

Soundbranding – Soundlogos

- Podcast Transkription -

Herzlich Willkommen.

Das Thema dieses Mal: Soundbranding.

Was ist das eigentlich, Soundbranding? Eine Antwort darauf haben bis heute noch nicht viele Menschen parat. Und das, obwohl jeder täglich damit konfrontiert wird. Sei es im Radio, im Fernsehen, oder in sonstigen Medien, die eine akustische Ebene beinhalten.

Soundbranding beschreibt den Prozess, der durchlaufen wird, wenn sich eine Marke einen ganz besonderen Klang oder eine bestimmte Tonfolge zu Eigen macht. Ein oft zitiertes Beispiel für ein gelungenes Soundbranding ist das **Soundlogo** der Telekom.

[Einspieler: Telekom]

Doch dazu später mehr.

Soundbranding wird überwiegend als Teil großer Werbestrategien verwendet, die darauf abzielen, eine „**Corporate Identity**“ zu schaffen. Das bedeutet, das Image einer Marke wird genau festgelegt und systematisch in Wort, Bild und eben auch Ton publiziert.

Hierbei gilt es auszuwählen welche Klänge im Stande sind das Markenimage zu transportieren und zu verstärken, und welche nicht.

Auch wenn Begriffe wie Soundbranding und Corporate Identity noch relativ neu sind, die Grundidee eines Rundum-Markenpaketes gibt es schon lange.

[Einspieler: Kirchenathmo]

Die Kirche hat schon sehr früh erkannt, dass es sinnvoll ist, eine emotionale Bindung zum „Produkt Kirche“ herzustellen indem nur ganz spezielle Dinge verwendet werden. Von eigenen Gebäuden, eigenen Liedern, einem eigenen Kleidungsstil und, und, und bis hin zum eigenen Instrument, der Kirchenorgel, ist bei diesem Markenpaket alles dabei was eine ausgeprägte Marken-Identität ausmacht.

[Einspieler: Groves: „man geht nicht in eine Kirche und da sitzt einer mit nem Dudelsack...“]

John Groves ist einer der größten Soundbranding-Spezialisten und Inhaber des Hamburger Unternehmens „Groves Sound Communications“. Die hier verwendeten Äußerungen des gebürtigen Briten stammen aus einem Radiointerview mit dem Bayrischen Rundfunk im Rahmen der Sendung „KulturWelt“.

[Einspieler: Groves: „Wir arbeiten mit typischen Assoziationen...“]

Ein deutlicher Vorteil des Soundbrandings gegenüber anderer Werbemethoden ist die unmittelbare Nähe zum Gefühl des Kunden. Gehörte Eindrücke werden weitaus weniger reflexiv aufgenommen und gespeichert, als zum Beispiel geschriebene Werbebotschaften. Das oft formulierte Ziel, Gefühle anzusprechen, wird beim Soundbranding wesentlich direkter erreicht. Die kognitive Fähigkeit des Lesens und Verstehens ist beim geschriebenen Wort der Reflexion und damit der kritischen Auseinandersetzung viel näher als das bloße „Berieselt werden“ von einer eingängigen akustischen Botschaft.

Soundbranding umfasst sowohl komplette Songs, so genannte „**Corporate Songs**“ die unter Anderem eine bestimmte Stimmung erzeugen sollen wenn das Produkt in Werbespots oder auf Messeständen in Erscheinung tritt; aber auch kurze Erkennungsmelodien mit oder ohne Text. Manchmal sind es auch nur Geräusche, die den Wiedererkennungswert des Produktes oder der Marke steigern sollen. Diese sogenannten „**Soundlogos**“ sind als akustisches

Pendant zu den sichtbaren Logos einer Firma zu sehen. Von diesen Logos gibt es mittlerweile sehr viele.

[Einspieler: *Soundlogos*]

John Groves beschreibt das Logo der Telekom als sehr gelungen.

[Einspieler: Groves: „Telekom für mich, ist....“]

All diese Eigenschaften machen es also aus, das perfekte Soundlogo. Es muss sofort ins Unterbewusstsein dringen, sich dort „festbeißen“, und zum sofortigen Kauf eines Produktes verführen.

Ganz so groß ist der Einfluss so eines Soundlogos zum Glück nicht, aber dennoch wehren sich einige Stimmen gegen die stetig steigende „akustische Umweltverschmutzung“. Groves sieht diese Kritik eher gelassen.

[Einspieler: Groves: „We are the good guys...“]

Doch worauf kommt es noch an? Was macht ein gutes Soundlogo gut und ein schlechtes schlecht?

[Einspieler: Groves: „Was man noch beachten sollte....“ + BMWLogo]

Zwei Ambossschläge. Das Soundlogo von BMW.

[Einspieler: Groves: „Bin nicht sicher...“]

Diese Flexibilität hat in der Vergangenheit unter anderem die Baumarktkette Obi bewiesen. Das Soundlogo von Obi machte folgende Wandlung mit:

[Einspieler: *Verschiedene Obi Logos.*]

So wurde bei Obi in den 90er Jahren eine Tonfolge und die Aussage „alles in OBI“ so weit etabliert, das die gesungene Aussage überflüssig wurde, und die Tonfolge modifiziert werden konnte.

Eine ähnliche Flexibilität beweist auch McDonalds, die ihren Slogan „Ich liebe es“ je nach momentaner Aktion anders erklingen lassen, oder die deutsche Telekom, die ihre große Terz auch von einer E-Gitarre spielen lässt:

[Einspieler: *TelekomGit*]

Mit dieser neuen Perspektive auf die akustische Werbelandschaft in Funk und Fernsehen möchte ich mich nun verabschieden. Dieser Podcast ist zusammengestellt von Christoph Hoppe und gesprochen von Christian Knebel. Es folgt nun eine Soundkollage aus mehreren Soundlogos. Wer hier schon alle Logos erkennt und ihren Marken zuordnen kann, der ist bereits infiziert und ein lebender Beweis dafür, dass es funktioniert, das Soundbranding.

Aufgaben:

1. Beschreibe die im Text **fett** gedruckten Fachausdrücke in eigenen Worten. (Soundbranding, Soundlogo, Corporate Identity, Corporate Songs)
2. Was macht ein gutes Soundlogo „gut“ und ein schlechtes- „schlecht“?
3. Erstelle eine Pfeilgrafik (Mindmap) zur Beziehung der Fachausdrücke zueinander.