

**WHITEPAPER  
AUDIO BRANDING**

# **AUDIO BRANDING GUIDE**

Radiozentrale GmbH  
info@radiozentrale.de  
www.radiozentrale.de

**RADIO**  
ZENTRALE

International Sound Awards  
info@international-sound-awards.com  
www.international-sound-awards.com

**ISA**  
INTERNATIONAL  
SOUND AWARDS

---

# SUMMARY

Von Audio zum Branding	3
Das Potenzial von Audio Branding	5
Mehr als ein Sound Logo	6
Der Weg zum ersten Briefing	7
Der Audio Branding Prozess	8
Takeaways	10

---

## Abstract

Überall zu hören - Audio wird für ein effektives Marketing und einen ganzheitlichen Markenauftritt wichtiger denn je. Ein auditives Alleinstellungsmerkmal ist für die Wiedererkennbarkeit von Marken auf den diversen Kanälen in Zukunft ein entscheidendes Kriterium für Erfolg. Soweit so gut. Aber was genau verbirgt sich hinter Begriffen wie *Audio Branding* oder *Brand Sound*? Was muss im Entwicklungsprozess beachtet werden, wie lange dauert er, was ist schon vorhanden, was wird noch benötigt und wo fängt man eigentlich an?

Dieses Whitepaper ist als eine Guideline zu verstehen und skizziert die wichtigsten Schritte bei der Entwicklung eines Brand Sounds. Es wird aufgezeigt, welches Potenzial Audio Branding für Marken hat, wie sich unterschiedliche hörbare Markenelemente zusammensetzen, was ein gutes Briefing für eine Audio Branding Agentur beinhalten muss und welcher Prozess sich von der Ideenfindung bis zur Implementierung anschließt. Denn klar ist: Brand Sound ist zu einer unverzichtbaren Dimension der Customer Experience geworden. Und Kunden hören vielleicht keine Strategie, aber sie hören den Unterschied, wenn es keine Strategie gibt.

## Von Audio zum Branding

**A**udio war stets der zentrale Kanal für menschliche Kommunikation und somit eine Voraussetzung für Kultur und Gesellschaft. Mythen, Epen, und ganze Religionen wurden zuerst vokal vermittelt, bevor sie später verschriftlicht wurden. Das erste Telekommunikationsgerät war die Nachrichtentrommel - besser bekannt als Buschtrommel. Diese Form der Audiokommunikation war so effizient, dass sie während der Zeit des Sklavenhandels in Amerika und der Karibik verboten wurde, da Sklaven sie als Geheimsprache untereinander nutzen. „Wo die Sprache aufhört, fängt die Musik an“ meinte einst E. T. A. Hoffmann. Doch vor der Sprache war schon Sound. Tatsächlich vermutet die Theorie der nonverbalen Kommunikation, dass Urmenschen vor der Entwicklung von Sprache ihre Emotionen mit Hilfe melodischer Sounds untereinander mitteilten. Das Hörzentrum im Menschenhirn ist direkt mit dem Hippocampus und dem dort ver-

*„Wo die Sprache aufhört, fängt die Musik an.“ (E. T. A. Hoffmann)*

orteten Belohnungssystem verbunden. Hier werden Assoziationen geknüpft und Emotionen empfunden. Es entscheidet darüber, ob neue Informationen für uns wichtig sind oder ausgeblendet werden. Durch das Freisetzen von Dopamin können sehr positive Höreindrücke den Stellenwert von Nahrung oder Sex erlangen. Die höchste Dichte an Nervenzellen im menschlichen Körper befindet sich im Innenohr. Da das Gehör im Gegensatz zu anderen Sinneswahrnehmungen direkt im evolutionär ältesten Teil des Gehirns wirkt und bei seiner Vernetzung mit nicht-auditiven Systemen kaum neurona-

le Schichten passieren muss, wirkt Sound schneller und vor allem implizit im Unterbewusstsein. Also genau dort, wo auch Marken wirken wollen.

Entsprechend groß war stets die Bedeutung von Audio in Werbung und Markenkommunikation. 1903 wurde mit „Under the Anheuser Bush“ der erste Brand Song für die gleichklingende Biermarke Anheuser Busch veröffentlicht. Ab 1923 wurde auf NBC-Sendern die wöchentliche Musiksendung „The Clicquot Club Eskimos“ von dem Getränkehersteller Clicquot Club Company gesponsert. Zentraler Bestandteil der Sendung war das gleichnamige Banjo-Orchester, welches stets zu Beginn der Sendung den „Clicquot Fox Trot March“ spielte. Der Marsch wurde dabei von der NBC als erste „trademark overture“ bezeichnet. In einer NBC-Publikation von 1929 steht:

*„The value of this from an advertising standpoint can hardly be overestimated. [...] This musical preface and epilogue are 'head-line' and 'signature' to the Clicquot Club Company's air advertisement.“<sup>1</sup>*

1926 wurde der erste Werbejingle für die Frühstückscerealien „Wheaties“ live gesungen im Radio ausgestrahlt. Die A Cappella-Gruppe „Wheaties Quartet“ führte den 40-sekündigen Jingle über drei Jahre jede Woche auf. Dabei zeigte sich, dass in den Regionen, in denen der Jingle ausgestrahlt wurde, auch signifikant mehr Cerealien verkauft wurden. In der Konsequenz wurde daraufhin der Wheaties-Jingle national gesendet, was dem Unternehmen bei der Bewältigung einer akuten Absatzkrise half. 1929 wurden die „NBC Chimes“ als weltweit erste auditive Signatur eines Radiosenders gesendet.

<sup>1</sup> National Broadcasting Company (1929): Making Pep and Sparkle Typify a Ginger Ale.

Während der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts entwickelte sich naive Reklame mit gereimten Werbeliedern und gesungenen Jingles hin zu strategisch geplanter Werbung mit teils spektakulärem Einsatz von Musik. In den 1980ern setzte die Kooperation zwischen Pepsi und Michael Jackson neue Maßstäbe. 1999 läutete schließlich die Deutsche Telekom mit ihrem unüberhörbaren Sound Logo das Millennium ein. Durch die Digitalisierung explodierte in den Folgejahren die Anzahl von Audio Touchpoints in der Markenkommunikation und damit einhergehend die Möglichkeiten für Audioanwendungen.

Es entwickelte sich eine kleine Szene von Audio Branding Experten. 2009 wurde die Audio Branding Academy mit dem Ziel der Professionalisierung der Audio Branding Wirtschaft gegründet. Nach zehn Jahren mit internationalen Kongressen, Publikationen, Best Cases und Awards hat sich Audio Branding als feste Disziplin der modernen Markenführung entwickelt.

Abbildung: Zunahme der Audio Touchpoints



# Das Potenzial von Audio Branding

**F**ür modernes Markenmanagement im digitalen Zeitalter der parallelen Mediennutzung ist Brand Sound nicht mehr eine Kür, sondern eine unverzichtbare Dimension der Customer Experience. Das Potenzial von Audio Branding umfasst dabei mehrere Bereiche:

## **Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen**

*Überwindung von Kommunikationsbarrieren (z.B. Second Screen)  
Schaffung neuer Markenkontaktpunkte (z.B. Podcast)  
Nutzung neuer Medien (z.B. Smart Speaker)*

## **Effizienzsteigerung in der Kommunikation**

*Schaffung eines konsistenten Markenauftritts  
Verbindung von Produkterlebnis und Markenkommunikation  
Verbesserung der Markenerinnerung  
Steigerung des Markenwerts*

## **Differenzierung im Markenauftritt**

*Schaffung einzigartiger Kommunikationsmerkmale  
Etablierung einer auditiven Absendersignatur*

## **Stärkung der Kundenloyalität**

*Erweiterung des multisensuellen Produkterlebnisses  
Unterstützung des emotionalen Markenauftritts  
Stärkung der impliziten Markenwahrnehmung*

Wie, wann und wo Menschen und Marken miteinander kommunizieren verändert sich. Markenkommunikation wird interaktiver, individueller und vor allem stärker auf das Hören gerichtet. Sie erobert die wichtigste Kommunikationsform des Menschen: das Hören und Sprechen. Diese Revolution wird von den laufend neuen Entwicklungen bei sprachgestützten Systemen befeuert, am deutlichsten hörbar bei digitalen Assistenten. Nur sinnvoll gestaltete akustische Marken

können sich in dieser völlig neuen Gemengelage behaupten. Ein hörbarer Markenauftritt lässt sich nicht mit generisch gesprochenem Text erreichen. Gut gerüstet sind daher Marken, die über einen klar definierten Brand Sound mit agiler Strategie und einem umfassenden Set an Sound Assets verfügen.

# Mehr als ein Sound Logo

**B**rand Sound ist die hörbare Dimension eines Markenauftritts. Ähnlich wie das visuelle Brand Design kann sich ein Brand Sound aus einer Vielzahl unterschiedlicher hörbarer Markenelemente zusammensetzen.

## Sound Logo

Das populärste Element ist das Sound Logo, das wie sein visuelles Pendant vor allem als Absendersignatur eingesetzt wird. Ein gutes Sound Logo repräsentiert in verdichteter Form den Sound einer Marke und aktiviert beim Hörer innerhalb von 0,5 bis 3 Sekunden die gewünschten Assoziationen. Die möglichen Zutaten sind vielfältig: Melodie, Rhythmus, Geräusche, Gesang oder auch nur Sprache etc. Eines der bekanntesten Sound Logos ist immer noch das von der Deutschen Telekom aus dem Jahr 1999.

## Jingles

Jingles sind in gewisser Weise die Vorgänger der Sound Logos. Sie sind als Erkennungsmelodie konzipiert, wesentlich länger als Sound Logos und haben oftmals Gesang mit einprägsamen Reimen. „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ kann jedes Kind singen und wird ihnen ihr Leben lang im Gedächtnis bleiben. In der modernen Markenkommunikation werden Jingles kaum noch eingesetzt. Hierfür gibt es mehrere mögliche Gründe, z.B. die immer kürzeren Werbeformate mit immer kompakteren Botschaften. Bei Radiosen-

den sind sie dagegen immer noch das Hauptelement der auditiven Verpackung - der sogenannten Station ID.

## Brand Music

Um komplexere Emotionswelten zu kommunizieren und Stimmungen zu erzeugen, kann Brand Music eingesetzt werden. Während früher meist ein einzelnes Musikstück als Brand Song oder Brand Anthem für einen längeren Zeitraum eingesetzt wurde, setzen moderne Brand Sound Konzepte heute eher auf eine Brand Music Library, die aus mehreren eigens für die Marke komponierten Musikstücken besteht. Die Einsatzzeit der Musik ist im Vergleich zu früher wesentlich kürzer. Gründe hierfür sind die leichtere Austauschbarkeit in digitalen Medien und die insgesamt schneller drehende Welt. Brand Music Konzepte, die auf eine größere Auswahl von Musikstücken setzen, bieten mehr Flexibilität und sind daher nachhaltiger. Ähnlich wie die Bildsprache einer Marke können einzelne Musikstücke unterschiedliche Markenwerte vermitteln oder für bestimmte Anwendungszwecke bestimmt sein.

## Brand Voice

Da, wo im visuellen Brand Design die Markenschrift den Text einer Markenbotschaft inszeniert, kommt beim Sound die Brand Voice zum Einsatz. Anders als Schrift im visuellen Markenauftritt, ist die menschliche Stimme mit Abstand eines der emotionalsten Elemente im Brand Sound. Wenn eine Brand Voice konsequent aus der Markenpersönlichkeit abgeleitet und als Markeninstrument operationalisiert wurde, kann sie eine direkte, emotionale und vor allem authentische Verbindung zwischen Marke und Mensch herstellen. Nichts verrät den emotionalen Zustand eines Menschen mehr als seine Stimme. Nichts bewegt uns mehr als die Stimmen anderer Menschen. Bei der Sprachassistenz muss daher der Brand Voice ein beson-

ders hoher Stellenwert zukommen. In Zukunft wird es noch essentieller für eine Kundenbeziehung sein, mit welcher Stimme eine Marke spricht.

Mit Sound Logo, Brand Music und Brand Voice lassen sich die ersten Grundlagen eines Brand Sounds schaffen. Durch die oben beschriebenen Entwicklungen der letzten Jahre kommen immer weitere und speziellere Brand Sound Assets hinzu. In der digitalen Mediengestaltung, an der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine, entsteht ein neues Universum der Produkt- und Funktionsklänge. Je kohärenter und konsistenter alle Brand Sound Assets entwickelt werden, desto stärker wird die Marke.

---

## Der Weg zum ersten Briefing



Audio Branding beginnt mit dem Entwicklungsprozess eines Brand Sound und geht danach in das fortlaufende Management der Anwendung und kontinuierlichen Weiterentwicklung über, da sich der Musikgeschmack und Vorstellungen von Soundästhetik über die Zeit ändern.

Das bedeutet, dass - so lange eine Marke existiert - die kontinuierliche Arbeit an ihrem Sound nicht aufhören kann. Ein modernes Verständnis von Audio Branding denkt nicht in statischen Konzepten, sondern vielmehr in flexiblen Gestaltungskorridoren eines agilen Brand Sound. Anstatt der andauernden Wiederholung von lästigen Ohrwürmern, ist es wichtig herauszuarbeiten, was den Brand Sound einzigartig und proprietär macht. Es geht mehr um Gestaltungsprinzipien als um Kompositionen. Diese sollten in einer leicht zugänglichen Brand Sound Guideline festgehalten sein, um Anwender und Weiterentwickler bei ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen.

Brand Sound wird unmittelbar aus der Markenidentität abgeleitet und entwickelt. Er muss nicht erfunden, sondern herausgefunden werden - ein Prozess, der in seinen Grundzügen dem klassischen Coaching entspricht und daher in der Regel von externen Beratern begleitet werden sollte. Spezialisierte Audio Branding Agenturen bieten neben der Beratung auch die Kreation, Produktion und Unterstützung bei der Implementierung an. Bevor die Suche nach einer geeigneten Agentur beginnen kann, muss das Projekt richtig vorbereitet werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass alle relevanten Stakeholder möglichst frühzeitig eingebunden werden

und eine realistische Budget- und Zeitplanung stattfindet. Bei der Budgetplanung ist zu berücksichtigen, dass neben den Agenturhonoraren später auch Lizenzen für die Nutzungsrechte fällig werden. Die Entwicklung eines ersten Brand Sound kann zwischen 3 und 6 Monaten dauern. Komplexere Brand Sound Entwicklungen nehmen schnell über ein Jahr in Anspruch. Markenentwicklung ist Teamwork und gleichzeitig auch Chefsache. Sie muss in letzter Instanz von der Geschäftsführung getragen und verantwortet werden.

Nach der Einarbeitung in die Thematik gilt es, ein möglichst genaues Briefing zu schreiben. Danach kann die Suche nach einer geeigneten Audio Branding Agentur beginnen.

Die Audio Branding Society bietet hierfür eine exklusive Datenbank der besten Agenturen weltweit. Die Zulassungskriterien für eine Mitgliedschaft in der Audio Branding Society sind streng und richten sich ausschließlich an die nachgewiesene Expertise der Bewerber.



# Der Audio Branding Prozess

**E**in klassischer Audio Branding Prozess besteht aus den vier Phasen Analyse, Konzeption, Produktion und Implementierung. Danach folgt die fortlaufende fünfte Phase des Managements und der Pflege des Brand Sounds.

## Analyse

In der Analysephase werden alle relevanten Informationen zur Marke und ihrem Umfeld gesammelt und hinsichtlich ihrer Relevanz für den Brand Sound ausgewertet. Hierzu gehört die Historie, der Status Quo sowie ggf. bereits bestehende Konzepte für die zukünftige Markenentwicklung. Wie bewusst und zielführend ist der Umgang mit Sound in der Markenkommunikation? Was sind die Anforderungen an ein robustes Brand Sound Konzept und welche Herausforderungen gilt es zu meistern? Das Ergebnis ist ein Zielsystem und ein Anforderungskatalog mit möglichst konkret definierten und messbaren Leistungsindikatoren (KPI).

Für die Entwicklung einer Brand Sound Strategieentwicklung stellen sich die folgenden Fragen:

1. Was ist von der Marke bisher zu hören und wie ist das in Bezug auf Funktion, Ästhetik und Markenkonformität zu beurteilen?
2. Wie klingen die Wettbewerber?
3. Wie setzen sich die Zielgruppen zusammen und welche soziokulturellen Hörgewohnheiten und Assoziationssysteme liegen vor?
4. Wie beeinflussen neue Technologien die auditive Customer Journey und welches Potenzial liegt darin für die Marke?
5. Wie kann Brand Sound über die klassische Markenkommunikation hinaus einen Mehrwert schaffen? Beispielsweise als Funktionsklang im Produktdesign.
6. Wie sind die bisherigen Prozesse und Konditionen, wenn es um Lizenzierung, Produktion und Anwendung von Musik, Sprache und Sounddesign geht? Wie lassen sich diese Prozesse optimieren?

## Konzeption

Erst wenn die relevanten Ziele, Anforderungen, Rahmenparameter und Leistungsindikatoren bekannt sind, kann mit der Konzeption des Brand Sounds begonnen werden. Auf Basis der Analyseergebnisse wird die Sound Identity als auditive Dimension des Markenkerns entwickelt.

Was soll klanglich ausgedrückt werden, welche Audio-Assets (Sound Logo, Brand Music, Brand Voice etc.) werden benötigt und wie soll mit dem Brand Sound umgegangen werden? Erste Moods (Hörbeispiele) machen die Soundkonzepte hörbar und bieten eine solide Diskussionsgrundlage. Hierbei bedingen sich pragmatische Strategie und künstlerische Kreation gegenseitig.

Aus der Konzeptionsphase heraus entsteht das Creative Briefing für die Produktion der einzelnen Sound Assets, die jeweils unterschiedliche Funktionen in der Anwendung erfüllen können.

## Produktion

Die eigentliche Produktion der einzelnen Brand Sound Assets nimmt einen relativ kleinen Teil der Arbeit ein. Mit einem sauber ausgearbeiteten Creative Briefing können die ersten Layouts produziert, mit allen Verantwortlichen abgestimmt und in ein bis zwei Feedbackrunden finalisiert werden.

## Implementierung

Das beste Brand Sound Konzept bleibt ungehört, wenn es nicht konsequent implementiert wird. Zunächst müssen alle nötigen Nutzungsrechte gesichert und ggf. eine Hörmarkenanmeldung abgeschlossen sein. Die neuen Audio-Assets müssen zusammen mit Guidelines für alle Anwendungsbereiche leicht zugänglich gemacht werden. Bei größeren Unternehmen oder komplexen Brand

**einzigartig**  
**markenkonform**  
**präzise wiedererkennbar**  
**flexibel systemisch skalierbar**  
**anwendungsfreundlich proprietär schützbar effizient**

*Abbildung: Kriterien des Brand Sounds*

Sound Konzepten sind neben der internen Kommunikation zum Brand Sound auch Schulungen für Anwender (Mitarbeiter, Agenturen, Produktionshäuser etc.) sinnvoll. Bei der externen Implementierung des Brand Sounds in der Markenkommunikation sollte vor allem der Zeitpunkt des Rollouts strategisch gut gewählt werden. Dies könnte beispielsweise eine neue Imagekampagne, die Einführung eines neuen Produkts oder die Implementierung eines neuen Kommunikationsinstruments (z.B. eine Alexa Skill) sein.

### **Pflege und Management**

Nachdem der Brand Sound implementiert wurde, muss er fortlaufend gepflegt und gemanagt werden. Probleme bei der Anwendung müssen systematisch erfasst, gelöst und für eine spätere Weiterentwicklung dokumentiert werden. Ein neuer Brand Sound benötigt ausreichend Zeit, um von den Zielgruppen gelernt zu werden. Bestenfalls sollten die zuvor definierten Leistungsindikatoren regelmäßig mithilfe von Marktforschung überprüft werden. Ein bisher zu wenig beachteter Leistungsindikator ist der

Return On Investment. Hierzu gehört neben der Steigerung von Markenwert und Umsatz auch die Kosteneinsparung in der Markenkommunikation. Ein gut geführtes Brand Sound Management kann z.B. Abstimmungsaufwände reduzieren, Produktionszeiten verkürzen oder Lizenzkosten minimieren.

## Takeaways

**A**udiokommunikation ist die primäre Form menschlicher Kommunikation und hat eine entsprechend große Bedeutung für die Wahrnehmung und emotionale Aufladung der Marke. Die Möglichkeiten für Audioanwendungen in der Markenkommunikation nehmen dramatisch zu. Mit Einzug der Sprachassistenten wird Markenkommunikation interaktiver und vor allem auditiver. In Zukunft wird es noch wichtiger für eine Marke, mit welcher Stimme sie spricht. Dies geschieht jedoch nicht im leeren Raum, sondern in gestaltbaren Klangwelten. Brand Sound wird zur unverzichtbaren Dimension der Customer Experience.

Audio Branding ist kein einmaliges Vorhaben, sondern eine kontinuierliche Aufgabe des Brand Managements. Für Marken ohne eine Strategie für ihren Sound gilt es spätestens jetzt zu handeln.

### Audio Branding Cases

Soweit die Theorie, aber wie hört sich Audio Branding in der Praxis an? Unter den folgenden Links sind einige prämierte Beispiele, die bei den International Sound Award der letzten Jahre Preise gewonnen haben.

[www.international-sound-awards.com/knowledge/overview-case-submission/](http://www.international-sound-awards.com/knowledge/overview-case-submission/)

[www.international-sound-awards.com/winners-isa2018/](http://www.international-sound-awards.com/winners-isa2018/)

[www.international-sound-awards.com/winners-2019/](http://www.international-sound-awards.com/winners-2019/)

Aber natürlich gibt es noch viel mehr Beispiele, die jeden Tag im Radio oder auf smarten Devices zu hören sind.

Lassen Sie sich inspirieren und finden Sie den richtigen Ton für ihre Marke - Es zahlt sich aus.



Dr. Cornelius Ringe

Autor: Cornelius Ringe studierte Wirtschaftswissenschaften mit dem Schwerpunkt Werbepsychologie und promovierte in Medienwissenschaften. Als Gastdozent führte er an der Humboldt-Universität zu Berlin und der Popakademie Baden-Württemberg das Studienfach Audio Branding ein. Seit 2005 ist er für internationale Marken als Berater für Audio Branding tätig. Er ist Initiator der Audio Branding Academy, welche die International Sound Awards veranstaltet, und etablierte die Audio Branding Society. Cornelius Ringe ist geschäftsführender Gesellschafter der Sound Agentur WESOUND sowie Autor und Herausgeber von Fachpublikationen.

---

## Herausgeber

**RADIOZENTRALE GmbH**  
Helmholtzstr. 9  
10587 Berlin  
Tel: 030/3251216 - 0  
Fax: 030/3251216 - 9  
E-Mail: [info@radiozentrale.de](mailto:info@radiozentrale.de)

[www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de)  
twitter: [www.twitter.com/radiozentrale](https://www.twitter.com/radiozentrale)



Copyright © Januar 2020