

8

2021

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

# markenartikel



## Der Klang der Marke

Audio Branding: Markenwerte hörbar machen

Marketing: Digitalisierung beherrschen lernen

Küchenhelfer: Lurch will für Spaß beim Kochen sorgen

# Wie klingt Ihre Marke?

Wie wichtig das Sehen und das Hören, die beiden Fernsinne, für die Kommunikation über größere Entfernungen sind, zeigt sich in unserer modernen, zunehmend offenen Welt im massiven Einsatz von visuellen und auditiven Elementen im Alltag.

Abbildung aus urheber- bzw. leistungsschutzrechtlichen Gründen entfernt

In der internen und externen Unternehmenskommunikation wird zwar das Visuelle extrem stark genutzt, aber was den Sound betrifft, beschränken sich die meisten Unternehmen auf Sound-Logos. Wenn das, was in der Telefonschleife zu hören ist, wenn der Sound in Info- oder Werbevideos, wenn Klingeltöne sowie die Hintergrundmusik für Veranstaltungen, wenn der Haltestellengong, der Informationsgong, die Sound-Elemente im Museum oder die Ansagen in den Fahrzeugen immer die jeweils gewünschte Stimmung erzeugen bzw. Hilfe bieten und als zu einer übergeordneten Sound-Architektur eines Unternehmens gehörend erkennbar werden, handelt es sich um Sound Branding.

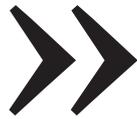
## Die Welt des Klangs

Sound Branding vervollständigt die Corporate Identity von Unternehmen. Dadurch wird eine eindeutige akustische Zuordnung zu einer Marke geschaffen. Alle strategischen und operativen Maßnahmen tragen dazu bei, sie hörbar zu machen. Die daraus resultierende Sound-Identität wird zum festen Bestandteil der Marke. Die in der Praxis am häufigsten genutzten Kernelemente des Sound Branding sind:

**Sound-Logo:** Das Sound-Logo ist kurz, prägnant, einprägsam, im weitesten Sinn geräuschartig bis melodisch und kann instrumental auftreten sowie gesprochen oder gesungen werden. Es ist ein Schlüsselement der Sound-Identität.

**Sound-Thema oder Leitmotiv:** Der Begriff Leitmotiv stammt von Richard Wagner und bezeichnet wiederkehrende Tonfolgen, die innerhalb eines Musikstücks Figuren, Ereignisse, Situationen oder Gegenstände charakterisieren.

**Sound-Werk:** Sound-Werke sind eigens komponierte oder angereicherte Musikstücke, die aus der Sound-Identität abgeleitet werden.



*Eine stärkere Verzahnung der auditiven mit den visuellen Kernelementen sorgt für eine höhere Übereinstimmung über mehrere Sinnesebenen mit optimaler Integration von multimodaler Information.*

Herwig Kusatz, Sound Strategy

**Soundscape:** Ein Soundscape bezeichnet einen gestalteten atmosphärischen Klangraum, der in realen Umgebungen wie Verkaufsräumen, bei Veranstaltungen oder in Medien wie dem Internet eingesetzt wird.

**Unternehmensstimme:** Die Unternehmensstimme ist eine spezifische menschliche Stimme, die konsequent und langfristig für die verbale Kommunikation eines Unternehmens eingesetzt wird.

**Jingle:** Ein melodisches Stück, das Text enthält und meist gesungen wird, bezeichnet man als Jingle. Er enthält den Werbespruch oder die zentrale Botschaft und kann nach der Etablierung bei den Hörenden auch ohne Text verwendet werden.

**Markenlied:** Bei einem Markenlied kann es sich einerseits um eine bereits populäre Fremdkomposition handeln, die nicht für das Unternehmen produziert worden ist. Andererseits kann dieses Lied auch nach den Richtlinien der Sound-Identität entwickelt werden. Das wird empfohlen, da die Fremdkomposition auch von anderen Unternehmen verwendet werden kann.

**Weitere Sound-Typen:** Zu unterscheiden von akustischen Markenelementen sind Klangtypen, die mit dem Produkt und seiner Gestaltung akustisch verbunden sind und in die akustische Markenführung einbezogen werden:

**Begriffseigener Sound:** Bei einem begriffseigenen Sound handelt es sich um Namen oder Slogans, die so gesprochen werden (Tonhöhen, Rhythmik), dass sie bestimmte Assoziationen hervorrufen. Als österreichisches Beispiel ist der gerufene Markenname von Almdudler bekannt.

**Produkteigener Sound:** Gezielt werden Klänge und Geräusche von Produkten gestaltet, wie zum Beispiel das Schließen einer Autotür, das Knacken einer Schokolade oder das Öffnen einer Chips-Packung.

**UX/UI-Sound:** User-Experience (UX) und User-Interaction-(UI)-Sounds beschreiben den konzeptionellen Umgang und Einsatz einer hörbaren Benutzererfahrung. Zum Einsatz kommen UX/UI-Sounds. Sie

werden im Rahmen von Human/Machine-Interface-Anwendungen sowohl in digitalen als auch physischen Produkten in hinweisender, informierender, warnender oder alarmierender Funktion eingesetzt. Bekannte Begriffe für UX/UI Sounds sind unter anderem Notification-Sounds (Error, Nachricht, Warnung ...) und Interaction Sounds (Button, Erfolgsmeldung ...).

## Was Sound Branding kann

Ziel des Sound Branding ist es, Werte, Eigentümlichkeiten, Persönlichkeitsmerkmale, Eigenschaften und die Philosophie der Marke in Sound zu übersetzen und mit den gewünschten Verhaltensmustern bei den Zielgruppen zu verankern. Durch den Sound-Branding-Prozess können folgende Verhaltensmuster abgerufen werden: Aktivierung, Aufmerksamkeit, Differenzierung, Emotionalisierung, Orientierung, Positionierung, Vertrauen und Wiedererkennung.

Es muss auch der praktische Nutzen gewährleistet sein. Auditive Kernelemente wie die Stimme oder die Musik sollen auch den jeweiligen spezifischen Anwendungseinsatz unterstützen. Zudem sollten sie keine zusätzlichen Probleme schaffen – etwa im zeitlichen Verlauf oder bei der Weitergabe an Kunden.

Der Corporate Sound stellt eine Handlungsanweisung dar, mit der im Rahmen der Unternehmenskommunikation ein einheitliches Auftreten gewährleistet werden soll. Wie bei allen Unternehmensentscheidungen muss die Bedeutung und Gewichtung sorgfältig überlegt werden.

## Sound Branding der Wiener Linien

Die Wiener Linien sind die öffentlichen Verkehrsmittel der Stadt Wien in Österreich. Das öffentliche Verkehrsmittelnetz besteht aus fünf U-Bahn-Linien, 29 Straßenbahnlinien und 115 Buslinien und verfügt



**Sound-Architektur der Wiener Linien: Die Verbesserung der Klang- und Informationsqualität sorgt für eine höhere Zufriedenheit**

über 1.300 Stationen und 14.620 Lautsprecher. Die Passagierzahlen betragen durchschnittlich 2,5 Millionen pro Tag. Die Wiener Linien arbeiten laufend an der Steigerung der Kundenzufriedenheit. Schwächen werden mittels Marktforschung identifiziert, analysiert und in Folge optimiert. Eine der Schwächen, die bei einer Passagierumfrage ermittelt wurde, waren die Sound- und die Informationsqualität der Durchsagen. Es sollte ein nachhaltiges und stringentes Konzept entwickelt werden, das nicht nur den Durchsagenaspekt berücksichtigt, sondern weitergehend einen kompletten Corporate Sound umfasst.

Eine Sound-Architektur war gefragt. Den Passagieren der öffentlichen Verkehrsmittel in Wien sollte hörbar kommuniziert werden, was die Wiener Linien ausmacht. Und zwar überall dort, wo Klang oder Stimme zum Einsatz kommen können.

Bei der ersten Befragung nach der Einführung des neuen Sound Branding bei den Wiener Linien waren 79 Prozent der Passagiere mit den Ankündigungen im U-Bahn-Bereich entweder zufrieden oder sehr zufrieden. Das ist eine Steigerung um 13 Prozent im Vergleich zu den 66 Prozent zufriedenen oder sehr zufriedenen Passagieren vor der Einführung. Die langfristigen Investitionen in die konsequente und kontinuierliche Umsetzung der erfolgreichen Sound-



■ Herwig Kusatz ist seit 2005 für internationale Marken als Sound-Architekt tätig. Kusatz ist auch Dozent, Juror sowie Autor von Fachpublikationen. Er gründete und leitet die Agentur Sound Strategy, Wien.

Identität und Klangqualität an allen verfügbaren Berührungspunkten werden das Sound-Branding weiterhin zu einer Win-Win-Situation für die Kunden und die Marke Wiener Linien machen.

## Wie Sound Branding gelingt

Unbedingt zu vermeiden sind Entscheidungen, die nur nach Geschmack getroffen werden. Wenn die oberste Führungsebene nicht von Anfang an einbezogen wird, wenn bei der Konzeption und Gestaltung der Sound-Identität gespart wird oder wenn keine internen Verantwortlichen definiert werden, ist die Qualität des Sound Branding beeinträchtigt und eine ganzheitliche Kommunikation unmöglich.

Sehr wichtig ist es, die Verantwortung für das Sound Branding im Unternehmen dem richtigen Team zu übertragen. Das Thema sollte in der Branding- oder der Corporate-Identity-Einheit verortet sein. Falls solche Einheiten nicht vorhanden sind, dann ist es am besten im Marketing bei den Verantwortlichen für Corporate Design oder Customer Experience aufgehoben, um eine stimmige Umsetzung über alle Zyklen der Kunden zu gewährleisten. Die besten Ergebnisse erhält man, wenn die C-Suite regelmäßig einbezogen wird.

## Ein professionelles Sound-Branding-Konzept

Sound Branding beginnt als Projekt und wird in einen ständigen Prozess übergeführt. Zu Beginn wird ein Audit durchgeführt. Es folgt ein Workshop zur Schaffung der strategischen Grundlagen. Darauf aufbauend wird die Konzeption der Sound-Identität durchgeführt und die ersten Kernelemente kreiert. Man sollte Early Wins mit ein bis zwei Anwendungen schaffen, die im Unternehmen Beachtung finden, um die Bedeutung und Wirkung zu präsentieren. Von da an beginnt langsam die Transformation vom Projekt hin zum ständigen Prozess der langfristigen Umsetzung und Anpassung aller Touchpoints, Anwendungen, Produkte und Dienstleistungen.

Es wird eine stärkere Verzahnung der auditiven mit den visuellen Kernelementen geben, da daraus eine höhere Übereinstimmung über mehrere Sinnesebenen mit optimaler Integration von multimodaler Information resultiert, die zu einer höheren Glaubwürdigkeit bei den Rezipienten führt. Andererseits wird es eine stärkere Verschmelzung mit angrenzenden Feldern wie Informationsdesign und Servicedesign geben, da in diesem Bereich noch viele gewinnbringende Symbiosen möglich sind. ■

Herwig Kusatz