Klang vs. Image – Übereinstimmungen von auditiver und visueller Markenkommunikation

Christoph Anzenbacher[1], Michael Oehler[2], Christoph Reuter[1]
[1] *Institut für Musikwissenschaft, Universität Wien*
[2] *Institut für Musikwissenschaft, Universität Osnabrück*
E-Mail: christoph.anzenbacher@univie.ac.at

Einleitung

Audiologos sind ein zentraler Bestandteil des Audio-Brandings und repräsentieren Werte und die Identität einer Marke. Der Einsatz von Audiologos verspricht – als akustische Pendants zu visuellen Markenlogos – häufig einen hohen verkaufssteigernden Wiedererkennungswert für Produkte, Dienstleistungen und Organisationen aller Art. Als Erfolgskriterien für die akustische sowie für die visuelle Gestaltung gelten Anforderungen, wie Brand-Fit, Wiedererkennbarkeit und Konsistenz [1], [2]. Der Botschaftstransfer in der Markenkommunikation beeinflusst das Marken-Image und läuft dabei über den visuellen Kanal, den auditiven Kanal und auch alle weiteren Sinne ab. Die Qualität der Botschaft und die Art der medialen Darbietung haben somit Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke.
Gerade die Assoziationen, die zu einem möglichst ausgeprägten Brand-Fit beitragen, wurden bereits zwischen Audiologos und Marken erfasst [3], [4] und es lassen sich hier Image-Modifikationen der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit beobachten. Da der auditive und visuelle Sinn nicht getrennt betrachtet werden sollte, wird in dieser Studie der Imagetransfer anhand der auditiven, visuellen und audiovisuellen Markendarbietung evaluiert und dabei die Passung und Markenpositionierung berücksichtigt.

Fragestellung und Zielsetzung

In Bezug auf den Imagetransfer einer Marke wird ein Wahrnehmungsexperiment durchgeführt. Dabei sollen die folgenden Kernfragen beantwortet werden: Ist es möglich, durch Audiologos die gleichen Attribute zu kommunizieren wie durch ihr visuelles Pendant? Gibt es Unterschiede in der auditiven und audiovisuellen Kommunikation? Und welche Gestaltungsparameter dienen als Bewertungsgrundlage?

Methode

Die Studie wurde mittels Online-Fragebogen durchgeführt und folgt einem multi-faktoriellen between-subject Design.

Neun Beispiel-Logos bekannter Marken wurden aufgrund mehrerer Auswahlkriterien selektiert, darunter z.B. die Bedingung, dass die Beispiele im Jahr 2016 in Werbespots in deutschsprachigen Medien vertreten waren. Es wurden nur Audiologos ausgewählt, die keine sprachlichen Merkmale bzw. direkte Hinweise zur Marke beinhalten. Die Auswahl der Marken kann vier Branchen zugeordnet werden: *Audi*, *BMW*, *Peugeot* (Automobil); *A1*, *Telekom* (Telekommunikation); *Bauhaus*, *Hornbach* (Retail/DIY); *LG*, *Sony* (Elektronik).

Diese Marken wurden in den Varianten AUDIOVISUELL (AV), VISUELL (V) und AUDIO (A) dargeboten und von den Bewertungsgruppen (BG) bewertet.

Tabelle 1: Zusammensetzung der Bewertungsgruppen

BG	Anzahl VPN	Alter; Geschlecht m/w	Musikal. Ausbl.
AV	n = 21	M = 35.24, SD = 13.49; 15/6	90%
V	n = 20	M = 31.16, SD = 12.93; 10/10	95%
A	n = 21	M = 30.38, SD = 10.37; 12/9	90%

Da die jeweiligen Markenelemente i.d.R. einem strategischen Designprozess unterliegen, wird angenommen, dass diese Elemente so gestaltet sind, dass sie semantische Informationen zu den Kernattributen der Marke übermitteln und damit als Kommunikationselement funktionieren. Da jeweils zwei bzw. drei Marken der gleichen Branche zugeordnet sind, ist eine direkte Vergleichsmöglichkeit hinsichtlich einer Positionierung innerhalb von bzw. zwischen Branchen möglich. Die zu messende Variable „Brand Image“ steht allerdings im Fokus und wird mit der Transferwirkung der Markenattribute operationalisiert. Die Erfassung erfolgt mittels Bewertung von allgemeinen Designkriterien anhand eines semantischen Differentials, anhand der Brand Personality Scale [5] und hinsichtlich der Markenympathie (Affect, Likeability). Die Markenbekanntheit wird via einfacher Auswahl erhoben, die Entscheidungsbildung (welche Gestaltungslemente jeweils für die Einschätzung wichtig waren) via Ratingskalen.

Variablen des Brand Image:

- Affect, Likeability (5-Kunin-Skala)
- Brand Design & Benefit (6-Punkt Polaritätenprofil)
- Brand Personality Scale (6-Punkt-System-Usability-Scale)

Als Kovariablen werden Daten zur Demografie, der einfachen Markenbekanntheit, der Musikkompetenz und der Abhörbedingung erhoben. Die Auswertung der Daten erfolgt mittels Varianzanalyse bezüglich vorhandener Unterschiede zwischen den 3 Gruppen.

Ergänzung durch Audio-Feature-Analyse

Die in der Variante A als Audiosamples normalisiert vorliegenden Stimuli (*.wav, 44.1 kHz, 16-bit, Stereo) wurden (nach einer automatisierten Bestimmung der Länge sowie einer groben Segmentierung) auf eine Reihe von

klanglichen Eigenschaften hin untersucht. Die damit zusammenhängenden Analysen und Berechnungen wurden mithilfe der MIRtoolbox in MATLAB [6] inkl. erweiterter Features durchgeführt [7], [8].

Ergebnisse

Hinsichtlich der Bewertung der neun Beispiele in jeweils drei Varianten lassen sich die folgenden Beobachtungen machen, die hier lediglich in einer Auswahl dargestellt werden können:

Brand Affect vs. Brand Likeability

Alle Beispiele scheinen das Potential zu haben, Emotionen zu evozieren. Bei allen Marken ist dabei i.d.R. die Affect-Bewertung ("*Welches Gefühl vermittelt dieses Beispiel?*") etwas geringer als die Likeability ("*Wie gefällt Ihnen dieses Beispiel?*"). Ausnahmen bilden die Bewertungen der Marken *Bauhaus* mit dem höchsten Affect-Wert (M = 4.50; SD = 0.59) und *Hornbach* (M = 4.00; SD=1.14), d.h. dort wird ein etwas positiverer Eindruck (Affect) im Vergleich zum persönlichen Gefallen (Likeability) vermittelt. Der Unterschied in der Bewertung von Affect und Likeability ist mit max. 0.85 Punkten schwach ausgeprägt und bei keinem der Beispiele signifikant.

Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit ist insgesamt recht hoch. Unabhängig von Darbietung und Branche kann die größte Markenbekanntheit bei *Hornbach* (M = 0.98 SD = 0.02) beobachtet werden. Die Variante V zeigt für fast alle Marken eine sehr hohe Bekanntheit, insbesondere für die Branchen Automobil (*Audi*, *BMW*, *Peugeot*) und die Baumärkte *Bauhaus* und *Hornbach*) mit der Ausnahme *Sony* (58%) aus der Elektronikbranche. Geringste Bekanntheit zeigt sich bei Marken der Elektronikbranchen und *Peugeot*. In Kombination mit dem visuellen Logo scheinen die Marken *LG* (AV = 38%; V = 90%) bzw. *Sony* (AV = 65%; V= 58%) bzw. *Peugeot* (AV = 48%; V = 95%) aus der medialen Umwelt bekannt zu sein, in rein auditiver Darbietung (A) jedoch nur kaum (A = 10% bzw. A = 24% bzw. A = 19%).

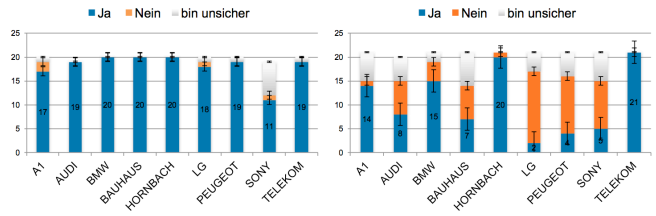

Abbildung 1: Markenbekanntheit VISUELL (links) und AUDIO (rechts).

Brand Design & Benefit

Beim Vergleich aller Marken in den Varianten A und V erkennen wir eine Tendenz einer ähnlichen Profillinie, bei V sogar mit einer sehr hohen Homogenität, d.h. wenig Polarisierung innerhalb der Marken. Generell haben die Merkmale „unsicher“ und „geringer Nutzen“ eine geringe Ausprägung, was für etablierte und starke Marken spricht.

Starke Varianzen lassen sich hingegen auf der Dimension „zuvorkommend-distanziert“ beobachten. Während die Marken *A1* und *Bauhaus* in der Variante V eine gleiche Position in Richtung „distanziert“ einnehmen, wird *Bauhaus* in der Variante A sowie in der Variante AV als „zuvorkommend“ bewertet.

Die Marke mit der höchsten Varianz zwischen den Varianten A, AV, und V ist hingegen *Sony*, besonders bei den Dimensionen „schlicht-aufwendig“ und „sparsam-vergeuderisch“. Eine naheliegende Begründung liefert eine generell sehr unterschiedliche Gestaltung der Varianten. Eine Klangfarbe (reduzierter, heller Einzelklang) in A bzw. AV steht ausgeprägten grafischen Effekten in Variante V entgegen und könnte einen Einfluss auf die Entscheidungsbildung und die Profilunterschiede haben.

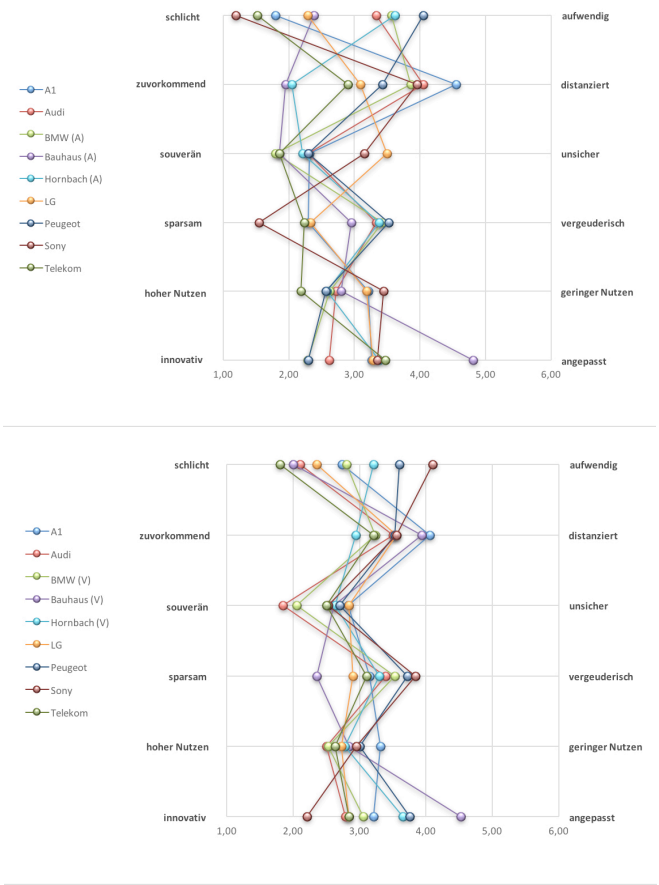

Abbildung 2: Vergleich der Profile (Brand Design & Benefit aller Marken in Variante A (oben) und V (unten).

Brand Personality Scale (BPS)

Ein t-Test zwischen den Varianten A und V zeigt bei allen Marken signifikante bis teils hochsignifikante Unterschiede in der Merkmalsausprägung (siehe Abb. 3).

Ein Vergleich der BPS-Profile zeigt bei allen Marken innerhalb einer Branche ein ähnliches Profil, wobei die Merkmalsausprägung bei A gegenüber V deutlich stärker ausfällt. Die Profillinien von AV liegen interessanterweise zwischen A und V.

Faktorname	Merkmale	Audi	BMW	Peugeot	A1	Telekom	Bauhau	Hornbach	LG	Sony
Aufrichtigkeit	bodenständig	0.813	0.183	0.076	0.841	0.353	0.628	0.18	0.752	0.252
	ehrlich und aufrichtig	0.741	0.675	0.932	0.054	0.414	0.599	0.761	0.677	0.262
	ursprünglich	1,000	0.08	0.539	0.828	0.335	0.701	0.108	0.991	0.305
	heiter	0.568	0.095	0.118	0.203	0.074	0.000***	0.031*	0.133	0.902
Erregung	draufgängerisch	0.613	0.095	0.19	0.391	0.376	0.15	0.541	0.016*	0.021*
	lebhaft	0.216	0.895	0.243	0.022*	0.034*	0.000***	0.005**	0.907	0.001**
	inspirierend und ideenreich	0.257	0.634	0.023*	0.963	0.634	0.715	0.664	0.343	0.002**
	zeitgemäß	0.758	0.072	0.003**	0.435	0.806	0.52	0.892	0.89	0.048*
Kompetenz	zuverlässig	0.456	0.528	0.276	0.208	0.87	0.861	0.3	0.943	0.94
	intelligent und smart	0.986	0.248	0.046*	0.186	0.451	0.794	0.256	0.243	0.337
	erfolgreich	0.341	1,000	0.036*	0.584	0.349	0.581	0.728	0.066	0.155
Kultiviertheit	vornehm und edel	0.001**	0.014*	0.229	0.576	0.74	0.99	0.35	0.603	0.115
	charmant	0.329	0.153	0.468	0.193	0.178	0.003**	0.422	0.596	0.098
Robustheit	naturverbunden	0.677	0.329	0.526	0.34	0.165	0.000***	0.012*	0.004**	0.736
	robust	0.322	0.904	0.906	0.464	0.549	0.766	1,000	0.112	0.576

* = p < .05, ** = p < .01, *** p = < .001

Abbildung 3: Ergebnisse aus t-Test zwischen AUDIO und VISUELL für die Merkmalsausprägung (Mittelwert) der Brand Personality Scale [5]

Retail/DIY: Ein Vergleich der Profile von *Bauhaus* und *Hornbach* zeigen zwar ähnliche Merkmalsausprägungen innerhalb der Variante A bzw. V, zwischen den Varianten sind allerdings signifikante Varianten zu beobachten. So kann in Variante A die verstärkte Ausprägung der Merkmale "heiter" bei den Baumarktketten (*Bauhaus* mit p =.000, *Hornbach* mit p = .030), sowie "lebhaft" (*Bauhaus* mit p =.000, *Hornbach* mit p = .005) und "naturverbunden" (Faktor Robustheit) (*Bauhaus* mit p = .000 und *Hornbach* mit p = .011) beobachtet werden. Besonders das Merkmal „naturverbunden“ bildet bei *Bauhaus* und *Hornbach* eine Ausnahme und ist im Vergleich zu den anderen Gruppen und Marken eher gering ausprägt.

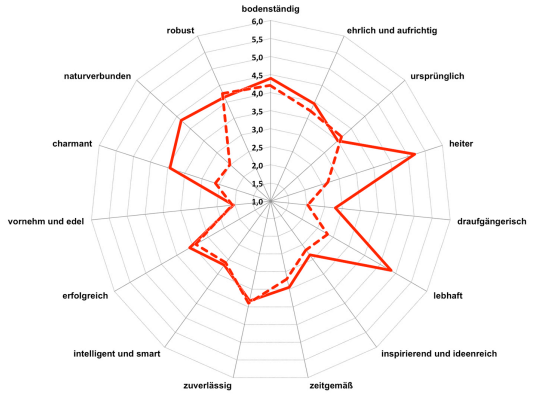

Abbildung 4: Vergleich des BPS-Profils der Varianten A (durchgezogene Linie) und V (gestrichelte Linie) am Beispiel der Marke *Bauhaus*.

Automobil: Die Profile der Automobilbranche zeigen besonders bei den Premiummarken eine hohe Kongruenz, im Gegensatz zu V zeigt die Variante A jedoch ein schwach ausgeprägtes Merkmal „vornehm und edel“ bei *Audi* (p = .000) und *BMW* (p = .014). Als Marke der Mittelklasse zeigt sich bei *Peugeot (A)* eine verstärkte Ausprägung der Merkmale „erfolgreich“ (p =.036), „inspirierend“ (p =.022), „intelligent und smart“ (p =.046) und „zeitgemäß“ (p =.003). Die Variante A zeigt zwar Varianzen, gestaltet sich aber erstaunlicherweise als sehr homogen mit der Strategie auf Basis des Markenclaims "*motion & emotion*" zur Kommunikation von Markenwerten wie "leadership", "magic", "passion" und "innovation" [9] und dient möglicherweise einer Image-Modifikation.

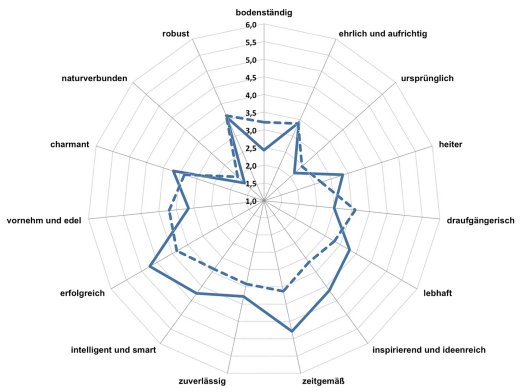

Abbildung 5: Vergleich der BPS-Profile der Varianten A (durchgezogene Linie) und V (gestrichelte Linie) am Beispiel der Marke *Peugeot*.

Entscheidungsgrundlage

Die Abfragen, welche Gestaltungselemente für die Probanden wichtig für ihre Bewertung waren zeigen in der Auswertung ein sehr hohes Ranking der Gestaltungsmittel „Sound“ und „Farbe“, v.a. bei der Variante AV. Bei *Telekom* (AV) wird Sound dreimal so oft höchstplatziert als das Kriterium „Farbe“. Bei *Hornbach* (AV) geben sogar 95% an aufgrund des Sounds bewertet zu haben. „Farbe“ und „Form“ werden in der Variante V auf den ersten Rängen platziert. Zwei Drittel der Befragten platzieren die „Farbe“ als Entscheidungsgrundlage auf Rang 1, während bei *LG* am häufigsten die (visuelle) „Dynamik“ herangezogen wird.
Die „Klangfarbe“ spielt bei rein auditiver Variante (A) analog zur visuellen Variante (Farbe) bei den meisten Beispielen die größte Rolle. Eine Ausnahme bildet das Kriterium „Audio-Effekte“ bei *BMW* (A) oder „Melodie“ bei *Bauhaus* (A) und *Hornbach* (A) (jeweils von der Hälfte der Befragten höchstplatziert).
Die offensichtliche Bedeutung von „Sound“, „Klangfarbe“ und „Farbe“ weist auf eine Sinnhaftigkeit hin, psychoakustische Eigenschaften in den Audiofiles in Hinblick auf Zusammenhänge mit Merkmalsausprägungen der Markenpersönlichkeit zu untersuchen.

Psychoakustische Merkmale

Die rechnerische Analyse der klanglichen Merkmale via Matlab/MIRtoolbox und ergänzender Audio-Features [7], [8] lassen zwar i.d.R. genauere und objektivierbarere Unterscheidungs-kriterien und Zuordnungsmöglichkeiten zu. Auch die Darstellung des klanglichen Charakters der Markenklänge scheint durchaus nachvollziehbar zu sein. Doch kann besonders aufgrund der kleinen Stichprobe, die eine sehr unterschiedliche Merkmalsverteilung aufweist, an dieser Stelle keine direkte Beziehung von klanglichen Merkmalen und Markenattributen hergestellt werden, sondern lediglich Hinweise auf Zusammenhänge gedeutet werden. So zeigen besonders geräuschhafte Markenlänge wie bei *Peugeot*, *Audi* und *Hornbach* auch eine hohe Inharmonizität im Vergleich mit allen anderen Klängen. Beim Feature „roughness“ lässt sich eine Differenz bei den Klängen *Hornbach* vs. *Sony* erkennen, was auf die gemeinsame Ausprägung beim Merkmal "*naturverbunden*" schließen lassen würde. Hohe Werte beim Feature "loudnessSone" kann besonders bei den Marken mit der

Merkmalsausprägung "lebhaft" (*A1*, *Telekom*, *Bauhaus*, *Hornbach*) beobachtet werden.

Somit kann diese Methode nur als qualitativ unterstützend bezeichnet werden und gibt Anknüpfungspunkte für die marken- bzw. produktspezifischen Faktorenausprägungen.

Einschränkungen

Gerade bei bekannten und etablierten Marken ist beim Rezipienten ein individuelles Markenwissen vorhanden. Je nach Relation von Rezipient und Marke, d.h. ob der Rezipient der Marke eher neutral, ambivalent oder negativ gegenübersteht, kann die Markenbotschaft u.U. unterschiedliche Bedeutungen haben. Genauso sollte der Einbezug produktspezifischer Merkmale im Markenkontext diskutiert werden, da sie die wahrgenommene Markenpersönlichkeit beeinflussen können. Eine Premiummarke wird intuitiv eher als vornehm und edel wahrgenommen als z.B. die eher pragmatisch orientierten Baumarkt Marken (siehe Ergebnisse der Brand Personality Scale). Solche Anzeichen sollten allgemein in einer Interpretation berücksichtigt werden.

Zusammenfassung

Da ein Botschaftstransfer von gleichen Markenattributen in den Varianten A, AV und V möglich ist, kann die eingangs gestellte Frage nach den Übereinstimmungen in der multimodalen Markenkommunikation durchaus bejaht werden. So ist die Anwendung von BPS-Profilen profitabel, um in einem frühen Stadium Designprozesse zu begleiten. In einem späteren Stadium, um Unstimmigkeiten in der Markenkommunikation aufzudecken (IST-SOLL-Analysen) und gezielt auf Basis spezifischer Merkmale Verbesserungsmaßnahmen zu entwickeln.

- Es können signifikante Varianzen zwischen den Varianten A und V beobachtet werden, nicht aber zwischen A und AV oder V und AV. Die Richtung der Varianzen ist dabei unterschiedlich (in der Variante A ist nicht zwingend eine Verstärkung es Merkmals zu finden).
- Die Varianzen können sowohl vorteilhaft sein, indem sie der Markenpositionierung und Markenstrategie entsprechen (z.B. *Peugeot*) als auch nachteilig sein, indem sie der Markenpositionierung widersprechen (z.B. *A1*, *Sony*).
- Die BPS-Profile unterscheiden sich zwischen den Branchen, was auf branchentypische Produkteigenschaften hindeuten könnte.
- Begriffe wie „Sound“ oder „Klangfarbe“ haben das höchste Ranking bei der Entscheidungsgrundlage in der Bewertung der Varianten A und AV. Bei V sind es die Begriffe „Form“ und „Farbe“.

Die hohe Bedeutung der auditiven Dimension konstatiert den strategischen Einsatz des Markenklangs für die Imagepflege einer Marke. Die allgemeine Zielsetzung im Branding ist es, dass das Markenelement mindestens die gleiche bzw. möglichst positivere Imagewerte als die Marke abbildet, was bedeutet, dass sich die Gestaltung von akustischen bzw. audiovisuellen Medien sich grundsätzlich dazu eignet, imagespezifische Zielsetzungen (Aufbau, Modifikation, Stabilisierung) einer Marke zu erreichen, die durch eine eher indifferente visuelle Variante nicht umgesetzt werden kann oder soll. Die klangliche Anpassung sollte auch unbedingt diskutiert werden, wenn es z.B. um einen Relaunch des visuellen Auftritts oder einem Strategiewechsel in der Markenführung kommt.

Hinsichtlich der Markenstrategien, bietet das dargestellte Verfahren ebenso Anknüpfungspunkte zu im Branding verwendeten Modellen von sog. Marken Archetypen, die zwar visuell oft äußerst ausdifferenziert erscheinen, den auditiven (sowie anderen) Wahrnehmungsmodalitäten aber nur wenig gerecht werden.

Literatur

[1] Anzenbacher, C.. Audiologos. Integrative Gestaltungsmaßnahmen vor dem Hintergrund der Musikpsychologie. Nomos, Baden-Baden, 2012

[2] Esch, F.-R.. Strategie und Technik der Markenführung, München: Verlag Franz Vahlen, 2014

[3] TMS Emnid, different, Hastings Audio Network. SoLo – das erste standardisierte Testverfahren zur Evaluation von Sound-Logos. Presseinfo, 2003

[4] Lepa, S. & Daschmann, G.. IMES – ein indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound-Logos. Bronner, K. & Hirt, R.. Audio-Branding. Entwicklungen, Anwendungen, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Nomos, Baden-Baden (2009), 141-158

[5] Aaker, J. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research 34 (3) (1997), 347-356

[6] Lartillot, O. & Toiviainen, P.. A Matlab Toolbox for Musical Feature Extraction From Audio. International Conference on Digital Audio Effects, Bordeaux, 2007

[7] Reuter, C. & Oehler, M.. Psychoacoustics of chalkboard squeaking. Journal of the Acoustical Society of America (JASA) 130 (4) (2011), 2545

[8] Reuter, C., Oehler, M., Mühlhans, J.. Physiological and acoustical correlates of unpleasant sounds. Proceedings of the Joint Conference ICMPC13-APSCOM5, August 4-8, 2014, Yonsei University, Seoul, Korea (2014), 97

[9] D’Amico, G.. Audio Branding Congress 2013 Summary. Bronner et al.. Audio Branding Yearbook 2013/2014. Nomos, Baden-Baden (2014), 11-28