

Audioeffekt Spezial: Vom Sound zur Markenwelt. Aktuelle Studie belegt die markenbildende Kraft von Audio

In der Studie „Vom Sound zur Markenwelt“ hat das Kölner Marktforschungsinstitut september Strategie & Forschung untersucht, wie stark Audiospots unterschiedliche Emotionen und Markenbilder wecken – und warum sie das tun. Die von ARD MEDIA, der Radiozentrale und RMS Radio Marketing Service unter dem Dach der Forschungsinitiative Audioeffekt beauftragte Studie verdeutlicht die Kraft, mit der Audio unterschiedliche Markenwelten aufbauen und in die Köpfe von Verbraucher:innen bringen sowie dort verankern kann.

Berlin, 13.04.2022 – Welche Rolle spielt der Sound bei der Emotionalisierung von Hörer:innen? Welchen Effekt haben Stimme, Tonalität, Musik und Dramaturgie? Welchen Einfluss haben die Soundelemente mit Blick auf die Markenwelten, die sie im Kopf der Hörer:innen erzeugen? Und wie detailliert sind die Markenbilder, die dabei entstehen? Diese Fragen rund um die emotionale Wirkung von Audio werden in der Studie „Vom Sound zur Markenwelt“ im Auftrag der ARD MEDIA, der Radiozentrale und RMS Radio Marketing Service aufwändig untersucht.*

Das Experiment: Ein Skript. Drei Spots. Drei emotionale Markenwelten?

Um zu belegen, welchen Effekt die auditive Umsetzung eines Spots auf seine emotionale Wirkung hat, wurden im Vorfeld drei im Wortlaut identische Radiospots (Länge: jeweils 25 Sekunden) für einen Schokoriegel der fiktiven Marke „Macanú“ entwickelt und professionell produziert. Jeder Spot erhielt dabei sein ganz eigenes Sounddesign. Die Spots wurden jeweils von verschiedenen Sprecher:innen gesprochen und mit unterschiedlichen Tonalitäten, verschiedener Begleitmusik bzw. spezifischen Begleitsounds sowie individuellen dramaturgischen Sprach-Inszenierungen versehen.

Das Ergebnis: Allein die Kraft des Sounds erzeugt detaillierte Markenbilder

Die Reaktionen der Hörer:innen auf die drei Spots bestätigen nicht nur erneut die Fähigkeit von Audio, individuelle Bilder und Emotionen zu triggern, sie führen auch zu überraschenden neuen Erkenntnissen. Denn: Aufgrund der identischen Texte der drei Spots werden die Emotionen ausschließlich über den unterschiedlichen Sound transportiert. Und diese individuellen Sounds rufen bei allen Hörer:innen jeweils sehr intensive und eindeutige Emotionen hervor. Dabei erzeugt jedes der drei Sounddesigns in den Köpfen eine ganz eigene, trennscharfe Markenwelt – die jeweils in ein sehr klares Markenbild übersetzt wird, das in zahlreichen Details verankert ist: von der Verwendungssituation über konkrete Genussmomente bis hin zur Verpackung.

- **Spot A, der Verführerische**, wird mit Sinnlichkeit, Belohnung, Intimität und sogar Erotik assoziiert. Er triggert bei den Hörer:innen das aufregende Gefühl, begehrt zu werden. „Macanú“ wird als hochwertiger und sinnlicher Genuss wahrgenommen, als Belohnung im Alltag für einen verdienten Moment der „Me-Time“ im Büro oder auf der Couch. Mit einer stabilen Papierverpackung in Kombination mit ausgewählten Kunststoffanteilen, wie z.B. edler Goldfolie.

PRESSEINFORMATION

- **Spot B** suggeriert das Gefühl **dabei sein** zu wollen, um nichts zu verpassen und wird mit Gemeinschaft, Aktion, Lebenslust, Ausgelassenheit, Energie und Jugendlichkeit verbunden. Die Convenience steht im Zentrum, mit „Macanú“ als unkompliziertem, schnellen und effektivem Energielieferant für den kleinen Hunger zwischendurch und unterwegs. Verpackt „to go“ in einer robusten Kunststoffolie, die sich leicht und schnell öffnen lässt.
- **Spot C** weckt den **inneren Frieden** und sorgt für Entspannung und Zufriedenheit indem Gefühle von Harmonie, Ausgeglichenheit, Gelassenheit, Sicherheit, Gesundheit, und Natürlichkeit assoziiert werden. Dank seiner hochwertigen, ausgewählten Zutaten – handgepflückte Nüsse, Zartbitter-Bio-Schokolade – wird „Macanú“ als gesunder und nachhaltiger Energieriegel wahrgenommen. Für Genuss ohne schlechtes Gewissen zu jeder Zeit und an jedem Ort. Was sich auch im nachhaltigen Verpackungsmaterial widerspiegelt.

Weitere wichtige Erkenntnis: Obwohl jeder Spot trotz des identischen Textes ein ganz eigenes und charakteristisches Profil besitzt, ist doch allen drei Umsetzungen eines gemeinsam: Allen gelingt es, den fiktiven Schokoriegel „Macanú“ stark mit Genuss in Verbindung zu bringen.

Das Fazit: Audio ist ein strategischer Hebel für die Markenbildung

„Die Studie liefert eine wirklich wertvolle Erkenntnis: Soundgestaltung von Audiospots ist kein simpler Emotionsknopf sondern bietet eine breite, wirkungsvolle Klaviatur“, sagt Markus Küppers, Managing Partner bei september Strategie & Forschung. „Denn die Spots triggern durch ihre Soundgestaltung nicht einfach nur unterschiedliche Emotionen. Die Wirkung geht viel tiefer: Die Spots aktivieren unterschiedliche Ichs in den Hörer:innen, die wie Teile einer multiplen Persönlichkeit punktgenau reagieren. Der verführerische Spot A spricht den Erwachsenen in uns an, als Objekt erotischer Begierde. Der aktive Spot B adressiert das jugendliche Ich, das cool sein und akzeptiert werden will. Der friedliche Spot C weckt das Kind in uns, das Schutz und Sicherheit sucht. Übrigens ist diese Kraft der inneren Bilder ein echter Vorteil von Audio, weil die Bilder Raum für eigenes Erleben lassen.“

Hier finden Sie die Spots:

Spot A (Premium): <https://www.youtube.com/watch?v=MRBoh-qCIZA>

Spot B (Trend): <https://www.youtube.com/watch?v=rpJhWBJ7jDc>

Spot C (Bio): <https://www.youtube.com/watch?v=Lhp2x7HLeFY>

***Studiendesign:** Befragung über einen qualitativen und einen quantitativen Forschungsansatz; Untersuchung mit einem durchschnittlichen Sample von Radiohörer:innen im Alter von 18 bis 59 Jahren, 50% männlich, 50% weiblich. Im quantitativen Studienteil wurden 900 Personen im monadischen Testdesign online befragt (n=300 je Spot-Variante). Dabei wurde nach dem Anhören des Spots anhand eines Onlinefragebogens das Markenprofil erarbeitet, das der jeweilige Spot durch seine Soundwelt vermittelt. Im qualitativen Studienteil wurden Tiefeninterviews mit 24 Personen à 90 Minuten geführt. Jeder Radiospot wurde dabei acht Mal als erster von dreien gespielt. Alle Spots wurden im Rahmen eines Interviews besprochen und am Schluss verglichen.

PRESSEINFORMATION



Kontakt für Journalisten – für weitere Informationen wenden Sie sich gern an:

Radiozentrale

Dr. Matthias Hoffmann

E-Mail: matthias.hoffmann@radiozentrale.de

Tel.: 030 / 325 121 63