

## Wie man mit Audio Branding mehr Impact herausholt

### Audio Assets in Action

Von Hans-Peter Gaßner\* und Saskia Stork\*

Erfolgreiche Radiowerbung enthält meist typische auditive Gestaltungselemente, an denen die Marke unmittelbar zu erkennen ist: das Plopp des Bügelverschlusses, der Dialekt des Mannes mit dem leckeren Müsli, der Lebensmittelmarkt (LEH), der sich lohnt. Die Meisten wissen gleich beim ersten Hören, dass es sich dabei um die Flensburger Brauerei, das Seitenbacher-Müsli bzw. den Discounter Lidl handelt. Die neue Kurationsstudie der ARD Media hat die Funktion dieser Gestaltungselemente im Zusammenspiel mit TV-Werbung unter die Lupe genommen. Das Ergebnis: Marken, die in Audio Assets investieren, profitieren nachhaltig.

Einfluss erlernter  
auditiver  
Gestaltungselemente  
in der Werbung

Die Kurationsstudie „Audio Assets in Action“ der ARD Media untersucht den Einfluss von erlernten auditiven Gestaltungselementen auf den Erfolg von sowohl Audio- als auch Bewegtbildwerbung. Der Einbezug von Bewegtbildwerbung statt der alleinigen Fokussierung auf Audiowerbung, hat einen wichtigen Grund: In jedem TV-Spot findet sich eine Vielzahl auditiver Gestaltungselemente (Musik, Geräusche, Stimmen, Jingles etc.), die dessen Wirkung unterstützen können. Werden diese dann in die Audiowerbung übernommen, können sie auf ihre Bekanntheit aus der TV-Werbung aufbauen. Ähnlich verhält es sich beim sogenannten „Visual Transfer“. Dieser Effekt basiert darauf, dass man sich beim Hören des Radiospots einer Marke an Bildelemente aus der TV-Werbung erinnert, diese quasi vor „dem geistigen Auge“ sieht. Beiden Ansätzen liegt die Idee des Ausschöpfens von Synergieeffekten zwischen den Medienkanälen zugrunde.

Mehrstufiges  
Studiendesign

Zur Beantwortung der skizzierten Fragestellung wurde ein Forschungsdesign mit zwei eng aufeinander abgestimmten Modulen entwickelt. Modul 1 bildete ein Asset-Test, mit dem die Stärke von 253 visuellen und auditiven Gestaltungselementen aus 36 TV-Spots gemessen wurde. Für diesen Untersuchungsteil wurden insgesamt 4 000 Online-Interviews geführt. Modul 2 bestand aus einem Spot-Test zur Ermittlung der Wirkung der 36 TV-Spots und den 36 Tonspuren dieser Spots auf Markenbekanntheit und Werbeerinnerung. „Tonspur“ bedeutet, dass die Befragten ausschließlich das Audio des Spots (ohne Bilder) hörten. Dieser Teil basiert auf insgesamt 12 400 Online-Interviews. Durch die Verknüpfung der Ergebnisse aus beiden Modulen konnte der Einfluss der visuellen und auditiven Gestaltungselemente auf die Perfor-

mance der TV-Spots und Tonspuren bestimmt werden (vgl. Abbildung 1).

#### Kurz und knapp

- Die Studie „Audio Assets in Action“ untersuchte den Einfluss von erlernten auditiven Gestaltungselementen auf den Erfolg von Werbespots.
- Auditive Gestaltungselemente wirken eigenständig auf Bekanntheit und Erinnerungswerte, auch wenn sie in TV-Spots zum Einsatz kommen.
- Sie bleiben vor allen dann in Erinnerung, wenn sie regelmäßig und konsistent ausgestrahlt werden.
- Zahlreiche starke Produktmarken verfügen über starke Audio Assets.

Im Asset-Test ging es darum, die Bekanntheit der visuellen und auditiven Gestaltungselemente zu ermitteln. Dabei wurde bewusst sowohl ein Kennwert für die absolute Bekanntheit (Fame) als auch für die relative Bekanntheit unter Berücksichtigung der Mitbewerber (Uniqueness) gebildet. Beide Kennwerte wurden zu einem „Asset Score“ verrechnet, um einen einzigen kompakteren Kennwert zu erhalten. In ähnlicher Weise wurde beim Spot-Test verfahren. Auch hier wurde ein Kennwert für die Aufmerksamkeit und den kognitiven Marktanteil in Relation zu den Mitbewerbern gebildet, und zwar jeweils für die spontane Markenbekanntheit und die spontane Werbeerinnerung. Die zugrunde liegende Hypothese lautete jeweils, dass starke Assets die Wirkung des Werbemittels steigern, also starke visuelle Assets die Wirkung des TV-Spots und starke auditive Assets die Wirkung der Tonspur verbessern.

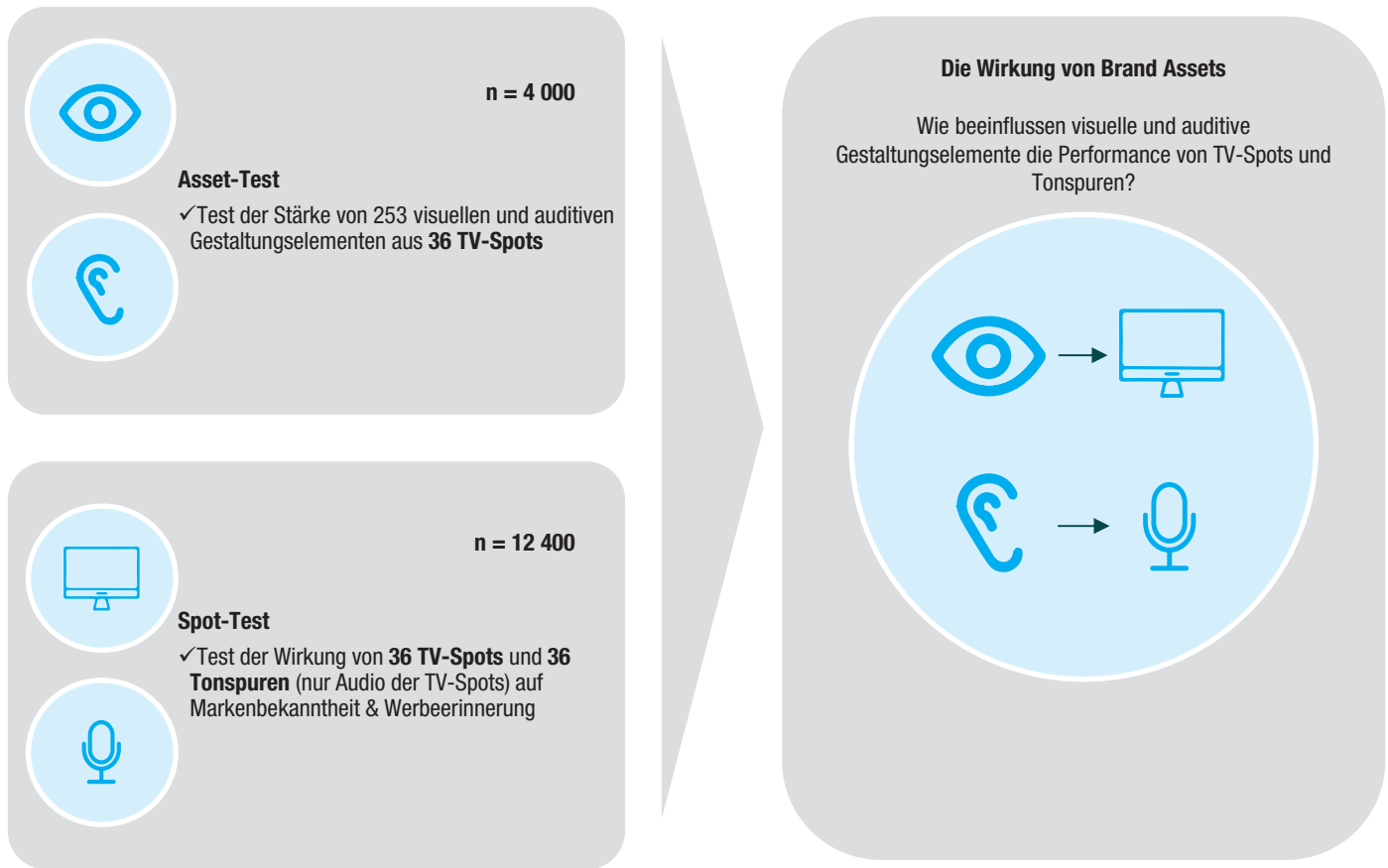
Starke Assets  
steigern  
Werbewirkung

Für den Asset-Test wurden aus den 36 TV-Spots insgesamt 253 visuelle und auditive Gestaltungselemente extrahiert. Dazu wurden zentrale Ausschnitte des Spots (Handlung, Protagonisten, Produktabbildungen, Logos etc.) als Standbild „eingefroren“ und als jpg-Datei gespeichert. Zentrale auditive Sequenzen (Musik, Stimmen, Soundlogos etc.) wurden als Soundschnipsel konfektioniert und als MP3-Datei gespeichert. Dabei wurde – wo notwendig – das jeweilige visuelle oder auditive Gestaltungselement anonymisiert. Bei Markenlogos beispielsweise wurde der Markenname durch Blindbuchstaben in identischer Schrifttype ersetzt, bei gesprochenen Texten der Markenname ausgeblendet oder mit einem „Piep“ überblendet. Anschließend wurden die bearbeiteten Gestaltungselemente den Befragten, aufgeteilt in acht Gruppen, einzeln präsentiert und je-

Soundschnipsel  
und Bildelemente zu  
Analysezwecken  
extrahiert

\* ARD MEDIA, Frankfurt am Main.

Abbildung 1  
 Forschungsdesign Audio Assets in Action



Datenerhebung durch annalect im Auftrag der ARD MEDIA, 2022.

Quelle: Audio Assets in Action 2022.

weils die Frage „Von welcher Firma/Marke stammt dieser Ausschnitt?“ gestellt. Auf Basis der richtigen Antworten (korrekte Markenzuordnung) wurden dann die Kennwerte „Fame“ und „Uniqueness“ berechnet.

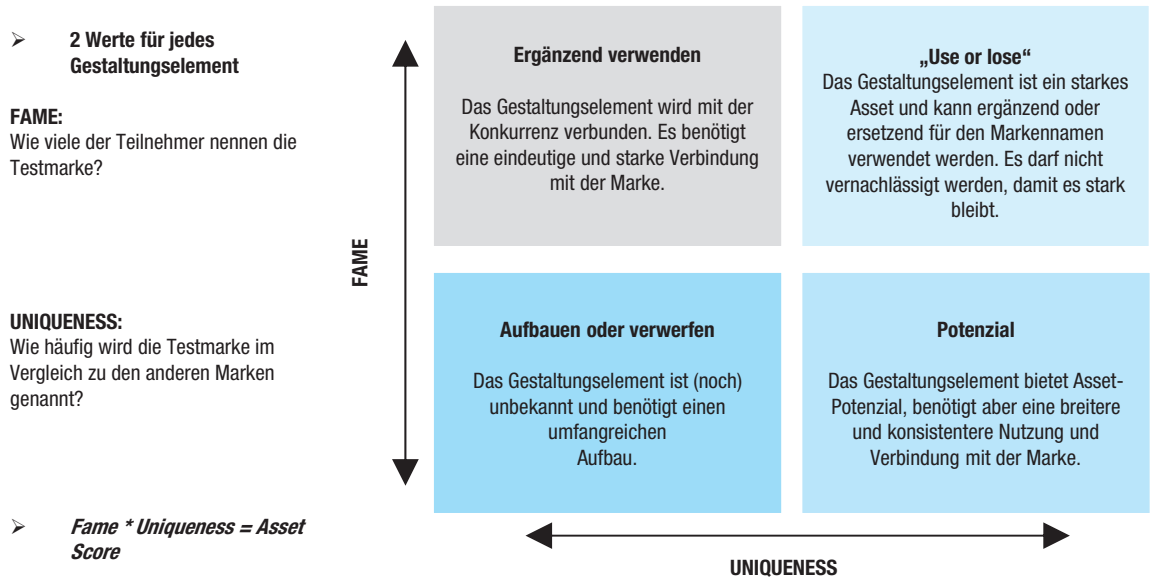
**Klassifikation über Asset Grid** | Aufschluss über die Stärke der Assets liefert die Darstellung in einem „Asset Grid“. Das Asset Grid erlaubt die Einteilung der Gestaltungselemente in ein in vier Quadranten aufgeteiltes Koordinatensystem. Auf der X-Achse des Grids ist der Wert für die Uniqueness des jeweiligen Gestaltungselements, auf der Y-Achse der Wert für Fame ablesbar. Dieses Grid lässt sich auf Basis der Grundlagenstudien der australischen Forscherin Jenni Romaniuk (1) in ein Vier-Felder-Schema einteilen: Im rechten oberen Quadranten („Use or lose“) platzieren sich die Gestaltungselemente, die weithin bekannt sind und der Marke eindeutig zugeordnet werden. Diese Gestaltungselemente sind starke Audio bzw. Visual Assets. Im rech-

ten unteren Quadranten („Potenzial“) finden sich die etwas weniger bekannten, aber der Marke eindeutig zugeschriebenen Gestaltungselemente. Im linken unteren Quadranten („Aufbauen oder verwerfen“) landen Gestaltungselemente, die (noch) unbekannt sind und erst etabliert werden müssen. Der Quadrant oben links („Ergänzend verwenden“) ist für Gestaltungselemente vorgesehen, die bekannt sind, aber mit der Konkurrenz verbunden werden (vgl. Abbildung 2).

Verortet man alle 253 untersuchten visuellen und auditiven Gestaltungselemente im Grid, so verteilen sie sich in etwa kurvenförmig auf drei der beschriebenen Quadranten. Etwas mehr als die Hälfte der Assets gruppiert sich im Bereich „Aufbauen oder verwerfen“ (61 %). Ein Viertel der Gestaltungselemente (26 %) gehört zu den jenen mit dem Potenzial, zum Asset zu werden, und mehr als jedes Zehnte (13 %) landet in der Top-Kategorie, ist also sowohl weithin

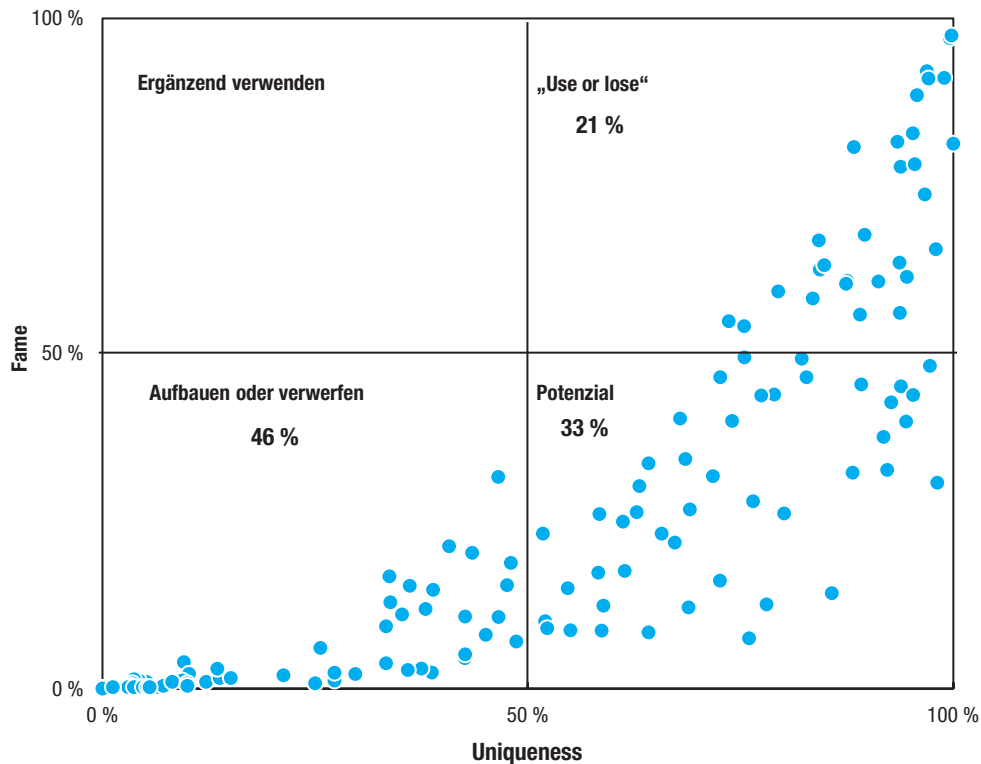
Audio Assets entstehen on air

Abbildung 2  
**Stärke von Gestaltungselementen lässt sich klassifizieren**  
 Distinctive Assets Grid nach Jenni Romaniuk



Quellen: Jenni Romaniuk (2018): Building Distinctive Brand Assets sowie Jenni Romaniuk & Byron Sharp (2021): How Brands Grow, Part 2.

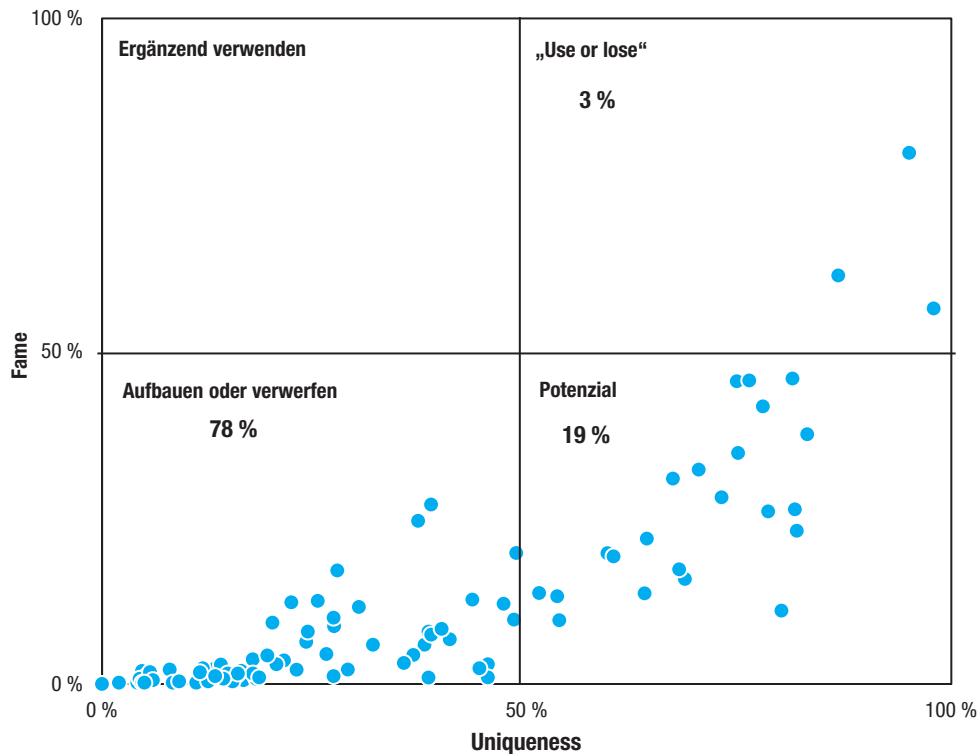
Abbildung 3  
**Viele visuelle Elemente haben sich als Assets etabliert**  
 Überblick: 138 visuelle Gestaltungselemente im Asset Grid



Basis: Asset-Test; n = 4 071.

Quelle: Audio Assets in Action 2022.

Abbildung 4  
**Auditive Elemente benötigen mehr Airtime**  
 Überblick: 115 auditive Gestaltungselemente im Asset Grid



Basis: Asset-Test; n = 4 071.

Quelle: Audio Assets in Action 2022.

bekannt als auch eindeutig mit der Marke verknüpft und damit ein Audio bzw. Visual Asset („Use or lose“).

Auditive Elemente werden durch regelmäßige Ausstrahlung zum Asset

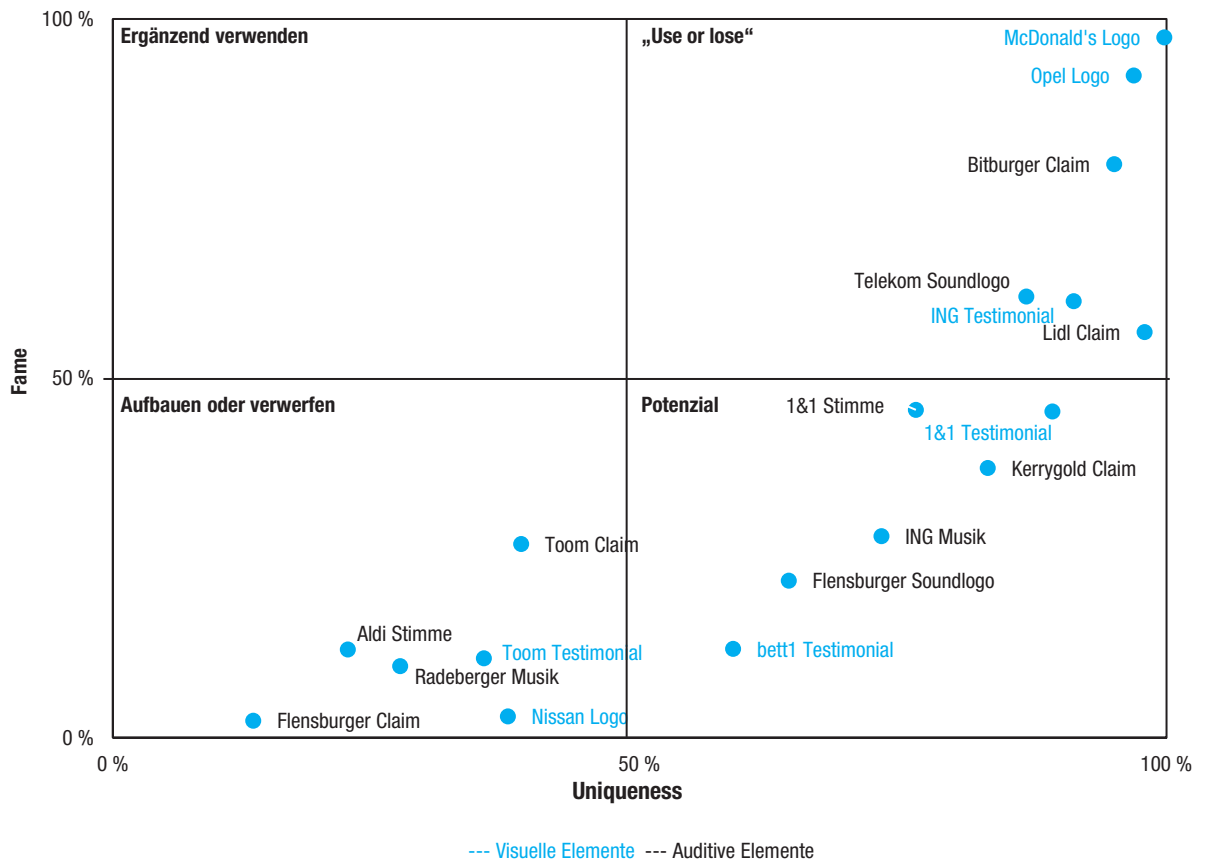
Aufschlussreich ist die separate Betrachtung, also die Verortung allein der visuellen und allein der auditiven Gestaltungselemente in jeweils einem Chart. Diese Differenzierung zeigt, dass viele der 138 visuellen Gestaltungselemente den Status von Assets erreicht haben, also weithin bekannt und untrennbar mit der Marke verbunden sind. Zwar verbleibt knapp die Hälfte (46 %) im „schwachen“ Bereich „Aufbauen oder verwerfen“. Jedes Dritte (33 %) jedoch schafft es in den Bereich „Potenzial“ und jedes Fünfte (21 %) erreicht die Top-Kategorie „Use or lose“ (vgl. Abbildung 3).

Anders ist das Bild bei den 115 auditiven Elementen: Hier verharren über drei Viertel (78 %) links unten im Bereich „Aufbauen oder verwerfen“. Jedes fünfte auditive Element qualifiziert sich für den Bereich Potenzial (19 %) und lediglich drei Elemente qualifizieren sich für die Kategorie „Use or Lose“. Mit anderen Worten: Während viele visuelle Gestaltungselemente

weithin bekannt und mit der Marke verbunden sind, benötigen die auditiven Elemente einen konsistenten und regelmäßigeren Einsatz, um den Status als Asset zu erreichen. Auditive Gestaltungselemente benötigen also Airtime, egal ob via Video oder Audio, um gelernt und mit der Marke verknüpft zu werden. Andererseits platzieren sich drei Elemente aus dem Testmaterial in der Top-Kategorie. Dies zeigt, dass auch auditive Assets stark und unverwechselbar mit einer Marke verbunden sein können (vgl. Abbildung 4).

Diese zunächst abstrakte Analyse gewinnt Kontur und Tiefe, wenn man ausgewählte Gestaltungselemente im Grid konkret betrachtet. Ganz rechts oben sind das goldene „M“ von McDonalds und der Opel-Blitz, mithin zwei Markenlogos, die seit Jahrzehnten verwendet werden und entsprechend etabliert sind. Ebenfalls in dieser Kategorie befindet sich, wenn auch nicht ganz so exponiert, Dirk Nowitzki als Testimonial für die ING. Hinsichtlich der Bekanntheit insgesamt ist hier noch Potenzial zu erkennen, aber die Klarheit der Zuordnung des Basketballers zur niederländischen Direktbank ist fast perfekt. Von den

Abbildung 5  
 Ausgewählte Assets im Grid



Basis: Asset-Test; n = 4 071.

Quelle: Audio Assets in Action 2022.

untersuchten auditiven Gestaltungselementen qualifizieren sich der Bitburger-Claim („Und deshalb bitte ein Bit“), das Telekom-Soundlogo (das wohl bekannteste und prominenteste Sound-Logo in der deutschen Werbung) sowie der Lidl-Claim („Lidl lohnt sich“) für die Top-Kategorie. Wie bereits erwähnt, wurden die Markennamen bei den Soundschnipseln überblendet, was zeigt, dass die Zuordnung bei Bitburger und Lidl auch in dieser anonymisierten Form funktionierte. Bitburger arbeitet ergänzend zum gesprochenen Text mit der bekannten Hintergrundmusik, was sicherlich den Erfolg nochmals verstärkt. Alle drei auditiven Gestaltungselemente in der Top-Kategorie sind über Jahre in der TV-Werbung im Einsatz und entsprechend bekannt. Sie haben damit den Status als Audio Asset erreicht. In der Kategorie „Potenzial“ finden sich an auditiven Gestaltungselementen die Stimme des 1&1-Sprechers, der Kerrygold-Claim, die Musik der ING sowie das „Plopp“ von Flensburger. Diese vier auditiven Elemente haben beim Fame noch Potenzial, sind aber eindeutig mit der Marke verknüpft, da sie bei der Uniqueness Werte von deutlich über 50 Prozent erreichen. Bei

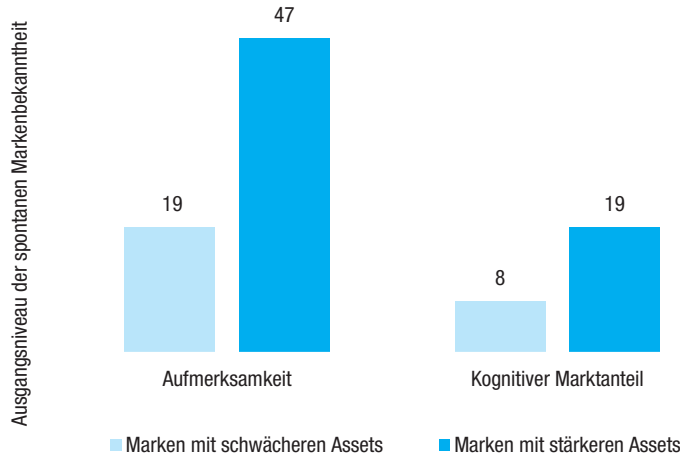
1&1 dürfte das an der konsequent verwendeten Begrüßungsfloskel verbunden mit dem Superlativ („Hallo, das schnellste DSL ...“) liegen. Bei Kerrygold sind der irische Akzent des Sprechers und die klare Produktpositionierung („So natürlich und extra streichart“) Wirkungstreiber. Das Plopp beim Öffnen des Bügelverschlusses bei Flensburger wird seit vielen Jahren konsequent als Soundlogo genutzt und auch die Musik der ING ist bekannt und vertraut (vgl. Abbildung 5).

So wichtig es ist, sich mit der Stärke der Assets zu beschäftigen – der Einsatz dieser visuellen und auditiven Gestaltungselemente ist Mittel zum Zweck und nicht Selbstzweck. Ziel ist es, die Marke mit ihrer Hilfe bekannt zu machen und die Gestaltungselemente mit der Marke zu verknüpfen, so dass sie stellvertretend für die Marke stehen oder diese – im Idealfall – sogar ersetzen könnten. Dass diese Verknüpfung gelingen kann, zeigt die Kombination der beiden Module Asset-Test und Spot-Test.

Starke Marken verfügen über starke Assets

Abbildung 6  
**Starke Assets – starke Marke**

Marken mit starken Assets haben auch ein hohes Grundniveau an spontaner Markenbekanntheit, in %



Zuteilung der Marken in zwei gleich große Gruppen nach Asset Score des jew. stärksten Assets der Marke: schwache Assets 23 %, starke Assets 73 %.  
 Basis: Asset-Test, n = 4 071; Spot-Test, n = 12 400.

Quelle: Audio Assets in Action 2022.

Indikator ist in diesem Fall das Ausgangsniveau bei der spontanen Markenbekanntheit – also die Markenbekanntheit unabhängig von der Wirkung des im Spot-Test präsentierten TV-Spots oder der präsentierten Tonspur. Diese Informationen liegen vor, da im Studiendesign Kontrollgruppen angelegt waren, die nicht mit dem Testmaterial in Kontakt kamen, aber entsprechende Fragen zur Markenbekanntheit beantworteten. Die Analyse zeigt, dass Marken mit starken Assets auch über ein hohes Grundniveau an spontaner Markenbekanntheit verfügen. Mit anderen Worten: Der kontinuierliche Einsatz potenter visueller und auditiver Gestaltungselemente befördert nachweislich den Markenaufbau, beziehungsweise kontinuierliches Branding zahlt sich in Form hoher Markenbekanntheit aus. Unterteilt man nämlich die 36 getesteten Spots auf Basis der Ergebnisse des Asset-Tests in Marken mit schwächeren bzw. stärkeren Gestaltungselementen, so sind Marken mit starken Elementen bekannter als Marken mit schwachen Gestaltungselementen. Dies gilt sowohl für die absolute Bekanntheit als auch für den kognitiven Marktanteil (vgl. Abbildung 6).

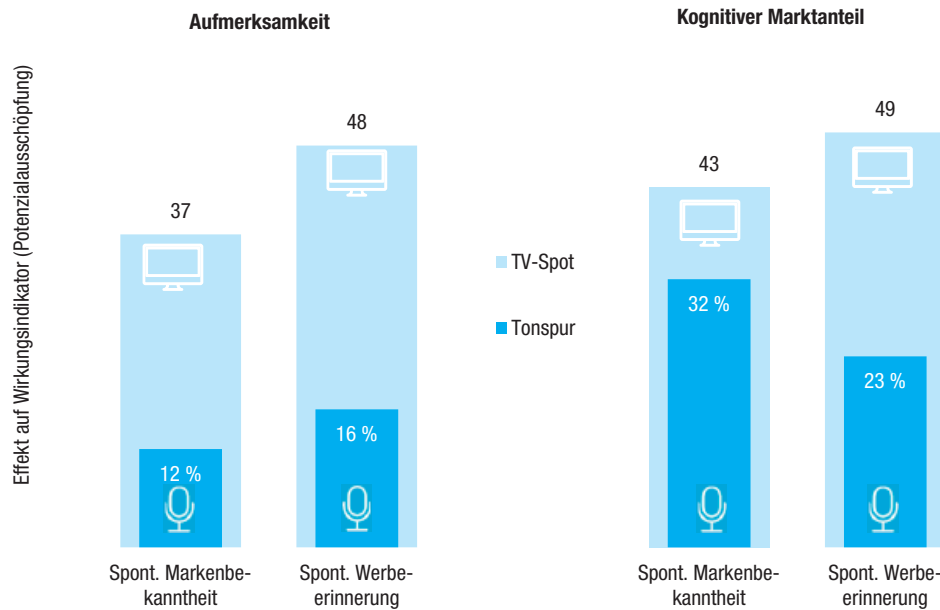
aber die gleichen Fragen zu Markenbekanntheit und Werbeerinnerung gestellt wurden. Der Vergleich der Antwortniveaus in beiden Gruppen gibt Aufschluss über die erzielte Wirkung. Jede Testgruppe sah/hörte insgesamt fünf TV-Spots bzw. Tonspuren, die in redaktionellen Content jeweils vor und nach dem Werbeblock eingebettet waren (TV-Spot: zwei kurze Entertainment-Clips, Tonspur: Musik, kurzer Wortbeitrag). Vor dem Frageblock war eine Distraktionsphase mit der Präsentation von Fotos und anschließenden Fragen dazu platziert, um nicht unrealistisch hohe Antwortniveaus aufgrund der direkten Abfolge von Kontakt mit dem Werbemittel und Abfrage von Bekanntheit und Werbeerinnerung der Marke zu erzielen. Die für den Spot-Test verwendeten Kennwerte waren Aufmerksamkeit (absolute Markenbekanntheit bzw. Werbeerinnerung) sowie kognitiver Marktanteil (relative Markenbekanntheit bzw. Werbeerinnerung im Vergleich zu den Mitbewerbern).

Der Spot-Test ermöglicht den Vergleich der Performance der TV-Spots gegenüber den reinen Tonspuren der jeweiligen Marke. Ausgangspunkt ist jeweils die Wirkung des Spots auf die verschiedenen Kennwerte im Vergleich zur Kontrollgruppe, die keiner Werbung für die betreffende Marke ausgesetzt war. Im Ergebnis erreichen die Tonspuren bis zu drei Viertel der Wirkung der TV-Spots. So erzielen die TV-Spots im Vergleich zur Kontrollgruppe eine Steigerung um 43 Prozent beim Kennwert spontane Markenbekannt-

Tonspur der TV-Spots generiert eigenständig Wirkung

Wie bereits erwähnt, basiert der Spot-Test auf einem experimentellen Untersuchungsdesign. In der jeweiligen Testgruppe sahen bzw. hörten die Testpersonen jeweils den TV-Spot bzw. die Tonspur. Als Kontrollgruppe fungierte jeweils eine Gruppe, in der die Werbung der betreffenden Marke nicht präsentiert,

Abbildung 7  
**Tonspuren erreichen bis zu drei Viertel der Wirkung der TV-Spots**  
 In %



Ø über alle 36 Marken.  
 Basis: Asset-Test, n = 4 071; Spot-Test, n = 12 400.

Quelle: Audio Assets in Action 2022.

heit, während die Tonspuren eine Steigerung um 32 Prozent erreichen. Die Wirkung der Tonspur macht demnach 74 Prozent der Wirkung des TV-Spots aus. Beim Kennwert Aufmerksamkeit erreichen die Tonspuren ein Drittel (31 %) der Wirkung der TV-Spots: Die TV-Spots erzielten eine Steigerung von 48 Prozent bei der spontanen Werbeerinnerung, während die Tonspuren 16 Prozent erreichten (vgl. Abbildung 7).

Analyse von  
 Transfereffekten  
 zwischen TV- und  
 Radiospots

Dies korrespondiert mit den Ergebnissen des Asset-Tests, in dem visuelle Gestaltungselemente stärker wirkten als auditive. Zu berücksichtigen ist, dass sowohl im Asset- als auch im Spot-Test keine originären Radiospots (also für den Audio-Kanal optimierte Kreationen) getestet wurden, sondern bewusst die Tonspuren ursprünglicher TV-Spots. Dies ermöglicht die Analyse von Transfer-Effekten zwischen den beiden Kanälen, da das, was die Probanden in den unterschiedlichen Testgruppen hören, identisch ist, aber eine schwächere Wirkung von Audio in Kauf nimmt, da die Tonspur von TV-Spots nicht für die rein auditive Ausstrahlung optimiert ist.

Das Wirkungspotenzial der Assets zeigt sich, wenn man – ähnlich wie bereits in der Analyse zuvor – die Marken mit starken bzw. schwachen Gestaltungselementen vergleicht. Die Zuteilung der Marken er-

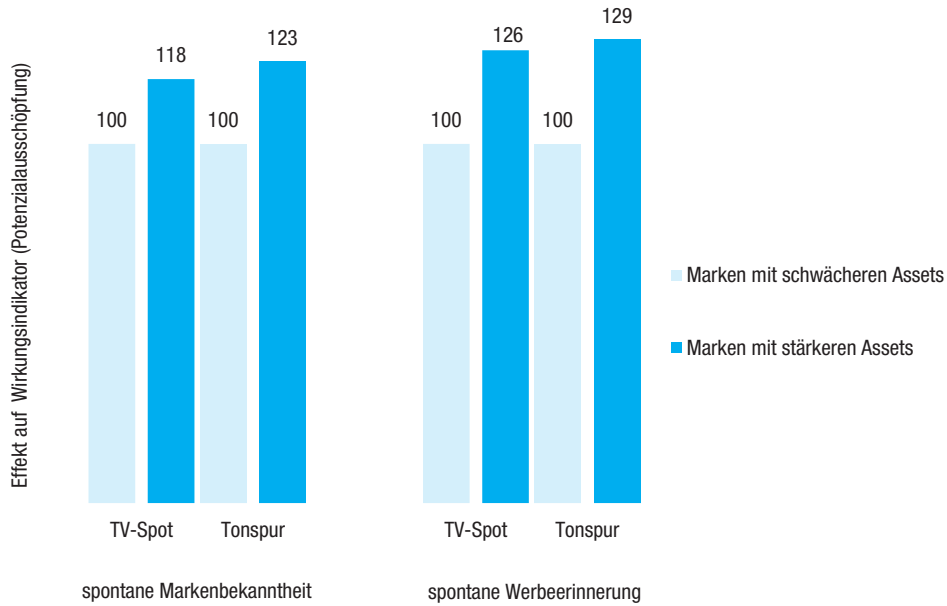
folgte in zwei gleich große Gruppen nach dem Wert des jeweils stärksten Gestaltungselements der Marke, jeweils getrennt für visuelle und auditive Gestaltungselemente. Das Ergebnis: Starke visuelle Gestaltungselemente führen beim Kennwert Aufmerksamkeit zu einem um 18 Prozent höheren Impact im Vergleich zu schwachen Assets. Das Interessante dabei: Auch wenn die auditiven Assets nicht das Niveau der visuellen Assets erreichen, ist das Wirkungspotenzial starker Assets hier ähnlich groß wie im visuellen Bereich. Denn starke auditive Gestaltungselemente führen bei der Aufmerksamkeit zu einem um 23 Prozent höheren Impact im Vergleich zu schwachen Gestaltungselementen. Ähnliche Ergebnisse zeigen sich beim Kennwert „kognitiver Marktanteil“, wo der Wirkungszuwachs durch starke auditive Assets ebenfalls in etwa dem Zuwachs durch starke visuelle Assets entspricht (vgl. Abbildung 8).

Für die Werbepaxis bedeutet dies: Marken, die Audio Assets in der TV-Werbung kontinuierlich aufbauen, profitieren davon unmittelbar und mittelbar ein weiteres Mal, wenn sie diese Audio Assets in die Radiowerbung übernehmen und auf dem bereits geschaffenen Potenzial aufbauen können. Im Fernsehen oder anderen Bewegtbildmedien erlernte Audio Assets triggern also die Erinnerung an die Marke, wenn diese im Radio präsent ist. Audiobranding ist

Audiobranding  
 steigert crossmediale  
 Werbewirkung

Abbildung 8  
**Starke Assets – starker Impact**  
Starke Assets steigern Wirkung, egal ob visuell oder auditiv

**Aufmerksamkeit**  
Indexdarstellung



Zuteilung der Marken in zwei gleich große Gruppen nach Asset Score des jew. stärksten Assets der Marke, jeweils getrennt für Visual Assets und Audio Assets: schwache Visual Assets 22%, starke Visual Assets 72 %, schwache Audio Assets 2 %, starke Audio Assets 29 %.

Basis: Asset-Test, n = 4 071.

Quelle: Audio Assets in Action 2022.

somit keine auf einen Kanal beschränkte Investition, sondern zahlt sich kanalübergreifend aus. Audio Assets sind somit echte Wirkungsbooster, die die crossmediale Werbewirkung steigern.

Anmerkung:

- 1) Vgl. Romaniuk, Jenni: Building Distinctive Brand Assets. Melbourne 2018.