

Acoustic Branding

Umfrage bei PROMARCA-Mitgliedern



Branding-Institute Blitzumfrage bei 86 Mitgliedern des Schweizerischen Markenartikelverbandes PROMARCA*

Online-Fragebogen auf Stufe CEO, Marketingleiter mit 5 Fragen zum Thema „Acoustic Branding“
n=24, Responsequote = 28%, Zeitraum: 3. – 18. Juni 2006

Einführungstext:

Acoustic Branding bezeichnet die akustische Dimension der Markenführung durch klangliche und musikalische Elemente. Im Gegensatz zu den mittlerweile sehr professionell eingesetzten visuellen Elementen einer Marke, wird dem „Hören“ in der Markenführungs-Praxis oft eine untergeordnete Rolle zugeschrieben.

Welchen Stellenwert haben akustische Botschaften für Ihre Marke?

Bitte beantworten Sie dazu die folgenden Fragen:

* www.promarca.ch

Acoustic Branding

Umfrage bei PROMARCA-Mitgliedern

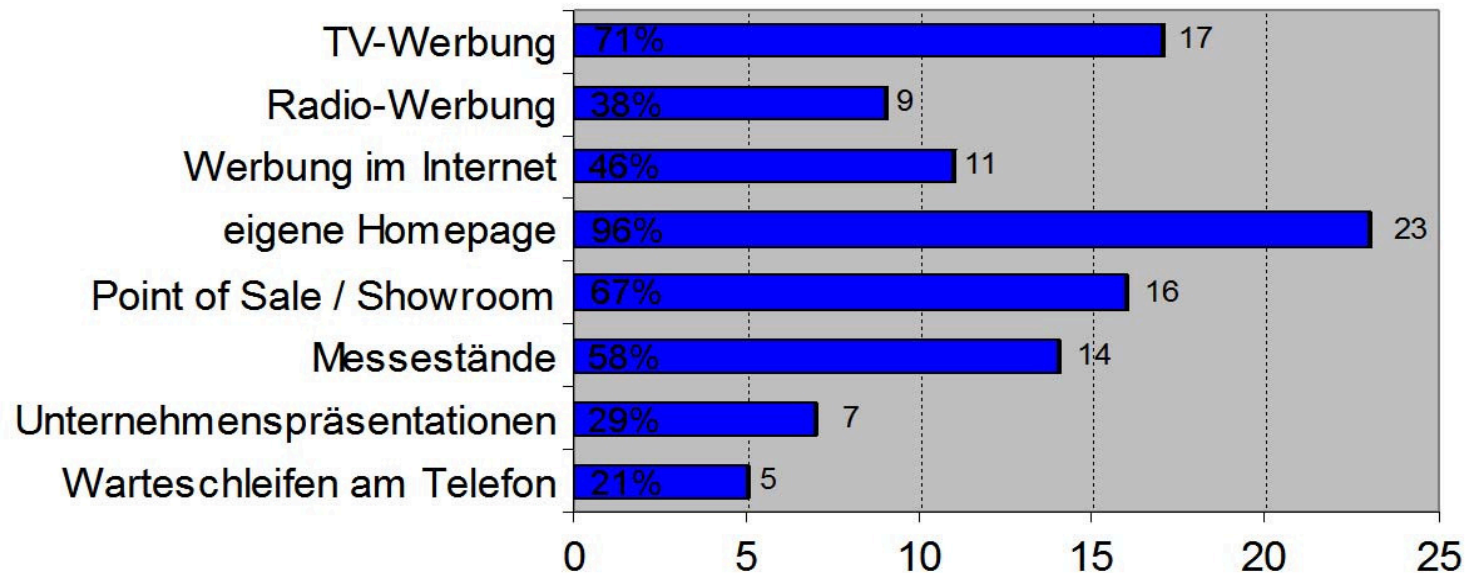
- 58% der befragten Unternehmen setzen akustische Markenelemente ein (zBsp. Audiologo, Jingle, Werbesong, Soundscape, Produktakustik). Dagegen setzen 42% der Unternehmen gar keine akustischen Markenelemente in ihrer Kommunikation ein
- Drei (3) Unternehmen setzen ein Audio-Logo ein, Ein (1) Unternehmen gibt an, sich aktiv mit der Tonalität seiner Produkte und Verpackungen zu beschäftigen (Produktakustik)
- 67% der Befragten stufen das Thema Acoustic Branding als wichtig ein. („Wichtige Ergänzung zu den visuellen Markenelementen“ = 50%, „Auf einer Stufe mit den visuellen Markenelementen“ = 17%.) Dagegen messen 33% der Unternehmen dem Thema wenig Bedeutung bei („unbedeutend“ = 8%, „nice to have“ = 25%)
- 21% der Unternehmen wollen sich zukünftig konkret mit dem Thema auseinandersetzen („Ja, wir beabsichtigen der akustischen Markenführung in Zukunft mehr Gewicht zu geben.“). 54% sehen Handlungsbedarf, setzen die Prioritäten aber anders („Punkto akustische Markenführung hätten wir noch Handlungsbedarf, das Thema steht aber ganz unten auf unserer Liste“.) 25% meinen: „Nein, auf diesem Gebiet sehen wir keinen Handlungsbedarf“.
- Innerhalb der fünf Sinne (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen) wird das Hören bezüglich der Wichtigkeit für die Markenkommunikation unterschiedlich eingestuft. 54% setzen das Hören bezüglich der Wichtigkeit auf Platz 2. 33% der Befragten setzen das Hören auf den letzten Platz, noch hinter den Sinneswahrnehmungen Riechen, Fühlen und Schmecken.

Acoustic Branding

Umfrage bei PROMARCA-Mitgliedern

Frage 1: Es gibt eine Vielzahl von Kommunikationskanälen, die den Einsatz akustischer Markenelemente möglich machen. Welche der folgenden Kommunikationskanäle nutzen Sie in Ihrem Unternehmen?

Mehrfachauswahl möglich



Acoustic Branding

Umfrage bei PROMARCA-Mitgliedern

Frage 2: Im Folgenden haben wir einige akustische Markenelemente aufgeführt. Welche dieser Elemente setzen Sie gezielt in Ihrer Kommunikation ein?

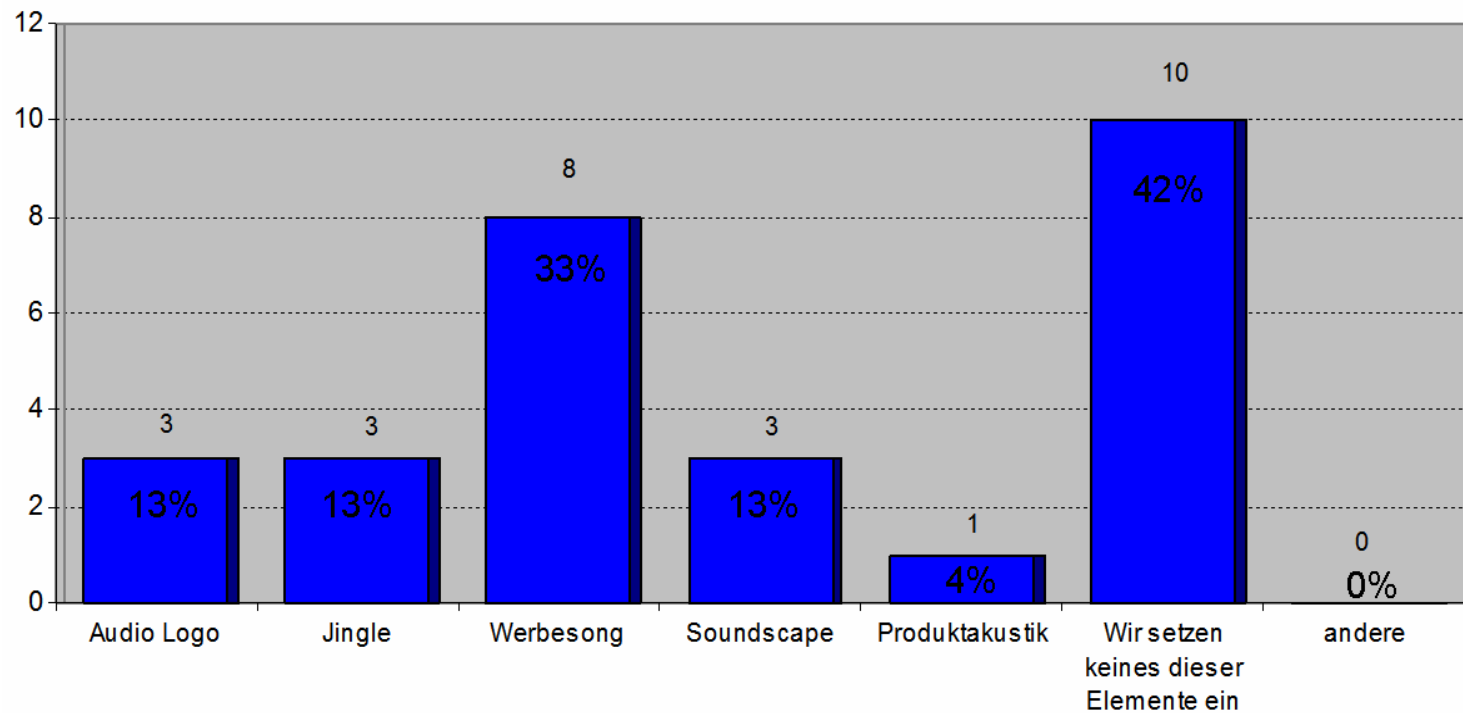
Mehrfachauswahl möglich

- **AUDIO LOGO.**(ein bestimmter Klang, eine Tonfolge oder ein Geräusch mit dem die Marke repräsentiert wird. Bsp: Swisscom, Audi)
- **JINGLE.**(meist ein gesungener, gesprochener oder geschrieener Claim (Beispiel: "Geiz ist geil", "National Versicherung"). Wird häufig auch ohne phonetische Aussprache als reines Instrumental verwendet.)
- **WERBESONG.**(Einbezug von Liedern bekannter oder unbekannter Interpreten um das Erscheinungsbild der Marke aufzuwerten. Wird häufig in der TV-Werbung eingesetzt, Beispiel: Aral- "I'm walking..")
- **SOUNDSCAPE** (auditive Begleitung einer bestimmten Umgebung. Beispiel: Soundteppich auf der Homepage, in Warteschleifen, am POS)
- **PRODUKTAKUSTIK.**(Vorgaben, wie ihre Produkte oder Verpackungen zu tönen haben. Bsp: Das Geräusch von Cornflakes bei Kelloggs, Geräusch beim Öffnen und Schliessen einer Autotüre bei Porsche)
- **WIR SETZEN KEINES DIESER INSTRUMENTE EIN**
- **ANDERE**

Acoustic Branding

Umfrage bei PROMARCA-Mitgliedern

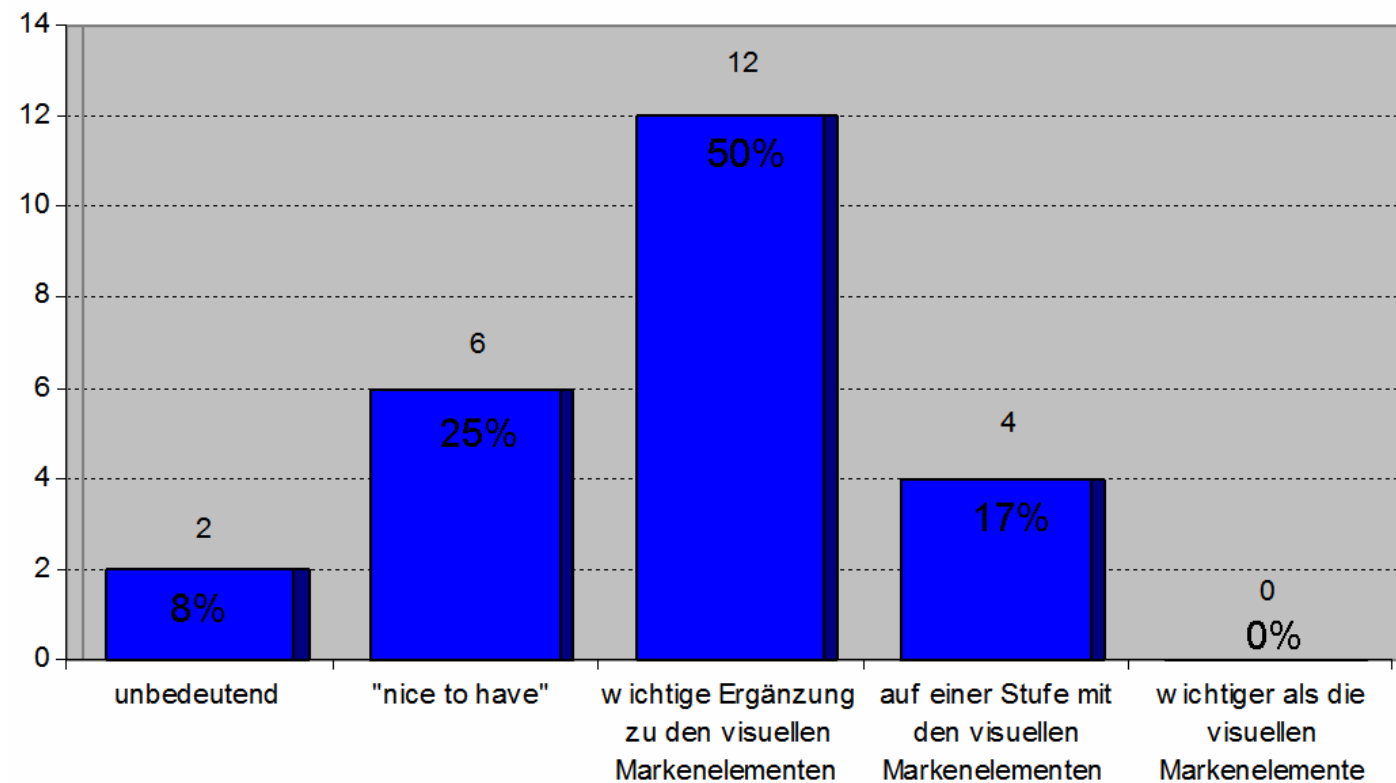
Resultate Frage 2: Welche dieser Elemente setzen Sie gezielt in Ihrer Kommunikation ein?
Mehrfachauswahl möglich



Acoustic Branding

Umfrage bei PROMARCA-Mitgliedern

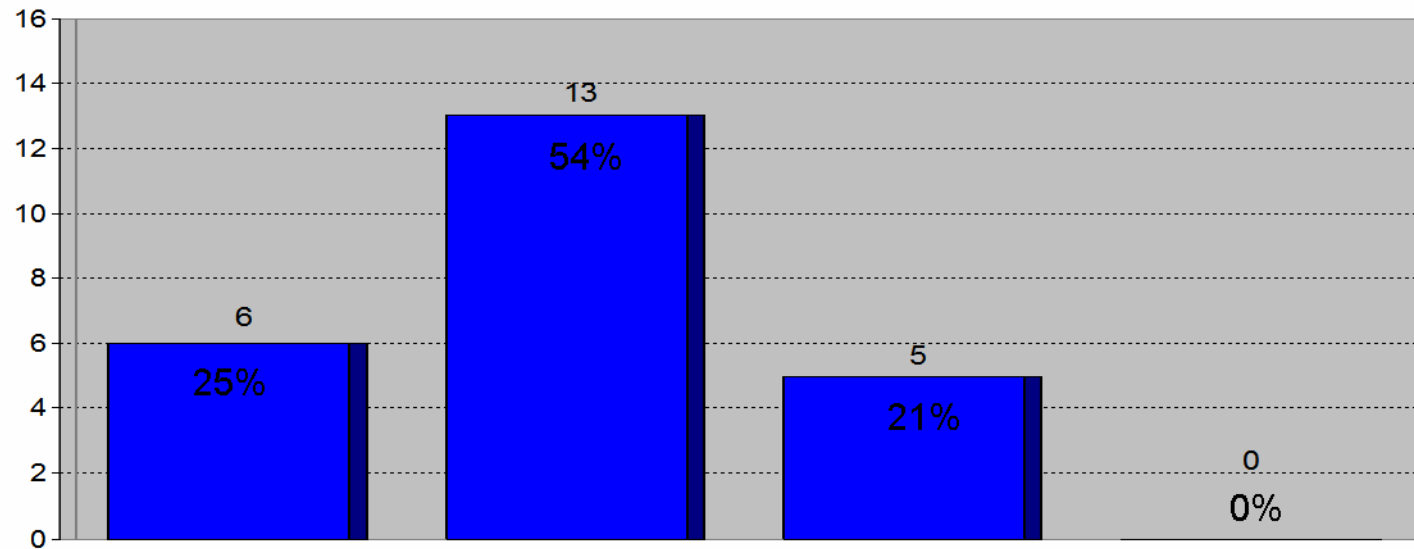
Frage 3: Welche Bedeutung messen Sie solchen akustischen Elementen (vgl. Frage 2) für den Erfolg Ihrer Marke bei?



Acoustic Branding

Umfrage bei PROMARCA-Mitgliedern

Frage 4: Beabsichtigen Sie in Zukunft akustische Markenelemente vermehrt und systematischer einzusetzen?



Nein, auf diesem Gebiet sehen wir keinen Handlungsbedarf

Punkto akustische Markenführung hätten wir noch Handlungsbedarf. Das Thema steht aber ganz unten auf unserer Liste.

Ja, wir beabsichtigen der akustischen Markenführung in Zukunft mehr Gewicht zu geben

Ja, wir beschäftigen uns bereits konkret mit neuen Möglichkeiten der akustischen Markenführung und der Optimierung unserer akustischen Markenwelt.

Acoustic Branding

Umfrage bei PROMARCA-Mitgliedern

Frage 5: Markenbotschaften können theoretisch über alle fünf Sinne vermittelt werden. Vermehrt wird heute darüber diskutiert, wie es gelingt neben dem Sehen und dem Hören auch den Geruchssinn, den Tastsinn und den Geschmackssinn in die Markenführung zu integrieren. Wie sieht Ihrer Meinung nach die Rangliste (1-5) unserer fünf Sinne sortiert nach ihrer Wichtigkeit für die Markenkommunikation aus?

Bitte ordnen Sie jeder Antwort einen Wert zu. Jeder Wert kann nur einmal verwendet werden.
(1= wichtigstes Element, 5= unwichtigstes Element)

