

DIE KUNST DER AUDITIVEN VERFÜHRUNG

18 Von Lukas Bernays, audio relation: **Im Zeichen der Digitalisierung wird der Ton als Imageträger von Unternehmen und Marken immer wichtiger. Audio-Branding ist die kohärente Bündelung von Klängen und gesprochener Sprache, Corporate Podcasting schafft neue Möglichkeiten für die Public Relations, und Produktklänge schleichen sich als Helfer und Unterhalter in unseren Alltag ein.**

Das Hören ist Teil unserer alltäglichen Umweltwahrnehmung. Als solches trägt es wesentlich zum sozialen Austausch und zur gesellschaftlichen Identifikation bei. Akustische Reize emotionalisieren, beflügeln die Fantasie, fördern das Gemeinschaftsgefühl und erzeugen Bilder in unseren Köpfen. Die Literatur ist gespickt mit schwärmerischen Huldigungen an den Klang. Victor Hugo äusserte sich über die Kraft non-verbaler Klangäusserungen: „Die Musik drückt das aus, was nicht gesagt werden kann und worüber es unmöglich ist zu schweigen.“ Leo Tolstoi beschrieb Klänge als „Kurzschrift der Gefühle“ und für Friedrich Schiller waren die Komponisten „Seelenmaler“. Sinnfällig wird die Macht des Klangs in der Tonspur des Films: Während Dialoge einer Übersetzung bedürfen, entfalten Musik und Geräusche ihren emotionalen Impact über Sprachgrenzen hinweg.

Akustische Symbolträger

Was die auditive Konditionierung betrifft, so sind das Mass aller Dinge die tief in uns verankerten Wirkungsmuster. Soll eine Szene Angst und Schrecken verbreiten, sind dissonante Akkorde, Donnergrollen, knarrende Türen, pochende Herzschläge und tickende Uhren beliebte Stereotypen. Der Donner verweist auf die drohende Gefahr, dissonante Akkorde wirken

beklemmend und knarrende Türen wecken Urängste von Isolation, Hexen und Monstern. Ein beschleunigter Herzschlag verweist auf Angst und Anspannung und das Ticken symbolisiert den engen Zeitrahmen, in der sich die Protagonisten eines Films bewegen, um sich von der Bedrohung zu lösen.

Solch auditive Stereotypen begegnen uns jedoch längst nicht nur im Kino: Man denke an die polyvalenten Bedeutungen des Glockenklangs, dem akustischen Symbolträger unserer westlichen Kultur schlechthin – Glocken laden zum Gebet, läuten Feste ein und wecken Aufmerksamkeit für öffentliche Durchsagen. Sie signalisieren die Zeit, eröffnen und schliessen Boxkampfunden und schlagen als Identitätsträger für ganze Regionen.

Sound-Identität für Unternehmen und Marken

Dieses Prinzips auditiver Konditionierung bedient sich das Audio-Branding. Auf dem Fundus eines Corporate Sounds werden sämtliche akustische Ereignisse eines Unternehmens kohärent aufeinander abgestimmt. Die akustische Markenführung zielt darauf ab, dass sich die assoziativen Markenanker mittel- bis langfristig in den Köpfen und Herzen von Konsumenten einnisten. Musik, Klanggestaltung und gesprochene Sprache avancieren somit zum emotionalen



Schlüsselinstrument ganzheitlicher Markenorchestrierungen. Als solche erhöhen sie die Identifikation von Unternehmen und Marken und steigern gleichzeitig ihren psychologischen Mehrwert. Lange fristete die Audio-Kultur in Unternehmen ein stiefmütterliches Dasein. Mit Ausnahme einiger Soundtracks für TV- und Kinospots ging sie im Unternehmensalltag wörtlich sang- und klanglos unter. Durch die Digitalisierung und immer neue Medien ist der Audio-Bedarf stetig gestiegen. Bis zur kohärenten Bündelung aller Audio-Komponenten im Sinne des Audio-Brandings ist es noch ein steiniger Weg. Während Texte und visuelle Gestaltungselemente minutiös auf ihre Stringenz im Sinne der Corporate Identity überprüft werden, sind Regelwerke für das Auditive rar. Demzufolge verpuffen akustische Signale im Alltagsrauschen der Dauerberieselungen. Spätestens wenn die Konkurrenz mit gekonnten auditiven Inszenierungen lockt, zeichnet sich der Handlungsbedarf ab, Konsistenzlücken zu schliessen. Audio-Branding ist eine Denkhaltung und als solche langfristig ausgelegt. Der Weg zu einem konsistenten auditiven Profil beginnt mit einer Bestandaufnahme der Unternehmenswerte und der entsprechenden Herleitung und Entwicklung des

Corporate Sounds. Mit einem Audio-Logo ist es nicht getan. Vielmehr geht es darum, die gesamte Klangwelt mitsamt ihren Schnittstellen in den Entwicklungs- und Strategieprozess einzubeziehen. Der Corporate Sound definiert Auftritt, Stil, Tonalität und Anwendungsbereich von Stimmen, Musik, Audio-Logos, Soundscapes, Funktionsklängen, Podcast-Layouts usw. Modularartig konzipiert und auf die jeweiligen Medien abgestimmt, schafft er die Grundlage für die akustische Markenführung. Wer hört, hat gleichzeitig Bilder vor Augen. Wer sieht, verbindet Gesehenes mit Gehörtem. Audio-Branding macht sich diesen Effekt zunutze und steht mit allen Elementen des Corporate Designs im Einklang.

Man mag befürchten, dass Audio-Branding in den „akustischen Overkill“ mündet; das Gegenteil ist der Fall: Eine undifferenzierte Beschallung auf allen Kanälen würde einer gezielten akustischen Inszenierung diametral zuwiderlaufen. Gerade die Stille erweist sich in der auditiven Gestaltung als wertvolles Gestaltungselement. Je subtiler die Kulisse, desto wirkungsvoller die Verführung.



Podcasting – das moderne PR-Instrument

Der Begriff „Podcasting“ leitet sich vom Wort „Broadcasting“ und von Apple’s „iPod“ ab. Podcasts sind abonnierbare auditive und audiovisuelle Dateien zumeist mit Wortbeiträgen. Einmal via Internet heruntergeladen, lassen sie sich unabhängig von Ort und Zeit auf dem PC, dem Laptop, auf CD, dem Handy, dem Autoradio oder dem MP3-Player zu Gemüte führen. Jeder und jede kann sich der Welt mitteilen. Ein Computer, Audio-Software, eine Audioschnittstelle und ein Mikrofon ist alles was es dazu braucht. Während in den Anfängen Podcasts von Laien-Beiträgen geprägt waren, ist heute eine deutliche Professionalisierung im Gange. Medienverlagshäuser und Grossunternehmen dominieren das Podcast-Angebot. Insbesondere Zweitverwertungen populärer Sendungen aus Radio und Fernsehen erfreuen sich wachsender Beliebtheit.

Ob Finanzanalysen, Reportagen, Interviews, Ausschnitte von Symposien oder Statements der Geschäftsleitung: alles lässt sich auditiv einfangen, redaktionell verwerten und über das Netz verbreiten. Als vertrauensförderndes Dialoginstrument eignen sich Podcasts insbesondere für die Public Relations. Sie sind sowohl für den internen als auch für den externen Einsatz nützlich. Komplexe Fachthemen für kleine Benutzergruppen lassen sich ebenso gut abhandeln wie auf breite Anspruchsgruppen abzielende Beiträge.

Podcast-Nutzer wollen informiert und gleichzeitig unterhalten werden. Nebst dem Inhaltskonzept und der redaktionellen Aufbereitung fällt somit auch der auditive Verpackung eine Schlüsselrolle zu. Die passende Wahl von Sprecherinnen und Sprechern für Moderation und Off-Stimmen erweist sich dabei als entscheidend. Fesselnde Sprecherinnen und Sprecher sind in der Lage, selbst aus einem dürftigen Text eine maximale Wirkung zu erzielen. Als Erkennungsträger der Podcast-Reihe repräsentieren sie gleichzeitig auch die Unternehmenskultur und ziehen die Hörer über mehrere Folgen hinweg in ihren Bann. Ein klar umrissenes Audio-Layout aus Elementen des Corporate-Sound-Instrumentariums (Audio-Logos,

Intros, Trenner, Outros, Soundscapes etc.) sowie ein Set variabler narrativer Elemente setzen den erweiterten auditiven Gestaltungsrahmen für das emotionale Podcast-Erlebnis.

Klingende und sprechende Produkte

Funktionale Start-, Warn- und Bestätigungstöne sind uns vom Teekoher über das Handy bis zum PC bestens vertraut. Während sich die Hersteller lange Zeit auf die rein funktionale Dimension eines akustischen Signals konzentrierten, fließen heute immer öfter emotionale und identitätsbasierte Aspekte in die industrielle Klanggestaltung ein. Dabei sind auch hier Stimmen, wenn auch meist synthetisch, bedeutende Identifikatoren für ein Produkt: Sprechende Navigationssysteme zählen heute schon zum Standard jedes Autolenkers. Das Handy liest uns SMS-Meldungen vor und die neuen iPods sagen uns Titel und Interpret des jeweiligen Songs an. Und wenn sich Computerstimmen bis anhin noch roboterhaft anhörten, besticht die neueste Generation bereits durch einen eigenen Charme. Tönende und sprechende Produkte schleichen sich fast unbemerkt als Helfer und Unterhalter in unseren Alltag und prägen zusehends unsere Kaufentscheidungen.



Lukas Bernays ist Geschäftsinhaber von **audio relation**, einer Agentur für akustische Kommunikation und Corporate Sound. Er ist Spezialist für Audio-Branding-Konzepte und deren Umsetzung und Co-Autor des Buches „Audio Branding“ (Nomos Verlag).

www.audiorelation.com



AUDIO-BRANDING

GLOSSAR



Akustische Kommunikation

Umfasst die Gesamtheit aller akustischen Ereignisse in Kommunikationsprozessen.

Audio-Branding

Management der akustischen Markenkommunikation basierend auf dem Corporate Sound.

Audio-Logo

Prominentestes Audio-Branding-Element. Bringt die Markenwerte in zwei bis drei Sekunden hörbar auf den Punkt. Das Audio-Logo wird sowohl auditiv (z.B. Radio) als auch audiovisuell (z.B. in Kombination mit einem animierten visuellen Logo) verwendet.

Corporate Music

Ist die eigens für ein Unternehmen oder eine Marke konzipierte Musik mit Leitmotiv. Wird oft nach klassischem Liedschema komponiert und auf die jeweiligen Anwendungen (Film, Telefon, Event usw.) und Zielgruppen unterschiedlich arrangiert und instrumentiert.

Corporate Podcasting

Abonnierbare auditive oder audiovisuelle Beiträge, die sich jederzeit aus dem Web herunterladen und sich zeit- und ortsunabhängig beliebig oft anhören lassen.

Corporate Sound

Definition von Stil, Tonalität und Anwendungsbereich der Unternehmensklangwelt. Modular konzipiert und auf die jeweiligen Medien abgestimmt, zielt der Corporate Sound auf eine unverkennbare akustische Identität.

Corporate Sound Manual

Leitfaden für das Audio-Branding und Briefing-Grundlage für Komponisten und Sound Designer.

Corporate Voice

Stimmen werden als Imageträger von Unternehmen immer wichtiger. Sie sind oft Teil bei der Ausgestaltung von Audio-Logos, Commercials, Telefonsystemen, Podcasting, Audio-Guides usw.

Jingle

Jingles sind kurze, vielfach gesungene Erkennungsmelodien mit Ohrwurmcharakter à la „Haribo macht Kinder froh“. Ihren Ursprung verdanken sie den englischen und amerikanischen Radios, die Jingles zur Sendererkennung einsetzen.

Ringtones

Seit die Handys nicht mehr nur piepsen, sondern auch echte Töne von sich geben, eignen sie sich auch für das Audio-Branding. Das Handy umfasst alle positiven Eigenschaften des digitalen Audio-Lifestyles: Es kann Töne empfangen, abspielen, Musikstücke erkennen, downloaden und weiterverschicken.

Soundscape

Der assoziative Brückenschlag von atmosphärischen Klangbildern eignet sich besonders für die Illustrierung und Emotionalisierung von Wortbeiträgen oder für Raumklang-Installationen.

Soundtrack für Commercials

Dient als Spotuntermalung und Hintergrundmusik und wird in dieser Funktion meist einmalig im Sinne des „Storytellings“ eingesetzt.

Telefonaufttritt

Lange Wartezeiten, monotone Telefonansagen und unpassende Musik in den Warteschlangen können ein Unternehmensimage inert Sekunden ramponieren. Die umgekehrte Wirkung ist mit etwas Fingerspitzengefühl und Rücksicht auf das begrenzte Frequenzspektrum eines Telefonhörers ebenfalls möglich.

Webacoustics

Aufsässiges Gedudel in Netz nervt. Professionell gestaltete Website-Vertonungen hingegen erzeugen Aufmerksamkeit, steigern den Unterhaltungswert und machen einen Internetauftritt emotional erlebbar. Für das Audio-Branding ist das Web eine Plattform mit grossem Entwicklungspotential.