

Technologie

Das Hören wird vernachlässigt

Neben den vier P des Marketings setzen die Manager und Werber auf nur drei C der Corporate Identity. Dabei wäre eine auditive vierte Komponente des Unternehmensauftritts weitaus gewinnbringender.

Mario Koepl

„Wir leben in einer Zeit der ständigen Berieselung durch Werbebotschaften und sollten eigentlich die beworbenen Marken, Produkte und Unternehmen mittlerweile blind kennen. Wenn man aber zum Beispiel die Nielsen-Studie hernimmt, sieht man, dass sich nur knapp zehn Prozent der TV-Konsumenten, die einen Werbeblock überhaupt durchsehen, dann auch an die eben beworbenen Marken erinnern.“

Der Mann, der diese äußerst ungeliebte Wahrheit ausspricht, weiß, was er sagt. Mood-Design-Chef Thomas Steinmayer ist besonders in unseren Breiten seiner Zeit weit voraus. Doch wie alle Visionäre werden wohl sowohl er als auch sein Mitbewerb noch einen langen Kampf führen, ehe ihr Angebot, eine vierte Säule der Corporate Identity als klares Unterscheidungsmerkmal und als auditive Visitenkarte eines Unternehmens oder einer Marke zu etablieren, en vogue sein wird.

Das verwundert, wenn man über den Tellerrand blickt und den Ist-Zustand analysiert. Zu den absoluten Basics des Marketings gehören neben den vier P (Product, Pricing, Promotion und Placement) auch die als drei C titulierten Grundlagen der Unternehmensidentität, nämlich Corporate Design, Cor-

porate Behaviour und Corporate Communication. Mit diesem Repertoire wird heute im Wettbewerb um Marktanteile, Kundenbindung und Erkennbarkeit gefochten, obwohl das Informationszeitalter und gravierende Veränderungen jedermann klar gezeigt haben, dass eine klare Unterscheidbarkeit von Marken kaum mehr wirklich funktioniert. Die Werbelinien der Kreativen und Bosse sind trotzdem auf Visuelles ausgerichtet und vernachlässigen dabei das Hören fast völlig.

Corporate Acoustic als Lösung

Die Lösung dieses Dilemmas, die bereits von Konzernen à la Nokia oder vom Mobilfunkanbieter One aktiv gelebt wird, heißt Corporate Acoustic: eine langfristige akustische Strategie, die über das Gehör das Gehirn stimuliert und so mittels einer klaren, oft nur kurzen, aber vielseitig verwendbaren Botschaft Nachhaltigkeit schafft. Schließlich ist das Ohr ein sensibles Organ, das eine Reizüberflutung wie etwa jene des Auges kompensiert und Botschaften besser und mit mehr Tiefenwirkung an den Rezipienten transportiert.

Obwohl Musik und Jingles in der Werbung präsent sind, wird vonseiten der Agenturen und Unternehmer jedoch auf wirkliche Corporate Acoustic noch immer verzichtet. „Jingles,




Das Marketing-Tool „Corporate Acoustic“ ist hierzulande leider noch Zukunftsmusik, die jedoch die Ohren heimischer Konsumenten über kurz oder lang inspirieren und animieren wird. Foto: Photos.com

Werbesongs oder dergleichen haben nichts mit einer akustischen Strategie zu tun. Aber man wirft das, wenn überhaupt, in einen gemeinsamen Topf“, meint Steinmayer. „Während das Corporate Design eines Unternehmens in Stein gemeißelt und nur mit größter Vorsicht evolutionär entwickelt wird, erlebt die Klangwelt vor allem Tiefen. Selbst bekannteste Marken orientieren sich mehr am persönlichen Musikgeschmack des Marketing-Leiters und Kreativdirektors ihrer Agentur als an handfesten, strategisch festgelegten Brand Aspects. Hauptsache, die Bilder des kommenden Spots sind schön untermalt.“


Dabei bleibt hier laut Ansicht von Experten gerade im Akustikbereich ein wichtiges emoti-

onales Markenbindungselement ungenutzt. „Wenn es ein Kampagnensong mal in die Charts schafft, freut man sich nur über einen scheinbaren Mehrwert und kostenlose Werbung für die Marke“, stellt Steinmayer fest. „Nachhaltige Strategien vorher und nachher fehlen, und im Chaos strategieloser Klangwelten nützen dann auch willkürlich gebrachte Audio-Logos nichts. Uneingebunden in ein Gesamtkonzept, bietet das der Marke keinen emotionalen und nachhaltigen Mehrwert. So klingen die meisten Warteschleifen von Service-Hotlines denn auch entweder wie ein alter, ausgezehrter Spot, oder sie sind im typischen Acht-Bit-Sound und nerven die meist ohnehin schon gereizten Kunden.“

Das Entwicklungs- und Verwendungspotenzial der Strategie ist grenzenlos, doch die Umsetzung scheitert hierzulande (noch) an begrenzten Zeithorizonten von häufig wechselnden Marketiers, Agenturen und Kreativen, die an Langfristigkeit mangels Erfolgsverbuchung oder begrenztem Etatzeithorizont kaum interessiert sind. Erst wenn die Bequemlichkeiten momentaner Verhinderer überwunden sind und von allen Seiten erkannt wird, dass Corporate Acoustic in der Marketing-Strategie eine gleichwertige Bedeutung mit den drei C besitzt, hat das Tool ein große Zukunft vor sich. Zu wünschen wäre dies nicht nur aus der Sicht der für ihre Idee kämpfenden Visionäre.



Verband der
Technologiezentren Österreichs




Der **VTÖ** ist

- Koordinator des nationalen Netzwerkes österreichischer Technologiezentren
- Impulsgeber regionaler Innovationsaktivitäten
- Unterstützer regionaler Wirtschaftsentwicklung
- Initiator und Träger von Netzwerkprojekten

Damit leistet der **VTÖ** einen aktiven Beitrag zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes Österreich und zur Sicherung sowie Schaffung regionaler und innovativer Arbeitsplätze!

www.vto.at

supported by



BUNDESMINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT UND ARBEIT