaltungen auf Deutsch und eine auf Englisch abgehalten.

Als Dozenten konnte die Audio Branding Academy erfahrene und renommierte Experten gewinnen, die sowohl fundierte Theoriekenntnisse als auch pragmatische Praxiserfahrungen vermitteln werden.

Alle Workshops finden jeweils von 10:00 bis 17:00 Uhr in den Räumlichkeiten des Dialog im Dunkeln statt. Um optimale Voraussetzungen für die intensive Wissensvermittlung zu schaffen, sind die Teilnehmerzahlen bei allen Seminaren auf 15 Personen beschränkt. Aus diesem Grund wird eine frühzeitige Reservierung empfohlen. Anmeldeschluss ist jeweils drei Wochen vor Seminartag.

Termine

13.03.2010

Grundlagen der akustischen Markenführung

Dozenten:

John Groves, Groves Sound Communications

Patrick Langeslag, audio consulting group

Prof. Carl-Frank Westermann, MetaDesign/
Universität der Künste Berlin

08.05.2010

Synästhetisches Design – Grundlagen und Anwendungen multisensueller Gestaltung

Dozent:

Dr. Michael Haverkamp, Ford-Werke GmbH,
Autor von „Synästhetisches Design – Kreative Produktgestaltung für alle Sinne"

06.06.2010

Musik und Marken. Rechtliche Aspekte der Anwendung und Nutzung von Musik in der Markenkommunikation

Dozent:

Reinher Karl, Rechtsanwalt für Musik- und Medienrecht,
Justiziar des VUT – Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.

24.07.2010

Technische Grundlagen der Brand Acoustics

Dozent:

Joachim Kistner, Gründer von SONUS, Denkfabrik für Audiotechnik

11.09.2010

Lessons from music psychology for advertising and branding

Dozent:

Prof. Dr. Adrian North, School of Life Sciences,
Heriot Watt University

(Workshop auf Englisch)

(((ABA)))
AUDIO BRANDING ACADEMY
Workshops
2010

Grundlagen der akustischen Markenführung

13.03.2010, 10:00 bis 17:00 Uhr

Teil 1 – John Groves

• *Geschichte und Zukunft des Sound Branding*

Von der Kirchenglocke zum Linienstrahler - Die Grundidee des Sound Brandings gab es schon zu Zeiten von Christis Geburt, doch besonders in den letzten Jahren hat die akustische Markenwelt immens an System aber auch Technologie zugelegt. Folgen Sie der Geschichte und erleben die wichtigsten Fakten im Zeitraffer.

• *Sound Branding als Prozess: Systematische Entwicklung von Sound Identities*

Besonders eine so emotionale Thematik wie die der Musik braucht ein ordentliches Fundament. Ob Ableitung von Markenwerten, akustische Markenpositionierung, Wettbewerbsanalyse, Applikationsscreening oder Regelwerk - ohne klares System leiden markenrelevante Musik-Entscheidungen meist am "Going-Round-In.Circles" Syndrom. Des "Pudels Kern" liegt im Markenkern - John Groves zeigt die Methodik mit Anfang und Schluss.

• *Stakeholder buy-in: Strategien zur internen Akzeptanz und Implementierung*

Die crossmediale Integration von Sound-Elementen und die damit verbundene Vereinheitlichung des akustischen Markenbilds funktionieren nur dann, wenn auch alle relevanten Ansprechpartner und Meinungsbildner von Anfang an in den Projektverlauf eingebunden sind. Geschieht dies nicht, bilden sich oft unüberwindbare Abneigungen, die das Projekt schon scheitern lassen, bevor es überhaupt richtig beginnt. Im Sound Branding heißt es: "Es geht nur, wenn alle an einem Strang ziehen". Erfahren Sie mehr über die Strategien, welche einen reibungslosen Verlauf überhaupt erst ermöglichen.

Teil 2 – Patrick Langeslag

* *Wissenschaftliche Grundlagen des Acoustic Branding*

Seit vielen Jahren befassen sich verschiedene Disziplinen der Wissenschaft mit der Wirkung von Musik und Klang. Welche relevanten Erkenntnisse gibt es und können diese gezielt für die Markenführung genutzt werden?

* *Wirkung und Potenzial von Acoustic Branding*

Musik wirkt. Hat aber die akustische Markenführung auch einen positiven Effekt auf die Marke? Welche Ziele verfolgen Unternehmen mit einer akustischen Identität? Was kann realistisch erreicht werden und gibt es Faktoren, die eine erfolgreiche Etablierung einer akustischen Identität gewährleisten?

* *Intellectual Property Strategy*

Urheberrechte sind wichtig für den Schutz jeder Kreativleistung. Für Unternehmen bedeuten sie aber nicht nur Sicherheit. Sie können auch hohe Kosten verursachen und einen hohen Verwaltungsaufwand bedeuten – insbesondere bei der späteren Implementierung. Welche Faktoren gilt es bei der Entwicklung einer Intellectual Property Strategy zu berücksichtigen?

Teil 3 – Prof. Carl-Frank Westermann

* *Kommunikation durch Klang im Raum*
* *Funktions- und Produktklänge im Kontext von Branding*
* *Sound Branding als Teil der multisensorischen Markenführung*

Akustische Markenführung erweitert zunehmend seinen Markenradius. Dazu drei Themen, die im Workshop-Teil von Prof. Westermann behandelt werden. Zum einen, da die Klangumgebung für Marken immer wichtiger wird, benötigen Handelsplätze, Flagship Stores, Instores, Messen, Events, Firmengebäude etc., Konzepte und Entscheidungen, wie Klang sich im konkreten Markenraum verhält. Zum zweiten: Ein Online-Auftritt wird durch die Entstehung neuer Markenräume bestimmt. Diese erfordern ebenfalls ein auditives Verhalten der Marke. Drittens wird eine multisensorische Markenführung, also die Wahrnehmung von Marken mit allen Sinnen, immer wichtiger und dringlicher. D.h. wiederum für die akustische Markenführung, sich mit den übrigen Sinnen in einem wirksamen Zusammenspiel zu begreifen. Wenn also das Auditive „Bilder im Kopf" hervorruft, sollten es im Kontext von Markenpassung die „richtigen" Bilder sein. Für alle drei Themen gilt, sie sind zu konzipieren, umzusetzen und zu prüfen.

Über die Dozenten

Es ist der Audio Branding Academy gelungen erstmals Vertreter führender deutscher Audio Branding Agenturen als Dozenten für einen gemeinsamen Workshop zu gewinnen:

John Groves

Managing Director,
Groves Sound Communications, Hamburg

John Groves ist Komponist, Produzent und Berater für Musik und Sound in Werbung und Kommunikation. Seit den 90er Jahren befasst er sich gezielt mit Sound Branding, der strategischen Entwicklung akustischer Markenidentitäten, und gilt als Vorreiter auf diesem Gebiet. Als Musikproduzent für die Werbung ist er seit den 80er Jahren aktiv. Neben opulenten Orchesterwerken für u.a. Audi Quattro (25 Jahre) und Berliner Kindl ist John Groves bekannt für seine eingängigen Werbemelodien, die Marken wie DEA, Visa, Bacardi, Mentos und Melitta unvergessen machen.
www.groves.de

Patrick Langeslag

Managing Partner
audio consulting group. Hamburg

Patrick Langeslag, Managing Partner und Mitbegründer der audio consulting group, studierte Internationale Betriebswirtschaft an der Universität Antwerpen. Mit seinem Background im strukturierten Markenmanagement gilt Patrick Langeslag vor allem als Stratege der akustischen Markenführung. Er ist Zweitprüfer an mehreren Hochschulen im Fachbereich Marketing und Betreuer von Diplom- und Doktorarbeiten bei acg. Seit 2003 ist er Mitglied der New York Academy of Science.
www.acoustic-branding.com

Prof. Carl-Frank Westermann

Creative Director, Sound Branding,
MetaDesign AG;
visiting professor at Sound Studies, UdK Berlin

Prof. Carl-Frank Westermann ist bei MetaDesign seit 2000 verantwortlich für akustische Markenführung. Hier betreute er bisher zahlreiche Marken, wie z.B. Allianz, Lufthansa, eBay, Siemens und Südtirol. Westermann ist Diplom-Kaufmann und studierte Organisationspsychologie und Musik. Sein beruflicher Werdegang trifft im Kern immer die ganzheitliche Inszenierung der Marke und mittlerweile auch die multisensorische Markenkommunikation. Seit 2002 ist er Gastprofessor im Masterstudiengang „Sound Studies“ der Universität der Künste in Berlin.
www.udk-berlin.de
www.metadesign.de

(((ABA)))
AUDIO BRANDING ACADEMY
Workshops
2010

Synästhetisches Design: Grundlagen und Anwendungen multisensueller Gestaltung

08.05.2010, 10:00 bis 17:00 Uhr

Zeitgemäßes Design eines Produktes und der Corporate Identity seines Herstellers muss die genaue Anpassung aller wahrnehmbaren Elemente an die Erwartungen des Kunden leisten. Bei der Gestaltung und Optimierung ist es daher wichtig, möglichst alle Sinnesbereiche mit einzubeziehen. Zurzeit werden alle Sinnesbereiche jedoch zumeist separat betrachtet. Dies erschwert die Gestaltung eines umfassend stimmigen Gesamteindrucks ebenso wie die Entwicklung optimaler Funktionalität und Kundenakzeptanz. Auch die Entwicklung von Markensymbolik bevorzugt bislang den visuellen Bereich; erst zögernd treten weitere Sinnesbereiche hinzu. Synästhetisches Design bietet dagegen einen Ansatz, alle Sinnesbereiche gleichwertig in den Designprozess einzubeziehen und miteinander in Beziehung zu setzen. Das ermöglicht die systematische Erstellung multi-sensueller Konzepte für die Gestaltung von Signalen und Logos. Befunde zur Verknüpfung der Sinne im menschlichen Wahrnehmungssystem bilden dabei die Grundlage des Vorgehens.

Das Seminar vermittelt zunächst das notwendige Basiswissen des multi-sensuellen Designs. Anhand zahlreicher Beispiele wird die praktische Umsetzung in Markensymbolik, Produktdesign und Multi-Media-Anwendungen verdeutlicht.

Über den Dozenten

Dr. Michael Haverkamp

Ford-Werke GmbH,
Autor von „Synästhetisches Design – Kreative Produktgestaltung für alle Sinne”

Dr. Michael Haverkamp arbeitet seit vielen Jahren an der Entwicklung von Konzepten des multi-sensuellen Designs und zur Verbindung von Musik und Bildender Kunst. Er ist darüber hinaus als Experte für Akustik, Geräuschgestaltung und Synästhesieforschung gefragt, unter anderem mit zahlreichen Vorträgen, Veröffentlichungen und Lehrveranstaltungen im In- und Ausland. Darüber hinaus widmet er sich künstlerischen Projekten und improvisierter Musik. Zur Zeit ist er in der Produktentwicklung der Ford-Werke GmbH Köln tätig.
http://www.michaelhaverkamp.mynetcologne.de/

Musik und Marken: Rechtliche Aspekte der Anwendung und Nutzung von Musik in der Markenkommunikation

06.06.2010, 10:00 bis 17:00 Uhr

In dem Workshop wird zunächst ein Grundverständnis für Rechte im Zusammenhang mit Musik und Tonaufnahmen vermittelt. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Erwerb und der Vergabe von Nutzungsrechten und der damit zusammenhängenden Vertragsgestaltung. Ziel des zweiten Teils ist es, den Teilnehmern die wesentlichen Elemente des Markenrechts nahe zu bringen, wobei ein besonderer Fokus auf Hörmarken und ihren kennzeichenrechtlichen Schutz gelegt wird. Im letzten Teil sollen die erworbenen Kenntnisse auf Beispielfälle aus der Praxis angewandt werden.

Über den Dozenten

Reinher Karl

Rechtsanwalt für Musik- und Medienrecht,
Justiziar des VUT – Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.

Reinher Karl wurde 1969 geboren und ist als Rechtsanwalt in Hamburg seit 2001 tätig. Musik war und ist sein ständiger Begleiter, ob als DJ, Radiomacher, Mitarbeiter eines Musikvertriebs, Justiziar des Verbands der unabhängigen Musikunternehmen VUT e.V. etc.. 2003 gründete er mit zwei Partnern die auf Medienrecht spezialisierte inzwischen überörtliche Sozietät BKP & Partner. Aufgrund seiner praktischen Erfahrung vor allem auch für New Media Unternehmen war er in den letzten Jahren besonders als Experte zu aktuellen Themen aus dem Spannungsfeld zwischen IT- und Kreativwirtschaft gefragt. Zu diesen Themen veröffentlicht er regelmäßig in Fachzeitschriften und spricht auf Kongressen und Branchenmeetings im In- und Ausland.
www.bkp-kanzlei.de

Workshop-Buchung

Anmeldeschluss ist jeweils drei Wochen vor Seminartag.
Da die Teilnehmerzahl bei allen Seminaren auf 15 Personen beschränkt ist, empfiehlt es sich so früh wie möglich zu buchen!

Teilnahmegebühren pro Workshop
Standard: Euro 300,- (inkl. 19% MwSt)
Studenten*: Euro 150,- (inkl. 19% MwSt)

*Für den Studententarif muss bei der Veranstaltung ein gültiger Studentenausweis vorgezeigt werden.

Corporate Tickets:
Unternehmen, die für mehr als drei Personen einen Workshop buchen, erhalten 10% Rabatt. Gerne veranstalten wir auch in Ihrem Unternehmen einen Corporate Workshop. Bitte nehmen Sie hierzu Kontakt mit uns auf.

Stornierungen:
Wird die Buchung bis zum 30. Tag vor der Veranstaltung schriftlich storniert, fallen keine Stornogebühren an. Bei einer Stornierung bis 7 Tage vor Veranstaltungsbeginn sind 50% der gebuchten Leistung zu bezahlen. Ab dem 6. Tag vor Veranstaltungsbeginn ist der volle Betrag zu leisten. Wir danken für Ihr Verständnis.

Online-Buchung unter:

http://audio-branding-academy.org/

Anfahrt

Die Workshops der Audio Branding Academy werden in den Seminarräumen des „Dialog im Dunkeln", am östlichsten Punkt der berühmten Hamburger Speicherstadt abgehalten.

Dialog im Dunkeln
Alter Wandrahm 4
D-20457 Hamburg

Mit öffentlichen Verkehrsmitteln:
U-Bahn U1, Haltestelle Messberg, Ausgang Deichtorhallen oder Metrobus 3, Haltestelle Bei St. Annen

Mit dem Auto:
Parkhaus: Am Sandtorkai 6 – 8,
ab 1, 50,- pro angefangene Stunde.

(((ABA)))
AUDIO BRANDING ACADEMY

Kontakt
Audio Branding Academy
Barnerstraße 61
D - 22765 Hamburg

Phone +49 (0) 151 20 66 78 11

info@audio-branding-congress.org
www.audio-branding-congress.org