

3. G-E-M Forum

Wie Marken klingen. Impulse aus der Klangforschung für die Markenführung

am 16. November 2010, Universität der Künste Berlin

Einführung von Wolfgang K.A. Disch

- (1) Klang ist verführerisch
- (2) Klang ist Erinnerung
- (3) Klang unterscheidet
- (4) Klang ist mit Geräusch verbunden
- (5) Klang ist die noch wenig genutzte Dimension der Sensorik

(1) Klang ist verführerisch

Musiker sprechen vom raffinierten Klang, dem Sinnlichen:

Klang verführt zum Träumen – der harmonische Klang

Klang verführt zum Tanzen – der rhythmische Klang

Klang verführt zum Gas geben – der betörende Klang.

Die Bandbreite ist groß. Bis hin zur Aggression.

> Der Klang, den ich benutze, beeinflusst Menschen in ihrem Denken und Handeln.

(2) Klang ist Erinnerung

Ein Klang, eine Melodie, eine Tonfolge weckt Erinnerungen.

Beispiel: die Zither und das Harry-Lime-Thema. Wien.

Beim Klang der bekannten Stimme horchen wir auf.
Heinz Ehrhardt – noch ‚n Gedicht | oder Michael Buffer – Let's get ready to rumble.
Womit wir beim Voice Branding wären.

> Der Klang, den ich einsetze, weckt Erinnerungen, positive und negative.

(3) Klang unterscheidet

Der Klang lässt uns im Wald Tiere erkennen, in der Werkstatt Materialien,
im Raucherzimmer das ZIPPO Feuerzeug oder auf der Straße eine Harley-Davidson.

Das Besondere, das vielleicht Einmalige tritt hervor.

Das ist Sound Branding.

Bei Harley-Davidson heißt es: "Auspuff und Endtöpfe mit elektronischem
Soundmanagement".

Doch die Unterscheidungskraft des Klanges geht weiter, denken Sie an:
Der Name hat einen guten Klang – man hat im Zusammenhang mit diesem Namen
schon manches Gute gehört – ohne Genaueres zu wissen.

Auch das ist Klang.

> Der Klang, den ich einem Produkt/einer Marke mitgebe, differenziert, hebt heraus,
macht unique, bindet.

Andererseits:

(4) Klang ist mit Geräusch verbunden

Klang wird sehr subjektiv empfunden, ist nicht für jeden und immer eine Wohltat für
die Ohren. Wie formulierte doch Wilhelm Busch:

Musik wird oft nicht schön gefunden, weil sie stets mit Geräusch verbunden.

Dideldum! Der Maulwurf, 1872

Klang kann schnell zur Reizüberflutung führen.

Klangterror heißt das in der Fachsprache.

> Verhindern wir, dass der Klang zum akustischen Overkill führt

Also:

(5) Klang ist die noch wenig genutzte Dimension der Sensorik

Unsere fünf Sinne sind in der Markenführung unterschiedlich eingesetzt:
Sight – sound – touch – smell – taste.

Klang kann – in Anlehnung an Kurt Tucholsky „Sprache ist eine Waffe“ – auch eine Waffe sein, ein starkes Instrument der Marktbearbeitung.

> Geben Sie Ihrer Marke den Klang, den sie verdient, der zu ihr passt, der sie herausstreicht, der sie noch unverwechselbarer macht.

Wer klingt denn da?

Das kann doch nur die Marke xyz sein

> Wenn Sie das erreicht haben, dann haben Sie für Ihre Marke die fünfte Dimension der Sensorik erfolgreich entdeckt und genutzt.

Dabei will unser 3. G-E-M Forum behilflich sein:

Wie Marken klingen.

Impulse aus der Klangforschung für die Markenführung

Es will aufzeigen, welchen Nutzen wir aus Sound Studies, dem interdisziplinären Forschungsfeld der Klangforschung, ziehen können.

Zur Vorbereitung und Einstimmung auf das Thema unseres 3. G-E-M Forum haben Sie einige Tage zuvor per eMail erhalten:

- (1) Einen Überblick zur Entwicklung des Themas „Akustische Markenführung“
- (2) Ein „Kleines Lexikon akustischer Begriffe“
- (3) Die Vitae der Referenten, die den Input geben.