

Audio Branding

Wenn Marken von sich hören lassen

Musik, Klanggestaltung und gesprochene Sprache sind Schlüssel-Instrumente der emotionalen Kommunikation. In Zeiten ganzheitlicher Markenorchestrierung rückt Audio Branding vermehrt ins Zentrum der strategischen Markenpflege.

Lukas Bernays

Das Kino führt es seit Jahrzehnten vor: Musik und Sounddesign ist der emotionale Brückenschlag zum Publikum: Die Tonspur haucht Bildern Leben ein, verleiht einem Film seine eigene, unverwechselbare Atmosphäre und sorgt mitunter im Merchandising-Geschäft für klingende Kassen. Vor diesem Hintergrund erstaunt es, dass der Ton in Marketing, Werbung und Public Relations lange Zeit ein eher stiefmütterliches Dasein fristete. Der Musikanteil in klassischen Werbeformen wie Radio- und TV-Spots macht zwar derzeit einen stolzen Anteil von rund 90 Prozent aus. Doch die Musikauswahl erfolgt noch heute vielfach zufällig und subjektiv. Bezeichnenderweise kommt sie meist an letzter Stelle im Kreativprozess. Das hörbare Konzept, die musikalische Idee und die klangliche Übereinstimmung mit der Markenidentität stehen hinten an.

Einen neuen Approach verfolgt Corporate Sound bzw. Audio Branding: Die strategische Klanggestaltung trägt entscheidend zum Mehrwert von Unternehmen und Marken bei, prägt das Image nachhaltig und hinterlässt auf allen hörbaren Kanälen

assoziative Anker für die Wiedererkennung. Da immer mehr Botschaften über eine immer breitere Palette von Kommunikationskanälen gelangen, gewinnen emotionale Stützpfeiler an Bedeutung. Als integraler Bestandteil der ganzheitlich orchestrierten Markenkommunikation spielt deshalb der hörbare Auftritt im Corporate Identity- bzw. Branding Management mehr und mehr eine zentrale Rolle.

Auditive Markenaura

Audio Branding ist ein mittel- bis langfristiger Prozess. Die Basis bildet eine einheitliche auditive Kommunikationsstrategie. Diese hilft, Missverständnissen in der Soundkreation vorzubeugen und ebnet den Weg für die systematische Ausweitung von auditiven und audiovisuellen Kommunikationskanälen.

Eine sorgfältige Entwicklung und eine wirkungsvolle Umsetzung lassen sich in vier Etappen zusammenfassen:

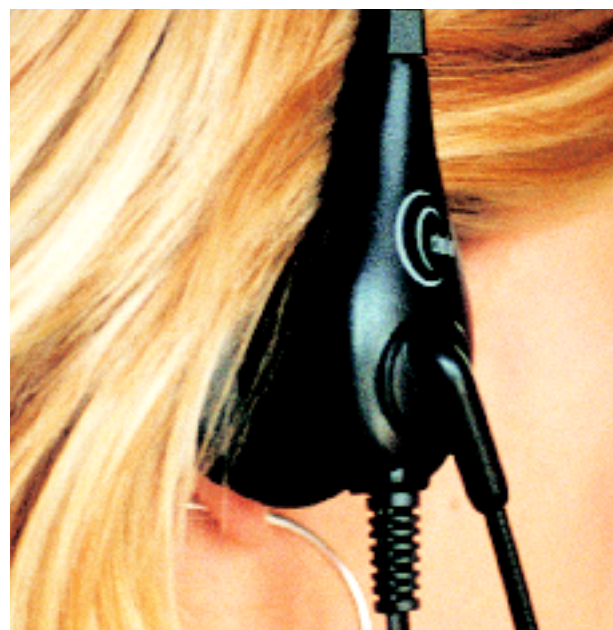
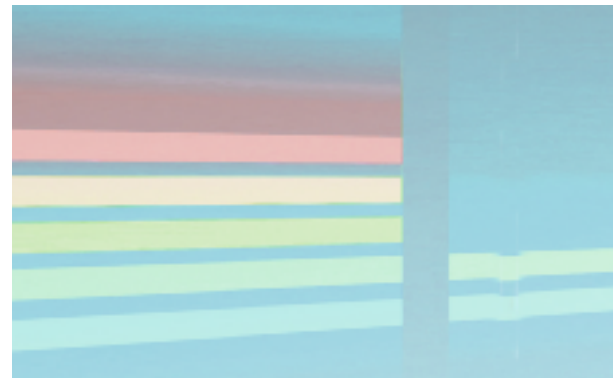
1. Audit

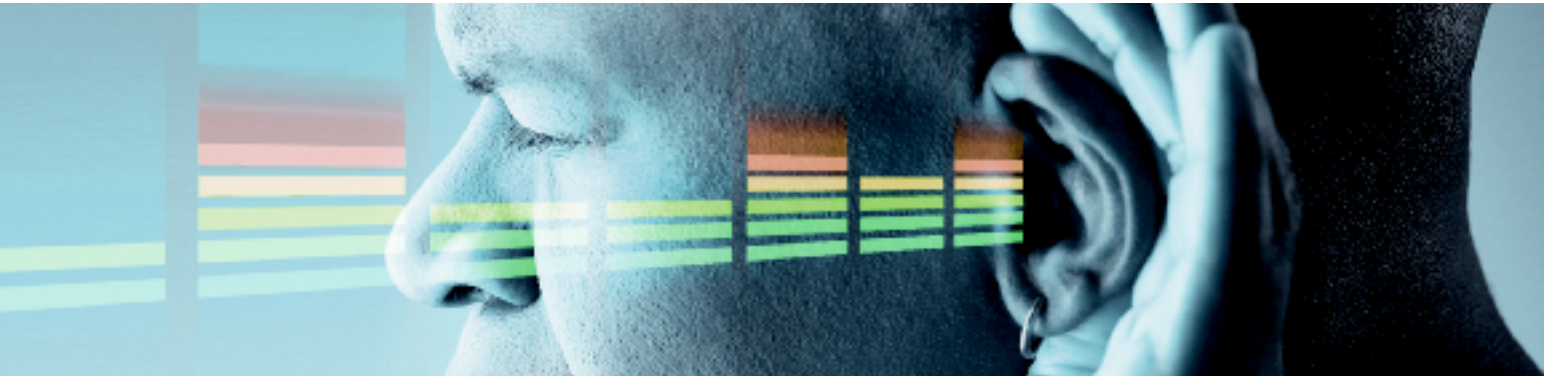
Die Bewertung aller auditiven und audiovisuellen Kanäle dient dazu, bestehende

Elemente zu optimieren, neue Anwendungen zu entwickeln und allfällige Synergien zu nutzen. Ermittelt werden die wichtigsten Parameter wie Klangcharakteristik, Soundrezeptur, Intervalle und Rhythmen für eine klangliche Übereinstimmung mit der Unternehmens- bzw. Markenidentität.

2. Konzept

Das Konzept legt die Stossrichtung des auditiven Auftritts fest. Es schafft die personellen und finanziellen Rahmenbedin-





gungen, bildet die Basis für eine effiziente und zielgerichtete Soundkreation. Zudem wird sichergestellt, dass jede Entwicklung und Verwendung von Musik, Sounddesign und Stimme integriert erfolgt.

3. Kreation

Im Fokus der Soundkreation steht die Marken- bzw. Unternehmenskultur. Die Elemente des Audio Brandings müssen sich langfristig behaupten. Die gründliche Auseinandersetzung mit dem Unternehmen bzw. der Marke ist deshalb zwingend. Es empfiehlt sich, Testphasen vor der endgültigen Produktion einzukalkulieren.

4. Manual

Das Manual dient als Leitfaden für das Branding Management. Es bringt Sinn

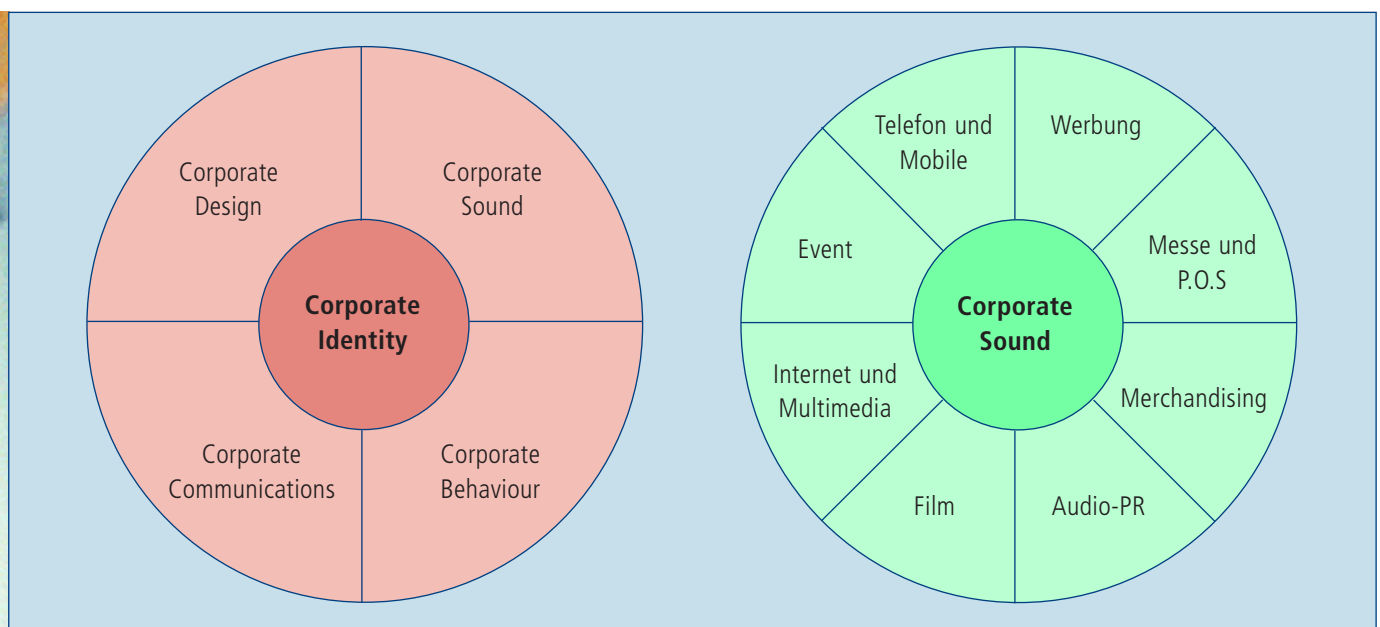
und Geist des Audio Brandings zum Ausdruck und schliesst neben vorproduzierten Referenzbeispielen auch funktionale Soundapplikationen für den Kommunikationsalltag ein.

Der Hör-Boom hat begonnen

Ein massgeschneidertes Klangkleid lässt sich auf alle hörbaren Anwendungen ausrichten und sukzessive ausbauen. Bereits heute existieren unzählige Anwendungen für ein integriertes Audio Branding (Radio, TV, Kino, Telefon, Internet, Messe, Event usw.). Die Medienkonvergenz, die im Eiltempo voranschreitende Digitalisierung sowie die wachsende Popularität von auditiven Inhalten begünstigt die Entwick-

lung von Audio Branding und Corporate Sound zusätzlich. Bezeichnend für die wachsende Popularität des Hörens sind die weltweiten Rekordumsätze mit Hörbüchern. Selbst traditionelle Printmedien testen ergänzende Hörformate für die Bedürfnisse jener, die lieber hören als lesen und lange Zug- oder Autofahrten sinnvoll überbrücken wollen. Jüngstes Beispiel: die Hör-«Bilanz» vom Oktober 2003.

Mit der raschen Verbreitung von Breitband-Zugängen ins Internet steigt auch die Nachfrage nach klanglicher Gestaltung im Web. Ob in der Navigation durch Flash-Sites oder Games, in Werbebannern, Web-Radios oder Musikplattformen: Audio Content gehört im Internet längst zum guten Ton. Der Public Relation Toolbox



würde eine Bereicherung mit auditiven Tools ebenfalls gut tun (Audio-Newsletter, O-Töne von CEO oder Symposium-Fachreferate auf CD, Sounddramaturgien für Events). Und im Direct-Marketing? Von der CD-Compilation bis zu akustischen Informationssystemen und sinnlichen Klangkulissen an Messen, am Point of Sale oder in Entrées: Den Einsatzmöglichkeiten auditiver Kommunikation sind keine Grenzen gesetzt. Das Schöne daran: Das Terrain ist neu und deshalb für viele überraschend. Audio Branding verbindet Marken und Menschen auf emotionale Art und Weise. Die Konzeption und Entwicklung bedarf deshalb einer klaren Strategie.

Das Soundlogo

Seit Mitte der 90er-Jahre haben sich Soundlogos etabliert. Sie gelten als Weg-

bereiter des Audio Brandings und stellen im Idealfall eine Symbiose aus Typografie, Bild und Ton dar. Ein animiertes Logo wirkt dynamischer als ein statisches. Es setzt den Schlusspunkt von Spots und wird deshalb vorwiegend in der Werbung eingesetzt. Bestes Beispiel dafür ist das Logo von Swisscom. Die Minitonsequenz ist im Bewusstsein jedes Schweizers verankert und schafft einen sofortigen assoziativen Bezug zur Marke.

Doch nicht jedes Soundlogo führt automatisch zum Erfolg. Einige Logos funktionieren wohl bestens im Kino, nicht aber am Telefon, auf den Boxen des Computers oder über die Lautsprecher eines Radioweckers. Eine weitere, nicht zu unterschätzende Gefahr akustischer Logos besteht darin, dass sie sich je nach Tonfolge, Rhythmik und Harmonie schnell einmal zu Tode laufen.

Rechte und Kosten

Für ein Unternehmen erweist sich eine schriftliche Garantie, dass ein Werk frei von Verwertungsansprüchen Dritter ist, als unumgänglich, um unkalkulierbare Folgekosten zu vermeiden. Urheber- und leistungsschutzrechtliche Fragen sind deshalb möglichst frühzeitig zu regeln. Nicht selten ist die Erlangung der Rechte komplex und Zeit raubend. ■

Fragen?

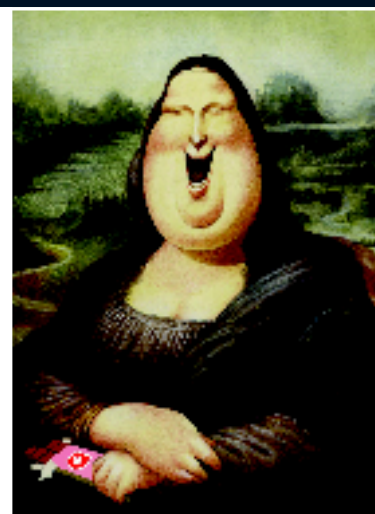
Lukas Bernays
Audio Relation, 8057 Zürich
Tel. 01 261 79 00
bernays@audiorelation.com
www.audiorelation.com



Business-Abo

Schenken Sie Ihren Kunden ein Lächeln:
Mit Humor und Satire durch das ganze Jahr!

Abonentendienst: Tel. 071 846 88 75, Fax 071 846 88 79, abo@ep-group.ch



9824-4/V-Nebi*de 04.04/004

Nebelspalter, Engeli & Partner Verlag, Bahnhofstrasse 17, 9326 Horn
Telefon 071 846 88 76, Fax 071 846 88 79, www.nebelspalter.ch