



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

DOPPELMAYR GEMIXT AUF DEN GIPFEL

WELTNEUHEIT
ENERGIEAUTARK AUF
ZWÖLFERHORN

INSZENIERUNG
DRAMATURGISCH
AUF DEN BERG



FOTO: CH-PALLOT

SOUND-BRANDING: DAS MARKETING-STIEFKIND

Die Destination hören: Das gelingt mit Sound Branding. Dos, Don'ts und das „Warum“ von Akustischem Marketing.

„Akustische Markenführung, also Sound-Branding, ist oft ein Zufallsprodukt. Sound wird sehr oft anlassbezogen und nebenbei, beispielsweise von Social Media-Verantwortlichen miterledigt oder wenig strategisch, angepasst an die Musik-Vorlieben des Chefs, gestaltet“, weiß Andi Wilding von Sound Brands Vienna. Dabei ist Sound in der Kommunikation, so der Experte, essentiell. „Hören ist unser erster vollständig ausgeprägter Sinn. Hören kann man auch nebenbei. Denn während man leicht wegschauen kann, gelingt es kaum wegzuhören“, betont Wilding. Trotzdem wird die unbewusste Wirkung des Hörens vielfach unterschätzt. „Hinzu kommt die vertrauensbildende Wirkung des Hörens. Bei angenehmen Hörempfindungen entwickeln wir eher Vertrauen“, erklärt der Musiker und Sound-Profi.



Andi Wilding,
Soundexperte

einem Produkt konfrontiert wird, hat Auswirkungen auf die Wahrnehmung und damit auf die Außenwirkung. Beispiele dafür sind etwa Sound-Logos wie sie von McDonald's oder VW benutzt werden. Dabei haben Sound-Logos akustisch eine ähnliche Funktion wie Print-Logos bei Druckwerken. Werbespots, Videoclips oder Social Media-Posts – insbesondere Instagram Reels – sind zentrale Teile des Sound-Designs, ebenso wie eine typische Brand-Stimme. Aber auch Signaltöne, die elektronische Geräte von sich geben, etwa beim Eintreffen und Versenden von Mails oder wie Apple Computer beim Einschalten.

„Ein weiterer Trend sind modulare Sound-Brandings“, erwähnt der Sound Brands Vienna Chef eine Entwicklung, die durch vielfältige Einsatzbereiche bedingt wird. Dafür erarbeitet man zuerst, so der Profi, mit dem Auftraggeber den zentralen Sound mit markanter Rhythmik, typischen Klängen, spezifischer Akkordfolge und charakteristischer Melodie sowie gewünschtem Tempo.

Dann wird – modular – in Richtung extremer und sanfter variiert. „Durch solche Modul-Lösungen hat man immer den gleichen Grundsound und kann trotzdem flexibel agieren“, erläutert Wilding.

Heute aktueller denn je

„Die Wurzeln des Sound-Designs reichen bis an den Beginn des 20. Jahrhunderts zurück. Mit Verbreitung des Radios als Massenmedium ab den 1920er Jahren, gewannen akustische Werbeelemente massiv an Bedeutung“, verrät Wilding. Meilensteine sind, so der Sound-Spezialist, Werbe-Jingles wie „I'd Like to Buy the World a Coke“ (1971) und der bis heute unübertroffene „Bacardi Feeling“-Song aus den späten 1980ern, der eigens für die Werbung entwickelt wurde. Stark an Bedeutung gewann Sound-Branding in der 1990ern. Markante Audio-Logos wurden etabliert. Und es sind internationale, auf Sound spezialisierte Agenturen entstanden. Heute, in Zeiten zahlloser Kommunikationskanäle und damit verbundener Notwendigkeit vielfach und kleinteilig zu kommunizieren, ist Sound-Branding – eben weil es vor allem auch unbewusst wirkt – wichtiger denn je. „Ein aktualisiertes oder neues Sound-Design lässt sich am besten im Dialog mit dem Auftraggeber und den Kreativpartnern entwickeln. Es ist wichtig, ein Gefühl für die musikalischen Vorstellungen des Kunden zu bekommen und strategische Details zu diskutieren“, skizziert Experte Wilding den empfohlenen Weg zum maßgeschneiderten Sound-Konzept.

Oliver Pichler

Alles Hörbare ist Sound-Branding

Hörbares – Musik, Töne, Geräusche oder Gesprochenes – mit dem man im Zusammenhang mit einem Unternehmen oder

SOUND-BRANDING AM BEISPIEL SKI AMADÉ

„Die Werbeagentur Gantner und Enzi hat uns ins Boot geholt, um das Sound-Design von Ski Amadé, das auf einem Mozart-Klavierstück basiert, zu aktualisieren. Seit etwa zwei Jahren wird nun der von uns gestaltete neue Sound etwa bei den Werbespots des Skiverbunds eingesetzt“, berichtet Andi Wilding von Sound Brands Vienna.

AUSGANGSSITUATION: Ski Amadé setzt seinem Namen und der regionalen Verortung entsprechend, auf Mozart-Melodien, die, was das Sound-Design betrifft, regelmäßig aktualisiert werden.

AUFGABENSTELLUNG: Aktualisierung und Auffrischung des bestehenden Ski Amadé Mozart-Sounds. Das Musikstück hat gleich zu bleiben, soll aber neu arrangiert werden, um aktuell, modern und zeitgemäß wahrgenommen zu werden.

VORGANGSWEISE: „Wir haben das Original (21. Klavierkonzert von W. A. Mozart) als Ausgangsbasis genommen. Dann haben wir, orientiert an den Musik-Wünschen von Ski Amadé, in mehreren Entwicklungs- und Verfeinerungsschritten die Neufassung geschaffen. Das Ergebnis ist ein dynamisches, tanzbares Stück im Dance-Music-Beat“, beschreibt Wilding das Vorgehen.

LIEFERUNG: „Nachdem die neue Fassung des Ski Amadé-Sounds fixiert war, galt es das Stück in verschiedenste Längen zu bringen, damit alle geplanten Einsatzbereiche abdeckbar sind. Von 8 bis 30 Sekunden haben wir zahlreiche Längen umgesetzt. Die größte Herausforderung dabei war, jeweils einen musikalisch wertvollen Schluss zu schaffen“, schließt Wilding.

INFOS: www.soundbrandsvienna.com | www.gantnerundenzi.com | www.skiamade.com

