

Pressemitteilung

Hamburg, den 01.02.2010

Ich höre was, was du nicht hörst Was uns akustische Marken sagen wollen

Musik und Klänge nach anderen Kriterien als nur dem subjektiven Empfinden zu beurteilen ist für den Laien denkbar schwierig. Wenn es dann darum geht, Musik und Sound in Bezug auf eine Markenpassung zu beurteilen wird es ungleich schwieriger.

Das Thema akustische Markenführung konnte sich in den letzten Jahren immer mehr etablieren und hat Einzug in die Marketingabteilungen großer und kleiner Unternehmen gefunden. Doch passt der Sound zur Marke? Und wenn ja, erkennen dies auch die Konsumenten? Ob dies der Fall ist, scheint niemand genau sagen zu können – und oft stellt sich heraus, dass persönliche Vorlieben der Frau des CEO den Ausschlag für die akustische Identität gegeben haben, die Marke dabei jedoch unzureichend reflektiert wurde.

Obwohl der visuelle Teil auf Herz und Nieren getestet wird, stellt das akustische Logo nach Fertigstellung häufig niemand mehr in Frage.

Oft bemerken die Markenverantwortlichen zwar, dass irgendetwas mit ihrem akustischen Logo nicht stimmt, benannt werden kann das Problem jedoch nur in den seltensten Fällen.

Ein neues Tool der audio consulting group kann hier Abhilfe schaffen. Es heißt AMM™ (A-kustischer Marken-Monitor), funktioniert denkbar einfach und liefert zuverlässige Ergebnisse bei der Bewertung des akustischen Auftritts einer Marke. Dabei gleicht es die bestehenden Markenwerte mit der akustischen Kommunikation ab – verifiziert vom „Otto-Normal-Verbraucher“. „Nur diese intuitive Bewertung kann ein brauchbares Ergebnis erzielen und trifft wirklich den Kern der Sache.“ so Wilbert Hirsch, Senior Partner der audio consulting group, der diese Methode mitentwickelt hat. „Sobald der Konsument die Botschaft der akustischen Kommunikation nicht versteht oder falsch interpretiert, wurde das Ziel verfehlt.“ Dann zahle das akustische Logo auch nicht mehr auf die Marke ein, sondern arbeite gegen sie. „Unser System AMM™ macht die bestehenden Probleme auf einen Blick sichtbar und bietet die Grundlage für weitere Handlungsempfehlungen.“, so Hirsch weiter.

Die audio consulting group beschäftigt sich mit der gezielten strategischen und kreativen Kommunikation von Unternehmen und Marken durch Musik und Klang. Der Philosophie „Das Auge führt den Menschen in die Welt, das Ohr führt die Welt in den Menschen“ folgend, ist die audio consulting group eines der ersten Unternehmen, das ein strategisches und wissenschaftlich fundiertes Modell zur Herleitung akustischer Markenidentitäten entwickelt hat und in der Praxis erfolgreich anwendet. In den Büros in Hamburg, London und New York werden sowohl nationale als auch internationale Kunden betreut.

Ansprechpartner:

acg audio consulting group
Jasmin Junge (Marketing / Brand Communications)
Schützenstraße 89
22761 Hamburg
e-mail: pr@acoustic-branding.com
Tel.: +49 (0)40 8532 1450
Fax: +49 (0)40 8532 1499

audio consulting group
Schützenstr. 89
22761 Hamburg
DEUTSCHLAND

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

audio consulting group
373 Park Ave. South
New York, NY 10016
USA

Tel. +1 212-255 4640
Fax +1 212-242 7418

audio consulting group
28 Eccleston Square
London SW1V 1NS
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