



Paul Steiner

Sound Branding

Grundlagen der akustischen
Markenführung

GABLER EDITION WISSENSCHAFT



Paul Steiner

Sound Branding

Grundlagen der akustischen
Markenführung

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Paul Steiner

Sound Branding

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Paul Steiner

Sound Branding

Grundlagen der akustischen
Markenführung

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Gerhard Gensch

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Master-These Donau-Universität Krems 2008

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Frauke Schindler / Jutta Hinrichsen

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1639-6

Geleitwort

Starke Marken faszinieren. Dabei hat jede Marke ihre eigenen, spezifischen und damit einzigartigen Erfolgsursachen. Da der immaterielle Markenwert bis 50 Prozent und mehr des Unternehmenswertes ausmachen kann, ist das strategische Management von Marken zu einem zentralen Thema in den Führungsetagen vieler Unternehmen geworden.

Doch so wie die Marke kein statisches Konstrukt darstellt, sondern sich im Kontext von Unternehmensimage, Kundenbindung und Umweltvariablen entwickelt und verändert, lässt sich auch in der Sichtweise auf die Elemente erfolgreichen Brand-Managements ein Wandel beobachten. Hat sich das traditionelle Brand-Management vor allem mit den Designaspekten, also den visuellen Reizen im Rahmen der Corporate Identity befasst, so ist in den letzten Jahren eine Veränderung sowohl in Praxis als auch Wissenschaft festzustellen, indem die akustischen Reize bei Markenaufbau, Markenpositionierung und erfolgreicher Markenführung stärker in den Fokus rücken.

Paul Steiner hat dies zum Anlass genommen und in seiner Arbeit die Bedeutung der akustischen Markenführung unter Miteinbeziehung der musikpsychologischen und rechtlichen Rahmenbedingungen untersucht. Dabei setzt er sich sowohl mit Sound Branding in Radio und Fernsehen als auch mit aktuellen Tendenzen im Internet auseinander und widmet einen weiteren Schwerpunkt den unterschiedlichen markenrechtlichen Bestimmungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Das vorliegende Buch, das auf der Grundlage einer Abschlussarbeit am Department für Arts und Management der Donau-Universität Krems entstanden ist, bietet eine kompakte Einführung in die theoretischen Grundlagen des Sound Branding und verknüpft dies mit drei Fallstudien, in denen verdeutlicht wird, dass Sound Branding nicht als isolierter Ansatz, sondern als integrales Element des Markenmanagements verstanden werden muss.

Prof. Dr. Gerhard Gensch

*Leiter des Zentrums für zeitgenössische Musik
der Donau-Universität Krems*

Vorwort

Für meine Mutter

Zum Gelingen meiner Master-These haben zahlreiche Personen beigetragen, denen ich für ihre Unterstützung und ihren Beitrag danken möchte:

Vielen Dank an meine Familie für die große Unterstützung während dieser Arbeit, allen voran meine Mutter Cornelia Giefing und mein Vater Ing. Erwin Steiner, die mir mein Studium ermöglicht haben. Mein Dank gebührt weiterhin meinem Betreuer Professor DDr. Roman Brandtweiner, der mit seinen Impulsen wesentlich zum Entstehen der vorliegenden Arbeit beigetragen hat. Außerdem gilt mein Dank sowohl Professor Dr. Gerhard Gensch, als auch Dr. Eva Maria Stöckler, die seit der Erstellung meiner Disposition zu dieser Arbeit große Zuversicht und wertvolle fachliche Anregungen geäußert haben. Außerdem danke ich Herrn John Groves ganz herzlich, da er mir für ein Interview in Hamburg ausführlich zur Verfügung stand und mit seinen zahlreichen Beiträgen maßgeblich diese Arbeit beeinflusst hat. Großer Dank gilt auch Herrn Walter Werzowa, der mir ein Skype-Interview aus Hollywood gewährt hat. Mein Dank gebührt weiterhin den beiden Mitarbeitern der BMW Group Dr. Gerhard Thoma und Bernd Konrad, die mir unkompliziert und kurzfristig für ein Interview in München zur Verfügung gestanden haben. Großer Dank für die Beantwortung meiner schriftlichen Experteninterviews gilt auch Herrn Patrick Langeslag von acg audio consulting group, Marcel Kloppenburg von MetaDesign, den Frauen Margrethe van der Stroom Holdener und Frédérique Martin-Basté von der UEFA, Richard Dorfmeister von G-Stone Recordings, Julian Schneeberger von Garish und nicht zuletzt Gerd Leonhard, Medienfuturist und Buchautor. Dank gebührt auch Dr. Andrea Scheichl, MAS vom Österreichischen Patentamt, die mich beim Kapitel Markenrecht stets unterstützt hat. Mathias Klimm und Georg Niedermeyer vom Deutschen Patent- und Markenamt möchte ich ebenfalls für ihre Hilfe danken. An dieser Stelle möchte ich mich auch bei Herrn Johannes Nikolaus Haas bedanken, der für das Layout der Arbeit verantwortlich zeichnet.

Seit meiner Kindheit hege ich verstärktes Interesse für Musik, welches sich nicht nur auf die einzelnen Künstler und deren kreative musikalische Betätigung bezieht, sondern auch auf die gesamte Musik- und Werbeindustrie. Im Zuge meines postgradualen Masterstudiums Musikmanagement an der Donau-Universität Krems beschäftigte ich mich intensiv mit dem Einsatz von Musik in der Werbung. Daher war es sehr naheliegend, meine Master-These dem Thema Sound Branding zu widmen.

Mein Anspruch war es, die aktuellsten, interessantesten und bedeutendsten Fakten zu Sound Branding in einer wissenschaftlichen Arbeit zusammenzufassen. Zum damaligen Zeitpunkt war mir noch nicht bewusst, dass diese Thematik so einen bedeutenden Einfluss auf unseren Alltag ausübt. In meiner Master-These habe ich mir spannende und wichtige Fragen u.a. über die rechtliche Situation von Hörmarken im Europäischen Raum und den Einsatz von Sound Branding in unterschiedlichen Medien gestellt.

Das Thema Sound Branding stellt eine große Herausforderung dar, da für dieses Forschungsfeld ein veritabler Theoriemangel reklamiert werden muss. Nicht zu Unrecht wird Musik häufig als das Stiefkind der Werbewirkungsforschung bezeichnet. Dabei sind wir permanent dem Phänomen Sound Branding ausgesetzt.

Paul Steiner

Inhaltsübersicht

1. Einleitung	01
2. Theoretische Grundlagen der Markenführung	07
3. Sound Branding – Begriffserklärung und Theoretische Grundlagen	31
4. Musikpsychologie	69
5. Markenrecht	83
6. Sound Branding in der Werbung	101
7. Fallstudien	135
8. Zusammenfassung der Ergebnisse	177
9. Fazit und Ausblick	181
Literaturverzeichnis	185
Anhang	211

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	01
1.1 Zielsetzung der Arbeit	03
1.2 Aufbau der Arbeit	03
1.3 Problemdefinition	04
1.4 Methode	05
2. Theoretische Grundlagen der Markenführung	07
2.1 Definitionen	09
2.1.1 Marke	09
2.1.2 Branding	09
2.2 Erfolgreiche Markenführung – ein Überblick	10
2.2.1 Die Bedeutung von Marken	10
2.2.2 Die Bedeutung von Markennamen	13
2.2.3 Markenschemata	16
2.2.4 Markenbekanntheit, Markenimage und -positionierung	18
2.2.5 Markenwert	20
2.2.6 Markenstrategien	24
2.2.7 Die Bedeutung von Branding für Unternehmen	26
2.2.8 Multisensorisches Branding	27
2.2.9 Historische Ursprünge des Branding	29

3. Sound Branding – Begriffserklärung und Theoretische Grundlagen	31
3.1 Definitionen	35
3.1.1 Sound Branding	36
3.1.2 Corporate Sound	37
3.1.3 Corporate Identity	38
3.2 Elemente des Sound Branding	39
3.2.1 Sound Logo	40
3.2.2 Jingle	43
3.2.3 Background Music	44
3.2.4 Brand Song	45
3.2.5 Soundscape	46
3.2.6 Sound-Icon	46
3.2.7 Brand Voice	47
3.2.8 Corporate Song	48
3.3 Anwendungen von Sound Branding	49
3.3.1 Corporate Sound-Anwendungen in der externen Kommunikation	52
3.3.2 Corporate Sound-Anwendungen in der internen Kommunikation	52
3.4 Der Nutzen von Sound Branding	53
3.5 Strategische Entwicklung von Markenklang	54
3.6 Die Bedeutung und Stellenwert von Sound Branding	59

3.7 Risiken und Grenzen von Sound Branding	62
3.8 Historische Ursprünge des Sound Branding	64
3.9 Exkurs: Sound Design	66
4. Musikpsychologie	69
4.1 Einsatz nonverbaler akustischer Reize	
in der Markenkommunikation	70
4.1.1 Kennzeichnung von Arten und Formen nonverbaler akustischer Reize	70
4.1.2 Anwendung der theoretischen Grundbausteine auf den Einsatz der nonverbalen akustischen Reize in der Markenkommunikation	72
4.2 Bisheriger Kenntnisstand zum Einsatz akustischer Reize	
in der Kommunikation	73
4.2.1 Grundlegende Wirkungsmechanismen in der Kommunikation	73
4.2.2 Kenntnisse über die Vermittlung von Emotionen und Informationen durch akustische Reize	76
4.2.3 Die Gedächtniswirkung akustischer Reize	77
4.2.4 Die Wirkung von Musik in der Werbung	78

5. Markenrecht	83
5.1 Markenmeldungen, Markenregistrierungen und Aufrechte Marken in Österreich	84
5.1.1 Markenmeldungen in Österreich 2007	84
5.1.2 Markenregistrierungen in Österreich 2004 - 2007	84
5.1.3 Aufrechte Marken in Österreich 2004 - 2007	85
5.2 Markenmeldungen, Markenregistrierungen und Aufrechte Marken in Deutschland	86
5.2.1 Markenmeldungen in Deutschland 2007	86
5.2.2 Markenregistrierungen in Deutschland 2004 - 2007	87
5.2.3 Aufrechte Marken in Deutschland 2004 - 2007	87
5.3 Die Anmeldung von Hörmarken im deutschsprachigen Raum	88
5.4 Registrierte Hörmarken in Europa – eine Analyse	91
5.4.1 Registrierte Hörmarken in Österreich	91
5.4.2 Registrierte Hörmarken in der Schweiz	91
5.4.3 Registrierte Hörmarken in Deutschland	92
5.4.4 Registrierte Hörmarken beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM)	93
5.4.5 Registrierte Hörmarken bei der World Intellectual Property Organization (WIPO)	94
5.4.6 Resümee	96
5.5 Markenrecht vs. Urheberrecht	98

6. Sound Branding in der Werbung	101
6.1 Medienspezifische Eigenschaften von Musik in der Werbung	102
6.2 Der Einsatz von Sound Branding in unterschiedlichen Medien	107
6.2.1 Der Einsatz von Sound Branding im Radio	111
6.2.2 Der Einsatz von Sound Branding im TV	116
6.2.3 Der Einsatz von Sound Branding im Internet	118
6.2.4 Resümee	122
6.3 Exkurs: Der Einsatz von Musik in Kaufhäusern	125
6.4 Sound Logos im Test	126
6.4.1 Sound Logo-Check 2002 – 2007 (Top 10)	126
6.4.2 Vergleich der Sound Logos von Audi und der Deutschen Telekom	127
6.4.3 Aktuelle und bekannte Sound Branding Elemente	130
7. Fallstudien	135
7.1 Studiendesign	135
7.2 BMW AG	139
7.2.1 Corporate Identity der BMW AG	142
7.2.2 Corporate Design der BMW AG	148
7.2.3 Corporate Sound der BMW AG	150
7.2.4 Exkurs: Sound Design bei BMW	156