



Die französische Agentur Sixième Son schafft es mit einer Audio-DNA für die **French Open** auf die Shortlist



Zusammen überzeugen Sound Strategy aus Österreich und Why do Birds aus Deutschland mit ihrem Sound Branding für die **Wiener Linien**



Cord Worldwide aus Großbritannien kann auf einen Abaward für ein musikalisches Konzept der Marke **Fruttare** im Auftrag von Unilever hoffen

# Kompositionen für immer und überall

**Audio Branding:** Klangkonzepte gewinnen in der strategischen Markenführung immer mehr an Bedeutung / Die Abawards ehren herausragende Projekte

Von Julia Bröder

Die Inspirationsquelle ist nahelegend: Bei der Konzeption eines Sound Branding für die Wiener Linien orientierten sich die Macher am Donauwalzer von Johann Strauss. Der Rhythmus des Stücks diente nicht nur als Grundlage für ein viertöniges Soundlogo, sondern taucht variiert auch in allen anderen akustischen Elementen auf, die das Nahverkehrsunternehmen einsetzt – von Durchsagen in den Stationen bis hin zu Tönen am Fahrkartenautomaten. „Das Konzept von Wiener Linien zeigt, wie umfangreich die Anwendungen im Audio Branding sein können und wie sich diese je nach Sinnhaftigkeit und Bedarf im Spektrum zwischen Funktion und Ästhetik bewegen“, beschreibt Cornelius Ringe, Senior Partner der Audio Branding Academy, die Arbeit von Sound Strategy aus Wien und Why do Birds aus Berlin.

Die Wiener Linien belegen einen von sechs Shortlistplätzen der Abawards (siehe unten) und stehen damit beispielhaft für eine Herangehensweise, die sich Audio-Branding-Experten wünschen. „In unserer Disziplin geht es nicht nur um Werbung“, betont John Groves, Managing Director bei der Sound-Branding-Agentur Groves. Zwar begegne er seit einigen Jahren immer mehr Markenverantwortlichen, die sich speziell für ihre TV-Werbung ein Sound-Logo wünschen. Das sei aber nur ein kleiner Teil der Idee von Sound Branding. Essenziell dagegen, darüber sind sich die Experten einig, ist ein umfassen-

des Gesamtkonzept, das alle auditiv relevanten Berührungspunkte einer Marke berücksichtigt – als akustisches Pendant zur visuellen CI. Im Optimalfall entsteht ein Handbuch dazu, wie eine Marke medienübergreifend klingen soll. „Wenn wir eine starke Marke global zum Klingen bringen wollen, können wir sie nicht mit ein paar Audiodateien abspeisen“, sagt Ringe. „Vielmehr müssen wir Mitarbeiter, Agenturen und Produzenten weltweit auf die Markentonaltät einstimmen.“ Hear Dis in Berlin hat für Hugo Boss ein solches Sound Manual entwickelt und sich damit ebenfalls einen Platz auf der Shortlist des Wettbewerbs gesichert.

Bei allem Lob für die designierten Gewinner bleibt die Jury skeptisch. „Bevor ich von einem erfolgreichen Audio-Branding spreche, möchte ich sehen, wie diese Marken in 20 Jahren klingen“, gibt Uli Reese, Präsident von iV2 Audio Branding und Juror bei den diesjährigen Abawards,

zu bedenken. Aus seiner Sicht haben nämlich die wenigsten Unternehmen die nötige Disziplin, ihre einmal definierte Stimme langfristig und konsequent einzusetzen. Als positives Beispiel zitiert Reese, wie viele seiner Kollegen, den akustischen Auftritt von Coca-Cola. Tatsächlich setzt der Konzern die fünf Noten seines Sound Logos nicht nur deutlich erkennbar in klassischen Werbeformaten ein. Auch markeneigene Songs wie „Waving Flag“ von K’naan – 2010 das Cokelied zur Fußball-WM – basieren auf dieser Tonfolge. Für Reese macht Coca-Cola damit auch hinsichtlich der Verwendung von Musik alles richtig. „Die fassen nichts an, was ihnen nicht mindestens teilweise gehört“, so der studierte Komponist. Sein Appell an Markenverantwortliche: „Wenn Sie über Ihre Identität an jedem Punkt die Kontrolle behalten wollen, können Sie sie nicht mieten.“ Über Stil, Länge, Melodie oder Instrumentierung

einer Komposition entscheidet letztlich die Positionierung einer Marke. Dass dabei auch das Weglassen von Sound Teil eines auditiven Auftritts sein kann, räumt Stephan Moritz, General Manager bei Mokoh Music, ein: „Audio Branding muss nicht immer und überall stattfinden, sondern sollte lieber gezielt eingesetzt werden, wo es seine Wirkung entfalten kann und wirklich etwas für die Marke tut.“ Er selbst nutze digitale Medien lieber stumm und suche bei den meisten Websites als Erstes den „Sound-off“-Button.

Fest steht: Die Punkte, an denen Konsumenten eine Marke zu hören bekommen, werden immer zahlreicher. Dazu tragen die digitalen Medien bei, aber auch die neuen Möglichkeiten, die sich an der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine ergeben. Interaktive Technologien haben ihren eigenen Klang ebenso wie Räume, in denen Marken auftreten. Flexibilität ist somit ein wesentliches Kriterium für ein gutes Sound Design. „Wir müssen schon heute Grundlagen schaffen, die wir später in alle Bereiche mitnehmen können“, meint Wilbert Hirsch, Senior Partner der Audio Consulting Group. Virtual Reality sei da ein wichtiges Stichwort. „Mein akustisches Material muss so flexibel sein, dass ich auch in neuen Umfeldern in der Gestalt meiner Marke auftreten kann“, so Hirsch. Aber auch die Arbeit am Produkt selbst ist ein extrem spannendes Feld für Audio-Branding-Agenturen geworden. Bei Groves beschäftigen sich zwei Experten mit nichts anderem als dem Klang von digitalen Services, Apps, Geräten der Unterhaltungselektronik oder Autos.

## Kongress: ABA liefert Insights für die Ohren

- Am 28. Mai ehrt die Audio Branding Academy (ABA) zum vierten Mal die weltweit besten Arbeiten im Bereich der akustischen Markenführung mit einem Abaward.
- Bevor sie sie annimmt, überprüft die Organisation alle Einreichungen und lässt nur Teilnehmer zu, die den Anforderungen der Disziplin entsprechen. In diesem Jahr durften elf Audio-Branding-Konzepte teilnehmen. Auf der Shortlist stehen sechs Arbeiten, aus denen schließlich je ein Preis in Bronze, Silber und Gold hervorgeht. Darüber hinaus gibt es einen Publikumspreis.
- Begleitet wird die Preisverleihung von einem Kongress, der bereits am Vortag beginnt. Das

Programm beinhaltet unter anderem Workshops zu Musik in der Werbung und Lizenzierungsfragen, eine Keynote über multisensorische Markenführung sowie Präsentationen der sechs Cases, die es auf die Shortlist geschafft haben.

- Erstmals lädt die Audio Branding Academy Nachwuchskomponisten ein, dem Publikum ihre Arbeit live zu präsentieren.
- Die Veranstaltung findet an der Humboldt Universität in Berlin statt, Tickets gibt es ab 400 Euro, Studenten zahlen je nach Paket ab 150 Euro.

Weitere Informationen unter:  
[www.audio-branding-academy.org](http://www.audio-branding-academy.org)



### Der Preis

Das Design der Abaward-Trophäe ist von einer japanischen Klangkugel inspiriert. Ist sie in Bewegung, gibt die Trophäe Töne von sich. Zudem weist die runde Form auf den Publikumspreis hin, über den während der Preisverleihung mithilfe von Murneln abgestimmt wird.

Weitere Infos zum Thema Audio Branding  
[horizont.net/abawards2115](http://horizont.net/abawards2115)