

AUDIO - BRANDING

BAND 2

**SEMANTISCHE ANALYSE
VON AUDIO-LOGOS**

VOM AUDIO-BRANDING-ELEMENT
ZUR METASPRACHLICHEN BETRACHTUNG

2012

Audio-Branding
hrsg. von Prof. Dr. Dietmar Ehrhardt

Band 2

Sascha Skudelny

Semantische Analyse von Audio-Logos

vom Audio-Branding-Element zur Metasprachlichen Betrachtung

Shaker Verlag
Aachen 2012

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Siegen, Univ., Diss., 2011

Copyright Shaker Verlag 2012

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-0772-5

ISSN 1868-0836

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

KURZFASSUNG

Die akustische Markenführung ist in den letzten Jahren zunehmend in den Interessenbereich der wissenschaftlichen Forschung gerückt. Dennoch ist der Fundus an wissenschaftlichen Publikationen zum Thema „Audio Branding“ spärlich. Während Markenverantwortliche den akustischen Kommunikationskanal schon längst für sich entdeckt haben, steht der Corporate Sound im Sinne einer akustischen Unternehmensidentität noch am Anfang seiner „Evolution“ und ist in wissenschaftlicher Hinsicht lediglich fragmentarisch erforscht.

Um für eine Marke in Zeiten gesättigter Märkte und medialer Reizüberflutung noch die nötige Aufmerksamkeit zu erlangen, kommt der akustischen Dimension der Markenführung eine wachsende Bedeutung zu. Insbesondere der Prozess des Audio-Branding rückt vermehrt in den Fokus von Markenverantwortlichen und die Zahl der Publikationen, die diesen Bereich behandeln, steigt in den letzten Jahren zusehends an. Inzwischen gibt es aufseiten der Experten einen weitestgehenden Konsens darüber, dass der integrierte Einsatz auditiver Reize im Rahmen der Markenkommunikation besonders vielversprechend erscheint, um einerseits Konsumenten emotional anzusprechen und andererseits Markenwissen zu verankern.

Auch im Hinblick auf den Wettstreit der Marken untereinander bietet der systematische Aufbau eines Brand Sound zusätzliche Optionen, um die Markenprägnanz zu steigern. Trotz dieser vermeintlichen Chancen lassen sich in Bezug auf den operativen Alltag noch grundlegende Defizite feststellen. Herausforderungen sind gerade darin zu sehen, den Gegenstand der Audio-Branding-Elemente, die in ihrer Summe die akustische Dimension der Markenidentität darstellen, weiter zu begreifen.

Es wird weiter zunehmend wichtig sein, dass der Audio-Branding-Prozess fundierter und strukturierter umgesetzt wird. Daher werden im Rahmen dieser Publikation nicht nur Potentiale von Audio-Branding betrachtet, sondern auch auf Befunde und Probleme hingewiesen, die in diesem Kontext festzustellen sind. Diese Arbeit erhebt dabei nicht – wie die meisten Veröffentlichungen zu diesem Thema – den Anspruch, das Feld „Audio Branding“ interdisziplinär allumfassend zu behandeln, sondern konzentriert sich im besonderen Maße auf die Untersuchung der akustischen Gestaltungselemente und legt hierbei den Fokus auf einen speziellen Repräsentanten der akustischen Unternehmensidentität: das Audio-Logo.

Um dessen Charakteristika zu begreifen, wird zunächst seine Positionierung und Funktion innerhalb der Corporate Identity dargestellt. Darüber hinaus werden die grundlegenden Wirkungsformen von Musik und akustischen Elementen spezifiziert, um anschließend den symbolischen Charakter und die kognitive Wirkung von auditiven Logos in Relation zu der visuellen Erscheinungsform (den visuellen Logos) betrachten zu können. Schließlich werden die Eigenschaften und Besonderheiten sowie der Entstehungsprozess von akustischen Logos untersucht, um auf die technische Umsetzung einer adäquaten Beschreibbarkeit und Klassifikation von Audio-Logos und deren Kernelementen einzugehen.

In Anbetracht der derzeitigen, unzureichenden Möglichkeiten, Audiomaterial auffinden und inhaltsbezogen suchen zu können, wird der Fragestellung nachgegangen, ob der Einsatz einer Metasprache zweckmäßig erscheint, um Audio-Branding-Elemente analysieren sowie den Prozess des Audio-Branding weiter fundieren zu können. In diesem Zusammenhang werden entsprechende Methoden zur Beschreibung von Audiodaten vorgestellt, die auf der Basis des MPEG-7-Standards realisiert werden. Hierbei werden sowohl die theoretischen Möglichkeiten zur automatischen Merkmalsextraktion erläutert, als auch die im Rahmen der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse praktisch umgesetzt und abschließend in Form einer Software-Applikation technisch implementiert.

ABSTRACT

The acoustic brand management has become the center of interest in scientific research during the last few years. The fund of publications dealing with the subject “audio branding” is sparse, but growing successively. Even though audio branding agencies already exploit the acoustic channel of communication for their needs, the corporate sound is still at the very beginning of its evolution and insufficiently researched by media science.

To receive the necessary attention for a brand in times of saturated markets and sensory overload by the media, recently an acoustic dimension of brand management emerged. The process of audio branding was spotlighted by persons responsible for brand management and the amount of publications which deal with this area increased in the last years. By now the consistent opinion widely prevails that the integrative application of auditory cues in the context of brand communication is suitable to address the consumer emotionally and to anchor brand knowledge.

With respect to the competition between brands the systematic composition of a brand sound offers additional options in order to enhance the brand pregnancy. But with regard to the operational everyday life in this context, some fundamental deficits turn out. The challenge rises particularly in terms of understanding the subject of audio branding elements which in sum constitute the acoustic dimension of brand identity. Furthermore, it will be more important that the audio branding process is realised in a more profound and structured manner. In the current thesis particular reasons and potentials are focused that favour audio branding. Moreover, findings and problems in this context are pointed out.

This paper does not deal with the whole interdisciplinary subject – as most publications in this field of research do – but focuses on one particular aspect within the scope of audio branding: the audio-logo. By determining the positioning in consideration of the corporate identity and intended functions of an audio-logo, the purpose and importance of an acoustic brand-identity is evinced. Furthermore this paper is about the basic cognitive effects of music and acoustic elements, to describe the symbolical character of the audio-logo in relation to its visual appearance (visual logo). Finally the elementary constitution, consisting of different sound-patterns and acoustic elements, and the basic design-process is discussed leading to an adequate technical description and classification of audio data. Due to the lack of possibilities for finding sounds by its content or by content-based attributes, the need for describing and classifying them in a technical way is evident.

After all, the question of the functional application of metalanguage (markup language) is addressed in order to analyse audio branding elements and to substantiate the process of audio branding. The MPEG-7 standard will be considered in this regard, because it is a modern standard solving these problems by describing audio files via metadata in a standardized XML-like format. After explaining the automated and machine-aided feature extraction - based on MPEG-7 – the standard audio-descriptors within MPEG-7 are analyzed with regard to the audio-logo. Afore mentioned cognitions are implemented in a software-application, managing audio files and the appropriate description schemes with MPEG-7.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	1
2	Audio-Branding – Potentiale und Probleme	7
2.1	Das veränderte Kommunikationsumfeld	7
2.1.1	Die Inflation der visuellen Reize	9
2.1.2	Der Konsument wird Produzent	13
2.1.3	Reichweite und Aufmerksamkeit	18
2.1.4	Weitere Aspekte	20
2.2	Akustische Markenführung und Audio-Branding	23
2.2.1	Begriffe und Einführung	25
2.2.2	Befunde und Problemfelder	47
2.3	Zusammenfassende Schlussfolgerung	54
3	Corporate-Identity – Corporate Image	57
4	Akustische Objekte und deren Wirkungsformen	65
4.1	Emotionalisierung durch den auditiven Kommunikationskanal	70
4.2	Akustische Objekte, Memorierbarkeit und Gedächtnis	71
4.3	Manipulation und Persuasion	73
4.4	Auditive, non-verbale Kommunikation	74
4.5	Fazit	76
5	Logos – Definition und Begriffsbestimmung	79
5.1	Visuelle und auditive Logos	80
5.2	Das Audio-Logo	83
5.3	Abgrenzung des Audio-Logos	88
5.3.1	Produktsound	89
5.3.2	Jingle	89
5.3.3	Soundicon, Earcon und Auditory Icon	90

5.3.4	Ambient Sound und Soundscape.....	91
5.4	Das Audio-Logo und sein Gestaltungsprozess.....	92
5.5	Aufbau des Audio-Logos.....	95
6	Metasprache für Audio-Elemente	101
6.1	Einführung zu Metasprachen.....	101
6.1.1	Metasprachen und Metadaten	102
6.1.2	Geschichtliche Eckdaten.....	106
6.2	Eine Metasprache für Klang?.....	110
6.3	Vorteile im Einsatz einer Metasprache für Audio-Branding	116
6.3.1	Interoperabilität	117
6.3.2	Analytisches Potential	120
6.3.3	Systematisierung der Prozesse	131
7	MPEG-7 – Ein essentieller Schritt	133
7.1	Aufbau des MPEG-7-Standards	140
7.1.1	Audiodeskriptoren - Basic	151
7.1.2	Audiodeskriptoren - Basic Spectral.....	151
7.1.3	Audiodeskriptoren - Signal Parameters	154
7.1.4	Audiodeskriptoren – Timbral Temporal.....	156
7.1.5	Audiodeskriptoren - Timbral Spectral.....	156
7.1.6	Audiodeskriptoren - Spectral Basis	157
7.1.7	Audiodeskriptoren - Zusammenfassung	157
7.2	Anwendung des MPEG-7-Standards.....	159
7.2.1	Systemarchitektur & Software-Applikation	164
7.2.2	Funktionsweise und Erweiterung	169
8	Schlussbetrachtungen.....	171
8.1	Resumee.....	171
8.2	Fazit	177
8.3	Ausblick.....	178
9	Abbildungsverzeichnis	181
10	Literaturverzeichnis	183