

## Pressemitteilung

Hamburg, den 16. Mai 2008

### Akustische Markenverführung

Seit 25 Jahren bringt die Marketing Services als einzige Cross Media-Messe Fachleute aller Kommunikationsdisziplinen zusammen. Der Morgen des ersten Messtages in Frankfurt, stand ganz im Zeichen des Mass Marketing. Neben Vorträgen von Oliver Eckart, Head of Brand Connections, Nike Deutschland GmbH und Stefan Kiesewalter, Key Account Director & Leiter Büro Frankfurt, Jost von Brandis Service-Agentur GmbH zur NIKE – Football City Attacks, referierten Oliver Suhre, Marketingleiter der Central Krankenversicherung AG und Jens de Buhr, Geschäftsführer der JDB Media GmbH zum Thema „Umsatzturbo Journalistisches Marketing bei der Central Krankenversicherung AG“.

Patrick Langeslag, Geschäftsführer der audio consulting group und Beat Sidler, ehemaliger Leiter Marketing & Geschäftsführer der GABA GmbH, heute Inhaber der Swiss Diadem AG informierten auf dem Fachforum über Acoustic Branding im Rahmen einer ganzheitlichen Markenstrategie und zeigten wichtige Kriterien für die erfolgreiche Umsetzung und Implementierung einer akustischen Markenidentität auf.

„Es wäre zu schön, wenn durch die reine Darbietung einer Tonfolge der Kunde zum Kauf des mit Klang beworbenen Produktes animiert wird. Hinter dem Prinzip des Acoustic Branding steht jedoch mehr als der eigentliche Klang“, stellt Patrick Langeslag fest. Dieser ist vielmehr das Ergebnis eines durchdachten Prozesses, innerhalb dessen die Marke genau verstanden und dann akustisch positioniert werden muss.

Oftmals ist das reine akustische Logo als kurze Tonfolge nicht geeignet, die gesamte Markenwelt zu kommunizieren. Gerade bei Marken, mit hohem emotionalem Gehalt eignet sich eher ein Markenthema. Dieses kann in Musik eingebunden werden und immer wieder auditiv auf die Marke verweisen. So werden durch das längere Musikstück dann entsprechende Emotionen transportiert und gleichzeitig ein Bezug zur Marke hergestellt. Das Markenthema kann dann in einzelne Anwendungen integriert werden.

audio consulting group  
Schützenstr. 89  
22761 Hamburg  
DEUTSCHLAND

Tel. +49 40 8532 1450  
Fax +49 40 8532 1499

audio consulting group  
132 West 21st Street / 11th Floor  
New York, NY 10011  
USA

Tel. +1 212 255 4640  
Fax +1 212 242 7418

audio consulting group  
28 Eccleston Square  
London SW1V 1NS  
UNITED KINGDOM

Tel. +44 207 193 3743  
Fax +44 207 630 8583

acg audio consulting group Unternehmensberatung  
für akustische Markenführung und Corporate Identity GmbH  
Sitz: Hamburg | Gerichtsstand: Hamburg | HRB 82 684  
Geschäftsführer: Patrick Langeslag

info@acoustic-branding.com  
www.acoustic-branding.com

Kann der Konsument das in der Markenkommunikation eingesetzte akustische Element bereits nach kurzer Zeit nicht mehr hören, werden entsprechend negative Assoziationen mit der Marke verbunden. Grund für eine solch negative Wirkung ist häufig der, dass das akustische Logo nicht in die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen integriert, sondern eher plakativ aufgesetzt wurde. Endet die rockige Spot-Musik abrupt um einem klassisch arrangierten akustischen Hörzeichen Platz zu machen, entsteht eine akustische Dissonanz. Auch ein zu geringer „Fit“ zwischen Marke und Sound führt zu solch negativen Effekten.

Eine akustische Marke kann ihr volles Potential nur durch die Einbindung in eine ganzheitliche Markenstrategie entfalten. Nur wenn akustische Elemente auf die Marke und die entsprechende Zielgruppe abgestimmt werden, ist die akustische Markenverführung erfolgreich.

Beat Sidler berichtete über die akustische Markenarbeit der GABA GmbH. Gemeinsam mit der audio consulting group wurde hier mit Hilfe von Musik die Botschaft der TV-Werbung buchstäblich betont. Zunächst wird das Problem dargestellt. Dies geschieht nicht nur visuell, sondern auch akustisch. Zahnfleischentzündungen werden mit unangenehmen, bedrohlichen Klängen untermalt und dann durch das angenehme „meridol-Thema“ abgelöst, welches die mildernde Wirkung kommuniziert.

Mittlerweile steht das Thema der auf die Markenbotschaft zugeschnittenen Musik als akustisches Logo für sich und kommuniziert den Benefit der Marke. „Eine große Herausforderung an das akustische Markenmanagement ist es, der Entstehung einer akustischen Marke Zeit zu geben und sie konsistent und kontinuierlich einzusetzen. In der FMCG- Branche geben oftmals schnelllebige Trends den Ton an, doch die Entstehung einer akustischen Identität braucht Zeit...“, so Patrick Langeslag.

Ansprechpartner:

Heike Delventhal  
Marketing/Brand Communications  
acg audio consulting group  
Schützenstraße 89  
D – 22761 Hamburg  
Tel +49 40 85 32 14 55  
E-Mail: [pr@acoustic-branding.com](mailto:pr@acoustic-branding.com)  
[www.acoustic-branding.com](http://www.acoustic-branding.com)

Beat Sidler  
lic. iur. HSG  
Inhaber  
SWISS DIADEM AG  
Henric Petri-Straße 19  
CH - 4051 Basel  
Tel +41 61 271 73 33  
E-Mail: [sidler@swiss-diadem.ch](mailto:sidler@swiss-diadem.ch)  
[www.swiss-diadem.ch](http://www.swiss-diadem.ch)