

AM ANFANG WAR DER SOUND

Corporate Sound: Dass zu einem kohärenten Unternehmensauftritt auch ein bewusst gestalteter akustischer Auftritt eines Unternehmens, seiner Produkte und Dienstleistungen gehört, wird von kaum jemandem bestritten. Im Alltag fristet allerdings der Corporate Sound mehrheitlich noch ein Schattendasein. Sound-Spezialisten versuchen die Unternehmen vom Nutzen eines gestalteten akustischen Auftritts zu überzeugen.

Text: **Claude Weill*** Bilder: **Shanghai Advertising, Schanghai**

Wie wichtig ist Corporate Design oder die Corporate Identity für ein Unternehmen? "Sehr wichtig", würde die Antwort auf diese rhetorische Frage ausfallen, stellte man sie Schweizer Unternehmen. Lautet die Frage bescheidener: "Beabsichtigen Sie in Zukunft akustische Markenelemente vermehrt und systematischer einzusetzen?"; dann tönt es ganz anders. In einer Umfrage bei Mitgliederfirmen von Promarca vom vergangenen Jahr verneinten 25 Prozent der Befragten. Über 50 Prozent räumten zwar Handlungsbedarf ein, gaben aber zu, dass das Thema "ganz unten auf unserer Liste" steht. Auch wenn die Umfrage des Berner Branding Institute zusammen mit der Zeitschrift Radio Tele bei 24 Teilnehmern nicht repräsentativ war, gibt sie für den Sound-Spezialisten Lukas Bernays den Stand der Dinge beim Thema Corporate Sound (CS) wieder. "Das Bewusstsein für Acoustic Branding und Corporate Sound fehlt heute noch in den meisten Unternehmen im In- und Ausland." Um gleich die löblichen Ausnahmen anzufügen, die auch von anderen Sound-Spezialisten stets genannt werden: Swisscom, Orange, die Deutsche Telekom, Autohersteller wie Audi, BMW und Mercedes.

AUTOBAUER ALS VORREITER

Wissenschaftlich ist die emotionale Kraft von Tönen und Klängen längst erwiesen. So überlassen nicht nur deutsche Autobauer beim Sound ihrer Produkte nichts dem Zufall. Ob Autotüren, Motoren oder Auspuff, alles ist akustisch auf die emotionale Vorliebe der

Zielgruppe ausgerichtet. Audio-Logos, wie sie etwa die Deutsche Telekom, Nokia oder Swisscom, aber auch die Migros mit ihrem Jingle verwenden, schaffen hohe Wiedererkennungswerte. "Sound vertieft das emotionale Verständnis für ein Thema, ein Produkt, ein Unternehmen",

“Sound vertieft das emotionale Verständnis für ein Thema, ein Produkt.”

sagte kürzlich der CS-Pionier Peter Philippe Weiss an einer Veranstaltung des ZPRG zum Thema Corporate Sound. Weiss demonstrierte anhand akustischer Fallbeispiele in eindrucklicher Weise seine These. Aber auch er, dessen Firma Corporate Sound AG unter an-

derem Sound-Module für PR-Schnittstellen wie Messestände, Präsentationen und Konferenzen konzipiert, schränkt rasch ein: "Mir ist kein einziges Unternehmen bekannt, das ein durchgängiges Corporate-Sound-System hat. Ausserhalb der filmnahen Medien wie Radio, TV, Video und Multimedia, die meistens gut klingen, ist eine Sound-Kultur trotz deren offensichtlicher Wirksamkeit nicht existent."

CS AN KAMPAGNEN GEBUNDEN

Auch Lukas Bernays, der zurzeit den Swisscom-Telefonansagen einen einheitlichen Sound angeeignet lässt (siehe Interview mit Sascha Weisshaupt), sagt: "Momentan wird viel herumexperimentiert. Sound ist immer noch mehrheitlich an Kampagnen gebunden. Ist die Kampagne vorbei, wird auch die Akustik mit ihr begraben, und die Marke kommt in der nächsten Kampagne wieder in einem ganz anderen Sound-Kleid daher." Beispiele dafür gibt es viele.

Etwa den Sportartikelhersteller Adidas, dessen Kommunikationsverantwortliche für die Schweiz, Ursula Bayer, unumwunden eingesteht: "Wir haben keinen Corporate Sound." Was nicht heisst, dass Adidas auf Musik und Sound verzichtet. In den global produzierten TV-Spots kommt selbstverständlich Musik zum Einsatz, die dann teilweise für die Telefonwarteschlaufen in den einzelnen Ländern übernommen wird. Wechselt aber die Kampagne, wird auch die akustische Visitenkarte am Telefon ausgetauscht. Ähnlich verfährt Coca-Cola, wo der Soundtrack aus den aktuellen internationalen Werbespots auch in der Telefonwarteschlaufe oder auf der Infoline zu hören ist. "Damit sich eine Wiedererkennung einstellt", sagt Pia Lehmann, Medienverantwortliche von Coca-Cola Schweiz. Aber auch

WAS IST CORPORATE SOUND?

"Der Corporate Sound definiert Stil, Tonalität und Anwendungsbereich für einen einheitlichen akustischen Unternehmens- und Markenauftritt. Modularartig aufgebaut und auf die jeweiligen Medien zugeschnitten, generiert Corporate Sound eine klar erkennbare akustische Identität von Unternehmen und Marken mit einem hohen Wiedererkennungswert auf allen hörbaren Kommunikationskanälen" (Lukas Bernays, Audio Relation).

"Der Corporate Sound ist Teil der Corporate Identity eines Unternehmens. Er beinhaltet ein unternehmensweites Konzept, das den gesamten akustischen Auftritt eines Unternehmens definiert und gestaltet. Alle hörbaren Ausdrucksformen der Unternehmenswelt erhalten ein einheitliches Erscheinungsbild" (Peter Philippe Weiss, Corporate Sound AG).

* Claude Weill ist Journalist und Inhaber der Beratungsfirma weillcom.ch.



Corporate Sound erfordert lange, intensive Abstimmungsprozesse.

hier gilt: Wechselt die Kampagne, wechselt der Corporate Sound.

NICHT NOCH MEHR LÄRM

Was bei Coca-Cola nicht wechselt, ist das unverkennbare Sprudelgeräusch oder Zischen, zu hören etwa beim Anklicken von coca-cola.ch. „Dieses Soundlogo sorgt für eine hohe Wiedererkennung, verleidet nicht und ist daher zeitlos“, betont Pia Lehmann von Coca-Cola Schweiz. Sie spricht damit, ohne es explizit zu sagen, die Befürchtung an, die viele Unternehmen bisher davon abhält, dem Thema Corporate Sound mehr Beachtung zu schenken: die Befürchtung, dass die von trillernden Handys, monotonen Ladendurchsagen, blechernen Computerstimmen geplagten Konsumenten nicht noch mehr unerwünschten Sound möchten. So hat beispielsweise Coop den im Mai 2006 eingeführten „Natural Sound“ mit Vogelgezwitscher und Glockengeläut in seinen Läden aus Rücksicht auf die Mitarbeiter (die Kunden goutierten den Sound) durch weniger aufdringliche Mainstream-Musik ersetzt. „Ja“, sagt Sound-Spezialist Peter Philippe Weiss,

„wir sind täglich umzingelt von lärmenden und piepsenden Geräten, aber ein Design, eine bewusste Klanggestaltung fehlt weitgehend.“

CORPORATE DESIGN ALS VORBILD

Gerade deshalb, argumentieren die CS-Spezialisten, bräuchten die Unternehmen einen unverwechselbaren Corporate Sound analog zum Corporate Design: „Die Entwicklung des Corporate Sound wird vergleichbar einem Corporate-Design-Prozess, ebenfalls aus den

Markenwerten entwickelt“, betonte Carl-Frank Westermann von der Berliner Agentur Meta Design im Magazin Promotion Business. Die Entwicklung eines langfristig einsetzbaren Corporate-Sound-Instrumentariums erfordert allerdings lange, intensive Abstimmungsprozesse mit dem jeweiligen Kunden – und kommt gelegentlich dem Kampagnendenken der Werbeagenturen in die Quere. Prominentes Beispiel dafür ist die Deutsche Telekom, deren Sound-Logo die Agentur Interbrand Zintzmeyer & Lux entwickelte. Deren CEO Jürgen Häusler ärgert sich im Rückblick noch immer: „Die Deutsche Telekom hat schon sehr früh die Bedeutung einer markentypischen Klangwelt für einen umfassenden und profilierenden Markenauftritt erkannt. Wir definierten seinerzeit die Anforderungen dafür aus Markensicht, steuerten einen entsprechenden internationalen Wettbewerb und begleiteten schliesslich den Einführungs- und Umsetzungsprozess – gegen den Widerstand unserer kampagnenorientierten Kollegen in den Werbeagenturen. Nicht zuletzt aufgrund dieses erbitterten Widerstands wurde im Lau-

TÖNENDE WEBSITES

- www.coca-cola.ch
- www.coop.ch/naturaplan/default-de.htm
- www.beachmountain.ch
- www.zimtstern.ch
- www.telekom.de
- www.mercedes-benz.com
- www.kenzo.com
- www.audiorelation.com
- www.corporate-sound.com
- www.soundcatering.ch



Die Akustik soll farbige Bilderwelten im Kopf entstehen lassen.

fe der Zeit aus einem Corporate-Sound-Konzept ein Acoustic Logo.“

DIE HALBWERTSZEIT VON CS IST KURZ

Wie schwer sich CS-Konzepte durchsetzen

lassen, zeigen etwa auch die Beispiele von ABB und Coop. Für ABB entwickelte der Sound-Spezialist Peter Philippe Weiss vor einigen Jahren ein modular konzipiertes musikalisches Thema “mit internationaler Aus-

strahlung” für den Einsatz am Messestand, in Multimedia-Shows und in der Telefonwarteschleife. Bei ABB werden diese Elemente bereits nicht mehr eingesetzt, man verfüge über keinen eigentlichen Corporate Sound, sagt Mediensprecherin Melanie Nyfeler. Coop hat das von Weiss entwickelte modulare Corporate-Sound-System für Instore-Sound, TV-Sendungen, Telefonansagen und Computer-Startup zurückgenommen. “Das Sound Logo verwenden wir nicht mehr”, erklärt Coop-Medien Sprecher Takashi Sugimoto. Die Sendung “Coop Studio” setzte Coop im November 2005 ab. Stattdessen erklingt in den Coop-Verkaufsstellen jetzt ein Mainstream-Soundteppich, unterbrochen von Aktions- und Imagespots. Die Coop-Kompetenzmarken wie Fine Food, Naturaplan etc. bekamen eine “Erkennungsmusik” verpasst, die – Entschuldigung, liebe Coop – beliebiger und verwechselbarer nicht sein könnte. Eine kurze Halbwertszeit war auch dem Sound-Logo der Winterthur Group beschied. Noch im Januar verkündete sie bzw. ihre Münchner Agentur Sonar Brandandmusic den Fachmedien, die Versicherung trete künftig mit einer internationalen “marken-

“GRUNDSÄTZLICH MUSS DER EINSATZ VON AKUSTISCHEN MITTELN SEHR GEZIELT UND SORGFÄLTIG ERFOLGEN“



SASCHA WEISSHAUPT

Verantwortlicher für Corporate Design bei Swisscom.

In welchen Bereichen verwendet Swisscom ein akustisches Erkennungszeichen?

“Swisscom verwendet das akustische Logo in TV-, Kino- und Radiospots sowie an Messeauftritten oder an Anlässen wie zum Beispiel der Generalversammlung. Weiter kommt es in Klingeltönen und in Begrüßungstönen im Mobile-Bereich zum Einsatz.“

Was verspricht sich Swisscom von Ihrem akustischen Auftritt?

“Das akustische Branding unterstützt die Markenwahrnehmung von Swisscom auf der Ebene von Ton, Klang und Sprache. Diese Elemente sind für eine Memorisierung und Wiedererkennung der Marke sehr wichtig und tragen, wenn richtig erarbeitet und eingesetzt, zu einer positiven Wahrnehmung der Marke bei.“

Was hat es mit der Aussage von Swisscom-Markenchef Daniel Probst auf persönlich.com vom Sommer 2006 auf sich, dass überprüft würde, ob bei Swisscom-Telefonansagen Geschlecht, Tonlage und Dialekt der Stimmen vereinheitlicht werden sollen, “um das Swisscom-Gefühl” zu vermitteln? Wurde das realisiert?

“Ja, Swisscom hat in den letzten Monaten für alle Sprachen je eine männliche und eine weibliche Stimme ausgewählt. Die Umsetzung erfolgt kontinuierlich. Stimmen sind als Schnittstelle zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit ein wichtiger Imageträger. Die Qualität unserer Services und der Marke wird bei Swisscom durch eine Auswahl von Corporate Voices für Kunden und Mitarbeitende erlebbar. Im Rahmen der Swisscom-Markenorchestrierung sind die Sprecherinnen und Sprecher Botschafter der Marke. Ihre Aufgabe ist es, die Unternehmenskultur und das

Leitbild auf allen auditiven und audiovisuellen Schnittstellen hörbar zum Ausdruck zu bringen und nachhaltig zu verankern. Auf diese Weise sollen unsere Corporate Voices als Identifikatoren im medienkonvergenten Umfeld für mehr Wiedererkennung sorgen.“

Stimmt die Bemerkung des deutschen Soundspezialisten Frank Westermann von der Berliner Agentur Metadesign, Swisscom setze ihren Corporate Sound nicht immer ein? Wie konsequent tun Sie es?

“Swisscom setzt ihren Corporate Sound dort ein, wo es sinnvoll ist – und nicht überall, wo man kann. Ganz grundsätzlich muss der Einsatz von akustischen Mitteln sehr überlegt, gezielt und sorgfältig erfolgen, um eine Ermüdung oder gar Verärgerung des Kunden/Hörers zu vermeiden.“

Weshalb wurde die Swisscom-Website nicht mit einem akustischen Logo ausgestattet?

“Dieser Einsatz wurde geprüft, wir haben uns aber dagegen entschieden. Der Kunde möchte beim Besuch unserer elektronischen Auftritte (zum Beispiel beim Suchen nach Informationen oder Produkten) nicht dauernd mit dem akustischen Logo von Swisscom konfrontiert werden. Das könnte zu einer Ermüdung führen und wäre somit kontraproduktiv.“

konformen akustischen Identität" auf – bestehend aus einem Sound-Logo, einem Brand Score und einem Brand Song. Das ist nach der Umbenennung des Konzerns in Axa Winterthur Makulatur. Allerdings hat Axa Winterthur nach Auskunft von Mediensprecher

Martin Läderach ein neues Sound-Logo entwickelt (das dem alten recht ähnlich ist). "Das Sound-Logo wird abgespielt, wenn Mitarbeitende ihren PC aufstarten. Die Sound-Marke ertönt auch beim Abspannen von TV-Spots sowie bei Billboards. Geprüft wird der Einsatz des Sound-Logos für die Warteschlangen im Servicecenter

und beim Helpdesk sowie als downloadbarer Klingelton." Es sei auch denkbar, das Signal ertönen zu lassen, wenn die Axa-Winterthur-Homepage aufgerufen wird.

Am SPRI ist das Thema Corporate Sound nach Auskunft von SPRI-Direktor Christoph Ottiger Thema in der Weiterbildung von PR-Fachkräften, vor allem auf der Führungsstufe. "Corporate Sound wird innerhalb von Corporate Identity / Corporate Reputation oder Branding behandelt, nimmt aber keine Sonderstellung ein." Gerade im PR-Bereich sehen Sound-Spezialisten wie Peter Philippe Weiss oder Lukas Bernays aber Möglichkeiten für Unternehmen, einen nachhaltigen akustischen Eindruck zu hinterlassen. "Ich denke an Audio-Newsletter oder Original-Töne des CEO von der aktuellen Generalversammlung oder Symposium-Fachreferate auf CD, Sound-Dra-

maturgien für Events", sagt Bernays. Peter Philippe Weiss seinerseits macht sich für auditives "Storytelling" stark: "Ein Schauspieler erzählt die Geschichte des Unternehmens, stellt ein Produkt vor und erweckt so mehr Aufmerksamkeit als die üblichen, langweiligen Powerpoint-Präsentationen." Damit diese Form von PR

Fuss fassen kann, braucht es nach Peter Philippe Weiss "viel Hörerfahrung". Machen Sie als Leser oder Leserin die Probe aufs Exempel und klicken Sie die "beschallten" Websites im beigefügten Kästchen an. Vielleicht geht es Ihnen wie dem Schreibenden: Wenn er zu "stummen" Websites zurückkehrt, fehlt irgendetwas. ■

FAST KEINE AKUSTISCHEN MARKEN

In der Schweiz sind heute neun (!) akustische Marken im Schweizer Markenregister eingetragen, bei insgesamt zirka 460000 registrierten Marken. Das Institut für Geistiges Eigentum (IGE) in Bern hat 2005 die Hürden für akustische Marken erhöht. Sound-Logos ohne Gesang oder Text spricht das IGE im Normalfall die notwendige Unterscheidungskraft ab. So ist neben dem gesungenen "Ricola" im Ricola-Werbespot zwar auch der bekannte Migros-Jingle als akustische Marke eingetragen. Letzterer dürfte es nach der neuen Bewilligungspraxis aber heute schwer haben, noch als Acoustic Brand akzeptiert zu werden. Gute Chancen für einen Eintrag als akustische Marke hätte hingegen ein gesungener Firmensong.

Konferenz

Swissness im Marketing

Chancen und Restriktionen für die Nutzung der Schweizer Herkunft

Mittwoch, 13. Juni 2007, 13.00 Uhr, Kongresshaus Zürich

Referenten

Prof. Dr. Torsten Tomczak · Universität St.Gallen
Marke Schweiz – Status quo und Zukunftspotential

Dirk Trappmann · La Prairie Group/
Juvena (International) AG
«Swissness» in der Kosmetikindustrie –
Warum es eine zeitgemässe
Anwendung braucht

Oscar Kambly · Kambly SA
Ursprung Schweiz – Wesensmerkmal
oder blosses Etikett? Chancen und
Erfahrungen von «Swissness» am
Beispiel KAMBLY

Ingrid Deltre · Schweizer Fernsehen
SF im globalen Wettbewerb –
«Swissness» als Erfolgsfaktor

Robert M. Wiest · Swiss Re
Swiss Re und «Swissness» –
Eine langjährige, erfolgreiche
Kombination

Bruno Schmidt · MetaDesign
Case SwissLife: Eine Schweizer
Traditionsmarke wandelt sich

Prof. Dr. Jürg Simon · Kanzlei Lenz & Staehelin
Das Recht der «Swissness» –
Was ist eigentlich erlaubt?

Moderation:
Dr. Stephan Feige · htp St.Gallen

Weitere Informationen und Anmeldung bis 8. Juni 2007

Internet: www.htp-sg.ch/swissness
Email: swissness@htp-sg.ch
Fax: 071 225 40 79

Die Teilnahme kostet CHF 450.–

Eine Veranstaltung von



Institut für Marketing
und Handel
Universität St.Gallen

Official Airline



Direct Marketing



Gourmet Pausen



Eventtechnik



Fach- u. Medienpartner



Handelszeitung



persönlich