

Pressemitteilung

vom 19.02.2009

Offene Ohren beim 3. Acoustic Branding Symposium in Hamburg

Researchers Club Symposium zieht Experten aus Wissenschaft und Praxis nach Hamburg

In Hamburg fand am vergangenen Samstag zum dritten Mal das Forum für akustische Markenführung statt. Etwa 50 Interessierte aus Wissenschaft, Forschung und Praxis reisten aus Deutschland, Dänemark und Österreich an, um in den Räumlichkeiten der audio consulting group die neusten Forschungsergebnisse und Praxisbeispiele zu diskutieren.

Wilbert Hirsch, Senior Partner der audio consulting group, eröffnete das Symposium mit einem Praxisbeispiel aus der New Yorker Dependence. Er machte deutlich, wie ein ganzheitlicher strategischer Prozess in Amerika erfolgreich durchgeführt und implementiert werden kann. In diesem Zusammenhang ist von Interesse, dass das Thema Acoustic Branding in Amerika noch lange nicht so verbreitet ist wie hierzulande. Unternehmen und Agenturen, die sich intensiv mit dem Thema befassen, sind rar gesät. „Europa ist hier deutlich weiter“, so Hirsch in seinem Abschluss Statement, „aber die Amerikaner sind sehr offen und erkennen die enormen Möglichkeiten für die ganzheitliche Markenführung durch acoustic branding sehr schnell.“

Für eine angeregte Diskussion sorgte die von Stephan Kasnitz - Audiologe und Hörtechniker der Fachhochschule Oldenburg - vorgestellte Studie. In dieser Studie untersuchte er gemeinsam mit der audio consulting group die Wirkung eines Audiologos auf das Kaufverhalten im Supermarkt. Dabei galt es ein akustisches Markenlogo ohne weitere gesprochene Inhalte in das Programm eines Point-of-Sale Radios zu integrieren. Das Ergebnis räumt jeden Zweifel an dem Einfluss von Musik aus, konnten doch signifikant höhere Abverkaufszahlen des in dieser Form beworbenen Produktes gemessen werden. Besonders bemerkenswert ist, dass 75 % der im Nachhinein befragten Personen angaben, überhaupt keine Musik gehört zu haben, sich aber trotzdem dem subtilen Einfluss der musikalischen Botschaft nicht entziehen konnten, wie ein Blick in Ihren Einkaufswagen verriet.

Matthias Heiderich, Phonetiker und Computerlinguist der Universität Trier, setzte sich in seiner Forschungsarbeit mit dem Thema „Marken und Stimmen“ auseinander und untersuchte die Corporate Voices von Bitburger und Praktiker im Hinblick auf einen Fit mit der Markenbotschaft. Das Ergebnis machte deutlich, dass die beiden Marken generell gute Arbeit geleistet haben, da die Stimmen gut zum Markenbild und der übrigen Kommunikation passen. Interessant waren in diesem Zusammenhang auch seine Ausführungen über das Sprachalter. Es wurde deutlich, dass sich spezifische Stimmenparameter durchaus mit Markenattributen vergleichen lassen. In der nachfolgenden Diskussion wurden deshalb Sprecherdatenbanken mit differenzierteren Suchparametern vorgeschlagen.

audio consulting group
Schützenstr. 89
22761 Hamburg
DEUTSCHLAND

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

audio consulting group
132 West 21st Street / 11th Floor
New York, NY 10011
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

Der letzte Vortrag blieb Prof. Dr. Matthias Bode, Assistant Professor im Department für Marketing und Management an der University of Southern Denmark, vorbehalten. Bei seiner gewohnt kurzweiligen Präsentation, stellte er das Konzept der traditionellen Werbewirkungsforschung in Frage und plädierte für einen interpretativen Ansatz, also für eine situative und individuelle Beurteilung der Wirkung von Musik auf den Rezipienten. „Musik hat keine Bedeutung ohne die Situation und den Konsumenten.“, so die provokative These von Prof. Dr. Bode.

Der Researchers Club wurde 2006 von der audio consulting group als Forum für akustische Markenführung gegründet und kann nun im dritten Jahr knapp 100 Mitglieder verzeichnen. Der Club verfolgt das Ziel Informationen zum Thema Acoustic Branding bereitzustellen und unterstützt die Vernetzung aller Interessierten am Thema. Darüber hinaus hat es der Club geschafft, das bis vor kurzem noch nahezu unbekannte Thema an Hochschulen zu etablieren und in der Öffentlichkeit zu platzieren.

Das stetig wachsende Interesse an den Symposien lockt Wissenschaftler, Profis und Studenten gleichermaßen und wird voraussichtlich das nächste Mal im Herbst 2009 stattfinden.

Über die audio consulting group:

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 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.

Ansprechpartner:

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

audio consulting group
Schützenstr. 89
22761 Hamburg
DEUTSCHLAND

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

audio consulting group
132 West 21st Street / 11th Floor
New York, NY 10011
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