Klang vs. Image II

Gestaltung und Semantik in der multimodalen Markenkommunikation

Christoph Anzenbacher[1], Michael Oehler[2], Christoph Reuter[1]
[1] Institut für Musikwissenschaft, Universität Wien,
[2] Institut für Musikwissenschaft und Musikpädagogik, Universität Osnabrück

33. Jahrestagung, Universität Hamburg
15.-17. September 2017
Deutsche Gesellschaft für Musikpsychologie e.V.
universität wien
UNIVERSITÄT OSNABRÜCK

HINTERGRUND & ZIELE

- **Brand Fit**, **Wiedererkennbarkeit** und **Konsistenz** sind Qualtiätsanforderungen an die Elemente der Markenkommunikation und gelten als die wichtigsten Kriterien für die Markenbewertung und den Markenerfolg (z.B. Esch, 2014). Sie implizieren eine **Differenzierbarkeit im Marken Image**.

- Um diese Differenzierbarkeit zu messen, wurden Assoziationsstärken zwischen Audio Logos und Marken erfasst (TMS Emnid et al., 2003; Lepa & Daschmann, 2009) und die Wahrnehmung und Wirkung von auditiven, visuellen und audiovisuellen Markenbotschaften in Bezug auf das Markenimage untersucht. Die Vermittlung der gleichen und teils branchenspezifischen Attribute sowohl in Audio Logos als auch in visuellen Logos konnte beobachtet werden (Anzenbacher et al. 2017).

Ziele des Forschungsvorhabens

Systematischer Vergleich von Markenlogos unterschiedlicher Modi hinsichtlich ihrer Markenattribute:

- Bestätigung der Annahme, dass es möglich ist durch Audio Logos (A) die gleichen Attribute zu kommunizieren wie durch ihr visuelles Pendant (V).
- Bestätigung von Varianzen bei den Modi A und V.
- Bevorzugte (musikalische/grafische) Parameter zur Bewertung.

Erhebungsmethode

Im multifaktoriellen between-subject Design werden **sieben Marken** (Modi AUDIO (A), VISUELL (V), AUDIO-VISUELL (AV)) im **Online-Hörversuch** bewertet. Die Variable des „Brand Image" wird mit der Transferwirkung der Markenattribute auf der **Brand Personality Scale** (Aaker, 1997) sowie allgemeiner **Designkriterien** operationalisiert.

Zusätzlich werden Variablen zur **Bekanntheit** und zum **Marken-Fit** der dargebotenen Stimuli sowie die **Entscheidungsbildung** erhoben. Die Daten werden varianzanalytisch ausgewertet.

	Audio	Visuell	Audio-Visuell
Anzahl der Probanden	n=21	n=20	n=21
	n=61	n=62	n=50
Alter der Probanden	M = 30.38, SD = 10.37	M = 31.16, SD = 12.93	M = 35.24, SD = 13.49
	M = 28.56, SD = 9.29	M = 28.45, SD = 8.27	M = 26.08, SD = 6.89
Geschlecht	m = 12, w = 9	m = 9, w= 10	m = 15, w = 6
	m 26, w = 35	m = 25, w = 37	m = 20, w = 30
Wohnort	DE = 20%, AUT = 80%	DE = 10%, AUT = 90%	DE = 14%, AUT = 76%
	DE = 66%, AUT = 30%	DE = 65%, AUT = 29%	DE = 80%, AUT = 36%
Verwendete Abhörbedingung	Notebook (56%) Kopfhörer (18%) PC-Lautsprecher (11%)	-	Notebook (38%) Kopfhörer (22%) PC-Lautsprecher (24%)

Abb. 1: Vergleich Probandengruppen 2016 und 2017.

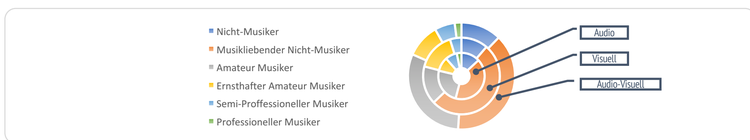

Abb. 2: Musikalische Selbsteinschätzung.

ERGEBNISSE

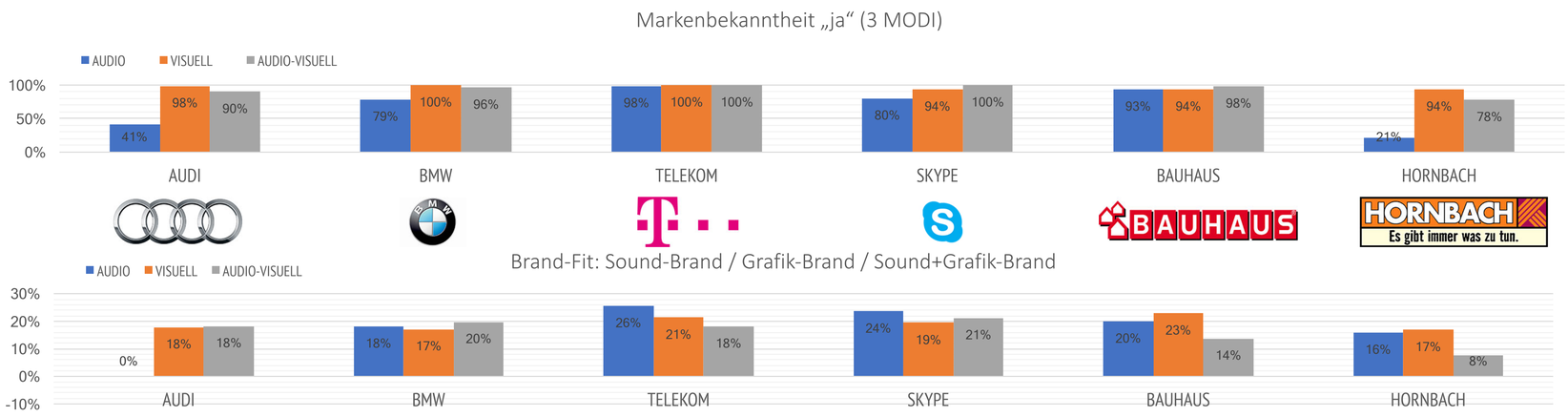

Abb. 3: Vergleich der Marken, die von den jeweiligen Gruppen als bekannt beurteilt wurden (oben) sowie Vergleich des Brand Fit bei den drei Modi (unten).

- **Bekanntheit** (Abb. 3): Visuelle Logos (Modi V, AV) zeigen einen hohen Bekanntheitsgrad, während bei den Audiobotschaften (A) alleine größere Unsicherheit herrscht.
- **Brand-Fit** (Abb. 3): als bekannt bewertete Marken zeigen ausschließlich **positive Mittelwerte**. *Telekom (A; 26%)* und *Skype (A; 24%)* zeigen höheren Fit als bei ihrem visuellen Pendant. Die audio-visuelle Darstellungen von *Bauhaus (14%)*, *Hornbach (8%)* und *Telekom (18%)* zeigen jedoch einen geringeren Fit.

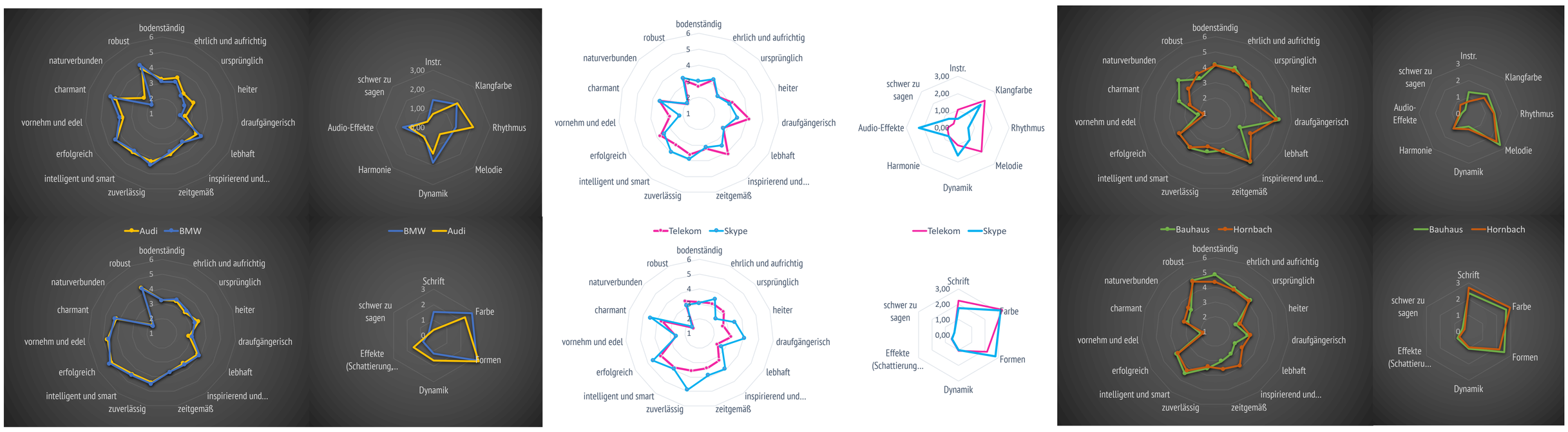

Abb. 4: Vergleich der Markenprofile nach Branche (Automobil, Telekommunikation, Retail/DIY) unter Berücksichtigung der Entscheidungsgrundlage (gewichtetes Ranking der am meisten bevorzugen Wahlmöglichkeit) für die Modi AUDIO (oben) und VISUELL (unten).

Brand Personality Scale (Abb. 4)

- t-Test zwischen AUDIO und VISUELL zeigt insgesamt **keine signifikante Abweichung der Merkmalsausprägungen**. Bei einigen Merkmalen treten – wie bereits in der vorangegangenen Studie – erneut sign. bis teils hochsignifikante Unterschiede in verschiedene Richtungen auf. Dieselben Varianzen aus der letzten Studie konnten **nicht repliziert werden.**
- Starke **Ähnlichkeiten bei den Markenprofilen branchengleicher Marken** in allen Modi.
- Profile zeigen Parallelen zur jeweiligen Sound-Charakteristik des Markenlogos. **"Dynamik"** oder **"Audio-Effekte"** werden besonders *bei BMW (1.85),* und *Skype (1.62)* (also bei Marken mit dynamischer Lautstärke und ohne klare Tonhöhe) als relevant für die Bewertung eingestuft.

Bei Marken mit klarer (einstimmiger) Instrumentierung und Melodiekontur (*Telekom, Bauhaus, Hornbach*) ist **„Melodie"** übergeordnet. Im Modus AV wird **„Melodie"** eine vorrangige Bedeutung zugeschrieben und **„Sound"** noch vor visuellen Elementen wie **„Farben"**, **„Schrift"** und **„Formen"** platziert (siehe Abb. 5).

- Besonders *Bauhaus* und *Hornbach* zeigen bei den Gestaltelementen in allen drei Modi ein kongruentes Bewertungsprofil – Eine mögliche Erklärung: Beide Audio Logos bestehen im Vergleich zu den anderen aus **Stimme+Melodie**. Das könnte ebenfalls ein Grund für die deutliche Ausprägung der BPS-Merkmale der Faktoren Erregung (**„draufgängerisch"**, **„lebhaft"**, **„inspirierend und ideenreich"**) im Modus A sein.

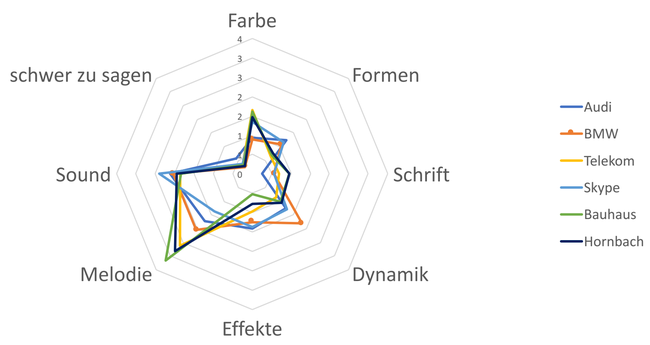

Abb. 5: Entscheidungsgrundlage im Modus AV für alle Marken.

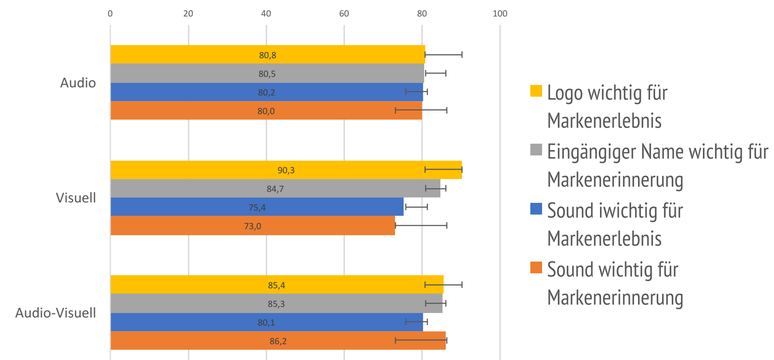

Abb. 6: Stellenwert von Marken-Sound, -Logo und –Namen für den Markenerfolg.

Zusammenfassung

- Imagespezifische Zielsetzungen (Aufbau, Modifikation, Stabilisierung) einer Marke können flexibel über mehrere Medienkanäle unternommen werden.
- Signifikante Unterschiede einzelner Merkmale können als nicht konsistent nachgewiesen werden und sind möglicherweise abhängig von Veränderungen beim Markenwissen.
- Sound hat im Vergleich zu visuellen Gestaltungsmitteln eine ebenso wichtige Funktion in der Markenrepräsentation (Erinnerung, erlebbar machen) und wird bevorzugt bei der Beurteilung der Markenpersönlichkeit.
- Ableitung von Intermodalitäten zwischen den Modi gelingt nicht problemlos.

LITERATUR

Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, vol. 34/3 August, p.347-356. | **Anzenbacher, C., Oehler, M., Reuter, C. (2017):** Klang vs. Image – Übereinstimmungen von auditiver und visueller Marken-kommunikation. In: Proceedings der 43. Jahrestagung für Akustik, DAGA 2017, 7.-10. März, Kiel 2017, S. 1174-1177. | **Lepa, S. & Daschmann, G. (2009):** IMES – ein indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound-Logos, In: Bronner, K. & Hirt, R. [Hrsg.], Audio-Branding. Entwicklungen, Anwendungen, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, Baden-Baden: Nomos, 141-158. | **TMS Emnid, different, Hastings Audio Network (2003):** SoLo – das erste standardisierte Testverfahren zur Evaluation von Sound-Logos, Presseinfo.

Kontakt: christoph.anzenbacher@univie.ac.at