

Musik und Markenentwicklung

Holger Schmidhuber und Rolf Mehnert

1. EINLEITUNG

Als Spezialist für Corporate Design, Corporate Identity und Markenentwicklung beschäftigte sich die Fuenfwerken Design AG im Rahmen des Forschungsprojektes MICC mit den Mustern von Gestaltung und Kreativität im Kommunikationsdesign, vorwiegend im Bezug auf die genannten Teilgebiete der Disziplin, sowie mit den Möglichkeiten, Musik in struktureller Hinsicht als Kommunikationstool oder als eine Art Katalysator für das Systematische Design fruchtbar zu machen. Beim *Systematischen Design* handelt es sich um einen von Fuenfwerken entwickelten Gestaltungsansatz, der im Folgenden kurz erklärt werden soll. Da die weiteren genannten Termini weder im alltäglichen Sprachgebrauch noch in den Fachsprachen einheitlichen Definitionen unterliegen, soll zunächst ebenfalls erläutert werden, in welchem Sinne sie hier zu verstehen sind.

Die gezielte Auseinandersetzung mit Musik im Bezug zum visuellen Gestaltungsprozess entstand bei Fuenfwerken zunächst inspiriert durch Ergebnisse aus der Hirnforschung. Musik regt das Gehirn in unterschiedlicher Weise an, was sich allem Anschein nach auch im kreativen Prozess positiv auswirkt (Altenmüller 2005). Zudem scheint es beim Hören von Musik eine Art nonverbales Verstehen zu geben und beim aktiven, interpretierenden Hören durch musikalische Laien spielt implizites Wissen bzw. Intuition eine entscheidende Rolle. Wir ordnen beispielsweise einzelnen Klängen Bedeutungen zu, indem wir sie als sanft, aggressiv, lebendig, monoton, unheimlich oder heiter beschreiben. Dieser Aspekt ist insofern von Interesse als das Sprechen über visuelle Gestaltung häufig an Grenzen stößt. Hier wurde ein Potenzial gesehen, die Kommunikation über Gestaltung und Markenentwicklung durch die Ausdrucksmöglichkeiten der Musik und ihre auf implizitem Wissen basierende Interpretation zu erweitern.

1.1 Erläuterung der Begriffe

Corporate Design ist die kohärente grafisch-visuelle Gestaltung von Artefakten, die als Bestandteil einer Identität fungieren (Beyrow et al. 2007). Aufgabe des Corporate Designs ist es im Allgemeinen, Organisationen oder Unternehmen, aber auch Ereignissen oder Prozessen ein prägnantes, einprägsames und individuelles visuelles Erscheinungsbild zu verleihen, um sie als ein geschlossenes Ganzes identifizierbar und ihre Identitätsbestandteile oder Produkte auch außerhalb des unmittelbaren Kontextes zuordenbar zu machen. Zentraler Bestandteil eines *Corporate Designs* ist im Kontext von Unternehmen und Organisationen zu meist eine Wort-, Bild- oder Wort-Bildmarke und weitere Bestandteile wie ›Corporate Colours‹, ›Corporate Type (Typografie)‹ etc.

Corporate Identity ist die komplexe Gesamtheit aller kommunikativen und handlungsbezogenen Teilaspekte einer Organisation oder Unternehmung, ein Überbegriff der heute eine Vielzahl von Teilaspekten bündelt wie ›Corporate Design‹, ›Corporate Communication‹, ›Corporate Architecture‹, ›Corporate Sound‹, ›Corporate Language‹, ›Corporate Behavior‹, ›Corporate Culture‹ etc. (Olins 1996). Im Gegensatz zum Corporate Design ist die Corporate Identity nichts, was von Grund auf zu entwickeln wäre. Im Grunde ist eine basale Unternehmensidentität immer schon vorhanden; sie muss lediglich herausgearbeitet respektive kultiviert werden.

Der Begriff *Systematisches Design* wurde von Fuenfwerken im Hinblick auf das Corporate Design entwickelt und die in diesem Feld geläufige Praxis, starre Verregelungen, sogenannte ›Styleguides‹ oder Gestaltungsrichtlinien, für die Anwendung der einzelnen Designelemente zu definieren (Ludes & Schmidhuber 2005). Diese Praxis war ursprünglich aus dem Bedürfnis heraus entstanden, möglichst effizient einheitliche visuelle Erscheinungsbilder gewährleisten zu können. Der gestalterische Rahmen in den Regelwerken war aus diesem Grund so eng gesteckt, dass innerhalb des gegebenen Spielraums keine Abweichung möglich ist, die nicht dem gewünschten Erscheinungsbild entspricht, was allerdings oft auch keinen Raum für neue kreative Ansätze lässt, durch die das Erscheinungsbild und somit das Unternehmen einen lebendigen Charakter erhält. Auch im Hinblick auf die rasante Entwicklung der neuen Medien erwiesen sich solche starren Regelwerke zunehmend als nicht mehr praktikabel, da die im ständigen Wandel begriffenen digitalen Anwendungen immer neue gestalterische Anforderungen mit sich bringen. Das Systematische Design zielt darauf ab, anstelle starrer Verregelungen visuelle Sprachsysteme respektive Gestaltungssprachen zu entwickeln, die es dem Anwender erlauben, freier und dennoch konsistent mit der Visualität eines Unternehmens umzugehen.

Ein weiterer zentraler Begriff in diesem Zusammenhang ist die *Marke*. Eine Marke ist das Zusammenspiel aller Elemente der Corporate Identity sowie des jeweiligen Produktes oder der Leistung in der Vorstellung des Empfängers. Produkt und Absender werden hierbei vom Empfänger mit emotionalen Werten

aufgeladen – es entsteht eine Beziehung. Hinter einer erfolgreichen Marke steht auch immer eine gewisse Geisteshaltung mit der sich der Empfänger identifizieren kann und anhand derer er die Authentizität und die Glaubwürdigkeit der Marke verifizieren kann. Die Entwicklung oder Kultivierung starker Marken ist das vorrangige Ziel der Arbeit von Fuenfwerken.

1.2 Grundlagen für den Markenentwicklungsprozess

Als wichtigste Grundlage für den originären Gestaltungs- oder Markenentwicklungsprozess dient in der Kommunikationsbranche für gewöhnlich ein sogenanntes Briefing, in dem der Auftraggeber mündlich oder schriftlich seine Erwartungen und Bedürfnisse verbalisiert. Für komplexere Aufgaben, wie die Entwicklung einer kompletten Marke, ist diese Praxis jedoch nicht hinreichend. Um eine authentische und charakteristische Marke entwickeln zu können, ist ein möglichst tiefgreifendes Verständnis von der Branche, dem Kerngeschäft und der gesamten Identität, allem voran der Unternehmenskultur notwendig. Um dies zu erlangen, gehen dem eigentlichen gestalterischen Prozess bei Fuenfwerken Workshops voraus, in denen das Unternehmen unter verschiedenen Gesichtspunkten analysiert wird, um seine Werte, seine Unternehmensphilosophie und seine Kultur herauszuarbeiten. Eine der zentralen Informationsquellen ist dabei die qualitative Befragung eines möglichst breiten Mitarbeiterspektrums, in dem sämtliche Hierarchieebenen des Unternehmens abgebildet werden. Häufig treten in dem so entstandenen kollektiven Bild vom Unternehmen, wichtige Aspekte zutage, die dem Einzelnen – unabhängig von dessen Position – in dieser Form nicht bewusst waren, die jedoch das Unternehmen, seine Prozesse und seine gesamte Kultur quasi »unbewusst«, jedoch oft umso einflussreicher prägen. Das ist darauf zurückzuführen, das Unternehmen in fast allen Fällen stärker durch un- oder teilbewusst »gewachsene« Strukturen geprägt sind als durch planvoll »geschaffene«. Auch werden im Rahmen des Analyse-Prozesses die Diskrepanzen deutlich zwischen dem individuellen und dem kollektiven Selbstbild vom Unternehmen sowie dem Fremdbild.

1.3 Grenzen der Verbalisierbarkeit des Visuellen

Wenn es darum geht, Anknüpfungspunkte für den gestalterischen Prozess zu finden oder zu schaffen, erweist sich die Alltagssprache oft als nicht hinreichend. Die vermeintlich rationale Verbalisierung der gestalterischen Zielsetzungen sind weder objektiv und präzise genug, um Missverständnissen zwischen Auftraggeber und Gestalter vorzubeugen, noch sind sie in der Lage, kulturelle Zwischentöne und entscheidende emotionale Aspekte zu transportieren. Noch größere Hürden können durch fachsprachliche Differenzen entstehen. Beispielsweise haben bereits sehr grundlegende Begriffe wie »Marke« in unterschiedlichen Fachgebieten wie Kommunikationsdesign, Marketing und Markenrecht nicht gänzlich kongruente oder auch widersprüchliche Bedeutungen.

Ganz grundsätzlich ist die Kommunikation zwischen den einzelnen Disziplinen im Markenbildungsprozess die zentrale Herausforderung. Ein Auftraggeber ohne jeglichen gestalterischen Hintergrund, und das ist der Normalfall, wird auf spezifische Fragen zur Gestaltung zwangsläufig auf das rekurren, was er bereits aus der Erfahrung kennt. Er wird seine visuellen Eindrücke, mit dem abgleichen, was ihm in ähnlichen Kontexten bereits begegnet ist, und er wird in den meisten Fällen versuchen, den Gestaltungsprozess dahingehend zu beeinflussen. Abweichende Lösungsansätze werden vor diesem Hintergrund als »unpassend« oder »falsch« beurteilt, was die Entwicklung »innovativer« oder individueller Ansätze, durch die sich das Unternehmen sehr viel besser charakterisieren und vom Wettbewerb abgrenzen ließe, erheblich erschwert.

In Teilen des Analyseprozesses bei Fuenfwerken hat es sich vor diesem Hintergrund als hilfreich erwiesen, dass beide Seiten (Auftraggeber und Agentur) das Terrain ihrer jeweiligen Fachsprache verlassen und sich über non-verbale Kommunikationsvehikel wie die Musik oder die freie visuelle Assoziation verständigen.

2. MUSIK VERSUS SPRACHE

Der Philosoph Matthias Vogel (2007) hat sich ausgiebig mit dem Verstehen von Musik beschäftigt und dargelegt, inwiefern es sich als sinnvoll erweist von musikalischem Sinn zu sprechen und wie sich dieser vom sprachlichen Sinn unterscheidet. Anders als eine Sprache hat Musik keine »prädikative Struktur« (Vogel 2007). Dennoch ist es denkbar, sich mit musikalischen Mitteln in rudimentärer Form beispielsweise über Emotionen zu verständigen. Musik löst beim Hören Gefühle in uns aus, die Empfindungen wie Trauer, Freude, Stress, Gelassenheit oder Euphorie sehr ähnlich sind. Auch bestimmte visuelle Phänomene wie Farben, Formen oder Muster lassen sich »sinnvoll« und nachvollziehbar in Beziehung zu musikalischen Phänomenen setzen. Insofern ist es also durchaus möglich, über Musik auch bestimmte Eigenschaften einer Organisation zum Ausdruck zu bringen und diese wiederum in grafisch-visuelle Phänomene zu übertragen.

2.1 Musik als nonverbales Briefing – ein Experiment

Im Rahmen eines Seminars von Holger Schmidhuber im Studiengang Kommunikationsdesign an der Hochschule RheinMain wurde ein solcher Ansatz mit Studierenden erprobt. Sie erhielten im Rahmen des Kurses die Aufgabe, vorgegebene Stücke aus dem Jazz, der Neuen Musik und progressivere und experimentelle Formen der Populärmusik im Rahmen ihrer Fähigkeiten zu analysieren und die so erarbeiteten akustischen Parameter in eine visuelle Gestaltungssystematik zu transferieren. Um zu vermeiden, dass die Musikstücke lediglich auf emotionaler Ebene illustriert würden, standen dabei weniger emotive oder gar verbale

als vielmehr strukturelle und formale Aspekte im Zentrum der Analyse. Darüber hinaus mussten sich die Studierenden im Rahmen des Seminars mit den jeweiligen Musikstilen und den Erzeugungs- bzw. Kompositionsformen auseinandersetzen. Erst in einem zweiten Schritt sollten die Gestaltungssystematiken dann in konkrete Anwendungen wie Corporate Designs, Kommunikationsmedien oder Schriftentwicklung umgesetzt werden.

Der Ablauf des Seminars wurde in folgende fünf Phasen untergliedert:

Phase I: Zuhören

In den ersten beiden Seminaren geht es erst einmal nur ums Zuhören. Nach einer Einführung zum Thema Musik/neue Musik werden die Kompositionen mehrmals vorgespielt. Erste Eindrücke werden besprochen und diskutiert. Als Übung beschäftigen sich die Studenten mit den verschiedenen Titeln/Interpreten und recherchieren darüber.

Phase II: Analyse

In dieser Phase sollen Eigenschaften und Kriterien, welche die Musikstücke möglichst exakt beschreiben, gefunden werden. Wichtig ist, dass nicht semantische Gesichtspunkte im Vordergrund stehen, sondern analytische/strukturelle Aspekte herausgearbeitet werden. Begriffe wie Instrumentenanzahl, Dynamik, Tempo, Komplexität, Harmonie/Disharmonie, Determiniertheit etc. werden definiert und zugeordnet.

Phase III: Parameter

Die Erkenntnisse aus der Analyse werden nochmals in Überbegriffe, in so genannte Parameter übersetzt. Die Parameter wie beispielsweise ›Unvorhersehbarkeit‹, ›Irritation‹, ›Widersprüchlichkeit‹, ›Übergang‹, ›Dialog/Streit‹, ›Raster‹ sind die essenziellen Hauptbegriffe, welche die Musikstücke umschreiben.

Phase IV: Basiselemente

Die Begrifflichkeiten aus der Analyse-Phase werden visuell übersetzt. Hier konzentrieren sich die Studierenden bereits auf einen, bzw. einer kleineren Auswahl von Musiktiteln. Die Basiselemente gliedern sich in ›Farbe‹, ›Typografie‹, ›Bildsprache‹, ›Formensprache‹ und ›Materialität‹ und bilden gemeinsam die Toolbox der Gestaltungssprache.

Phase V: Themenfindung und Realisation

Die Grundbausteine der visuellen Sprache bilden die Basiselemente. In der letzten und längsten Phase geht es nun um den Ausbau dieser systematischen Gestaltungssprache, welche sich in Anwendungsbeispielen unter Beweis stellen muss. Die Studenten können sich hierbei ein fiktives Thema aussuchen, welches über

die Organe Corporate Design, Print- oder digitale Medien, Schriftentwicklung, Ausstellungsdesign oder Film/Video, kommuniziert wird.

Die Ergebnisse des ersten Seminars an der Hochschule RheinMain ließen bereits erkennen, dass die erarbeiteten Lösungen der Studierenden deutlich weniger von internalisierten Mustern geprägt waren und im Durchschnitt ein sehr viel höheres Maß an Eigenständigkeit aufwiesen, als das bei vergleichbaren Semesterarbeiten in herkömmlichen Kursen der Fall war. Mittlerweile wurde die musikbasierte Systematische Designentwicklung auch im Rahmen von Lehrveranstaltungen (Holger Schmidhuber) an der Freien Universität Bozen im Bereich Visuelle Kommunikation sowie an der Hochschule Mainz erprobt, wo sie im Studiengang Zeitbasierte Medien zum festen Bestandteil des Lehrplans wurde.¹

2.2 Musik im experimentellen Markenentwicklungsprozess

Auf Basis der Erfahrungen aus den Hochschulseminaren wurde der Ansatz, Musik als ›nonverbales Briefing‹ zu nutzen, in einem fiktiven Markenentwicklungsprozess von Fuenfwerken mit dem MICC-Verbundpartner ›Gesundes Kinzigtal‹ als Probanden (im Folgenden GKT) experimentell untersucht. Die Ausgangsbedingungen für das Experiment unterschieden sich in den folgenden Punkten vom Experiment an der Hochschule:

1. Die reale Organisation GKT in der Auftraggeberrolle musste in den Versuchsaufbau integriert werden.
2. Die Musik wurde nicht willkürlich vom Versuchsleiter ausgesucht, sondern von den Mitarbeitern des GKTs mit einer kommunikativen Absicht.
3. Durch die Mitarbeiter des GKTs waren erstmals Teilnehmer ohne gestalterisches Fachwissen in das Experiment involviert.

Ziel des Experimentes war die Untersuchung der folgenden Fragestellungen:

1. Inwieweit können musikalische Laien Musik als ein Kommunikationsvehikel im komplexen CD-Prozess nutzen und welchen Einfluss nimmt diese Vorgehensweise auf die Gestaltung?
2. Wie kann man Musik für das Grafikdesign fruchtbar machen, ohne dass die akustischen Ereignisse lediglich auf einer visuellen Ebene illustriert werden?
3. Wie werden Musik, Kommunikationsdesign und Unternehmen grundsätzlich organisiert?

1 | Die Ergebnisse des ersten Seminars wurden in der Publikation »beep. musikalische Strukturen, systematisches Design« (Ludes & Schmidhuber, Fachhochschule Wiesbaden, 2005) dokumentiert.

Mitarbeiter aus dem Kernteam sollten ein Musikstück aussuchen, das aus ihrer Sicht das Unternehmen und insbesondere die Unternehmenskultur widerspiegelt respektive in irgendeiner Weise zum Unternehmen »passt«. Es wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass dabei nicht die persönliche Geschmackspräferenz das vorrangige Auswahlkriterium darstellen soll, sondern allgemein nachvollziehbare Kriterien wie Rhythmus, Tempo, Komplexität, Struktur, Muster, Hierarchie etc. Die Kriterienliste war bewusst offen gehalten.

Zunächst wurden die Musikstücke mit den GKT-Mitarbeitern ausgewertet. Jeder Teilnehmer erläuterte die Beweggründe zur Wahl des Stückes. Begriffe wie Dynamik, Lautstärke, Kontrast, Flexibilität, Struktur und Rhythmus spiegelten die Organisationskultur und Arbeitsweise der Einrichtung wider. Im zweiten Schritt wurden die Musikstücke mehrfach im Fuenfwerken-Team gehört und analysiert. Die im ersten Schritt gewonnenen Erkenntnisse wurden hierbei zunächst nicht berücksichtigt, um die »reine Musik« ohne ihre verbalisierte Interpretation als Erkenntnisquelle und Kommunikationsmedium zu nutzen.

Folgende Parameter wurden auf dieser Basis festgelegt und entsprechend gewichtet:

Referenzwerte mit höchster Präferenz

oberes Mittelfeld: _ Lautstärke _ Harmonie _ Dynamik

Konzentration im Mittelfeld: _ Kontrast

Referenzwerte mit geringer Präferenz: _ Schnelligkeit _ Komplexität _ Abwechslungsreichtum _ »Exotik« (nicht-westliche musikkulturelle Einflüsse) _ Strukturierung _ Härte _ Rhythmus

Die Parameter wurden pro Musikstück einzeln bewertet, tabellarisch erfasst und grafisch mittels Diagrammen dargestellt.

Erstellen von Basiselementen

Im nächsten Schritt wurden zu den wichtigsten Parametern (Lautstärke, Harmonie, Dynamik, Kontrast) entsprechende Designelemente (Bildwelten, Typografie, Farben, Formensprache) entwickelt. Die gefundenen Elemente wurden im Anschluss wieder den Titeln zugeordnet, nach ihrer Häufigkeit aussortiert, sodass nur noch Elemente mit Relevanz berücksichtigt wurden. Die essenzielle Auswahl der Basiselemente bildete die Design-Toolbox, aufgrund derer Gestaltungstools und Medien entstanden.



Abbildung 1a und 1b: Das Gestalter-Team von Fuenfwerken entwickeln grafisch-visuelle Interpretationen der Musikstücke, welche die Mitarbeiter des Gesunden Kinzigtales ausgewählt hatten.



Abbildung 2: Die Ergebnisse des visuellen Interpretationsprozesses werden gemeinsam gesichtet und diskutiert. Hierbei fiel vor allem die relative visuelle Homogenität, also die Übereinstimmung der individuellen Interpretationen auf, die darauf schließen lässt, dass hier ein gemeinsames implizites Wissen angewendet wurde.



Abbildung 3a: Sammlung der ausgewählten visuellen Patterns aus dem Interpretationsprozess



Abbildung 3b-3c: Sammlung der ausgewählten visuellen Patterns aus dem Interpretationsprozess

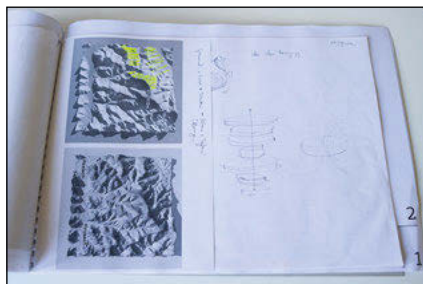
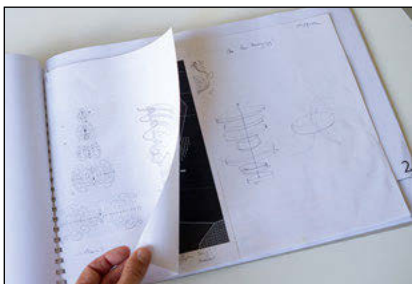


Abbildung 3d-3e: Sammlung der ausgewählten visuellen Patterns aus dem Interpretationsprozess

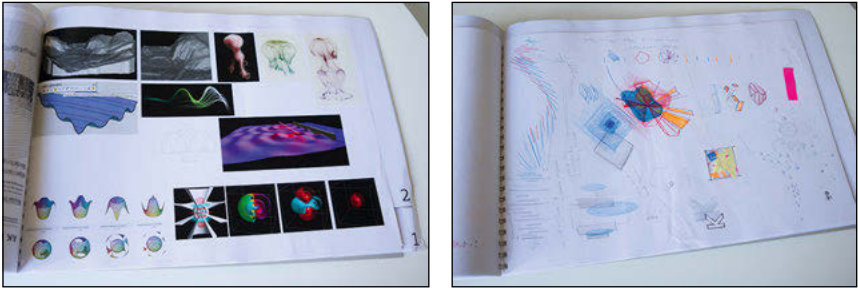


Abbildung 3f-3g: Sammlung der ausgewählten visuellen Patterns aus dem Interpretationsprozess

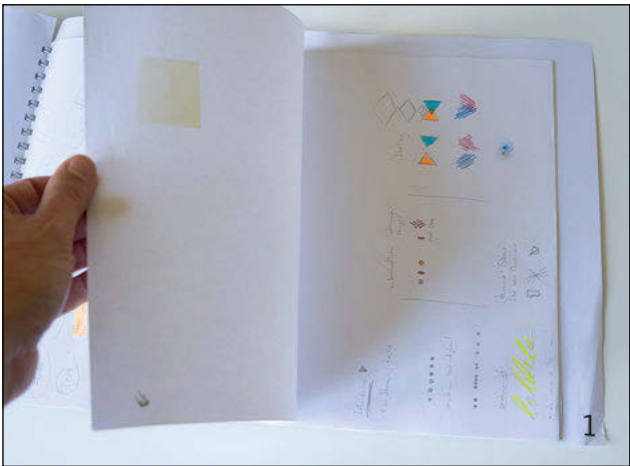


Abbildung 3h: Sammlung der ausgewählten visuellen Patterns aus dem Interpretationsprozess

STEP 1 / Analyse

	Al Jawala	Yael Naim	Traffic	Macy Gray	Vivaldi	Herr Herr	Ø Durchschnitt
Lebhaftigkeit	4	3	4	3	2	3,50	
Harmonie	4	4	4	3	3	3,83	
Dynamik	3	3	3	4	2	3,33	
Kontrast	2	3	2,5	2,5	3	2,67	
Schnelligkeit	3,5	2,5	3,5	4	3	2,92	
Komplexität	3	2	3	4	3	3,00	
Abwechslungsreichtum	2	3	3	3	3	2,83	
Exotik	4	3	2	3	3	2,83	
Strukturiertheit	4	2,5	4	3	3	2,92	
Härte	4	2	3	3	3	3,00	
Rhythmus	4	3	4	4	3	2,83	

Abbildung 4: Analytisch-abstraktive Aufarbeitung der Ergebnisse aus dem Interpretationsprozess

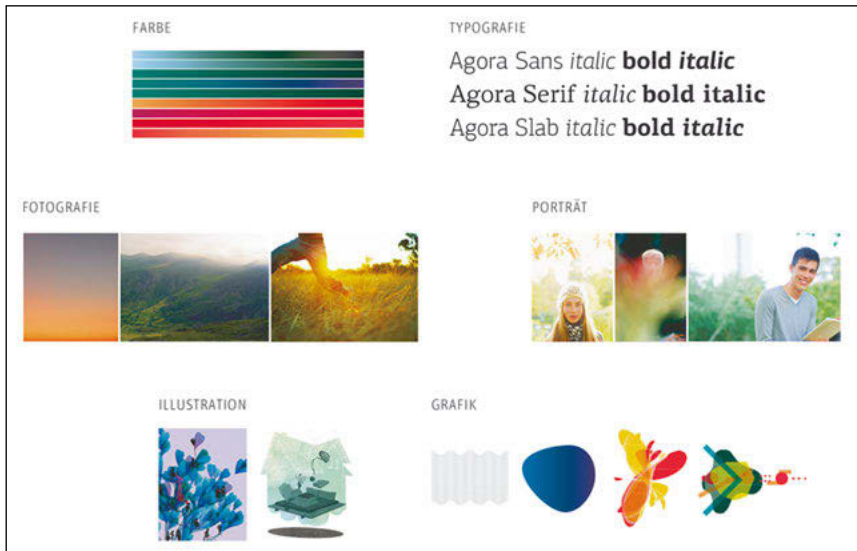


Abbildung 5: Die Toolbox der Gestaltungssprache mit Farbwelt, fotografischer Bildssprache, Typografie und visuellen Basiselementen



Abbildung 6: Visuelle Gestaltung eines Broschürenzitels, einer Website-Anmutung und eines Plakats auf Basis der Gestaltungssprache

2.3 Musik im Corporate-Design-Prozess der Landesbank Saar

Im Anschluss an diese Testprojekte kam das Verfahren bei der Entwicklung des neuen Corporate Designs der Landesbank Saarland erstmals in einem realen Projekt zum Einsatz. Aus Gründen der Vertraulichkeit können die einzelnen Prozessschritte hier nicht wiedergegeben werden. Hier zeigte sich, dass das musikalische Verfahren es den Beteiligten auf Auftraggeberseite ermöglichte, sich dem Prozess spielerischer und fantasievoller zu nähern, als dies in vergleichbaren Projekten üblich ist. Denn obwohl es eine der wesentlichen Aufgaben einer Marke ist, Emotionen auszulösen, ist der Markenentwicklungsprozess zumeist sehr rational geprägt. Emotionale Aspekte spielen sich dann lediglich während der Entwurfsarbeit im Gestalter selbst ab, ohne kommuniziert zu werden, oder beim Betrachter des fertigen Markenerscheinungsbildes. Im Gegensatz dazu wurde der Markenentwicklungsprozess der Saar LB über den ›Umweg‹ Musik von Anfang an auf eine emotionale Ebene gehoben, was zu einem sehr individuellen und augenfällig branchenuntypischen Ergebnis führte, dass sich gerade deshalb umso charaktvoller, sympathischer und ausdrucksstärker erweist. Auffallend war dabei auch die einhellige und extrem positive Akzeptanz des Ergebnisses auf Auftraggeberseite. Es scheint, als wäre hier durch den Prozess bereits im Vorfeld eine starke emotionale Bindung zum neuen Erscheinungsbild entstanden.



Abbildung 7: Die Toolbox der Gestaltungssprache mit Wortbildmarke, Farbwelt, fotografischer Bildsprache, Typografie und visuellen Basiselementen



Abbildung 8: Entwurf für ein Kampagnenplakat im öffentlichen Raum



Abbildung 9a-c: Konzeption und Layout eines Kundenmagazins auf Basis der Gestaltungssprache

Saar^{LB}

Abbildung 10: Für das Logo der Saar LB wurde auf Basis der Gestaltungssprache eine eigene Schrift entwickelt, die dem individuellen Charakter des Unternehmens Rechnung trägt



Abbildung 11: Der Claim des Unternehmens, ›Weitsicht durch Nähe‹, wird durch die visuellen Elemente illustriert



Abbildung 12: Die prägnanten visuellen Elemente des Corporate Designs in unterschiedlichen Anwendungssituation

3. FAZIT – ERKENNTNISSE AUS DEM FORSCHUNGSPROJEKT UND AUSBLICK

Der Einsatz von Musik ist heute ein fester und zentraler Bestandteil des Markenentwicklungsprozesses bei Fuenfwerken. Als Kommunikationsmedium trägt Musik hier dazu bei, dass emotionale Aspekte in der Analyse des Auftraggebers besser zum Tragen kommen und vermeintlich rationale, etablierte Muster im Bewusstsein der Auftraggeber in der gestalterischen Zielsetzung leichter aufgebrochen werden können – zugunsten einer individuelleren und der Unternehmensidentität angemessenen kreativen Lösung. Natürlich kann das musikalische Verfahren die verbale Kommunikation im Prozess nicht ersetzen, aber es erweist sich als äußerst wertvolle Ergänzung, indem es die emotionalen Faktoren, die auch in der Wahrnehmung der Marke später zum Tragen kommen sollen, zu einem prozessimmanenten Phänomen macht, während das Emotionale im konventionellen Entwicklungsprozess künstlich generiert und vermittelt werden muss. Auch scheint der durch die Musik selbst stark emotional geprägte Prozess zu bewirken, dass eine stärkere emotionale Bindung und Akzeptanz bei den Prozessbeteiligten entsteht. Zudem zwingt das musikalische Verfahren das gewohnte fachsprachliche Terrain und die damit verbundenen Denkmuster zu ver-

lassen und auf ›Umwegen‹ zu denken, was bereits in der Analysephase zu einem ›kreativeren‹ Betrachten der Gegebenheiten führt. Insbesondere für das systematische Design als betont offenes Gestaltungsverfahren erweist sich dies als äußerst fruchtbar. Im Hinblick auf den ausgeprägten Standardisierungsgrad bei der Entwicklung von Markenstrategien und Unternehmensleitbildern, wie er sich vor allem in den Entwicklungsprozessen von betriebswirtschaftlich und marketingtheoretisch geprägten Beratungsdienstleistern manifestiert, lässt sich feststellen, dass das musikbasierte Verfahren es besser ermöglicht, die Individualität einer Marke herauszuarbeiten und somit ein entscheidendes Abgrenzungsmerkmal zum Wettbewerb zu fördern. Dieser Aspekt wurde vor allem auch von Auftraggebern bestätigt, die gegenüber der unkonventionellen Herangehensweise zunächst eine kritische Haltung einnahmen. Insofern hat sich die Funktionalität und Effektivität der Methode mittlerweile in der täglichen Arbeit von Fuenfwerken und in zahlreichen Markenentwicklungsprozessen bestätigt. Die Methode unterliegt in den Anwendungsdetails einem permanenten Wandel, um zu gewährleisten, dass sie sich nicht als statisches Handlungsmuster verselbstständigt.

LITERATUR

- Altenmüller, E. (2005): Warum wir Musik lieben. Zur Neurobiologie der Sprache des Gefühls. Müllheim-Baden, Auditorium.
- Beyrow, M., Daldrop, N., Kiedaisch, P. & Samesch, S. (2007): Corporate Identity und Corporate Design, Stuttgart, Avedition.
- Ludes, G., Schmidhuber, H. (2005): Beep – Musikalische Strukturen und Systematisches Design. Wiesbaden, Hochschule RheinMain.
- Olins, W., (1996): New Guide to Identity. Aldershot (UK), Taylor & Francis.
- Vogel, M. (2007): Nachvollzug und die Erfahrung musikalischen Sinns, in: Becker/Vogel (Hg.) Musikalischer Sinn. Frankfurt a.M. Suhrkamp.