

Lukas Bernays, audiorelation, Zürich

Gründer und Geschäftsinhaber www.audiorelation.ch

BRANDING-INSTITUTE
EMPOWER YOUR BRANDS

RADIOTELE



Lukas Bernays, Sie gelten als Pionier auf dem Gebiet Corporate Sound bzw. Audio Branding. Mit ihrem Netzwerk aus Sound-Spezialisten beraten sie Unternehmen und Agenturen, wenn es gilt, innerhalb der integrierten Kommunikation eine Marke zum Klingen zu bringen. Die wachsende Nachfrage nach ihren Dienstleistungen zeigt, dass die Wichtigkeit des „Hörens“ innerhalb der ganzheitlichen Unternehmenskommunikation zunehmend erkannt wird. Warum wurde die Kraft der Töne in der Markenführung so lange vernachlässigt?

In der Tat ist Acoustic Branding eine noch junge Disziplin, obwohl Jingles und Audio-Logos schon seit Jahrzehnten existieren. Den strategischen Einsatz von Soundelementen innerhalb der Markenführung oder die akustische Konditionierung mit einem Produkt beobachten wir aber erst seit den 90er Jahren. Dies ist eigentlich erstaunlich, da uns die Filmindustrie die effektive Wirkung von Sound als Schlüsselinstrument der emotionalen Kommunikation seit Jahrzehnten vorführt. Im Verlaufe meiner beruflichen Tätigkeit in der Unternehmenskommunikation ist mir sowohl auf Kunden- als auch auf Agenturseite immer wieder aufgefallen, dass die Akustik im Kontext der Unternehmenskommunikation sträflich vernachlässigt wird. Wissenschaftlich ist die emotionale Kraft von Tönen längst erwiesen. Allmählich scheint sich auch bei den Unternehmen eine Kehrtwende abzuzeichnen: Von einer Renaissance des Klangs im

Marketing zu sprechen wäre verfrüht, doch Brandmanager realisieren zusehends, dass die akustische Markendimension nicht nur einem psychologischen Mehrwert gleichkommt sondern auch die Kommunikation im konvergenten Mediumfeld bereichert.

Einige Unternehmen haben es geschafft, sich mit ihren Audio-Logos in den Köpfen der Konsumenten zu verankern und ihre Akustik zu einem wesentlichen Bestandteil der Marke zu machen. In Deutschland haben Marken wie die Deutsche Telekom, O2 oder Audi hohe Wiedererkennungswerte, in der Schweiz kennt man etwa die Audio-Logos von Swisscom und Migros sowie die Soundscapes von Orange. Wie schätzen sie die aktuelle Entwicklung ein?

Momentan wird viel herumexperimentiert. Das ist per se mal gut. Sound ist jedoch immer noch mehrheitlich kampagnen-getrieben und das „Storytelling“ das Mass aller Dinge. Ist die Kampagne vorbei, wird auch die Akustik mit ihr begraben und die Marke kommt dann bei der nächsten Kampagne wieder in einem ganz anderen Sound-Kleid daher. Heute fehlt es fast überall an der nötigen Kontinuität, damit die Dialoggruppen auch eine emotionale Beziehung zu der akustischen Markenwelt aufbauen können. Marken wie O2 oder Orange fallen immer wieder mit starken

Lukas Bernays, audiorelation, Zürich

Gründer und Geschäftsinhaber www.audiorelation.ch

BRANDING-INSTITUTE
EMPOWER YOUR BRANDS

RADIOTELE

Klangwelten auf. Diese beschränkt sich jedoch grösstenteils auf Kino und TV. Wenn die Musik heute noch in der Telefonwarteschleife Verwendung findet, ist das Unternehmen bereits schon progressiv. Corporate Sound bzw. Acoustic Branding ist strategischer und langfristiger ausgerichtet. Im Zentrum steht die Marke bzw. das Unternehmen. Anstelle eines Soundtracks werden Soundguides, Musiker-Briefings und Klangbausteine für den Kommunikationsalltag entwickelt. Ziel ist das unüberhörbare Markenprofil, die Sound-DNA.

Was sind ihrer Meinung nach Best Practice Beispiele aus der Schweiz?

Natürlich gefallen mir die Benchmarks von Swisscom und Migros oder die audiovisuellen Gesamtkunstwerke von Orange. Trotzdem kann man sagen, dass auch bei all diesen Unternehmen noch ein grosses Entwicklungspotenzial besteht. Der Knowhow-Bedarf auf diesem Gebiet ist in den letzten beiden Jahren merklich gestiegen. Vor allem Grossunternehmen machen sich heute Gedanken, in welchem Rahmen sie akustische Komponenten in den Markenkanon einbeziehen wollen. Das ist schon viel, denn die Entwicklung eines Corporate Sounds muss durchdacht sein. Schnellschüsse erweisen sich als kontraproduktiv. Fest steht: Soundbranding erwacht auch in der Schweiz allmählich aus dem Dornröschenschlaf und der digitale Audio-Lifestyle rund um iPod und Co. heizt dieser Entwicklung zusätzlich ein.

Das Beispiel Swisscom zeigt auch wie es gelingt eine einprägsame Symbiose zwischen Bild- und Audio-Marke zu kreieren (6 Punkte bzw. Töne). Geht die Entwicklung in diese Richtung?

Wer heute im Branding alles einzeln betrachtet, versteht das Thema falsch. In der Praxis ist es aber oft gar nicht so einfach, Bilder und Töne optimal aufeinander abzustimmen. In den meisten Fällen besteht ja bereits eine visuelle Markenwelt. Diese ist oft eine wichtige Inspirationsquelle für die Soundkreation. Umgekehrt können Klänge auch neue visuelle Ideen hervorrufen. Die auditive Komponente muss die Kraft haben, dem Visuellen zu entsprechen und es mitzuziehen. Wenn beide Elemente im Einklang stehen, ist das weit mehr als deren Summe.

In der Schweiz gibt es derzeit rund 84'000 eingetragene Bildmarken, dagegen gerade mal 13 eingetragene akustische Marken. Will denn niemand seine akustischen Markenelemente schützen?

Die Eintragung einer akustischen Marke war in der Schweiz schon immer etwas schwieriger als z.B. in Deutschland. Seit Mitte 2005 sind die Bestimmungen nochmals verschärft worden. Konkret heisst das folgendes: Das Institut für geistiges Eigentum betrachtet ein akustisches Markenzeichen

Lukas Bernays, audiorelation, Zürich

Gründer und Geschäftsinhaber www.audiorelation.ch

BRANDING-INSTITUTE
EMPOWER YOUR BRANDS

RADIOTELE

grundsätzlich nur in Verbindung mit Gesang als schützenswert und niedergeschrieben als Partitur. Audiologos ohne sprachliche Untermalung fehlt gemäss IGE die Unterscheidungskraft; sie werden daher nicht als schützenswert betrachtet. Ausnahmen sind nur aufgrund kostspieliger demoskopischen Gutachten möglich, welche die Verankerung in der Bevölkerung belegen sollen. Die Steinzeit lässt grüssen...

Das Audiologo ist die Gallionsfigur innerhalb eines Corporate Sound Konzeptes. Welches sind die weiteren wichtigen Elemente in der Praxis?

Da gibt es eine Vielzahl von Elementen: Jingles, Brandtracks, Soundscapes, Key-Sounds, New Media Settings, Corporate Voices, Ringtones, usw. Je nach dem, welche Kommunikationskanäle ein Unternehmen nutzt, werden diese in folgenden Anwendungen verwendet: Podcasts, Corporate Radio, Audio PR, Software, Telefon und Callcenter, Webacoustics, Filmsoundtracks, Merchandising, Sounddramaturgien und Installationen für Events oder am Point of Sale. Aber auch Computer-Startups und Klingeltöne sollten heute CI-konform sein. Es geht darum, die „tönenden“ Berührungspunkte zu einer Marke zu identifizieren und diese markenadäquat und konsistent auf die jeweiligen Anwendungen hin akustisch zu gestalten. Auch das Produkt selbst kann einen bestimmten Klang haben.

Vermeehrt wird auch in der Fachliteratur das Thema Audio Branding aufgegriffen. Gibt es methodische Ansätze die sich durchgesetzt haben?

Bisher haben sich noch kaum einheitliche methodische Ansätze in der Praxis durchgesetzt. Dazu ist die Entwicklung noch zu jung. Die Methodik ist aber matchentscheidend für den Erfolg der akustischen Markenführung. Der Prozess ist komplexer als man denkt. Die eigentliche Soundkreation und -Produktion machen oft weniger als 50% aus. Die Herangehensweise ist durchaus vergleichbar mit Corporate Design Entwicklungen. Bei audio relation unterscheiden wir die Etappen Evaluation, Konzeption, Kreation, Produktion und Implementierung. Die Soundkreation verlagert sich dank der Digitalisierung zusehends vom teuren Aufnahmestudio zu digitalen Workstations am PC. Soundlayouts lassen sich dadurch bereits lange vor dem Gang ins teure Aufnahmestudio produzieren und zur Genehmigung innert Sekunden um die Welt schicken.

Das Medium Radio ist prädestiniert für den Einsatz von Corporate Sound. Doch auch bei Radiospots wird nur selten mit wiederkehrenden Audiologos und anderen eindeutig der Marke zuzuordnenden akustischen Elementen gearbeitet. Einen TV-Spot ohne Integration der Bildmarke kann man sich ja

Lukas Bernays, audiorelation, Zürich

Gründer und Geschäftsinhaber www.audiorelation.ch

BRANDING-INSTITUTE
EMPOWER YOUR BRANDS

RADIOTELE

auch nur schwer vorstellen. Wie beurteilen sie den Einsatz von Audio Branding in der Radiowerbung?

Das Radio als Medium ist für die akustische Markenkommunikation primär interessant. Swisscom und Migros stellen die unmittelbare Wirkung ihrer Tonabfolgen in ihren Radiospots immer wieder eindrücklich unter Beweis. Ohne Konzept und Kontinuität wird's jedoch schwierig. Acoustic Branding ist nicht etwas, was man noch so locker nebenbei zur Radiospot-Idee entwickelt. Doch es gibt durchaus Radio-Spots, bei denen sich nebenbei auch noch ein Acoustic Branding Effekt bemerkbar macht: Prägend in dieser Hinsicht waren für mich die gesungenen Spots des Taxiunternehmens 444 oder diejenigen der Nationalversicherung anfangs 90-er Jahre. Das sind Beispiele, die bei mir persönlich einen lebenslänglichen und ausgesprochen positiven Branding Effekt ausgelöst haben.

Die Radiowerbung gilt als klassischer Kanal zur Verkaufsförderung. Könnte man bei richtigem Einsatz von Corporate Acoustic das Radio auch zur Markenpflege oder gar zum Imageaufbau einer Marke einspannen?

Radiowerbung ist leider immer noch übersät von marktschreierischen Spots und Sauglattismus. Das wirkt sich negativ auf die Platzierungen von Imagespots aus. Wer will schon im Radio den Imageaufbau einer

kultivierten Marke neben dem „billigen Jakob“ lancieren? Vielen Radiostationen fehlt es zudem an eigenständigem Profil. Der Einheitsbrei in der Radiolandschaft ist für das Medium an sich nicht gerade förderlich. Kein Wunder, ist die Disziplin Radiowerbung unter vielen Kreativen verschrien. Sie hat verglichen mit der Kinowerbung nicht nur deutlich weniger Sexappeal, auch der Aufmerksamkeitsgrad ist für Berieselungssender viel tiefer. Eine Zwickmühle. Doch mit der digitalen Revolution kommt Bewegung in die Radioszene. Sparten- und Konzeptsender wie z.B. Rundfunk sind auch für das Branding attraktiv. Auf Seite der Spotproduzenten müsste man sich vielleicht auch mal vom narrativen Anspruch lösen. Befruchtend wäre eine engere Zusammenarbeit von Textern und Klanggestaltern. Gutes Sounddesign kann sich genau wie professionelle Sprecher bereits sehr positiv aufs Image auswirken und viel zur Attraktivität eines Spots beitragen. Selbst mit leisen Tönen bis zur Stille als Stilmittel lässt sich heute mehr Aufmerksamkeit erzeugen als mit Schlaghammer-Ästhetik. Stellen sie sich vor: 20 Sekunden gesponsertes weisses Rauschen im Äther, wie wohltuend!