

## Pressemitteilung

Hamburg, 22. September 2008

### **Die Ohren sind offen – aber das Internet schweigt Eine erste Studie belegt die steigende Relevanz von Klang im Internet**

Eine Online-Studie zum Thema „Sound im Web“ belegt die Bedeutung des gezielten Einsatzes von Klang im Internet. Demnach haben die meisten Deutschen die Lautsprecher ihres PCs eingeschaltet, wenn sie im world wide web surfen. Die Studie wurde von dem Markt- und Trendforschungsinstituts EARSandEYES in Zusammenarbeit mit der audio consulting group durchgeführt.

Im Rahmen der Befragung wurden 1006 sowohl männliche als auch weibliche Personen ab 16 Jahren zu ihrem Mediennutzungsverhalten in Bezug auf Sound-Anwendungen beim Surfen im Internet befragt.

Moderne Computer haben sich zu Multimediageräten entwickelt, sodass die Möglichkeit besteht, an fast jedem PC Klang zu hören. Dies nutzen 72 % der Befragten aus und schalten den Ton ein, wenn sie im Internet surfen.

Dabei werden die Lautsprecher bei 66 % der Befragten beim privaten Surfen im Internet eingeschaltet, 40 % hören gerne hin, wenn sie gezielt nach Informationen suchen. Während der Arbeit lauscht knapp ein Drittel der Probanden den digitalen Klängen.

Die gezielte Einbindung von Sound in Websites wird bis dato oft stiefmütterlich behandelt; viele Internetseiten haben derzeit noch keinen integrierten Klang, andere sind mit Sound überladen. Die Studie macht deutlich wie wichtig es ist, sich mit dem Thema Sound im Internet auseinander zu setzen.

Auf die Frage nach einer sinnvollen Einbindung von Klang in die Internetseite nennen 37 % der Befragten Hintergrundmusik gefolgt von virtuellen Sprechern bzw. Moderatoren, die Informationen zu Inhalten der Seite wiedergeben. Eine klangliche Unterstützung der Menü-Navigation wünschen sich 25 % der Befragten.

Die Studie zeigt auch, dass es durchaus die Möglichkeit einer gezielten werblichen Ansprache bestimmter Zielgruppen durch Sound gibt. So sind beispielsweise interessante Unterschiede bei der Gender Betrachtung in Zusammenhang mit den Sound-Vorlieben festzustellen. Während 44 % der 30-39 jährigen Männer den Ton einschalten, wenn sie während der Arbeit im Internet surfen, tun dies dagegen nur 24% der gleichaltrigen Frauen.

Insofern kommt dem Klang im Internet, sowohl als Medienbrücke zu den klassischen Medien, als auch für die gezielte Verkaufsförderung durch akustische Reize, eine stärkere Bedeutung zu als bisher angenommen.

Über die audio consulting group:

Die Unternehmensberatung mit Büros in Hamburg, London und New York, konzipierte erfolgreich nationale und internationale akustische Markenkonzepte und Strategien für namhafte Kunden, wie UBS, Tchibo, Commerzbank, Elmex, oder den Germanischen Lloyd. Dabei ist die audio consulting group das weltweit erste Unternehmen, das ein strategisches und wissenschaftlich fundiertes Modell für die Herleitung akustischer Markenidentitäten entwickelt hat.

Weitergehende Informationen zur Studie fordern Sie bitte an bei:

Jasmin Junge  
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  
Schützenstr. 89  
22761 Hamburg  
DEUTSCHLAND

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

audio consulting group  
29 Catherine Place  
London SW1E 6DY  
UNITED KINGDOM

acg audio consulting group Unternehmensberatung  
für akustische Markenführung und Corporate Identity GmbH  
Sitz: Hamburg | Gerichtsstand: Hamburg | HRB 82 684  
Geschäftsführer: Patrick Langeslag

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

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

Tel. +44 207 193 3743  
Fax +44 207 630 8583

[info@acoustic-branding.com](mailto:info@acoustic-branding.com)  
[www.acoustic-branding.com](http://www.acoustic-branding.com)