

Fragebogen



Studie identifiziert Alternativen zur Antwortmatrix

Seite 36

Außenwerbung

Im Wirkungsvergleich: CLP versus CLP-Säule

Seite 52

Studium



In Pforzheim werden Marktforscher gemacht – Report und Interview mit Christa Wehner

Seite 42

CATI

Unterschiedliche Mentalitäten in Deutschland und Österreich

Seite 26

Cross-Media

Studie zeigt Wirkungsmechanismen bei Coca-Cola Kampagne

Seite 46



So is(s)t Deutschland

Die Nestlé Ernährungsstudie

Ein Modell zur konsumentenzentrierten Unternehmensentwicklung: Konzeption, Ergebnisse, Umsetzung Seite 20



Ohrwurm auf Bestellung

Um eine Marke erfolgreich zu machen, sollte man sich nicht nur um visuelle Reize kümmern, sondern die Zielgruppe auch akustisch ansprechen. Dafür plädieren **Hauke Egermann** und **Kai Haller**. Anhand einer Pilotstudie stellen sie mit dem „Corporate Acoustics Design“ eine innovative Methode akustischer Markenführung vor.



Einblicke in die akustische Markenführung

Was versteht man unter Audio Branding, und wie ist es zu professionalisieren und zu optimieren? Mit diesen Fragen hat sich das junge Unternehmen „Die Klangboten“ gemeinsam mit Hauke Egermann vom Institut für Musikphysiologie in Hannover auseinandergesetzt. Das Ergebnis ist eine Methode, die drei Disziplinen sinnvoll miteinander kombiniert: das klassische Sounddesign, die Musikpsychologie und die Online-Marktforschung im Panel. Mit Hilfe der Methode „Corporate Acoustics Design“ wurde für die UN-Millenniumkampagne der Vereinten Nationen Deutschland ein themengerechter, auditiver Brand geschaffen. Dieser kann zukünftig in Verbindung mit anderen Kommunikationsmaßnahmen zur Bekannthetsförderung der Kampagne eingesetzt werden. Die erfolgreich abgeschlossene Pilotstudie unterstreicht die innovative Herangehensweise zur Erstellung von Inhalten der akustischen Markenführung.

Die UN-Millenniumkampagne No Excuse 2015

Im Jahr 2000 wurde auf dem Millennium-Gipfel von den beteiligten Regierungen versprochen, die Armut in Zukunft entscheidend zu verringern. Auf Basis des von den Nationen übergreifenden Versprechens haben die Vereinten Nationen acht konkrete und messbare Ziele zur Armutsbe-

kämpfung festgelegt. Diese „Millennium-Entwicklungsziele“ setzen klare Vorgaben. Zweck der Millenniumkampagne in Deutschland ist es, die Bestrebungen der Millennium-Erklärung in den Medien und bei der Bevölkerung zu thematisieren und dauerhaft daran zu erinnern.

Corporate Acoustics Design

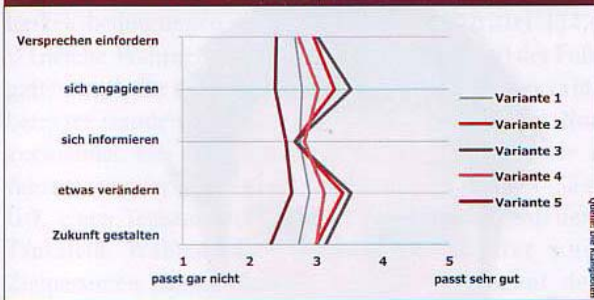
Das Corporate Acoustics Design kombiniert mehrere Fachbereiche mit dem Anspruch, zielgruppengerechte Inhalte der akustischen Markenführung zu erstellen – wie etwa ein Audiologo. Die Methode ist darauf ausgelegt, dass auditive Inhalte problemlos mit bereits bestehenden strategischen und visuellen Maßnahmen innerhalb der Corporate Identity kombinierbar sind. Die herkömmliche Methode der klassischen Musikproduktion soll durch das Design nicht ersetzt werden. Vielmehr ist der Anspruch, Marken und Unternehmen mit der transparenten Methode die Unsicherheit für die Verwendung akustischer Kommunikationsinstrumente zu nehmen und dabei einen zeitgemäßen Ansatz zu verfolgen, der Mehrwerte zum Beispiel aus der Online-Marktforschung mit einbezieht. Die Methode ist einfach, effektiv und integriert wichtige Unternehmensinhalte wie auch Meinungen aus der jeweiligen Zielgruppe in den Produktionsprozess. So wird das Risiko minimiert, dass auditive Maßnahmen mit bereits bestehenden Richtlinien der für Unternehmen immens

wichtigen und teuren Corporate Identity disharmonieren. Deshalb entwickelten Die Klangboten in Kooperation mit Musikforscher Hauke Egermann einen mehrstufigen Audiobrandingprozess mit den folgenden Kernkomponenten: Briefing & Brand Analysis, Engineering, Research, Sounddesign und Embedding/Marketing.

Die Pilotstudie

Für die UN-Millenniumkampagne sollte das Audiologo unter anderem anhand der Kampagnen-Kommunikationsziele abgeleitet und in den aktuellen Kommunikationsprozess integriert werden. Für die fünf Varianten des angestrebten Audiologos in der Vorproduktion wurden folgende Kommunikationsziele berücksichtigt: „Versprechen einfordern“, „sich engagieren“, „sich informieren“, „etwas verändern“ und „Zukunft gestalten“. Zusätzlich wurde aus diesen Kommunikationszielen eine musikalisch-emotionale Wirkung abgeleitet: Das Audiologo sollte einen positiv aktivierenden Charakter haben. Ein multimedialer Onlinefragebogen spielte den Teilnehmern die fünf Varianten des Audiologos vor und fragte im Anschluss deren Wirkung auf verschiedenen Messdimensionen ab. Unter anderen waren dies die emotionale Wirkung, die Präferenz in der Zielgruppe, offen abgefragte Assoziationen und ob die Audiologo zu den vorab definierten Kommu-

Abb. 1 Passung von Audiologos und Kommunikationszielen



nikationszielen passen.

Als Teilnehmer wurden über das Online-Access-Panel von Toluna 300 Repräsentanten der zuvor definierten Kampagnenzielgruppe ausgewählt. Im Anschluss an die Studie konnte eindeutig beobachtet werden, dass Variante 3 des Audiologos am besten zu den einzelnen Kommunikationszielen passt (Abb. 1).

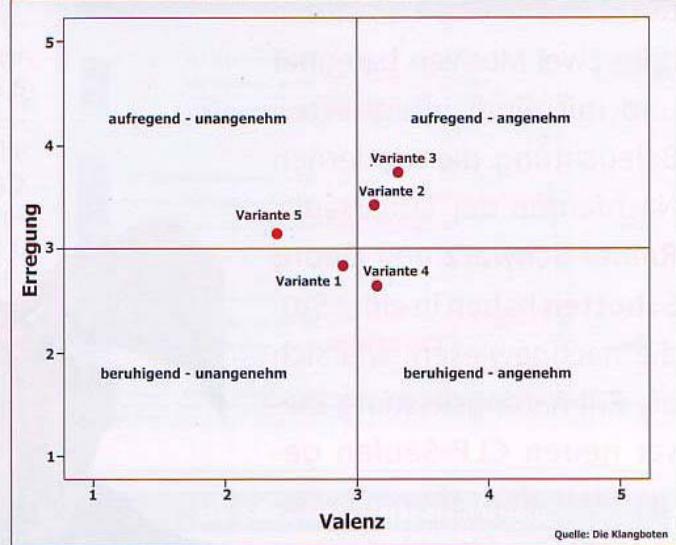
Die emotionale Wirkung der verschiedenen Audiologos wurde mit Hilfe des zweidimensionalen Emotionsraumes bestimmt. Das Darstellungstool visualisiert wesentliche Grundzüge des affektiven Gehaltes verwendeter, akustischer Elemente. So war problemlos zu erkennen, dass auch hier Variante 3 am intensivsten der intendierten emotionalen Wirkung entsprach (Abb. 2).

Auch hinsichtlich der Zielgruppenpräferenz konnte Variante 3 punkten: Im Mittel betrachtet gefiel sie den Befragungsteilnehmern am besten. Damit erfüllte diese Variante alle Erfordernisse für den Einsatz im weiteren Kampagnenverlauf: Ihr „Kampagnenfit“ war optimal, sie erzielte die intendierte positive, anregende Wirkung und gefiel den Teilnehmern am besten.

Schließlich wurden die offenen Bedeutungsassoziationen dieses Audiologos überprüft und festgestellt, dass hier eine unerwünschte Assoziation zu dem Begriff „Fußball“ bestand. In der finalen Produktion wurde diese Bedeutungszuordnung durch eine musikalische Überarbeitung des Audiologos neutralisiert. Das finale Audiologo wurde, abgerundet von einem praktischen Verwendungsmanual mit integrierten Studienergebnissen, an den Auftraggeber übergeben. Dieser letzte Schritt vervollständigte den innovativen Ansatz der Klangboten. Nach einer strategisch gesteuerten Vorproduktion schloss sich die empirische Evaluation an. Darauf folgend wurden in der weiteren Produktion Schlussfolgerungen gezogen und der Audiobrand fertig gestellt. Das Beispiel der UN-Millenniumkampagne illustriert nur einen möglichen Einsatzbereich des Corporate Acoustics Designs. Der Ansatz eignet sich genauso für die nachträgliche Eva-

luation bereits bestehender Audio-brands und aller weiteren Inhalte der akustischen Markenführung wie Brand Song, Jingle, Soundscapes oder Brand Voice.

Abb. 2 Audiologos im zweidimensionalen Emotionsraum



Hauke Egermann ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Institut für Musikphysiologie in Hannover und promoviert derzeit im Fach Musikpsychologie über Musikwirkung. Nebenbei ist er als Freiberufler in der Online-Marktforschung tätig.
www.immm.hmt-hannover.de



Kai Haller ist Inhaber der Klangboten und verantwortlich für Produktentwicklung sowie Marketing & Vertrieb.
www.dieklangboten.com