



DIE MARKE IM OHR

THEMEN LOUNGE THE BRAND IN YOUR EAR

Ob Corporate Sound oder Audio-Logo – die Bezeichnungen sind vielseitig, generell sollte das Audio Branding jedoch eine stärkere Beachtung finden«, meint Rainer Hirt, Student für Kommunikationsdesign an der FH Konstanz. Ihm fiel auf, daß Audio Branding völlig unbetrachtet im Raum steht, woraufhin er sich der Erforschung dieses Themas annahm.

DAS PROJEKT WWW.AUDIO-BRANDING.DE

Um die Defizite zum Thema Audio Branding aufzuholen, widmete sich Rainer Hirt einem Projekt, das er neben seinem Studium an der FH betreut. Hier geht es darum, das Verhalten des audio-visuellen Zusammenspiels im Zusammenhang einer Corporate Identity zu erforschen. In kleineren Studien sollen die Ergebnisse und weiteren Ziele des Projektes veröffentlicht werden. So fand bereits eine erste Interviewreihe mit Claudius Lazzeroni, Ruedi Baur, Erik Spiekermann, Milo Heller und Andi Gleichmann statt. Die Interviewreihe sowie einige Beispiele zum Thema Audio Branding findet man direkt auf der Website von www.audio-branding.de

»DER KLANG DER MARKE«

Die gewachsene Medienwelt bietet mittlerweile jeder Marke die Möglichkeit, gerade im Internet oder auf CD-ROM, dem Corporate Sound innerhalb der CI einen festen Platz zu geben. Einige Unternehmen haben das Audio Branding bereits für sich entdeckt und erreichen regelmäßig unser Gehör. So beispielsweise der futuristisch pochende Sound von Audi am Ende jedes Werbespots, der dem Signet und letztlich der Marke einen auditiven Charakter verleiht. Es reicht mittlerweile schon aus, den Sound zu hören, um damit gedanklich die von links kommende Animation des Audi-Signet zu visualisieren.

Ein weiteres Beispiel ist der Intel-Sound, den wohl inzwischen jeder kennt. Nicht ganz untätig in Richtung Corporate Sound war man auch bereits in der Telekommunikations- und

Medienbranche. So kennt man die Telekom mittlerweile nicht nur durch die Farbe Magenta (CD), sondern auch am Audio-Logo zum Ende eines jeden Werbespots (CS). Pro Sieben setzt den eigenen Corporate Sound nicht nur in ihren eigenen Werbe Trailern gezielt ein, sondern auch zur Begrüßung eines Besuchers auf der Website. Man summt den Sound deshalb vielleicht nicht gleich auswendig vor sich hin, weiß aber beim Hören sofort, daß er von Pro Sieben ist oder assoziiert zumindest einen TV-Sender damit. Natürlich setzt dies wie bei allem voraus, daß man zumindest schon mehr als einmal Pro-Sieben-Zuschauer gewesen sein ist.

Wenn man aber bedenkt, daß es in Deutschland etwa fünfhunderttausend registrierte Marken gibt und nur etwa 130 Audio Brandings, die uns davon immer mal wieder in den Ohren klingen, findet das Thema dennoch generell zu wenig Beachtung.

WAS GEHÖRT WIRKLICH ZUM GUTEN TON?

Wenn ich in die Szene hineinblicke, hagelt es nur so von Begriffen wie Corporate Identity, Branding, einheitliches Auftreten, Kommunikationsstrategie, Full-Service, Markenpositionierung und vieles mehr. Und nun kommt noch der Corporate Sound hinzu und möchte zu Recht kräftig mitmischen. Deshalb einmal kritisch gefragt: Sollte nicht erst unter den Kreativen Einigkeit hinsichtlich der zahlreichen Begrifflichkeiten herrschen, bevor die Marke zur Melodie wird und innerhalb einer halbfertigen CI versucht, den guten Ton anzugeben?

01 Interview mit / with Erik Spiekermann

02 Interview mit / with Claudius Lazzeroni

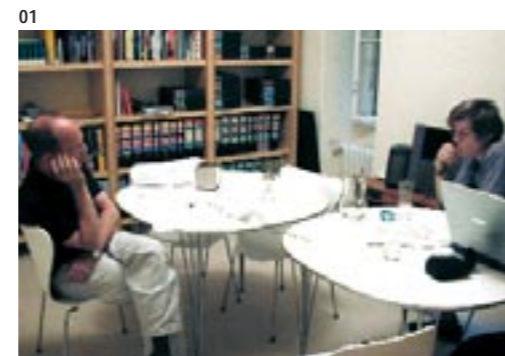
03 Auszug aus der Umfrage / Excerpt of the survey

zugeben? Sieht man sich die Portfolios einiger Agenturen an oder hört die Stimmen mancher Unternehmen, so scheint man schon den Umfang einer CI zu unterschätzen. Oft treten CI/CD wie gemeinsame Blutsverwandte auf. Dabei werden wichtige Bereiche der CI, wie das Unternehmensverhalten (Corporate Behavior, CB) oder die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication, CC), oft vernachlässigt. Würde eine CI mit allen begleitenden Maßnahmen konsequent verfolgt, würden die Unternehmen meiner Meinung nach irgendwann auch von selbst auf das Thema Corporate Sound aufmerksam.

GEHÖR VERSCHAFFEN

Mit dem Audio Branding oder Corporate Sound ist es wie mit jeder Sache, die den roten Faden des eigenen Auftritts konstant begleiten soll. Das Unternehmen, die Agentur und der Kunde müssen es wirklich wollen. Wird die CI an sich schon vernachlässigt, wird auch ein Corporate Sound die Marke nicht zum Verkaufsschlager machen. Weiterhin zu beobachten ist deshalb die Fußball-WM und den damit verbundenen WM-Song. Natürlich ein Massen-Event, mit dem nötigen Kleingeld im Rücken.

Letztlich ist alles aber nicht immer eine Frage des Geldes, sondern des Wollens und der Konsequenz dahinter. Man kann auch in wirtschaftlich schlechteren Zeiten kleine Schritte nach vorne gehen, um an seinem persönlichen Auftreten zu arbeiten. Stellt sich nur die Frage, wer den Ton angibt ...



Whether corporate sound or audio logos – the names are varied, but audio branding deserves more attention, says Rainer Hirt, a student of communication design at the University of Konstanz. He noticed that audio branding was very much ignored, so he decided to investigate and publicise the topic.

THE WWW.AUDIO-BRANDING.DE PROJECT

Rainer Hirt set out to make good the deficit of knowledge about audio branding in a project he did alongside his studies. He looked at the audio-visual aspect in the context of corporate identity. The findings of the project and the further goals are to be published in short reports. So far he has conducted a series of interviews – with Claudius Lazzeroni, Ruedi Baur, Erik Spiekermann, Milo Heller and Andi Gleichmann. These interviews and a few examples of what is meant by audio branding can be found on the website at www.audio-branding.de

THE SOUND OF THE BRAND

Today's sophisticated world of media offers every brand the possibility of incorporating corporate sound within a CI, particularly on the Internet or on CD-ROM. Some companies have discovered audio branding, and are finding a willing ear for their offerings. Like the futuristic rhythmic sound of Audi at the end of every advertising spot which gives the picture marque and therefore also the brand added auditive character. Now you only



need to hear the sound and in your mind you conjure up the animation of the Audi picture marque coming in from the left.

Another example is Intel Sound, which most people will now know. Certainly the telecommunications and media sector have not been slow to catch on to corporate sound (CS). Deutsche Telekom, for example, is now firmly identified with the colour magenta (CD), and also by an audio logo played at the end of every advertising spot. The TV channel Pro Sieben uses its own corporate sound not only in its own advertising trailers but also as a welcome to visitors to its website. You may not exactly be able to hum it off by heart, but as soon as you hear it, you know it's about Pro Sieben, or something to do with that channel. Of course, to recognise it you have to have already seen a couple of Pro Sieben programmes.

If you consider, however, that in Germany there are about 500,000 registered brands and only around 130 audio brands, which we keep hearing every now and then, it's clear that the whole area of audio branding really isn't getting the attention it deserves.

WHAT IS GOOD SOUND?

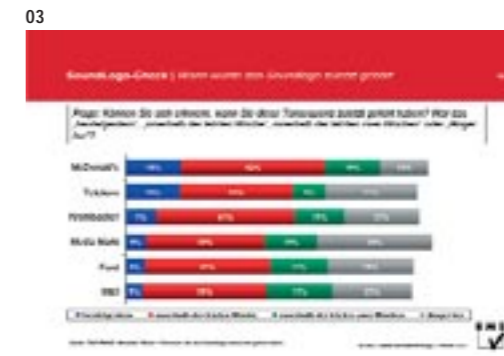
You'd think there was enough concepts to get to grips with in corporate identity, branding, unified image, communication strategy, full-service agency, brand positioning etc. And then along comes corporate sound demanding to be heard. So, it's worth stopping to ask whether the creatives should first reach some

sort of understanding on the many terms and concepts already out there, before starting to turn brands into melodies and adding sound to an only half-finished CI? If you look at the portfolios of some agencies or listen to what some companies say, then it seems already that many underestimate the extent of a CI. Often CI and CD are used as if synonymous. But important areas of CI such as corporate behaviour (CB), or corporate communications (CC) are just ignored. If a CI were to be implemented with all its associated features, then in my opinion companies would sooner or later start to come round by themselves to the theme of corporate sound.

MAKING ITSELF HEARD

With audio branding or corporate sound, it's like everything that is to be a permanent feature of the image. The company, the agency and the customer have to really want it. If the CI is basically being neglected, then adding corporate sound will not turn that brand into a sudden hit. Keep an eye out for the football world championships, and the associated World Cup song. Of course this kind of mass-participation event will have a nice fat budget to spend on things like that.

But in the end, it's not just about money, but about the wish to do something and to do it properly. Even in difficult economic times, you can take small steps forward and work on your own image. You just have to hit the right note ...



emotion effects, international design collective, Tobias O. Rink
 Sophienstraße 152, D-76135 Karlsruhe
 T: +49-7 21-9 85 15 22, F: +49-7 21-9 85 15 23
 E-Mail: office@emotion-effects.com
www.emotion-effects.com
 ICQ: 157018707