

Zürich

Tages-Anzeiger vom 28.04.2004

Tätowierungen für die Ohren

Sie glauben, Sie hätten noch nie etwas von Acoustic Branding gehört? Sie könnten sich irren.

Von Marcel Speiser

Unternehmen tönen nicht. Sie haben zwar eine Marke, ein Logo, womöglich gar ein durchdachtes Unternehmensdesign für Drucksachen, Werbeplakate und den Geschäftsbericht. Aber sie sind stumm. Dabei weiss man aus der Wahrnehmungslehre, dass Töne bei den Menschen mindestens so stark wie Bilder Erinnerungen und Emotionen hervorrufen können: Alle wissen, zu welchem Lied sie zum allerersten Mal geküsst wurden. Kinogänger hören es allein an der Musik, ob der Film einem Höhepunkt zusteuert oder ob gerade eine Liebeszene läuft. Auch Firmen wissen um diese Kraft: Autobauer achten genau auf das Schliessgeräusch der Türen; eine Mercedestür darf nicht gleich tönen wie jene eines Hyundai. Ähnlich bei Motorrädern: Was nicht knattert wie eine Harley, ist keine Harley.

Dennoch nutzt heute noch kaum eine Firma die Macht der Töne konsequent für die eigene Kommunikation. Bekanntestes Gegenbeispiel ist hier zu Lande die Swisscom. Ihr so genanntes Soundlogo hat sich einer Mehrheit von Schweizerinnen und Schweizern in die Erinnerung gebrannt. Seit gut fünf Jahren schliesst kein Swisscom-Werbespot ohne dieses akustische Logo, das analog zum Visuellen mit den sechs roten Balken aus sechs Tönen besteht. «Der Rhythmus und die Tonhöhen sind vorgegeben, der Rest ist frei», erklärt Sascha Weisshaupt, bei der Telecomfirma fürs Firmendesign zuständig. Die Mischung aus Gegebenem und Variablem erlaube es der Swisscom, das Soundlogo je nach Zielgruppe eines Spots zu verändern. So hören junge Natelkunden das Logo als Abfolge von Bassbeats, für die Werbung in Sachen «Schulen ans Internet» werden Modemgeräusche verwendet. Immer aber bleibt die Melodie wiedererkennbar. «Wir sind stolz auf das Logo», sagt Weisshaupt.

«Mit Recht», wie Lukas Bernays urteilt. Mit seiner Agentur Audio Relation hat er sich ganz auf die Konzeption und Realisierung von auditiven Firmen- und Markenauftritten spezialisiert. Bernays ist hier zu Lande einer der wenigen Spezialisten in Sachen Acoustic Branding. Er sagt: «Bei den meisten Firmen fehlt das Bewusstsein dafür, dass auch Klänge Imageträger sind. Sie lassen sich weltweit an einer Hand abzählen. Der Sound kommt immer am Schluss.»

Was für ein Nischendasein Klangmarken fristen, zeigt ein Blick in die Statistik: Das deutsche Markenamt zählt eine gute halbe Million Logos, davon sind aber nur 130 auch so genannte Hörmarken. Ihr Anteil liegt also im Promillebereich. In der Schweiz ist das Verhältnis ähnlich. Zwar lassen sich akustische Marken beim Institut für Geistiges Eigentum schützen, aber nur, wenn man sie als Partitur auf Papier bannen kann. «Man kann nicht einfach eine CD mit dem Unternehmensklang einschicken», sagt Bernays. Für Firmen, die sich mit einem Geräusch oder einem Klangteppich zum Tönen bringen wollen, wirds also schwierig: Der rhythmische Herzschlag von Audi, notabene rückwärts gespielt, lässt sich schlecht in Noten wiedergeben. Der Herzschlag als Logo hat aber vor allem ein anderes Problem: Es benutzt sehr tiefe Frequenzen. Im Kino spürt man die Vibrationen der Bässe, doch im Fernseher verlieren sie an Wirkung, auf dem Internet verpuffen sie ganz. Das sei nicht ideal, sagt Bernays: Ein Soundlogo sollteüberall wirken, auf dem Handy genauso wie an einer Messe, auf dem Internet wie in der Callcenter-Warteschleife. Gelingt das, sind akustische Logos aber wie Tätowierungen für die Ohren. Sie bleiben ein Leben lang haften.