

## Pressemitteilung

Hamburg, den 03.09.2007

### Glaubwürdige Markenkommunikation mit Popmusik

#### audio consulting group auf den Markentagen in Istanbul vertreten

Cornelius Ringe, wissenschaftlicher Mitarbeiter der audio consulting group, stellte auf den Markentagen in Istanbul seine Forschungsergebnisse zur Glaubwürdigkeit im PopSponsoring vor. Der zweite Markentag in Istanbul vom 06.-08. September stand ganz im Zeichen neuester Erkenntnisse im Bereich von Marke und Markenführung.

Bereits im Jahr 2005 veröffentlichte Ringe mit Unterstützung der audio consulting group sein literarisches Erstwerk zur akustischen Markenführung unter dem Titel „Audio Branding“. Seither widmet er sich in seinem neuen Forschungsprojekt dem Phänomen des PopSponsorings. Sein Ziel ist es, die Faktoren zu identifizieren, die eine Kooperation zwischen Marke und Popstar erfolgreich machen. So stellt zum Beispiel die Glaubwürdigkeit des Sponsoren-Engagements einen zentralen Erfolgsfaktor dar. Grundsätzlich kann der Image-Transfer eines Popstars auf die Marke nur dann gelingen, wenn Sponsor und Künstler zusammen passen, also ein „Fit“ besteht, so Ringe. Seinen Untersuchungen zufolge kann Newcomersponsoring ebenso gut oder sogar besser wirken als das Sponsoring eines Megastars.

Auch die Experten der von Ringe durchgeführten Delphi-Studie aus Wirtschaft, Wissenschaft und Musikbusiness sind sich hier einig. Sie bestätigen, dass der Status eines gesponserten Künstlers keinen Einfluss auf den Erfolg einer Sponsoring-Maßnahme hat. Ausschlaggebender für ein erfolgreiches Sponsoring ist die Dauer der Zusammenarbeit von Marke und Künstler. Je positiver das Künstlerimage wahrgenommen wird, desto glaubwürdiger erscheint die Sponsoring-Maßnahme. Ein Zusammenhang besteht auch zwischen dem Umfang der Sponsoring-Aktivitäten und der Glaubwürdigkeit. „Schon eine einzige Sponsoring-Maßnahme kann als zu aufdringlich empfunden werden, während ein umfangreiches Sponsorenengagement, dezent kommuniziert, Wunder bewirken kann.“

Das Sponsoring im Bereich der Popmusik entwickelte sich seit Anfang der 1990er zu einem zunehmend beliebten Instrument der Marketingkommunikation. Obwohl Sponsoring bereits seit Anfang der 1980er in den Wirtschaftswissenschaften intensiv diskutiert wird, wurde das MusikSponsoring bis vor Kurzem nur am Rande behandelt und die wirtschaftswissenschaftliche Literatur hauptsächlich vom Sportsponsoring dominiert.

Mit seinem Projekt trifft der junge Forscher den Puls der Zeit. Immer mehr Unternehmen setzen auf einen Imagetransfer aus dem Bereich der Popmusik. Sei es Rhianna, die mit ihrem Hit „Umbrella“ für Regenschirme der Marke Totes singt oder Jessica Simpson, die jüngst dem Diät Getränk „TrimWater“ als Testimonial diente. Ganze Konzerttours werden im Zeichen von Marken veranstaltet.

Madonna geht hier sogar noch einen Schritt weiter und bereitet ihre eigene „Star-Vermarktung“ vor. Potenzielle Kooperationspartner stehen auch heute noch einem Dschungel von Ansprechpartnern mit unterschiedlichsten Kompetenzen gegenüber. Wer hat wie, wo und warum was zu sagen und über welche Rechte verfügt er überhaupt? Wer einen Künstler für seine Marke gewinnen will, muss sich zunächst noch durch das komplexe Gewirr der Musikwirtschaft kämpfen und wird mit einer gewissen Trägheit und latenter Unsicherheit konfrontiert. Madonna plant nun offenbar genau das, was die Plattenlabels fürchten und was sich die Kooperationspartner aus der Wirtschaft wünschen: Madonna als unabhängige und ganzheitlich aufgestellte Marke, ein Unternehmen und ein Ansprechpartner für alle Fragen.

Unternehmensinformationen:

Die audio consulting group ist das weltweit erste Unternehmen, das ein strategisches und wissenschaftlich fundiertes Modell für die Herleitung Akustischer Markenidentitäten entwickelt hat. Zahlreiche Markenartikler vertrauen seit 2001 diesem Modell der audio consulting group. Die Unternehmensberatung mit Sitz in Hamburg und London konzipierte erfolgreich nationale und internationale akustische Markenkonzepte für namenhafte Kunden, wie beispielsweise Tchibo, Commerzbank, elmex oder den Germanischen Lloyd. Im Rahmen ihrer akustischen Markenarbeit für C&A unterstützt die audio consulting group das Unternehmen auch bei Fragen zu Verwertungsrechten und Urheberrechtsabkommen und ist ebenso kompetenter Ansprechpartner im Bereich des Musikmarketing.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

audio consulting group GmbH  
Schützenstr. 89  
22761 Hamburg  
DEUTSCHLAND

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

audio consulting group Ltd.  
29 Catherine Place  
London SW1E 6DY  
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