

Klingt gut!

Viele Unternehmen setzen heute auf Sound Branding und inszenieren ihre Marken auch akustisch mit kurzen Tonfolgen. Diese Klänge können markenrechtlich geschützt werden.

Eine der bekanntesten Melodien der Welt, die mit einer Marke in Verbindung gebracht wird, ist der »Nokia-Tune«, den wir tagtäglich auf Millionen von Handys als Klingelton hören. Seit 1994 setzt Nokia auf diese Tonfolge. Lediglich die Klangfarbe wurde regelmäßig re-designed – vom fiependen 90er-Jahre Klingelton über ein Klavier und eine Gitarre bis hin zum modernen Elektroton.

Nokia und das Crowdsourcing

Nokia hatte im September 2011 weltweit ein weiteres Re-Design via Crowdsourcing öffentlich ausgeschrieben. Bis Ausschreibungsschluss lagen über 6.000 Variationen des Nokia-Tunes vor. Eine beachtliche Vielfalt von Hip-Hop über Heavy Metal, Jazz und Klassik bis hin zu Techno wurde arrangiert, produziert und hochgeladen. Der am 10. Oktober von der Öffentlichkeit und einer Fachjury auserwählte Klingelton – eine pumpende Dancefloor Dubstep Version – wird ab 2012 auf alle neuen Nokia Handys installiert und als Download angeboten. Für die Abtretung sämtlicher Rechte erhielt der Gewinner ein Honorar in Höhe von 7.500 Euro.

In der Audio Branding und Sound Design-Branche entbrannte mit Beginn der Ausschreibung eine hitzige Debatte über die Sinnhaftigkeit und Rechtmäßigkeit des Crowdsourcings. Das Briefing und somit die Beurteilungskriterien für die Klingeltöne waren dünn: »Fresh, expressive, original, and creative yet distinctively a Nokia Tune. In the spirit of 'Connecting People'.« Einen Großteil der Einreicher haben aber selbst diese wenigen Vorgaben nicht besonders interessiert. Und auch die öffentlichen Abstimmungen (public votes) deuteten deutlich darauf hin, dass Spaßversionen schnell zu Favoriten werden.

Für Nokia brachte die Aktion jedenfalls viel Publicity sowie eine weltweite Mobilisierung und Involvierung der Community. Außerdem gab es Ideen und Entwürfe en masse, die keine Agentur hätte liefern können – und das Ganze zu überschaubaren Kosten. Hart für die Jury: Alle 6.000 Klingeltöne mussten gehört und

in einer 1- bis 5-Sterne-Rangliste bewertet werden. Die Nokia-Geschichte verdeutlicht, dass es ein wachsendes Bewusstsein für einen eigenen Klang bei Marken gibt. Aus gutem Grund, denn es wird für das Marketing immer schwieriger, ein Produkt in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Neurowissenschaftliche Erkenntnisse bestätigen die Kraft des Marketings mit allen Sinnen. Es überrascht kaum, dass sich Marken, die wir über mehrere Sinne erleben können, stärker in unserem Bewusstsein einprägen. Flagship- und Concept-Stores tragen diesem Trend Rechnung.

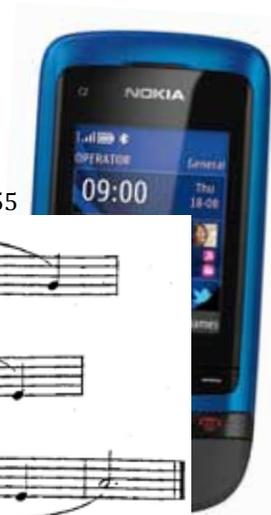
Ganzheitliches Audio Branding

Ein ganzheitliches Audio Branding oder auch Sound Branding ist indes noch rar. Die meisten Unternehmen reduzieren ihre strategisch akustischen Handlungen noch auf ein solitäres zwei- bis viersekündiges Soundlogo. Doch das greift zu kurz. Ein Audio Branding berührt den kompletten akustischen Auftritt einer Marke. Und das beinhaltet die musikalische, wie auch die stimmliche und die Sound Design-Ebene. Erst wenn eine Marke an allen akustischen Berührungspunkten konsequent und konsistent auftritt, kann sie ein eigenes Klangprofil aufbauen. Marken wie O2 und Audi ist dies bereits gut gelungen.

Und wenn es funktioniert, kann eine Marke sich über Klang klar positionieren, deutlich vom Wettbewerb differenzieren und dem Konsumenten Orientierung geben. Je klarer und einheitlicher akustisch kommuniziert wird, desto schneller wird der Markenklang von der Zielgruppe gelernt. Die Wiedererkennung setzt bei gesendeten Spots schneller ein und führt somit zu einer höheren Mediaeffizienz: Gewünschte Recall-Werte lassen sich mit weniger Media-Schaltungen erreichen.

Entscheidend ist, dass ein Klang konzipiert wird, der zur Marke und ihren strategischen Zielen passt. Einzigartig und unverwechselbar muss er sein. Für die Entwicklung werden im besten Fall die Markenwerte, der visuelle Auftritt, das Branchenumfeld, aktuelle Trends und Hörgewohnheiten der Zielgruppe ebenso

August Storck KG, DPMA 39512561



Nokia, HABM 001040955



berücksichtigt wie eine etwaige existierende Markenidee, auf die ein Klang aufbauen kann.

Grenzen des Crowdsourcing

Ob sich das Crowdsourcing wirklich zur strategischen Markenarbeit eignet, muss indes bezweifelt werden. Wenn man plant, den zum Markenzeichen gewordenen Nokia-Klingelton auf über 100 Millionen Endgeräte zu spielen, ist es riskant, sich den Entwürfen der Masse auszusetzen. Das Ergebnis muss weitestgehend beliebig bleiben, da es unmöglich ist, bei tausenden von Einreichungen auch noch dahinterliegende Konzepte zu hinterfragen. So wird sich wohl auch nie gänzlich beantworten lassen, warum gerade der – zu-gegebenermaßen sehr modern klingende – Dubstep-Klingelton gewonnen hat.

Klang als schützenswerter Markenbestandteil

Wenn aber eine strategisch stimmige Soundentwicklung gelingt, wird der Markenklang zu einem Markenwert, den man schützen sollte. Vor etwa 20 Jahren wurde das Markenrecht in Bezug auf die zulässigen Markenformen liberalisiert. Seitdem sind auch »non-traditional signs« schützbar.

Das gilt nicht nur für Farb- oder Farbkombinationsmarken, Bewegungsmarken oder Positionsmarken. Auch Klänge, gleich ob melodische oder amelodische Hörmarken, können im Register eingetragen werden. Melodische Hörmarken stellen eine musikalische Phrase dar (Töne, Tonfolgen, Melodien). Bei

amelodische Hörmarken handelt es sich um natürliche oder synthetische Geräusche.

Anfangs war unklar, wie solche Hörmarken im Register eingetragen werden sollen. Das Recht fordert eine grafische Darstellbarkeit, um für Dritte nachvollziehbar zu machen, was Schutzgegenstand der Marke ist. Bei melodischen Hörmarken wird eine »Notation« von den Ämtern akzeptiert. Auf diese Weise kann die Klangphrase schlichtweg nachgespielt werden. Amelodische Marken können jedoch naturgemäß nicht durch eine Notation dargestellt werden. Hier kommen allenfalls Frequenzoszillogramme, Sonagramme oder die Mittel der Onomatopöie in Betracht, um den Klang zu visualisieren.

Allerdings ist es für Dritte nahezu unmöglich, zu überprüfen, wie weit der Schutzzumfang der Marke reicht, wenn beispielsweise allein ein Sonagramm hinterlegt ist. Das Deutsche Patent- und Markenamt trägt daher zurzeit keine amelodischen Marken ein. Anders das für die Eintragung europaweit geltender Marken zuständige Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt in Alicante. Das EU-Amt akzeptiert amelodische Hörmarken, wenn neben einem Oszillogramm oder einem Sonogramm auch eine Tondatei beigefügt wird, die im Onlineregister des Amtes für Jeden abrufbar ist. Die wohl bekannteste amelodische eingetragene Marke ist das Brüllen des Löwen von MGM. Beispiele für registrierte melodische Hörmarken sind das Telekom Logo, der Storck-Song »Merci, dass es Dich gibt« und natürlich der Nokia-Tune. **Alexander Wodrich, Alexander Späth**



Alexander Wodrich ist Geschäftsführer von Alexander Wodrich Sound Branding, eine Agentur für akustische Markenführung. Zuvor war er bei MetaDesign als Mitglied der Geschäftsleitung für Sound Branding und Motion Graphics verantwortlich und entwickelte Klangidentitäten für Kunden.



Alexander Späth ist Anwalt bei CMS Hasche Sigle, Köln. Er entwickelt Markenmeldestrategien und betreut internationale Markenportfolios. Weitere Schwerpunkte sind die Verteidigung der Schutzrechte einschließlich einstweiliger Verfügungs- und Klageverfahren sowie Grenzbeschlagnahmeverfahren.

INHALT

6



Premiummarkt: Luxus boomt **14**



OWM Fachtagung: ROI im Fokus **44**



Alpina: Farbrezepte von Tim Mälzer **57**

NEWS

8 CHINA ÜBERHOLT GROSSBRITANNIEN / DEUTSCHE ZUM FEST IN KAUF LAUNE / ZAW: WERBESPENDINGS 2012 / DIGITALE ENTWICKLUNG STAGNIERT / SPONSORING: FORMEL 1 GIBT GAS / JUGEND WÄHLT LIEBLINGSMARKEN / WELTWEITES EMPLOYER BRANDING / VUMA 2012: MARKE ODER PREIS? / WACHSTUM DURCH DIGITAL LIFE / MARKENVERBAND IN DEN TAGESTHEMEN

PREMIUMMARKEN FÜHREN

- 14** ERFOLGSFAKTOREN – Nicht nur exklusiv, sondern einmalig
- 18** WERTEWANDEL – Mehr Sein, weniger Schein
- 22** KOMMUNIKATION – Print bleibt die Basis
- 26** NEUE WELT – Expansion forcieren, Kommunikationskanäle nutzen
- 30** CLINIQUE – Mit erhöhtem Innovationstempo zum Erfolg
- 36** THERESIENHAL – Glas für Zaren und Könige
- 40** FABER-CASTELL – 250 Jahre im Dienste der Marke

MARKENFÜHRUNG

- 44** OWM – Werbungtreibende diskutierten über den ROI im Marketing
- 50** MARKETING – Medienneutralität, Qualität, Realismus und Brand Media Proficiency zählen
- 54** STUDIE – Markenindustrie zeigt sich krisenfest und gut gerüstet
- 57** NEU IM VERBAND – Alpina-Farbe kann auch bunt
- 60** NACHHALTIGKEIT – Unilever und der Sustainable Living Plan
- 64** MARKTFORSCHUNG – Klassische und neurowissenschaftliche Ansätze ergänzen sich
- 66** EMPLOYER BRANDING – Werte identifizieren, die die Arbeitgebermarke ausmachen

68	INTERVIEW – Peter Zernisch, Zernisch Consultants, über Mythen, Glaubensgemeinschaften und Differenzierung
70	G-E-M FORUM – Wie Marken duften: Impulse aus der Geruchsforschung für die Markenführung
72	MARKENDEHNUNG – Zu viel kann gefährlich sein
HANDEL	
75	SYNPOS – Platzierung auf Augenhöhe
RECHT	
78	SOUND BRANDING – Akustische Klänge markenrechtlich schützen
80	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
81	KURZMELDUNGEN
82	PEOPLE
83	EVENTS – OWM Fachtagung / Nachhaltigkeitspreis / Goldener Zuckerhut / Verpackung des Jahres / Goldenes Lenkrad/ Publishers' Night / Spiegel-Verlag: Einweihung /Bambi-Verleihung / Get-together der agma
90	VORSCHAU / IMPRESSUM
<p>In einem Teil dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage der WHITE Communications GmbH. Wir bitten um Beachtung.</p>	



60 Unilever: Engagement für die Zukunft



70 G-E-M: Dufte Angelegenheit



75 POS: Gemeinsam stark präsentieren