

Vorsprung durch Markensound – Die neue akustische Markenidentität von Audi

Von Karlheinz Illner

24.08.2010 – Ein R8 rauscht durchs Bild. Eine sonore Stimme, eindringliche Musik und zum Schluss: das Pochen eines Herzens. Ganz eindeutig, ein Audi Werbespot. Allein am Klang soll dieser zu erkennen sein, deswegen wurde das Audi Corporate Sound-Konzept kreiert: Eine ganze Bandbreite an Tönen, Klängen und Stimmen, die auf vielfältige Art und Weise Audi in der Welt des Sounds repräsentiert. Wieder mal zeigt Audi der Konkurrenz die Heckflosse und entwickelt als erster Automobilhersteller ein eigenes Sound Branding. In der optischen Welt haben alle Automarken ihr eigenes Design, ihre eigene Designsprache, die Form der Autos, der Lichter, des Kotflügels – auch ohne Logo erkennen die meisten Menschen die Automarke.

Optimierung der Wiedererkennbarkeit

Jetzt möchte Audi dieses Konzept auch in der Klangwelt umsetzen: „Unser Ziel war, dass unsere Kunden die Audi Werbespots selbst mit verbundenen Augen erkennen“, erklärt Margarita Bochmann, Projektleiterin bei der AUDI AG zum Thema Corporate Sound, „Von Anfang an stand für uns fest, dass wir einen klaren, wieder erkennbaren Markenklang schaffen wollten“.

Audi wollte eine akustische Identität für alle Bereiche definieren, in denen sich die Marke über den Klang präsentiert: in Werbespots, bei Messeauftritten und für Veranstaltungen. Dafür wurden alle charakteristischen Geräusche sämtlicher Audi Motoren aufgenommen und zugleich spezifische Tonfolgen, Instrumente, Klangfarben und eigens für Audi komponierte Musikstücke zusammengestellt. Die Vielfalt der aufgezeichneten Klänge erlaubt einen flexiblen Einsatz in immer wieder neuen Kompositionen für alle medialen Kanäle: „Sie bietet damit ein Maximum an kreativer Freiheit für Agenturen und Produzenten. „Kein Werbespot etwa wird wie der andere klingen. Trotzdem entsteht ein einheitliches Klangbild“, beschreibt Bochmann. Jeder Künstler soll die Möglichkeit haben, seine Sound-Kreation frei zu entwerfen. Wiederkehrende Klänge und Motive sorgen aber dafür, dass Audi immer herausgehört werden kann.

Weltweite Umsetzung

Um das Sound Konzept für jeden zugänglich zu machen entwickelte die AUDI AG das Audi Sound Portal: Über das Internet können Komponisten, Künstler und Agenturen auf mehr als 8 Gigabyte digitales Sound-Material zugreifen. So wird weltweit dafür gesorgt, dass bei jedem Projekt der typische Audi Sound entsteht. Zukünftig können registrierte Nutzer Musikstücke hochladen und sich in Diskussionsforen austauschen. „Damit wollen wir die ständige Weiterentwicklung unseres Sounds fördern“, so Bochmann.

Weiterentwickelt wurde auch der Audi „Heartbeat“, das charakteristische Sound-Logo, das seit 14 Jahren jeden Werbespot, Produkt- und Markenfilm abschließt. Das Geräusch eines echten Herzens wurde mit synthetischen Klängen unterlegt; das macht den Herzschlag noch lebendiger und emotionaler. Hier kann „Vorsprung durch Technik“ tatsächlich gehört werden.

Sound Branding als Wettbewerbsvorteil

Audi zeigt durch sein Sound Branding Konzept wie innovative Markenführung „sich anhören kann“ und verdeutlicht, wie man eine Marke noch klarer und differenzierter kommunizieren kann. Mittelfristig wird dadurch das Audi Markenprofil schärfer und die Media-Effizienz wird - durch eine bessere Wiedererkennbarkeit - optimiert. In Zeiten von einer Medienüberflutung der Zielgruppe ein klarer Wettbewerbsvorteil.

Erste Auszeichnungen gibt es bereits. Mit dem Sound Branding Konzept sicherte sich Audi den „red dot design award: best of the best“. Ebenfalls mit dem red dot für hohe Designqualität prämiert: das Sound Portal und das neu interpretierte Sound Logo, der Audi „Heartbeat“. Die größte Belohnung aber sind treue Kunden. Dann klingelt auch die Kasse, im Audi-Sound versteht sich.

Karlheinz Illner ist einer der international führenden Markenexperten für Sound Branding, Corporate Sound und Acoustic Identity (www.kimutk.com). Auch ist er Herausgeber des Fachblogs www.soundbrandingblog.com. Dort sind auch Beispiele des neuen Audi Sound Branding zu sehen. Sie erreichen den Autor unter k.illner@kimutk.com.