

Wirkung von Corporate Sound unter besonderer Berücksichtigung von Audio-Logos

Felix Petsovits

Wien 2009

Die Diplomarbeit: „Wirkung von Corporate Sound unter besonderer Berücksichtigung von Audio-Logos“ beleuchtet das relativ neue Gebiet der akustischen Unternehmensdarstellung. Corporate Sound wird, neben Corporate Design, Corporate Behavior und Corporate Communication als vierter Teil der Corporate Identity betrachtet. Durch den Einsatz eines zusätzlichen Kommunikationsinstruments soll ein einheitlicheres Unternehmensimage bei Anspruchsgruppen erzeugt und damit auch der Unternehmenswert gesteigert werden.

In der Arbeit wird die Wirkung von Corporate Sound als kommunikativer Bestandteil in der Werbung und als musikalisches Element näher beleuchtet. Dabei wird sowohl auf die psychologischen als auch auf physiologischen Wirkungen davon eingegangen.

Um ein ganzheitliches Bild von Corporate Sound zu vermitteln wird der Begriff mit seinen verschiedenen Facetten behandelt und auch seine Bestandteile beschrieben. Das Audio-Logo ist das wahrscheinlich prominenteste Element des Corporate Sound und stellt das akustische Pendant zum visuellen Logo dar. Es sollte es den Hörern erleichtern, ein Unternehmen schnell wiederzuerkennen und gleichzeitig auch zur Marke passen. Um diesen sogenannten „Marken-Fit“ zu erzeugen sollte einem Audio-Logo daher eine Sound Identität zugrunde liegen, die sich aus den Unternehmenswerten bzw. dem gewünschten Soll-Image begründet.

Da sich die Fachwelt uneinig ist, ob ein Audio-Logo es vermag, Imageaspekte einer Marke alleinstehend zu vermitteln, versucht die Empirie dieser Frage nachzugehen. Es wurden dazu vier österreichische Unternehmen ermittelt, die Audio-Logos einsetzen. Mittels einer Online-Umfrage wurden die Audio-Logos dann von potenziellen Konsumenten beurteilt. Dadurch konnte ein Vergleich mit den gewünschten Soll-Images

der Unternehmen erstellt werden, sowohl von Konsumenten, die die Marke hinter dem Audio-Logo erkannten, und solchen, die sie nicht erkannten. Die Forschungsergebnisse können Unternehmen dazu dienen, zu beurteilen, ob ein Audio-Logo auch für sie sinnvoll wäre. Weiters erhalten interessierte Unternehmen einen praxisnahen Einblick in die relativ neue Thematik des Corporate Sound.