

Die Telekom mit dem wohl bekanntesten Audiologo, der di-di-di-diii-di-Signatur, Audi, die am Ende jedes Spots ihr Herzpochen zur Emotionalisierung der Marke platzieren, oder auch die Marke Siemens, die demnächst mit einem intelligenten Audio-Branding-Konzept werben, setzen wie immer mehr Unternehmen auf die bislang so unterschätzte Dimension Sound im Markenauftritt. **Rainer Hirt** studiert Kommunikationsdesign an der FH-Konstanz und ist freiberuflich im Bereich audio-visueller Gestaltung tätig. Als Studentenprojekt verwirklichte er Deutschlands erstes Portal zum Thema [Audio-Branding](#). Er schreibt über die Grundbegriffe und Anwendungsmöglichkeiten des Audio-Brandings.

Was versteht man nun unter dem immer öfter benutzten Begriff Audio-Branding?

In der Kurzfassung ist Audio-Branding schlicht und einfach das Einbrennen auditiver Einflüsse, welche dem Konsumenten in seinem Tagesablauf öfters begegnen und sich somit einprägen können. Die Memorierbarkeit eines akustischen Erscheinungsbild hängt von mehreren Faktoren ab:

- Wie oft und in welchen Medien das akustische Mittel eingesetzt wird
- Wie intelligent es gestaltet wurde.

Möchte man laut und kraftvoll erscheinen, ist es logischerweise sinnvoll, dies auch mit aggressiven und lauten Mitteln zu kommunizieren. Ist es Absicht, das Fremdbild dezent und weniger laut erscheinen zu lassen, sollten eher unterschwellige, das Unterbewusstsein ansprechende und zurückgenommene Mittel verwendet werden.

Um jedoch einheitlich, branchenintern kommunizieren zu können sollten zuerst einmal die Begrifflichkeiten definiert werden:

Corporate Sound bzw. Brand Sound

Corporate Sound bzw. Brand Sound sind als weitere Dimension einer Corporate Identity (neben Corporate-Design, Corporate-Behaviour etc.) aufzufassen. Der Corporate Sound definiert das auditive Erscheinungsbild eines Unternehmens, einer Organisation oder einer Behörde.

Im Corporate Sound bzw. der Brand Sound sind alle eingesetzten akustischen Mittel des auditiven Erscheinungsbildes zusammengefasst. Wie im visuellen, wird ein Designmanual erstellt, welches vorgibt, welche Elemente wo, wie und wann eingesetzt werden sollen. Dabei werden Faktoren wie Klangfarbe, Harmonie, Lautstärke, Spieldauer oder auch zeitliche Dramaturgie definiert.

Corporate Sound / Brand Sound Elemente können sein:

Das Audiologo

Das signifikanteste Element im Corporate Sound ist sicherlich das Audiologo. Doch was zeichnet ein Audiologo im wesentlichen aus? Ein Audiologo muss nicht zwingend einen Melodie-Charakter besitzen (wie z.B. Telekom, Intel) etc. , sondern kann auch ein bestimmter Klang, oder ein Geräusch sein (z.B. Audi).

Die Memorierbarkeit ist jedoch bei einer Melodie am größten. Um diese konstant zu halten, sollte das Audiologo immer auf der selben Tonhöhe/Oktave eingesetzt werden. Weniger unbedenklich ist die Verwendung des Audiologo in unterschiedlichen Klangfarben (Telekom-Audiologo in den aktuellen Werbespots). Das ein Audiologo mit melodischem Charakter besser zu merken ist, hat mit dem von der Umwelt beeinflussten menschlichen Gehör-Verhalten zu tun. So wird, sobald eine Melodie beginnt, automatisch eine passende Folgerung, bzw. eine Auflösung (das erwartete Ende) der Melodie erwartet. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Pop-Schema, oder die Art der populären Volks- oder Schlagermusik Kompositionen.

Der Jingle

Ein Jingle, welches wohl die bekannteste Bezeichnung für ein Audiologo ist, wird meistens mit einem gesungenen, gesprochenen oder geschrieenen Claim angewendet (Beispiel: Geiz ist geil). Inzwischen wird auch auf die phonetische Aussprache verzichtet und nur mit der Instrumental des Jingles gearbeitet (Schwäbisch Hall, Obi, Quelle u.a.).

Das Soundscape

Ein weiteres Element im Corporate Sound ist das Soundscape. Im eigentlichen Sinne bedeutet Soundscape nichts anderes als eine authentische, auditive Wiedergabe eines Ortes bzw. einer bestimmten Umgebung, z.B. Bürogeräusche oder ähnliches. Soundscapes eignen sich im Bereich der unterschweligen Audio-Branding-Absicht. Ein konsequent eingesetztes Soundscape kann ein Gefühl des Vertrauens beim Rezipienten hervorrufen, ohne dass er sich bewusst mit der Klanglandschaft auseinandersetzen muss.

Der Werbesong

Sehr gerne werden auch bekannte oder neue Lieder bekannter oder unbekannter Interpreten verwendet, um das Erscheinungsbild aufzuwerten, wie z.B. Aral ("I'm walking..."). Auf diese Weise erscheint ein Spot durch Verwendung einer angenehmen Musik, schöner und attraktiver. Im werbepsychologische Sinne, spricht man hier auch von Assimilation. Auch werden vermehrt auf der Harmonie des Corporate Sound / Brand Sound, Songs und Instrumentale komponiert, welche den Corporate Sound / Brand Sound auf angenehme unaufdringliche Weise transportieren (z.Z. Aktuell die Mc Donald's Rap Werbesongs oder auch die Telekom).

Sinnvolle Einsatzgebiete des Corporate Sound / Brand Sound

Die Frage, für welche Unternehmen eine akustische Welt sinnvoll ist, kann so direkt nicht beantwortet werden. Im Grunde macht es für jedes Unternehmen Sinn, auf diese unterschätzte Sinneswahrnehmung zurückzugreifen. Vor allem große Unternehmen, die in Medien wie wie TV, Radio oder Internet kommunizieren, erkennen den Vorteil des akustischen Brandings und schaffen sich ganzheitliche Klangwelten in Form eines Corporate oder Brand Sound.

Je nachdem, in welcher Form und in welchen Medien das Unternehmen auftritt, können Corporate Sound-Elemente eingesetzt werden. Und einige dieser Einzelanwendungen sind auch für kleinere Unternehmen sinnvoll.

Corporate Sound-Anwendungen in der externen Kommunikation

Internet-Auftritt

Hier machen ein Audiologo und das passende Soundscape Sinn. Die so gern vertonten Menübuttons sind jedoch mit Vorsicht zu behandeln. Schnell wird ein wiederholender Ton, Klang oder ein Geräusch anstrengend, geht auf die Nerven und erzielt eher ein schnelles Verlassen der Website.

E-Mail-Formular

Hier ist der ideale Implementierungsort für ein Audiologo. Eine abgespeckte, schnell zu verschickende Signatur ergibt ein ideales Branding-Tool für ein Unternehmen.

Unternehmens-Präsentationen

Da es bei jedem Unternehmen Präsentationen, bzw. bestimmte Events mit Beamer bzw. Soundeinsatz gibt, ist hier ein weiteres prädestiniertes Anwendungsgebiet für den Corporate Sound des Unternehmens. Zur Einleitung eines Vortrages das akustische Signet und innerhalb der Präsentation ein leichtes nicht allzu ablenkendes Soundscape ergeben eine ideale Möglichkeit, um wichtigen Personen (Kunden, Investoren etc.) das Fremdbild einzubrennen.

Messestand

Hier kann der Einsatz eines Soundscapes sinnvoll sein. Hierzu sollte vor allem auf die Raumakustik geachtet werden und diesbezüglich das Soundscape angepasst werden.

Handy-Klingeltöne

Ein weiteres Audiologo-Gebiet. Hier bietet sich evtl. auch eine Song-Komposition auf der Harmonie des Corporate bzw. Brand Sound an.

Warteschleifen

In Warteschleifen können Soundscapes oder das Audiologo zum Einsatz kommen.

Corporate Sound-Anwendungen in der internen Kommunikation

Firmengebäude

Interne auditive Kommunikation zum Beispiel in Form eines Audio-unterstützten Leitsystems

Rechner

Auf jedem Betriebsrechner sind Systemsounds integriert (Start, Klicksounds etc.) welche an die Corporate Sound-Vorgaben angepasst werden können.

Aufzug

Ein denkbar kleiner und dennoch sinnvoller Bereich für den Corporate Sound-Einsatz.

Eingang/Ausgang

Auch die Türklingel kann eine kleine und trotzdem wichtige Möglichkeit sein, dem einheitlichen akustischen Bild Ausdruck zu verleihen.

Fazit:

Inwieweit das Audio-Branding Fluch oder Segen ist, hängt mit Sicherheit an den Ideen und Umsetzungen der Kreativen. Es sollte auf jeden Fall mehr Beachtung bekommen, gerade in der Entwicklungsphase eines Erscheinungsbildes, damit in naher Zukunft nicht wie derzeit üblich, einem bestehenden Logo, einfach noch ein einigermaßen passendes -Melodielein hinzu komponiert wird.

Da man wegschauen kann, wenn einem etwas visuelles missfällt, jedoch nicht weghören, ist gerade das Audio-Branding ein sehr sensibles und Feingefühl forderndes Thema bei der Entwicklung eines gesamtheitlich-kommunizierenden Erscheinungsbildes. Denn sicher sollte es nicht, auf Grund der neuentdeckten Dimension des Corporate Sound, zur akustischen Umweltverschmutzung kommen.

Das Audio-Branding wird jedoch auf jeden Fall, durch das immense Potential, auf kurz oder lang, ein fester Bestandteil innerhalb einer Corporate Identity werden. Das dieses Gebiet so langsam schon „ernster“ genommen wird, zeigen sicherlich die Corporate Sound/Brand Sound - Abteilungsgründungen in großen, bekannten Agenturen wie z.B. bei [Metadesign](#) oder der Peter Schmidt Group - [Marken und Töne](#).

[Rainer Hirt](#) für [more brains.de](#)

(Januar 2005)

Kontakt: www.audio-branding.de | info@audio-branding.de