



CORPORATE SOUND

und **AUDIO BRANDING**

Referat von Pawel Strzyzewski, Sommersemester 2006
Seminar bei Prof. Fabo und Prof. Wrede (»Soundlab«)

Sound Branding:

»Der kürzeste Weg Ihrer **Marke** in das
Unterbewusstsein Ihrer **Konsumenten**«

*Werbetext der Firma
Groves Sound Branding*

Übersicht

A Wo ordnet man Corporate Sound ein?

[~15 Minuten]

- 1** Corporate Identity
- 2** Corporate Design (klassisch vs. multisensorisch)
- 3** Corporate Sound als Teil des Corporate Design

B Wie arbeitet man mit Corporate Sound in der Praxis?

[~30 Minuten]

- 1** Akustisches Logo
- 2** Corporate Music
- 3** Corporate Voice
- 4** Soundscape

C Offene Diskussion

[~? Minuten]

Corporate Sound

Corporate Sound

Audio Branding

Corporate Sound

Audio Branding

Sonic Identity

Corporate Sound

Audio Branding

Sonic Identity

Sound Branding

Corporate Sound

Corporate Acoustic

Audio Branding

Sonic Identity

Sound Branding

Corporate Sound

Corporate Acoustic

Audio Branding

Sonic Identity

Sound Branding

Sound Communication

Corporate Sound

Corporate Acoustic

Audio Branding

Acoustic Identity

Sonic Identity

Sound Branding

Sound Communication

Corporate Sound

Corporate Acoustic

Audio Branding

Acoustic Identity

Sonic Identity

Sound Branding

Corporate Audio

Sound Communication





CORPORATE SOUND

und AUDIO BRANDING

Wo ordnet man Corporate Sound ein?

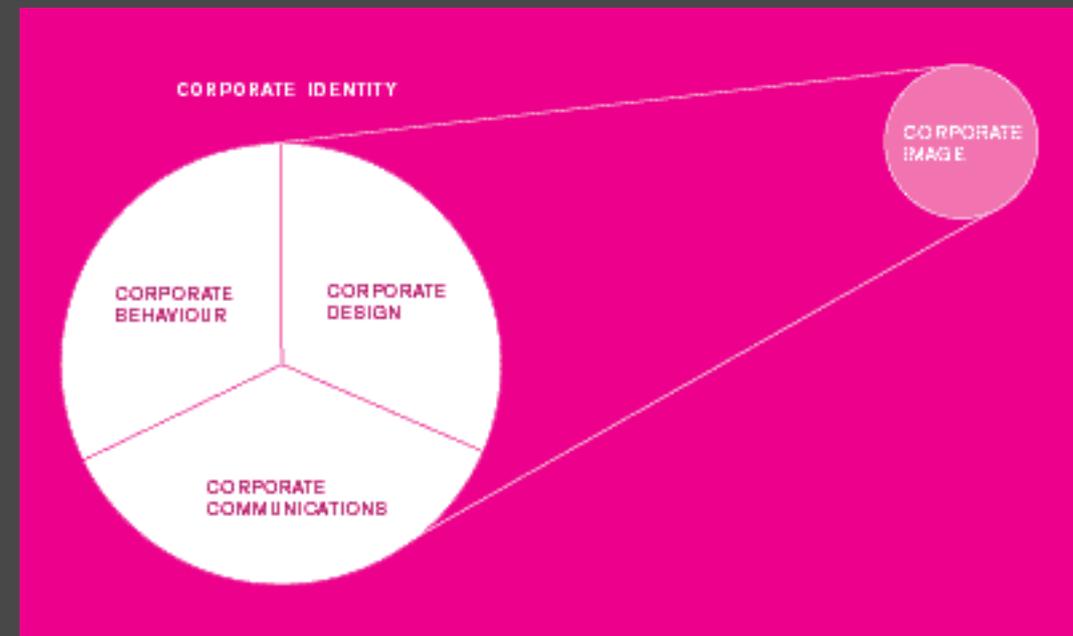
A

Corporate Identity

A1

Klassische Definition

Corporate Identity beschreibt das strategische Konzept zur Positionierung eines Unternehmens. Dies umfasst die Definition der Identitätsmerkmale sowie deren Integration und Koordination in ein kongruentes Handlungskonzept. Ziel ist es, auf Dauer ein profiliertes und klar erkennbares Bild im Kopf der Konsumenten zu verankern (Corporate Image).



Corporate Identity

A1

Multisensorische Definition

Eine Corporate Identity könnte als Organismus angesehen werden, in welchem alle Organe eine überlebenssichernde Funktion übernehmen.

Zu einer Corporate Identity zählen alle Felder des Erscheinungsbildes mit welchen ein Unternehmen nach Außen tritt. Die visuellen, auditiven und auch alle weiteren multisensorischen identifikationselemente erzeugen das Fremdbild beim konsumenten.

Zu einer **CI** gehören (nach der multisensorischen Markenführung):

Corporate Design
Corporate Sound

Corporate Taste
Corporate Scent

Corporate Communication
Corporate Behaviour

Corporate Identity

A1

Multisensorische Definition

Eine Corporate Identity könnte als Organismus angesehen werden, in welchem alle Organe eine überlebenssichernde Funktion übernehmen.

Zu einer Corporate Identity zählen alle Felder des Erscheinungsbildes mit welchen ein Unternehmen nach Außen tritt. Die visuellen, auditiven und auch alle weiteren multisensorischen identifikationselemente erzeugen das Fremdbild beim konsumenten.

Zu einer **CI** gehören (nach der multisensorischen Markenführung):

CD

Corporate Design
Corporate Sound

Corporate Taste
Corporate Scent

Corporate Communication
Corporate Behaviour

Klassischer Ansatz

Das Corporate Design bezeichnet einen Teilbereich der CI und beinhaltet das gesamte **visuelle Erscheinungsbild** eines Unternehmens oder einer Organisation.

Dazu zählen **Kommunikationsmittel** (z. B. Firmenzeichen, Geschäftspapiere oder Verpackungen) aber auch **Produktdesign**. Die **Architektur** wird ebenfalls bei einem komplexen CD miteinbezogen.

Die Gestaltung aller Elemente des CD geschieht unter **einheitlichen Gesichtspunkten**, um bei jedem Kontakt einen **Wiedererkennungseffekt** zu erreichen.

Corporate Design

A2

Styleguides

Um eine möglichst effiziente Implementierung eines Corporate Designs gewährleisten zu können, werden die einzelnen visuellen Basiselemente sowie exemplarische Anwendungen in Form eines Corporate-Design-Handbuchs dokumentiert und den Nutzern (Mitarbeitern, Partnern, Druckereien, Werbeagenturen etc.) zur Verfügung gestellt.

The screenshot shows the 'DaimlerChrysler Design Navigator' website. The main navigation bar includes 'BlueworldMAG', 'Basics', 'Applications', and 'Downloads'. The 'Basics' section is active, and the page title is 'Home / Basics / Design principles / Horizontal grid'. The content area explains the standardized basic element of the type area, showing a grid with dimensions 11 mm x 12 mm (USA: 31 pt x 39 pt) and a spacing of 4 mm (USA: 13 pt). It includes two diagrams: one for DIN formats (4 mm spacing) and one for US formats (6.5 pt spacing). The text also discusses 'Text in the grid' and 'Typesetting rules'. A sidebar on the right contains sections for 'Downloads', 'Related', and 'Glossary'.

DaimlerChrysler Design Navigator

English | Deutsch

BlueworldMAG Basics Applications Downloads

Search GO

Advanced search Site map Dialogue

Home / Basics / Design principles / Horizontal grid

Basics

DaimlerChrysler Blueworld

Corporate logotype

Font system

Color palette

Design principles

Horizontal grid

Horizontal axis

Horizontal structuring

Illustrative typography

Photographic style

Illustration style

The standardized basic element of the type area

The type area (page layout) of all printed matter is based on a standardized basic element, regardless of format or end processing.

For DIN formats, the layout grid consists of basic elements measuring 11 mm x 12 mm (USA: 31 pt x 39 pt), which stand together horizontally and vertically with a spacing of 4 mm (USA: 13 pt). The layout grid is centered in the format.

Text in the grid

The following basic typographic rule applies to the use of text in the type area: the lettering is always on the gridline. Consequently, the first line of text does not rest on the top edge of the picture. Instead, it always stands on the gridline below it. This principle also applies to captions and margin text.

DIN 4 mm 12 mm 4 mm 4 mm 4 mm

US 13 pt 31 pt 13 pt 13 pt

Typesetting rules

All body copy corresponds with the base line grid. It is set flush left, unjustified. To enhance legibility and style, no more than four sizes of typeface should be used in one application. The size of type does not change in one line. As a rule, titles and headers are positioned flush left in corporate S light. The size of the subtitle differs considerably from that of the title. The smaller subtitle appears in Corporate S regular. Body copy appears in Corporate S regular, and as an

Partner der Wissenschaft

16 Forschungsstandorte in Europa, Nordamerika und Asien bilden das Wissen und die Kreativität, die unsere Technologieführerschaft begründen. Viel von ihnen spielen zugleich eine wichtige Rolle für die Entwicklung der jeweiligen Region. In Bangalore zum Beispiel stellt DaimlerChrysler Research and Technology India (DCKTI) anspruchsvolle Arbeitsplätze für Hochschulabsolventen zur Verfügung. Studenten indischer Universitäten absolvieren Praxissemester in unserem Forschungszentrum. Am Indian Institute of Information Technology in Bangalore haben wir zudem den Lehr-

Multisensorischer Ansatz

Ein Corporate Design, welches als Grundbaustein die Multisensorik der Konsumenten einplant, beschränkt die Arbeit von Designern nicht mehr länger auf Visuelles und Formgebung. Fortan werden alle Dinge, die vom Konsumenten sensorisch Wahrnehmbar sind so beeinflusst, dass ein maximaler Nutzen für die Corporate Identity entsteht (z. B. verbesserte Wiedererkennung).

Ein multisensorisches CD hat viele Disziplinen, aber einige davon sind besonders hervorzuheben, da sie die 5 menschlichen Sinne bedienen:

C. Visuals **C. Sound** **C. Haptics** **C. Scent** **C. Taste**

Corporate Design

A2

Multisensorischer Ansatz

Ein Corporate Design, welches als Grundbaustein die Multisensorik der Konsumenten einplant, beschränkt die Arbeit von Designern nicht mehr länger auf Visuelles und Formgebung. Fortan werden alle Dinge, die vom Konsumenten sensorisch Wahrnehmbar sind so beeinflusst, dass ein maximaler Nutzen für die Corporate Identity entsteht (z. B. verbesserte Wiedererkennung).

Ein multisensorisches CD hat viele Disziplinen, aber einige davon sind besonders hervorzuheben, da sie die 5 menschlichen Sinne bedienen:

CD

C. Visuals

C. Sound

C. Haptics

C. Scent

C. Taste

Corporate Sound als Teil des CD

A3

Einfache Erklärung

Mit Corporate Audio (Corporate Music, Corporate Sound) ist das **einheitliche akustische Erscheinungsbild** eines Unternehmens oder einer Organisation gemeint, das die Unternehmensphilosophie ausdrückt (Acoustic Image) und wesentlicher Bestandteil der umfassenderen **Corporate Identity** ist.

Audio Branding bezeichnet den Vorgang der **akustischen Markenbildung**, z. B. durch Audiologos oder Soundscapes.

Corporate Sound als Teil des CD

A3

Wie gehen Profis beim Audio Branding vor?

(Ein Beispiel anhand von Metadesign)

» **Corporate Sound ist ein integraler Bestandteil der Corporate Identity.** Er wird vergleichbar dem Corporate Design ebenfalls aus der Identität des Unternehmens heraus unter Berücksichtigung der Zielgruppenansprache entwickelt. Corporate Sound lässt über eine Vielfalt von Anwendungen hinweg ein konsistentes und umfassendes Klangbild entstehen und unterstützt eine Marke durch:

- **höhere Wiedererkennbarkeit**
- akustische Differenzierung im Markt
- **größere Identifikation mit der Marke**
- **schnellere Markenconditionierung, damit**
- **höhere Werbe- und Media-Effizienz**
- **Emotionalisierung der Marke** ‹‹

Corporate Sound als Teil des CD

A3

Wie gehen Profis beim Audio Branding vor?

(Ein Beispiel anhand von Metadesign)

»Corporate Sound komplettiert den integrierten kommunikativen Markenauftritt. **Vergleichbar mit der Methodik eines Corporate-Design-Prozesses**, durchläuft ein Sound Branding-Prozess die Phasen Meta-Audit[®], MetaStrategy[®], MetaDevelopment[®], MetaImplementation[®] und MetaMonitoring[®].«

Corporate Sound als Teil des CD

A3

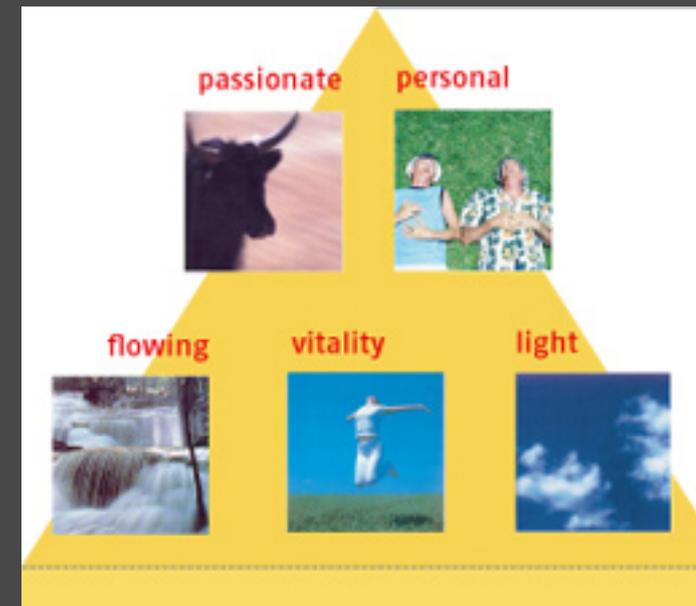
Wie gehen Profis beim Audio Branding vor?

(Ein Beispiel anhand von Metadesign)

»Konzeption

Ausgangspunkt der Entwicklung des Corporate Sounds ist die Marken- persönlichkeit und die sie beschreibenden Markenwerte. In einer Markenklangpyramide werden klangafine Markenwerte priorisiert.

Die Markenklangpyramide ist Kernbestandteil des Corporate-Sound-Briefings an Komponisten, Musiker und Sounddesigner. «



Corporate Sound als Teil des CD

A3

Wie gehen Profis beim Audio Branding vor?

(Ein Beispiel anhand von Metadesign)

»Corporate-Sound-Basiselemente

Das prominenteste Element des Corporate Sounds ist das **akustische Logo**.

Der **Soundscape** oder Klangraum beschreibt die generelle akustische Atmosphäre.

Corporate Music ist die strategisch für eine Marke konzipierte Musik.

Corporate Voice ist die Stimme, mit der eine Marke spricht.«

Corporate Sound als Teil des CD

A3

Wie gehen Profis beim Audio Branding vor?
(Ein Beispiel anhand von Metadesign)

»Dokumentation

Ein Styleguide dient dazu, den Klang der Marke **erfolgreich zu implementieren**. Er enthält Informationen zu Konzeptions- und Kompositionsparametern und vermittelt Regeln zur Anwendung der Corporate-Sound-Basiselemente.«



Corporate Sound als Teil des CD

A3

— **Rückschluss aus dem Beobachten von Metadesign**

— Die Prozesse beim Konzept und Entwurf des Corporate Sound sind denen bei Konzept und Entwurf von Corporate Visuals ausgesprochen ähnlich

— Die Effekte, welche durch CS angestrebt werden, sind beinahe die selben, wie sie auch von visuellen Arbeiten erwartet werden

— **Vermutung:** Corporate Visuals und Corporate Sound verstärken ihre positiven Effekte gegenseitig (synergischer Effekt)

Wie arbeitet man mit Corporate Sound in der Praxis?

B

Akustisches Logo

B1

- Das wichtigste Markenklang-Element ist mit Sicherheit das **Audio-** oder **Soundlogo**
- Auch bekannt als Motiv oder akustische Signatur
- Wie im Grafikdesign kann ein akustisches Logo sehr zurückhaltend (z. B. Audi) oder ausgesprochen aufdringlich sein (z. B. Telekom)
- Üblicherweise erreicht ein Audiologo erst in audiovisuellen Medien seine höchste Ausdruckskraft

Akustisches Logo

B1

- Audiologo, Deutsche Telekom
- Komponisten: Joe Barone, Chris McHale



Akustisches Logo

B1

- Audiologo, Audi
- Komponist: Milo Heller, Audiofish



Akustisches Logo

B1

— Wie im Grafikdesign so gibt es auch im Sounddesign, gerade beim Audiologo gewisse Parameter, welche seine Qualität beschreiben

— **Eigenheit und Identitätskraft**

— **Memorierbarkeit**

— **Akustische Anwendbarkeit in div. Medien**

— **Internationale Anwendbarkeit**

— **Klangqualität**

— **Dauer**

Akustisches Logo

B1

Eigenheit und Identitätskraft

Hat das Audiologo genügend Eigenidentität und Innovation?

Kann es sich Markenadäquat gegen andere behaupten und absetzen?



Akustisches Logo

B1

Memorierbarkeit

Wie gut lässt sich das Logo memorieren um eine optimale Wiedererkennung zu erreichen?



Akustisches Logo

B1

Akustische Anwendbarkeit in div. Medien

Ist das Logo in allen relevanten Medien anwendbar (Radio, Tv, Web, Telefon, Messen, ...)? Wurden raumakustische Eigenschaften der Mediumgebung bedacht?



Akustisches Logo

B1

Internationale Anwendbarkeit

Lann das Logo international eingesetzt werden? Wurden kulturelle Klanginterpretationen berücksichtigt?



Akustisches Logo

B1

Klangqualität

Welche klangliche Produktionsqualität ist in den relevanten Medien realistisch einsetzbar?



Akustisches Logo

B1

Dauer

Wie lange spielt das Logo? Bringt die Länge des Logos die relevanten Unternehmenswerte auf den Punkt?



Akustisches Logo

B1

Weitere Audiologos



Corporate Music

B2

- Corporate Music ist eine **musikalische Interpretation** der eigenen Corporate Identity
- Meistens **Brand Song** genannt und oft an spezielle Ereignisse gebunden (z. B. Kampagnen)
- **Jingles** stellen meistens einen fließenden Übergang zwischen Audiologo und Corporate Music her (z. B. Erdinger, Sparkasse)
- Spezielle **Wartschleifen** für Telefonanlagen lassen sich oft als Corporate Music einordnen

Corporate Music

B2

— Zwei Jingles, die einen fließenden Übergang von Audiologo zu Corporate Music zeigen



Corporate Music

B2

— Weil ich wusste, dass jemand fragen wird:

Des Erdinger Weißbier
des is hoid a Pracht
hollara-di-riad-dei
des schmeckt uns beim Tag
und bei der Nacht.

Corporate Voice

B3

- Die Stimme einer Marke ist ein fundamentaler Bestandteil seines Corporate Sound
- Stimme wirkt auf **human-emotionaler** Ebene und ist deshalb ein sehr effektives Werkzeug im Emotionalisieren der Konsumenten
- Je nach Klang, Betonung, Aussprache, Akzent, etc. ist die **Brand Voice** ein sehr mächtiges und variabel einsetzbares Werkzeug

Corporate Voice

B3

— **Anmutungen** einer **männlichen** Brand Voice

— **Bass-Stimmelage / tief, warm:**

beruhigend, vertrauensvoll (z. B. EON, Aspirin, Renault)

— **junge Bariton-Stimmelage:**

frisch, dynamisch

— **hohe Tenor-Stimmelage:**

witzig, skurril, amüsant

Corporate Voice

B3

— **Anmutungen** einer **weiblichen** Brand Voice

— **Alt-Stimmlage / sanft und ruhig betont:**
vertrauensvoll, mütterliche Anmutung

— **junge Mezzosopran-Stimme:**
innovativ, dynamisch (»Geiz ist geil!«)

— **Anmutungen** von **Kinderstimmen**, Junge/Mädchen, 4–10 Jahre alt:
unschuldig, frech, naiv (Fruchtzwerge)

- Als Soundscape oder **Klanglandschaft** bezeichnet man eine Zusammenstellung mehrerer Klänge, Töne und Geräusche, die den Hörer soweit emotionalisieren sollen, dass die Komponenten der Corporate Identity intensiver wahrgenommen werden (... sollen)
- Manchmal handelt es sich bei Soundscapes um die klangliche **Nachahmung** einer bestimmten räumlichen Umgebung
- In Kombination mit gut konzipiertem Audiologo und angenehmem Corporate Voice kann das Soundscape ein **extrem wichtiges**, jedoch sehr **unauffälliges** Instrument im Branding-Process werden

Offene Diskussion

C