



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Corporate Sound“ – Allgemeines und ein Vergleich
einiger österreichischer Unternehmen

Verfasserin

Christina Pollak

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 316

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Musikwissenschaft

Betreuer:

Dr. Michael Weber

Danksagung

Mein Dank gilt meiner Familie und meinen Freunden, die mich bisher in meinem Leben begleitet haben und vor allem jenen, die mich während des Schreibens der Diplomarbeit stets unterstützten. Sie gaben mir Mut, Selbstvertrauen und Durchhaltevermögen.

Ich danke auch allen Unternehmen und ihren Ansprechpartnern, die sich bereit erklärt hatten, mir Informationen für diese Arbeit zur Verfügung zu stellen. Es sind dies Mag. Birgit Hammerschmid der Wiener Stadtwerke Holding AG, Frau Karin Mahdalik von Prater Service GmbH, Mag. Gerald Mirtitsch der Telekom Austria AG und Mag. Ulf Schöttel von Schärdinger sowie DI Herwig Kusatz MBA von der Agentur Sound Strategy.

Inhalt

Inhalt	5
Abbildungsverzeichnis	7
Notenbeispielverzeichnis	9
1 Einleitung.....	11
1.1 Erkenntnisinteresse.....	11
1.2 Aufbau der Arbeit	12
1.3 Hinweise zur formalen Gestaltung.....	14
2 Corporate Identity	15
2.1 Der Begriff Corporate Identity.....	15
2.2 Die historische Entwicklung der Corporate Identity.....	16
2.3 Bedeutung der Corporate Identity	18
2.4 Das Konzept Corporate Identity	22
2.5 Die wichtigsten Instrumente der Corporate Identity.....	25
2.6 Kritische Betrachtung des Konzepts Corporate Identity.....	26
3 Corporate Sound	28
3.1 Der Begriff Corporate Sound	28
3.1.1 Definition Corporate Sound.....	28
3.1.2 Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen.....	30
3.2 Kurze historische Entwicklung von Corporate Sound.....	32
3.3 Bedeutung des Corporate Sound.....	35
3.4.1 Besonderheiten des Sinnesorgans Gehör	35
3.4.2 Ziel des Einsatzes von Corporate Sound.....	36
3.4 Einsatzmöglichkeiten des Corporate Sound.....	38
3.5 Elemente des Corporate Sound.....	41
3.6 Kriterien für den Corporate Sound eines Unternehmens	44
3.7 Zusammenfassung.....	46

4	Die empirische Studie.....	47
4.1	Vorannahmen, Forschungsfragen und Methodenwahl	47
4.2	Aspekte der qualitativen Forschung.....	48
4.3	Die Datenerhebung	50
5	Auswertung der Daten.....	54
5.1	Prater Service GmbH.....	55
5.2	Wiener Stadtwerke Holding AG	67
5.3	Telekom Austria AG	76
5.4	Berglandmilch reg. Gen.m.b.H. – Schärdinger	81
5.5	Zusammenfassende Darstellung	90
5.6	Branche und Corporate Sound	94
5.7	Diskussion	101
6	Schlussbemerkung.....	105
	Anhang.....	109
	Literaturnachweise	109
	Onlinequellen	112
	Gesprächsprotokoll mit Prater Service GmbH	114
	Gesprächsprotokoll mit Wiener Stadtwerke Holding AG.....	116
	Transkription Interview mit Wiener Stadtwerke Holding AG	118
	Transkription Interview mit Telekom Austria AG	128
	Transkription Interview mit Schärdinger	139
	Transkription Interview mit Sound Strategy	146

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Historische Entwicklung der Corporate Identity	18
Abbildung 2: Veränderte Rahmenbedingungen für Unternehmen.....	20
Abbildung 3: Bereiche, in denen Unternehmen wahrgenommen werden.....	22
Abbildung 4: Corporate Identity und Corporate Image.....	23
Abbildung 5: Bereiche einer ganzheitlichen Corporate Identity.....	24
Abbildung 6: Corporate Identity	24
Abbildung 7: Corporate Identity und Corporate Sound	29
Abbildung 8: Visuelles und akustisches Logo der Deutschen Telekom	34
Abbildung 9: Akustische Elemente und ihre Anwendungsbereiche	44
Abbildung 10: Kontaktierte Unternehmen im Rahmen der Datenerhebung.....	51
Abbildung 1: Logo von Prater Service GmbH	57
Abbildung 2: Textaufbau des Pratersongs	60
Abbildung 3: Musikalischer Aufbau des Pratersongs	61
Abbildung 4: Gegenüberstellung: Textaufbau und Musikalischer Aufbau	63
Abbildung 5: Prater Service GmbH – Corporate Sound im Vergleich zur Corporate Identity	66
Abbildung 14: Logo der Wiener Stadtwerke Holding AG	68
Abbildung 15: Printsujets der Wiener Stadtwerke Holding AG	69
Abbildung 16: Foto von Owen Pallett.....	72
Abbildung 17: Musikvideo, Owen Pallett "This is the Dream of Win and Regine"	74
Abbildung 18: Wiener Stadtwerke Holding AG – Corporate Sound im Vergleich zur Corporate Identity	75
Abbildung 19: Logo der Telekom Austria AG	76
Abbildung 20: Telekom Austria Logo – Verlaufsstudie	80
Abbildung 21: Telekom Austria AG – Corporate Sound im Vergleich zur Corporate Identity	81
Abbildung 22: Logo von Schärdinger	82

Abbildung 23: Logo Schärdinger Schlanke Linie	82
Abbildung 24: Foto von Alan Silvestri.....	87
Abbildung 25: Schärdinger – Corporate Sound im Vergleich zur Corporate Identity	90
Abbildung 26: Einsatzbereiche akustischer Elemente der untersuchten Unternehmen.	91
Abbildung 27: Akustische Elemente der untersuchten Unternehmen	93
Abbildung 28: Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Unternehmen	95
Abbildung 29: Anzahl der Einsatzbereiche akustischer Elemente	95
Abbildung 30: Detailansicht Einsatzbereiche akustischer Elemente	96
Abbildung 31: Anzahl akustischer Elemente der einzelnen Unternehmen	97
Abbildung 32: Detailansicht akustischer Elemente der einzelnen Unternehmen	98

Notenbeispielverzeichnis

Notenbeispiel 1: Pfeifmelodie des Pratersongs.....	64
Notenbeispiel 2: Wiener Stadtwerke Holding AG	71
Notenbeispiel 3: Logo der Telekom Austria AG	78
Notenbeispiel 4: Schärdinger Melodie.....	85
Notenbeispiel 5: Schärdinger Schlanke Linie Melodie.....	86

*„Mit den Menschen ist es wie mit den Hasen –
Man muss sie bei den Ohren packen.“¹*

1 Einleitung

Genauso, wie bei oben angeführtem Zitat, verhält es sich bei Unternehmen, die Menschen mittels Musik und Klängen „bei den Ohren packen“ wollen. In jüngster Zeit wohl vermehrt. Aus diesem Grund befasst sich diese Arbeit mit einem Thema, das erst seit Kurzem die Aufmerksamkeit verschiedener Wissenschaftsdisziplinen erlangt hat: Corporate Sound.

1.1 Erkenntnisinteresse

Klänge werden schon seit jeher eingesetzt, um ein bestimmtes Ziel zu verfolgen. In der Musikwissenschaft beschäftigt sich der Teilbereich der funktionellen Musik mit diesem Thema. Relevant ist dieser Aspekt auch für die Betriebswirtschaft – besonders im Marketing – da durch akustische Reize ein bestimmtes Image vermittelt werden soll. Hierbei steht die Disziplin auch im Zusammenhang mit der Kommunikationswissenschaft, denn in der Unternehmenskommunikation ist auch der Einsatz von Klängen und Musik von Bedeutung. Ferner hat Musik eine psychologische Wirkung. So soll beispielsweise mit bestimmten akustischen Reizen die Wiedererkennung des Unternehmens gesteigert und positive Emotionen für das Unternehmen ausgelöst werden.

Es gibt derzeit viele neue Publikationen und Diplomarbeiten zum Thema Corporate Sound und Audiobranding. Die Diskussion wird vor allem im englischsprachigen Raum und in jüngster Zeit auch in Deutschland geführt.

Eine der ersten Diplomarbeiten aus Deutschland, die auch für diese Arbeit von Bedeutung war, stammt von Cornelius Ringe „Audio Branding – Musik als Markenzeichen von Unternehmen“ aus dem Jahr 2005.²

¹ Mirabeau 1971. Zitiert in: Bronner 2004, S.6.

² vgl. Ringe 2005.

Eine weitere Publikation stammt von Kai Bronner. Als Herausgeber sammelte er in der Publikation „Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft“ Aufsätze zu diesem Thema von diversen Autoren. Das Ziel dieser Publikation war, das Thema aus verschiedenen, interdisziplinären Blickwinkeln zu betrachten und zugleich wird der Versuch gemacht, eine einheitliche Fachterminologie zu finden. Das Buch erschien im Jahr 2007, aber bereits zwei Jahre später, also 2009, wurde aufgrund der starken Nachfrage eine weitere Auflage gedruckt.³

Der Titel dieser Arbeit ist *„Corporate Sound“ – Allgemeines und ein Vergleich einiger ausgewählter österreichischer Unternehmen*. Es ist somit eine Untersuchung darüber, ob und in welcher Form österreichische Unternehmen bereits ein solches Konzept einsetzen und inwieweit dieses als Unternehmensstrategie genutzt wird. Dabei sollen insbesondere folgende Fragen beantwortet werden:

- Setzen österreichische Unternehmen Corporate Sound strategisch ein?
- Erfolgt das akustische Auftreten einheitlich?
- In welchen Bereichen werden akustische Reize eingesetzt?
- Gibt es Bereiche, in denen Corporate Sound nicht eingesetzt wird bzw. in denen das akustische Erscheinungsbild bewusst anders gestaltet wird?
- Welche Unterschiede bestehen zwischen verschiedenen Branchen?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wird eine empirische Untersuchung durchgeführt. Da in Österreich in dieser Form noch keine Studien zur Verfügung stehen, erfolgt im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit eine qualitative Datenerhebung. Befragt wurden einerseits Vertreter unterschiedlicher österreichischer Unternehmen sowie ein Experte einer Soundagentur in Österreich.

1.2 Aufbau der Arbeit

Das Kapitel 2 beschäftigt sich mit dem Konzept des Corporate Identity, da Corporate Sound ein Teilgebiet dessen ist. Nach einer Begriffsklärung und einer kurzen

³ vgl. Bronner 2007.

historischen Entwicklung des Konzepts wird auf dessen Bedeutung eingegangen. Es werden die wichtigsten Instrumente des Corporate Identity Konzeptes vorgestellt. Zuletzt erfolgt eine kritische Betrachtung des Konzeptes.

Das Kapitel 3 befasst sich mit wesentlichen Aspekten des Corporate Sounds. Da es sich um ein eher junges Forschungsgebiet handelt, werden einleitend einzelne Begriffe definiert und voneinander abgegrenzt. Nach einer kurzen historischen Entwicklung folgt die Darstellung der Bedeutung des Corporate Sounds. Dabei wird einerseits auf die Besonderheiten des Sinnesorgans Gehör eingegangen und andererseits erläutert, was die zentralen Zielsetzungen beim Einsatz von Corporate Sound sind. Im Anschluss daran erfolgen Erläuterungen über die einzelnen Elemente des Corporate Sounds sowie deren Anwendungsmöglichkeiten. Schlussendlich werden auf Kriterien für die Gestaltung von Corporate Sound erläutert.

Das Kapitel 4 widmet sich der empirischen Studie. Es werden die Vorannahmen und die Forschungsfragen dargestellt, um danach auf die wichtigsten relevanten Aspekte der qualitativen Forschung eingehen zu können. Im Anschluss daran wird die Datenerhebung vorgestellt, die dieser empirischen Studie zu Grunde liegt.

Im Kapitel 5 liegt der Fokus auf der Auswertung der Ergebnisse, welche auf zwei Ebenen beruht: Zunächst eine Untersuchung der einzelnen Unternehmen, um danach in einer unternehmensübergreifende vergleichenden Analyse Schlüsse auf den Einsatz des Corporate Sounds in Österreich zu ziehen. Die Untersuchung der einzelnen Unternehmen gliedert sich in fünf Schritte. Es wird auf das Corporate Identity, im Besonderen auf das Corporate Design und auf den Corporate Sound des Unternehmens eingegangen. Der Sound wird anhand einiger musikalischer Parameter untersucht und schließlich erfolgt ein Vergleich, ob der Corporate Sound im Einklang mit dem Corporate Identity Konzeptes des jeweiligen Unternehmens ist. Auf der zweiten Ebene erfolgt die Untersuchung nach Gemeinsamkeiten oder Unterschieden zwischen den verschiedenen Unternehmensbranchen. Dabei wird zunächst auf die eingesetzten akustischen Elemente, auf die Anwendungsbereiche und schließlich auf musikalische Aspekte eingegangen.

1.3 Hinweise zur formalen Gestaltung

Beim Zitieren von Internetseiten wird in den Fußzeilen der Link zur spezifischen Unterseite der Website angegeben. Im Literaturverzeichnis wird nicht die Unterseite, sondern die Homepage angeführt, wenn mehrmals von der gleichen Website zitiert wurde.

Zugunsten einer besseren Lesbarkeit wurde keine explizite Differenzierung zwischen der weiblichen und der männlichen Form vorgenommen. Wird die männliche Form verwendet, so sind dennoch stets beide Geschlechter gemeint.

2 Corporate Identity

Corporate Sound ist ein Bestandteil des Corporate Identity von Unternehmen. Dieses Kapitel widmet sich zunächst dem Begriff der Corporate Identity. Es wird dargestellt, warum Corporate Identity zunehmend an Bedeutung gewinnt. Nach einem kurzen historischen Abriss über die Entwicklung der Corporate Identity wird näher auf das Konzept eingegangen. Abschließend werden die einzelnen Instrumente der Corporate Identity dargestellt: Corporate Design, Corporate Behavior und Corporate Communication.

2.1 Der Begriff Corporate Identity

Der Begriff Corporate Identity kommt aus dem Englischen und wird mit Unternehmensidentität übersetzt. Es ist jedoch sinnvoll, die einzelnen Wörter genauer zu untersuchen.

Das Wort *corporate* heißt im Deutschen *gemeinsam*, *kooperativ*, im wirtschaftlichen Sinne auch *Unternehmen* oder *Körperschaft*.⁴ Die Übersetzung zeigt, dass Corporate Identity nicht nur Unternehmen, sondern auch jede andere Institution betreffen kann, wie Behörden, Vereine oder Kirchen.⁵

Das Wort *identity* wird übersetzt mit *Identität* und *Persönlichkeit*, aber auch mit *Gleichheit* und *Übereinstimmung*.⁶ Die Identität ist laut Duden „*die Echtheit einer Person oder Sache, die völlige Übereinstimmung mit dem was sie ist oder als was sie bezeichnet wird*“.⁷ Identität meint somit auch das Einmalige, das Unverwechselbare und die Unterscheidbarkeit einer Person oder Sache.⁸ Die Persönlichkeit ist „*die Gesamtheit aller persönlichen (charakteristischen, individuellen) Eigenschaften einer Person*“.⁹

⁴ vgl. Breitsprecher 1997, S.248.

⁵ vgl. Kroehl 2000, S.21.

⁶ vgl. Breitsprecher 1997, S.573.

⁷ Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion 1999, S.1905.

⁸ vgl. Kroehl 2000, S.21.

⁹ Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion 1999, S.2897.

Der Begriff *Corporate Identity* meint somit die *Unternehmensidentität* oder die *Unternehmenspersönlichkeit*.

2.2 Die historische Entwicklung der Corporate Identity

Die Entwicklung der Corporate Identity verlief im 20. Jahrhundert in vier Perioden: die traditionelle Periode, die markentechnische Periode, die Design-Periode und die strategischen Periode.¹⁰

Jede Periode hat eine eigene Sichtweise auf das Konzept der Corporate Identity. Es gibt keine klaren Abgrenzungen zwischen den Perioden. Zudem können sich heutige Unternehmen in jeder dieser vier Perioden befinden.¹¹ Die einzelnen Perioden müssen von einem Unternehmen auch nicht nacheinander durchlaufen werden.¹²

Die traditionelle Periode

Unternehmen, die sich in der traditionellen Periode befinden, sind stark geprägt durch den Unternehmer selbst. Die Person des Unternehmers überträgt seine Wertvorstellungen und sein Verhalten auf die Firma. Auch wenn diese Person aus dem Unternehmen ausscheidet, wirkt dessen Persönlichkeit nach. In dieser Periode entstanden Firmen wie Siemens, Ford, Krupp oder Bosch.¹³

Die markentechnische Periode

Prägend für diese Periode war Hans Domizlaff mit seinem Buch „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“, das 1936 herausgegeben wurde. Er erkannte, dass die Schaffung von Marken wichtig für die Identität eines Unternehmens ist. Er entwickelte Markensignets, Packungen und Firmenzeichen und hielt die Empfehlungen für die einzelne Firma schriftlich fest. Wichtige Firmen dieser Periode waren Siemens oder

¹⁰ vgl. Birkigt/Stadler 2002, S.33.

¹¹ vgl. Benesch 2004, S.21f.

¹² vgl. Birkigt/Stadler 2002, S.36.

¹³ vgl. Birkigt/Stadler 2002, S.33f.

Reemtsma. Die Vorarbeit von Hans Domizlaff war ausschlaggebend für die darauffolgende Design-Periode.¹⁴

Die Design-Periode

In dieser Periode stand das visuelle Erscheinungsbild im Vordergrund. In Deutschland war die Gründung der Ulmer Hochschule für Gestaltung im Jahr 1950 von Bedeutung. Das in der markentechnischen Periode wichtige Produkt-Design entwickelte sich weiter zum Unternehmens-Design. Wichtigster Vertreter dieser Periode war die Firma Braun. Heute noch ist in Nordamerika der Begriff Corporate Design oftmals ein Synonym für Corporate Identity.¹⁵

Die strategische Periode

Die in den markentechnischen und designorientierten Perioden gesetzten Maßnahmen waren mittelfristig erfolgreich, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Je mehr Unternehmen jedoch ein Produkt- oder Unternehmensdesign gestalteten, desto weniger erfolgreich wurden diese Maßnahmen. Daher entwickelte sich Corporate Identity Ende der 1970er Jahre zu einer ganzheitlichen Unternehmensstrategie weiter. Es entwickelte sich ein Konzept heraus, das einen Mix aus unterschiedlichen Instrumenten zur Verfügung hat. Die wichtigsten der Instrumente sind Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behavior. Heute ist Corporate Identity ein Bestandteil jedes Unternehmens. Jedoch ist die jeweilige Ausprägung und Schwerpunktsetzung in jedem Unternehmen individuell.¹⁶

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die historische Entwicklung der Corporate Identity:

¹⁴ vgl. Benesch 2004, S.25, sowie Birkigt/Stadler 2002, S.34.

¹⁵ vgl. Benesch 2004, S.26f sowie Birkigt/Stadler 2002, S.35.

¹⁶ vgl. Benesch 2004, S.27ff sowie Birkigt/Stadler 2002, S.35.

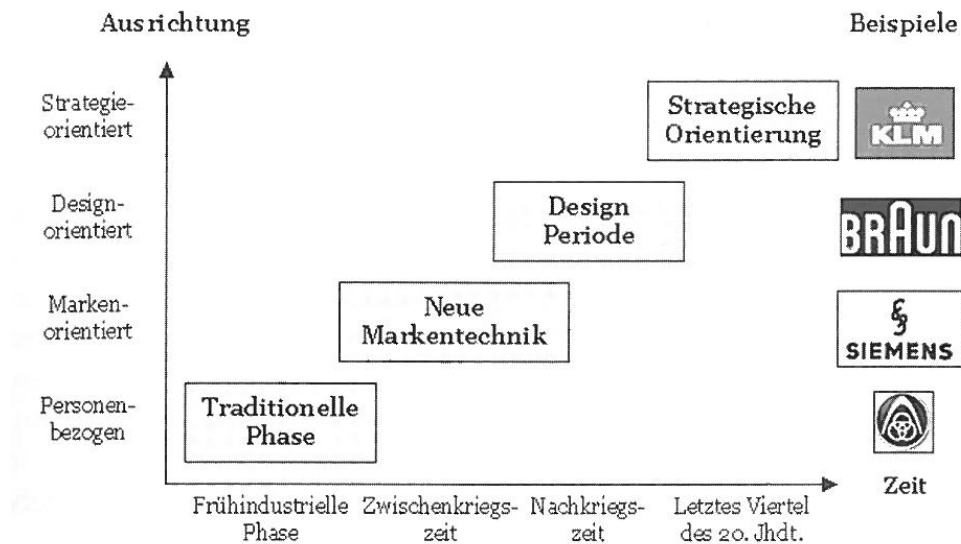


Abbildung 1: Historische Entwicklung der Corporate Identity¹⁷

2.3 Bedeutung der Corporate Identity

Unternehmen agieren immer in einem bestimmten Umfeld, wobei sich die Bedingungen für Unternehmen in den letzten Jahren zunehmend verschärft haben. Eine veränderte Marktsituation mit gleichzeitig veränderten Kommunikationsbedingungen und veränderte gesellschaftliche Bedingungen beeinflussen die Unternehmen und stärken die Bedeutung des Konzepts der Corporate Identity.

Veränderte Marktsituation

Auf dem Markt gibt es immer mehr Produkte, die sich jedoch immer mehr gleichen. Es gibt hinsichtlich Qualität und Produktausstattung kaum Unterschiede. Die Produkte sind austauschbar geworden. Es herrscht Marktsättigung.¹⁸

Aufgrund der Marktsättigung hat sich der Wettbewerb verschärft. Ein Unternehmen kann seine Position oft nur dadurch verbessern, dass es Marktanteile von konkurrierenden Unternehmen erkämpft.¹⁹

¹⁷ Benesch 2004, S.21.

¹⁸ vgl. Paulmann 2005, S.43.

¹⁹ vgl. Herbst 2006, S.7.

Unternehmen versuchen durch die Ausweitung in andere Geschäftsfelder Marktanteile zu erhalten. Man spricht von Diversifikation. Dadurch wird jedoch die ursprüngliche Marke verwässert.²⁰

Die Produktlebenszyklen verkürzen sich. Neue Produkte müssen schnell erfolgreich sein, da sie sonst aus dem Sortiment genommen werden. Zusätzlich werden Produkte, die erfolgreich sind, innerhalb kürzester Zeit nachgemacht und zu billigeren Preisen verkauft.²¹

Die Unternehmen selbst sind komplexer und undurchschaubarer geworden. Zahlreiche Übernahmen, Fusionen oder Kooperationen verändern die Struktur von Unternehmen in kürzester Zeit.²²

Die Kunden sind anspruchsvoller und flexibler geworden. Für ihr Geld fordern sie die beste Gegenleistung. Die Unternehmen können von den Kunden keine langfristige Unternehmenstreue mehr erwarten. Zudem bietet das Internet für die Kunden den Zugang zum weltweiten Markt und eröffnet ihnen dadurch schnelle und bequeme Vergleichsmöglichkeiten.²³

Veränderte Kommunikationsbedingungen

Neben dem traditionellen Wettbewerb im Markt müssen sich Unternehmen zunehmend mit einem verschärften Kommunikationswettbewerb auseinander setzen. Denn durch die zuvor beschriebenen verschärften Marktbedingungen ist es immer mehr erforderlich, durch gezielte und professionelle Unternehmenskommunikation die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zu ziehen. Dadurch kommt es zu einer erheblichen Erhöhung der Kommunikationsmaßnahmen von Seiten der Unternehmen in allen Bereichen der Unternehmenskommunikation.²⁴

Die Erhöhung der Kommunikationsmaßnahmen hat die Folgen, dass die Kunden mit einer Vielzahl von Informationen konfrontiert sind, welche schließlich zu einer

²⁰ vgl. Paulmann 2005, S.43.

²¹ vgl. Paulmann 2005, S.44.

²² vgl. Paulmann 2005, S.43.

²³ vgl. Paulmann 2005, S.44.

²⁴ vgl. Bruhn 2006, S.1f.

Informationsüberlastung führt. Die Folge der Informationsüberlastung ist ein sinkendes Interesse an den Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen.²⁵

Sozio-kulturelle Veränderungen

Das Wertesystem verändert sich. Die Freizeit wird wichtiger und damit auch die Steigerung von Erlebnissen und Genuss. Werte wie Gehorsam, Disziplin und Selbstbeherrschung verlieren an Bedeutung, hingegen kommt es zu einer Aufwertung der Individualität. Neben materiellen Werten sind auch gesellschaftsbezogene Werte wie soziale Sicherheit, Umwelt oder Ausländerintegration wichtig. Das Wertesystem wird darüber hinaus pluralistisch.²⁶

Abbildung 2 stellt zusammenfassend die wichtigsten Veränderungen für die Unternehmen im Überblick dar.

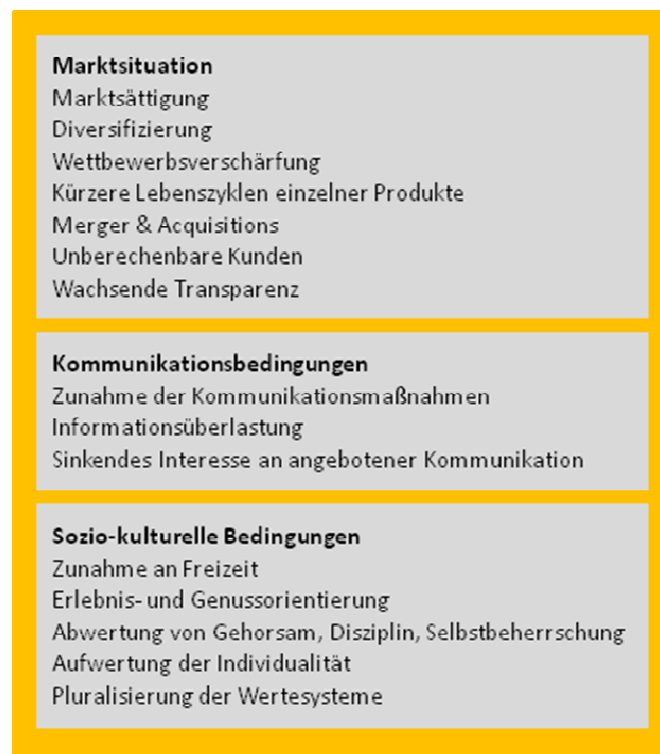


Abbildung 2: Veränderte Rahmenbedingungen für Unternehmen (eigene Darstellung)

²⁵ vgl. Bruhn 2006, S.2f.

²⁶ vgl. Paulmann 2005, S.45.

Herausforderung an die Unternehmen

Die veränderte Markt- und Kommunikationssituation sowie die veränderten sozio-kulturellen Bedingungen stellen große Herausforderung an die Unternehmen. Die permanente Entwicklung neuer Produkte in kurzer Zeit ist ebenso wichtig wie der steigende Einsatz von Werbemittel, damit sich Unternehmen von ihren Konkurrenten abgrenzen können.²⁷

Für die Kunden bedeuten ständig wechselnde Produkte und steigender Werbeeinsatz jedoch ein Übermaß an Information. Es kommt zu einer Reizüberflutung. Wenn die Information nicht mehr verarbeitet werden kann, ist Verunsicherung bei den Kunden die Folge.²⁸

Hier setzt das Konzept der Corporate Identity an. Es bietet den Kunden eine Orientierungshilfe und zeigt dem Kunden, für welche Werte das Unternehmen steht. Die Kunden identifizieren sich beim Kauf eines Produkts auch mit dem Unternehmen. Daher ist es wichtig, dass ein Unternehmen durch ihre Werte, Ziele und Qualitäten zeigt, wofür es steht. Vermittelt werden die Werte, Ziele und Qualitäten durch das Konzept der Corporate Identity.²⁹

Wenn die Unternehmenswerte langfristig in allen Bereichen gleichgerichtet kommuniziert werden, kann das Unternehmen vom Kunden eindeutig wahrgenommen werden. Diese Wahrnehmung ist ein klarer Wettbewerbsvorteil.³⁰

²⁷ vgl. Paulmann 2005, S.46.

²⁸ vgl. Paulmann 2005, S.46.

²⁹ vgl. Abdullah/Cziwerny 2002, S. 13.

³⁰ vgl. Paulmann 2005, S.46f.

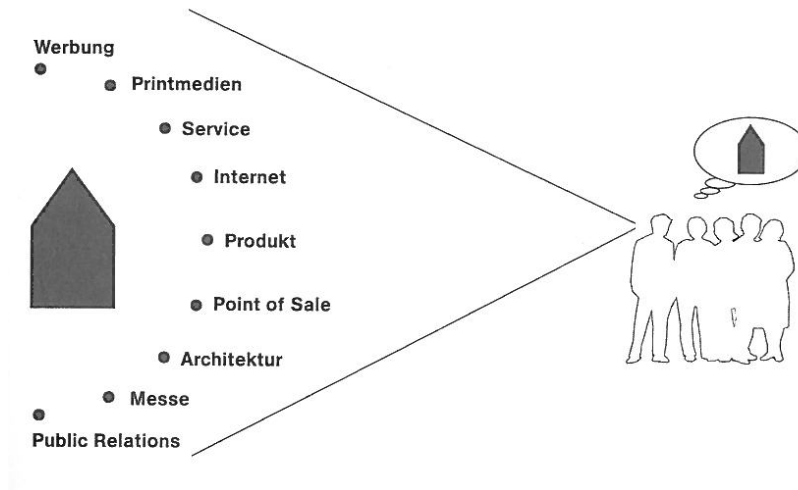


Abbildung 3: Bereiche, in denen Unternehmen wahrgenommen werden³¹

2.4 Das Konzept Corporate Identity

Eine allgemein gültige Definition von Corporate Identity gibt es nicht. In der Literatur gibt es verschiedene Ansätze. Eine der ersten und in weiterer Folge häufig zitierten Definitionen war von Birkigt/Stadler:

„Corporate Identity ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“³²

Das Konzept Corporate Identity beinhaltet für Birkigt/Stadler einen „Identitäts-Mix“. Den Mittelpunkt bildet die Unternehmenspersönlichkeit, welche im Erscheinungsbild, in der Kommunikation und im Verhalten eines Unternehmens zum Ausdruck kommt. Während Corporate Identity das Selbstbild des Unternehmens ist, ist Corporate Image

³¹ Paulmann 2005, S.47.

³² Birkigt/Stadler 2002, S.18.

das Fremdbild des Unternehmens. Darunter versteht man, wie das Unternehmen im Umfeld, also von außen, gesehen wird.³³

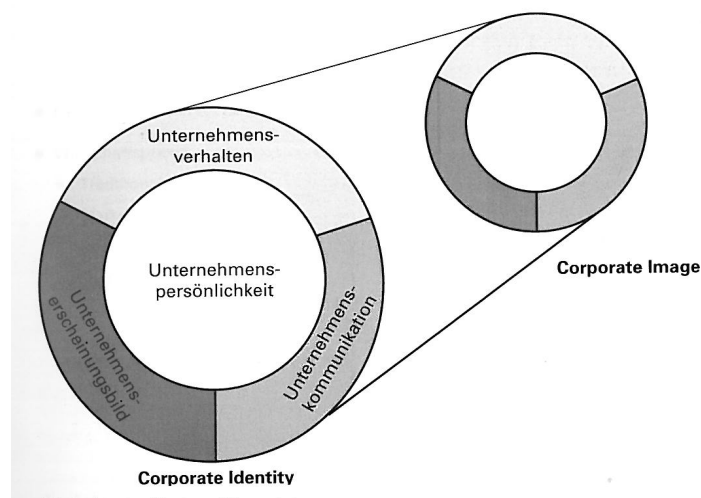


Abbildung 4: Corporate Identity und Corporate Image³⁴

Die Definition von Birkigt/Stadler beinhaltet, dass die Handlungsinstrumente in einheitlichem Rahmen zur Darstellung gebracht werden sollen. Die Instrumente der Corporate Identity, also Corporate Design, Corporate Behavior und Corporate Communication, müssen somit aufeinander abgestimmt sein und einheitlich in Erscheinung treten, um sich gegenseitig nicht zu behindern. Regenthal vergleicht das Konzept der Corporate Identity sehr anschaulich mit einem Haus, wie in Abbildung 5 ersichtlich. Das Haus kann nur sicher stehen, wenn alle drei Instrumente im gleichen Maße eingesetzt werden. Ist dies nicht der Fall, so ist das Haus einsturzgefährdet.³⁵

³³ Vgl. Birkigt/Stadler 2002, S.19ff.

³⁴ Birkigt/Stadler 2002, S.23.

³⁵ vgl. Regenthal 2009, S. 31.

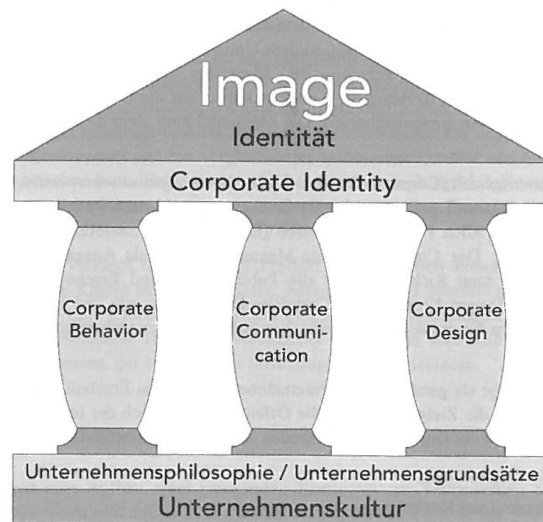


Abbildung 5: Bereiche einer ganzheitlichen Corporate Identity³⁶

Ähnlich sehen auch Abdullah/Cziwerny das Konzept der Corporate Identity. Es wird zunächst die Corporate Personality, das Selbstbild, definiert. Die Corporate Personality stellt das Ziel des Unternehmens dar. Mittels der Instrumente Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behavior wird das Corporate Image, das Fremdbild, mit der Corporate Personality in Einklang gebracht. Stimmen Fremd- und Selbstbild nicht überein, ist die Unternehmensidentität unglaubwürdig.³⁷

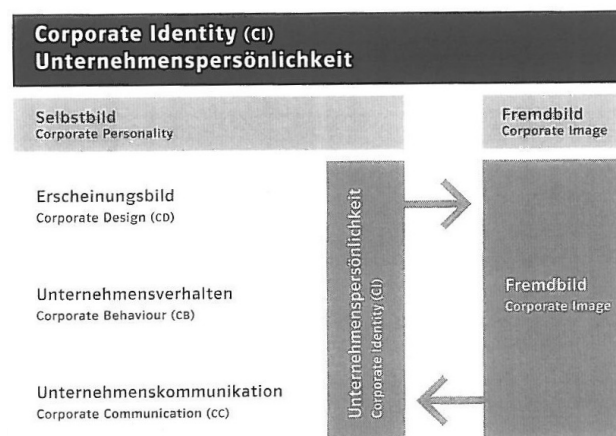


Abbildung 6: Corporate Identity³⁸

³⁶ Regenthal 2009, S.31.

³⁷ vgl. Abdullah/Cziwerny 2002, S.13f.

³⁸ Abdullah/Cziwerny 2002, S.14.

2.5 Die wichtigsten Instrumente der Corporate Identity

Die Identität eines Unternehmens kommt vor allem in drei Bereichen zum Ausdruck: in der Unternehmensgestaltung, dem Corporate Design, im Unternehmensverhalten, dem Corporate Behavior und in der Unternehmenskommunikation, der Corporate Communication.

Corporate Behavior

Corporate Behavior ist das Verhalten eines Unternehmens nach innen und nach außen, also das Verhalten gegenüber den Mitarbeitern, den Kunden, den Geschäftspartnern, den Aktionären und gegenüber der Öffentlichkeit. Zum Corporate Behavior, das nach innen gerichtet ist, gehören somit beispielsweise die Hierarchie eines Unternehmens oder die Lohn- und Gehaltspolitik. Bei nach außen gerichtetem Verhalten umfasst Corporate Behavior zum Beispiel die Verkaufspraktiken, die Preispolitik oder den Umgang mit Reklamationen.³⁹

Corporate Design

Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens. Alle Unternehmensbereiche werden visuell aufeinander abgestimmt. Das Corporate Design umfasst zum Beispiel die Drucksachen eines Unternehmens, die Werbung, die Broschüren, das Produkt selbst, die Verpackung, die Architektur, die Gestaltung des Fuhrparks oder die Firmenkleidung.⁴⁰

Das Instrument des Corporate Design ist gegenüber den anderen beiden Instrumenten gleichrangig. Aufgrund der designorientierten Periode wird diesem Instrument jedoch oft eine größere Bedeutung zugeschrieben.⁴¹

Corporate Communication

Corporate Communication ist die Kommunikation nach innen und nach außen. Die Botschaften, die ausgesendet werden, sollen aufeinander abgestimmt sein und sich

³⁹ vgl. Paulmann 2005, S.85f.

⁴⁰ vgl. Paulmann 2005, S.76ff.

⁴¹ siehe Kapitel 2.2 Die historische Entwicklung des Corporate Identity.

gegenseitig stützen. Wichtige Bereiche der Corporate Communication sind Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und Sponsoring.⁴²

2.6 Kritische Betrachtung des Konzepts Corporate Identity

Obwohl die Dreiteilung der Instrumente zunächst plausibel erscheint, ist sie nicht eindeutig. Verschiedene Autoren haben unterschiedliche Meinungen darüber, welcher Bereich betont wird und wie die einzelnen Instrumente voneinander abgegrenzt werden.

Für Birkigt/Stadler ist das Unternehmensverhalten das wichtigste Instrument. Denn auch das visuelle Erscheinungsbild und die Kommunikation sind Bereiche, die im weitesten Sinn zum Verhalten eines Unternehmens gehören.⁴³

Für Kroehl hingegen beschränkt sich das Konzept der Corporate Identity einzig auf die Kommunikation, denn das Verhalten von Mitgliedern des Unternehmens ist bereits überwiegend kommunikatives Verhalten und das Design ist für ihn realisierte Kommunikation.⁴⁴

Bruhn entwickelte ein Konzept, das dem Instrument der Corporate Communication ähnlich ist: das Konzept der Integrierten Kommunikation von Unternehmen. Ausgangspunkt für das Konzept sind – wie auch beim Konzept der Corporate Identity – die verschärften Kommunikationsbedingungen, denen sich Unternehmen gegenüber stehen.⁴⁵

Bruhn definiert den Begriff der Integrierten Kommunikation wie folgt:

„Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der

⁴² vgl. Paulmann 2005, S.80ff.

⁴³ vgl. Birkigt/Stadler 2002, S. 20.

⁴⁴ vgl. Kroehl 2000, S.47.

⁴⁵ vgl. Bruhn 2006, S.1ff.

Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.“⁴⁶

Diese Definition weist viele Ähnlichkeiten mit dem Konzept der Corporate Identity auf. Beide Konzepte fordern ein einheitliches Erscheinungsbild von Unternehmen, um sich von anderen Unternehmen zu differenzieren und sich im Markt profilieren zu können. Zudem sind die Zielgruppen bei beiden Konzepten ähnlich weit gefasst. Unter den Zielgruppen werden demnach nicht nur die Konsumenten verstanden, sondern auch andere Gruppen, die sowohl intern als auch extern sein können.⁴⁷

Ein Unterschied besteht darin, welchen Ausgangspunkt die beiden Konzepte nehmen. Beim Konzept der Corporate Identity ist die Basis der Überlegungen die Unternehmensphilosophie, die Zielsetzungen des Unternehmens und das gewünschte Image des Unternehmens. Bei der Integrierten Kommunikation ist die Ausgangsbasis die Kommunikation, die abgestimmt werden muss. Das Konzept greift daher insbesondere den Gedanken der Corporate Communication eines Unternehmens auf.

Die drei Instrumente der Corporate Identity, Corporate Communication, Corporate Design und Corporate Behavior sind für Unternehmen oft nicht ausreichend. Daher entwickelten sich weitere Instrumente, die Teil des Corporate Identity-Konzeptes sein können und vom dreiteiligen Modell der Corporate Identity nicht erfasst werden. Einige dieser Instrumente sind Corporate Motion, Corporate Language, Corporate Culture oder Corporate Architecture. Häufig lassen sich diese Instrumente einem oder mehreren der drei Hauptinstrumente zuordnen.⁴⁸

Zu diesen Instrumenten, die vom Corporate Identity-Konzept nicht direkt erfasst werden, gehört auch der Corporate Sound eines Unternehmens. Auf dieses Instrument wird im nun folgenden Kapitel eingegangen.

⁴⁶ Bruhn 2006, S.17.

⁴⁷ vgl. Bruhn 2006, S.53.

⁴⁸ vgl. Paulmann 2005, S.71.

3 Corporate Sound

Corporate Sound ist ein Instrument im Rahmen des Corporate Identity-Konzepts. Es ist ein Instrument, das erst seit einigen Jahren von Unternehmen eingesetzt wird. Es wird zunächst der Begriff abgegrenzt und in das Modell der Corporate Identity eingeordnet. Dann wird die Bedeutung des Corporate Sound dargestellt. Daran anschließend wird erläutert, in welchen Bereichen der Corporate Sound eines Unternehmens angewandt werden kann. Schließlich werden die einzelnen Elemente, die Corporate Sound beinhaltet, dargestellt.

3.1 Der Begriff Corporate Sound

Das Wort *corporate* wurde bereits im Kapitel 2.1 mit *Unternehmen* oder *Körperschaft* übersetzt.

Das Wort *sound* wird übersetzt mit *Geräusch, Laut, Schall, Klang* oder *Ton*⁴⁹. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass der Begriff *sound* nicht direkt ins Deutsche übersetzt werden kann, da der englische Begriff sehr umfassend gemeint ist. „*Er umfasst jedes klingende Ereignis, also Sprache, Klänge und Geräusche.*“⁵⁰

Laut Duden bezeichnet das Wort *sound* einen „*für einen Instrumentalisten, eine Gruppe oder einen Stil charakteristischer Klang, [beziehungsweise eine] charakteristische Klangfarbe*“.⁵¹ In diesem Zusammenhang ist es also möglich, auch vom charakteristischen Klang eines Unternehmens oder einer Institution zu sprechen.

3.1.1 Definition Corporate Sound

Eine der ersten Definitionen von Corporate Sound im deutschsprachigen Raum stammt von Abdullah/Cziwerny:

⁴⁹ vgl. Breitsprecher u.a. 1997, S.1144.

⁵⁰ Raffaseder 2007, S.103.

⁵¹ Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion 1999, S.3612.

„Corporate Sound widmet sich dem bewussten Einsatz und der bewussten Steuerung von akustischen Elementen der Wiedererkennung in den allgemeinen Bereichen Musik, Klang und Geräusch“.⁵²

Diese Definition macht deutlich, dass Corporate Sound nicht zufällig erfolgt, sondern bewusst eingesetzt wird und darüber hinaus auch bewusst gesteuert wird.

Die Definition sagt jedoch nichts darüber aus, wie das Instrument Corporate Sound im Zusammenhang mit dem Konzept von Corporate Identity gesehen wird. Wie in der folgenden Abbildung ersichtlich, sehen Abdullah/Cziwerny das Instrument Corporate Sound als einen Teilbereich, der den beiden Instrumenten Corporate Design und Corporate Communication zugeordnet wird.

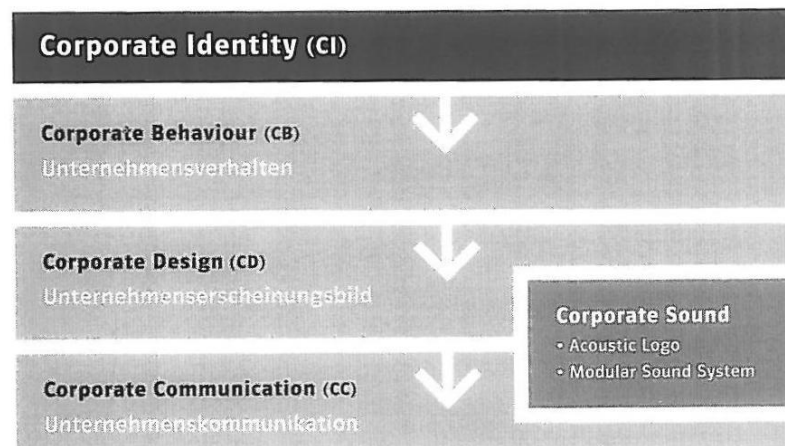


Abbildung 7: Corporate Identity und Corporate Sound⁵³

Ringe sieht Corporate Sound als den akustischen Beitrag zur Corporate Identity. Im Gegensatz zu Abdullah/Cziwerny, ordnet Ringe dieses Element ausschließlich der Corporate Communication zu, wobei die Acoustic Corporate Identity in das Konzept der Corporate Identity eines Unternehmens passen muss.⁵⁴

Wieder eine andere Sichtweise, wie Corporate Sound in das Konzept der Corporate Identity zugeordnet wird, ist von Bronner. Seine Definition von Corporate Sound ist:

⁵² Abdullah/Cziwerny 2002, S.185.

⁵³ Abdullah/Cziwerny 2002, S.187.

⁵⁴ vgl. Ringe 2005, S.54.

„[Corporate Sound ist] die akustische Dimension des Brand Design (Corporate Design). [Corporate Sound] spiegelt die akustische Identität einer Marke (eines Unternehmens) wider und wird durch Audio-Logo, Brand Song, Brand Voice etc. hörbar.“⁵⁵

Bronner sieht somit das Instrument des Corporate Sound ausschließlich als Teil des Corporate Design, wobei sich das Corporate Design den visuellen Elementen einer Marke widmet und Corporate Sound den akustischen Gestaltungselementen einer Marke:

„Audio-Branding ist [...] als eine Erweiterung der Corporate Identity um die Dimension Klang anzusehen.“⁵⁶

Wie bereits in Kapitel 2.5 angesprochen, sind die Grenzen zwischen den einzelnen Instrumenten der Corporate Identity nicht eindeutig abgrenzbar. Ich denke daher, dass Corporate Sound auch nicht einem einzigen Instrument zuzuordnen ist. Klänge, Geräusche und Stimmen werden auf jeden Fall zur Kommunikation eingesetzt. Von der Gestaltung und dem Einsatz her weist Corporate Sound jedoch viele Ähnlichkeiten mit dem Corporate Design auf.

3.1.2 Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen

Das Thema Corporate Sound ist ein neues Themenfeld ist, daher werden in der bisherigen Literatur zahlreiche unterschiedliche Begriffe verwendet werden, die teilweise synonym verwendet werden können, teilweise jedoch auch eine andere Bedeutung haben können. Aus diesem Grund soll hier kurz auf die unterschiedlichen Begriffe und ihre Bedeutung eingegangen werden.

⁵⁵ Bronner 2007, S.11.

⁵⁶ Bronner 2007, S.84.

Audio Branding, Acoustic Branding, Sound Branding, Sonic Branding

Diese vier Begriffe werden synonym verwendet. Wie bereits im Kapitel 3.1 erwähnt, drückt das erste Wort der Begriffe aus, dass es sich um etwas Hörbares, etwas Akustisches handelt, also Ton, Klang, Geräusch, Laut oder Schall. Das zweite Wort des Begriffs, *branding*, ist ein Begriff der Markentechnik. „*Branding beschreibt heute alle Aktivitäten zum Aufbau einer Marke, mit dem Ziel, das eigene Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote hervorzuheben und eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke zu ermöglichen.*“⁵⁷

Wichtig ist, dass es sich dabei um einen Prozess handelt, der das Ziel hat, eine Marke aufzubauen oder zu pflegen mit dem Mittel auditiver Elemente. Ringe beschreibt dies so:

*„Audio Branding ist der Prozess, in dem ein spezifischer Klang bzw. auditives Muster als typisches Kennzeichen einem Produkt, Marke oder Unternehmen beigelegt wird.“*⁵⁸

Sound Design

Beim Begriff Sound Design tritt die Problematik der Bedeutung von Begrifflichkeiten besonders in Erscheinung, da dieser Begriff zweideutig besetzt ist. Zum einen ist damit die Gestaltung einer Tonspur eines Films gemeint, zum anderen bedeutet Sound Design auch die Entwicklung von Geräuschen bei einzelnen Produkten, wie zum Beispiel das Geräusch beim Schließen einer Autotür.⁵⁹

Corporate Acoustic

Dieser Begriff wird in der Literatur als Synonym für Corporate Sound verwendet.⁶⁰

⁵⁷ Bronner 2007, S.17.

⁵⁸ Ringe 2005, S.48.

⁵⁹ vgl. Raffaseder 2007, S.103.

⁶⁰ vgl. Ringe 2005, S.71.

3.2 Kurze historische Entwicklung von Corporate Sound

Eine historische Entwicklung von Corporate Sound darzustellen, gestaltet sich als schwierig, da die Entwicklung des Corporate Sound an sich noch nicht abgeschlossen ist. Es ist ein aktuelles Gebiet. Das heißt jedoch nicht, dass es Corporate Sound nicht schon gegeben hat, bevor es diesen Begriff gab. An dieser Stelle wird der Versuch gemacht, anhand von einzelnen Trends oder Strömungen in unterschiedlichen Bereichen, Entwicklungen darzustellen, die den Weg hin zu Corporate Sound geebnet haben.

Erste Belege für den strategischen Einsatz von Klang

Eine der ersten Institutionen, die Klänge strategisch eingesetzt hat und dies zum Teil bis heute fortführt, ist die Kirche. Wichtigstes Instrument waren und sind die Glocken. Die Glocken erklingen zu einem bestimmten Zweck, um zum Gottesdienst zu rufen, als Geleit für Verstorbene oder als Erinnerung zum persönlichen Gebet. Außerhalb des religiösen Kontextes erklingen die Glocken heute nur noch zu Neujahr und als Uhrzeitangabe.⁶¹

Neben den Kirchturmglöcken sind auch andere Glocken bis heute in Verwendung, die auch immer eine bestimmte Bedeutung haben. Beispiele dafür sind die Glocken im Theater, in der Schule oder in einer Hotelrezeption.⁶²

Technische Medien als Vorreiter akustischer Signaturen

Als wichtige Entwicklung hin zu Corporate Sound können die Erkennungsmelodien für Radio und Fernsehen gesehen werden. Als Beispiel dafür nennt Spehr die Tagesschau von ARD, dessen klangliche Kennung seit 1952 nur fünf Mal geändert wurde.⁶³

⁶¹ vgl. Spehr 2007, S.32f, sowie Groves 2007, S.40.

⁶² vgl. Spehr 2007, S.34.

⁶³ vgl. Spehr 2007, S.37.

Insbesondere das Radio ist auf Erkennungsmelodien angewiesen, da es ein rein akustisches Medium ist. Die akustischen Kennungen werden sowohl für eine ganze Radiostation entwickelt, als auch für einzelne Sendungen.⁶⁴

Im Kino werden mit der Entwicklung hin zum Tonfilm visuelle Logos auch akustisch unterstützt. Hier nennt Spehr als Beispiel das Löwenbrüllen von MGM, das 1928 zum ersten Mal erklang.⁶⁵

Auch Kinofilmserien sind akustisch geprägt. Beispiel dafür sind die Kinofilme „James Bond“, die 1962 starteten. Bestandteil eines jeden Films ist das Kernmotiv des Stücks „James Bond Theme“ von Monty Norman.⁶⁶ Der Einsatz dieses akustischen Motivs erfolgt strategisch an bestimmten Stellen eines jeden Filmes und hat auch bestimmte Funktionen zu erfüllen:

„Die musikalischen Elemente gehören neben bestimmten visuellen und inhaltlichen Elementen zum festen Bestandteil eines jeden Films und tragen ganz erheblich zur Wiedererkennung und Emotionalisierung beim Zuschauer bei.“⁶⁷

Die Werbung erkannte schon früh die Bedeutung von Musik. Der erste gesungene Radiowerbespot, also der erste Jingle, wurde 1928 in Minnesota ausgestrahlt.⁶⁸ Die Wirkung dieser gesungenen Botschaften ist enorm, denn selbst nach 30 Jahren ist es möglich, sich an bestimmte Jingles zu erinnern.⁶⁹

Jüngste Entwicklungen

Akustische Elemente werden zunehmend als Teil der Unternehmensstrategie eingesetzt. Im deutschsprachigen Raum hat ein Unternehmen wesentlich zum veränderten Verständnis von Corporate Sound beigetragen und ist auch fester Bestandteil der Fachliteratur geworden: die Deutsche Telekom. Wichtigstes Element des Corporate Sound der Deutschen Telekom ist das Audiologo bestehend aus 5

⁶⁴ vgl. Spehr 2007, S.37.

⁶⁵ vgl. Spehr 2007, S.38.

⁶⁶ vgl. Spehr 2007, S.38.

⁶⁷ Spehr 2007, S.38.

⁶⁸ vgl. Tauchnitz 2001, S.85.

⁶⁹ vgl. Groves 2007, S.41.

Tönen. Diese Töne entsprechen dem visuellen Logo, den Punkten, den sogenannten „Digits“ und dem „T“ für Telekom, wobei der Ton bei „T“ um eine große Terz höher erklingt.⁷⁰ Die Töne sind Achtelnoten auf c2 und e2.⁷¹

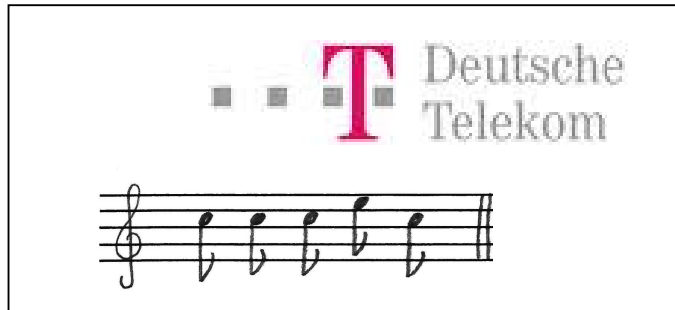


Abbildung 8: Visuelles und akustisches Logo der Deutschen Telekom (eigene Darstellung)⁷²

Dieses Audiologo wird seit etwa 10 Jahren konsequent in allen Bereichen der externen und internen Unternehmenskommunikation eingesetzt. Das Audiologo ist dabei nicht an einen Musikstil gebunden. Es wird erfolgreich in unterschiedlichen Kampagnen mit unterschiedlichen Klangfarben oder Musikstilen eingesetzt, ohne dabei die Wiedererkennung oder den Klangcharakter des Logos zu beeinträchtigen.⁷³

Lindström nennt weitere Unternehmen, die erfolgreich hörbar werden. Eines davon ist Intel, das bereits Ende der 1990er Jahre Sound eingesetzt hat. Ein weiteres gutes Beispiel ist Nokia mit dem unverwechselbaren Klingelton.⁷⁴

Die Kapazitäten für ein akustisches Erscheinungsbild werden jedoch immer noch nicht ausreichend genutzt.⁷⁵

⁷⁰ vgl. Ringe 2005, S.72.

⁷¹ Ringe hat in seiner Diplomarbeit *Audio Branding – Musik als Markenzeichen von Unternehmen* aus dem Jahr 2005 das Soundlogo von der Deutschen Telekom fälschlicherweise mit einer Quart abgebildet (S.73.), welche in späteren Publikationen, wie beispielsweise bei Kilian 2007 (S.60) unreflektiert übernommen wurde.

⁷² [http://lexikon.freenet.de/Datei:Deutsche Telekom-Logo.svg](http://lexikon.freenet.de/Datei:Deutsche_Telekom-Logo.svg), Zugriff: März 10 (Hinweis: das Logo ist von der Website, die Noten sind eigene Darstellung).

⁷³ vgl. Ringe 2005, S.74f.

⁷⁴ vgl. Lindstrom 2005, S.21f, sowie S.78.

⁷⁵ vgl. Lindstrom 2005, S.23.

3.3 Bedeutung des Corporate Sound

Corporate Sound wird zunehmend als wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie gesehen. Dieses Kapitel geht der Frage nach, aus welchem Grund dieses Thema so bedeutend ist. Es geht zunächst den Besonderheiten des Hörens und des Sinnesorgans Gehör nach. Im Anschluss daran wird dargestellt, welche Ziele mit dem Einsatz von Sound im Unternehmen verfolgt werden.

3.4.1 Besonderheiten des Sinnesorgans Gehör

Üblicherweise kommunizieren Unternehmen visuell über das Sinnesorgan des Auges. Die visuellen Gestaltungsmöglichkeiten sind jedoch zunehmend ausgeschöpft und es wird für Unternehmen immer schwieriger, sich auf diesem Wege von anderen Unternehmen zu unterscheiden. Die akustische Differenzierung über das Gehör bietet hingegen noch viele Möglichkeiten und stellt daher für Unternehmen einen klaren Wettbewerbsvorteil dar.⁷⁶

Die Verwendung eines akustischen Erscheinungsbildes ist weit nicht so üblich wie die Verwendung eines visuellen Erscheinungsbildes, obwohl es die Technologie des Radios bereits über 100 Jahre gibt.⁷⁷

Dies ist umso erstaunlicher, da das Gehör wesentliche Eigenschaften besitzt, die für den Einsatz von akustischen Elementen sprechen. Im Gegensatz zum Auge können Klänge wahrgenommen werden, die nicht im Gesichtsfeld des Hörers liegen. Es ist daher keine direkte Zuwendung zur Schallquelle nötig, um die Klänge wahrzunehmen. Das Gehör nimmt im Umkreis von 360 Grad und hinter Hindernissen alles wahr, was in seinem Umfeld klingt. Damit einher geht, dass der Gehörsinn nicht abgeschaltet werden kann. Wir nehmen ständig bewusst oder unbewusst akustische Reize wahr. Es ist möglich wegzuschauen, jedoch nicht wegzuhören.⁷⁸

Eine weitere wesentliche Eigenschaft des Hörens ist, dass Klänge emotional wirken. Klänge rufen Emotionen in uns hervor, sie können die Emotionen auch verursachen.

⁷⁶ vgl. Kilian 2007, S.215.

⁷⁷ vgl. Lindstrom 2005, S.21.

⁷⁸ vgl. Krugmann/Langeslag 2007, S.70, sowie Raffaseder 2007, S.105f, sowie Kilian 2007, S.64.

Am deutlichsten tritt diese Eigenschaft in Erscheinung, wenn ein Film ohne Ton angesehen werden würde – der Effekt des Films wäre nicht der gleiche.⁷⁹

Wie bereits angesprochen, werden Klänge sowohl bewusst als auch unbewusst wahrgenommen. Im Englischen gibt es für beide Arten des Hörens auch unterschiedliche Begriffe. So unterscheidet Lindstrom zwischen *hearing* und *listening*. *Hearing* meint für ihn das passive Hören und *listening* das aktive Hören. Akustische Klänge im Rahmen des Corporate Sound sollten beide Hörvarianten berücksichtigen.⁸⁰

Die Bedeutung von Corporate Sound gewinnt zusätzlich an Bedeutung, da in den letzten Jahren der Einfluss akustischer Reize stark zugenommen hat. Wie Spehr sagt:

„Nicht, damit es noch lauter wird, sondern um wieder akustisch differenzierter wahrnehmen zu können und die klangliche Umweltverschmutzung zu reduzieren.“⁸¹

Neben dem optischen und dem akustischen Reiz kann es für ein Unternehmen auch von Bedeutung sein, andere Sinne anzusprechen, also den Geruch-, den Geschmack- oder den Tastsinn. Man spricht in diesem Zusammenhang von Multisensualität. Einem Unternehmen wird es dadurch möglich, ganzheitlich wahrgenommen zu werden.⁸²

3.4.2 Ziel des Einsatzes von Corporate Sound

Das Themenfeld Corporate Sound wird in der Musikwissenschaft der funktionellen Musik zugeordnet. Eine solche Musik wird bewusst kreiert und eingesetzt, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.⁸³ Es stellt sich daher die Frage, welche Ziele durch die akustischen Reize im Rahmen von Corporate Sound erreicht werden sollen.

Wenn nonverbale, akustische Elemente von Unternehmen in der Kommunikation eingesetzt werden, so haben die akustischen Reize nach Roth drei Funktionen zu

⁷⁹ vgl. Lindstrom 2005, S.21.

⁸⁰ vgl. Lindstrom 2005, S.72.

⁸¹ Spehr 2007, S.39.

⁸² vgl. Ulrich 2007, S.133.

⁸³ vgl. Fehling 1976, S.13f.

erfüllen. Sie dienen als Gedächtnisanker, sie sollen Emotionen vermitteln und sie sollen die restliche Unternehmenskommunikation unterstützen.⁸⁴ Auf diese drei Funktionen wird nun näher eingegangen.

Der akustische Reiz dient den Kunden als Hinweisreiz oder als Gedächtnisanker für ein bestimmtes Unternehmen. Dabei soll sich die Unternehmensmarke in den Köpfen der Menschen verankern. Es handelt sich somit um die Wiedererkennung der Klänge, wodurch diese sogleich mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden sollen. Das beste Element zur Erfüllung dieser Funktion ist das Audiologo, da es sehr kurz ist und im Gehirn der Menschen schnell verarbeitet werden kann.⁸⁵

Des Weiteren haben akustische Reize die Aufgabe, bestimmte Emotionen und Inhalte zu vermitteln. Dabei erhält die Unternehmensmarke ein emotionales Profil. Häufig ergibt sich die Bedeutung der akustischen Reize durch eine Verknüpfung mit anderen Mitteln der Kommunikation. Für die Erfüllung dieser Funktion eignen sich vor allem längere Musikstücke.⁸⁶

Wenn der Bedeutungsgehalt der nonverbalen akustischen Reize in Relation zur restlichen Kommunikation eingesetzt wird, kann sich laut Roth *die integrative Kraft* akustischer Reize entfalten. Die akustischen Reize müssen dabei sowohl mit anderen Sinnesreizen, wie etwa dem visuellen Sinn, und in allen Kommunikationskanälen aufeinander abgestimmt werden und zugleich auf eine längere Zeitdauer beibehalten werden. So gelingt es einem Unternehmen einheitlich aufzutreten und von den Kunden wahrgenommen zu werden.⁸⁷

Spehr sieht das Ziel des Corporate Sound ähnlich:

[Es ist ein] „Vorgang, der mithilfe von Klang eine emotionale Beziehung zwischen Sender und Empfänger aufbaut, assoziative Anker zur Wiedererkennung schafft, Botschaften kommuniziert und ein Image vermitteln und festigen kann.“⁸⁸

⁸⁴ vgl. Roth 2005, S.102.

⁸⁵ vgl. Roth 2005, S.102f.

⁸⁶ vgl. Roth 2005, S.105f.

⁸⁷ vgl. Roth 2005, S.107ff.

⁸⁸ Spehr 2007, S.32.

Bronner erkennt zwei Ziele von Corporate Sound. Dazu zählt einerseits die „Bekanntmachung, Identifikation und Differenzierung einer [Unternehmens-]Marke, andererseits aber auch die Verknüpfung von Positionierungsinhalten und die Unterstützung von Imagewirkungen“.⁸⁹

Mögliche Probleme beim Einsatz von Corporate Sound

Es stellt sich die Frage, ob und welche akustischen Reize nicht zur Zielerreichung beitragen, beziehungsweise welche akustischen Reize sich unter Umständen negativ auf ein Unternehmen auswirken können.

Nach Bronner kann es tatsächlich zu Problemen kommen und zwar immer dann, wenn nicht alle Aktivitäten eines Unternehmens aufeinander abgestimmt sind und daher keine eindeutige Botschaft des Unternehmens vermittelt wird. Denn dann wird das Unternehmen für den Konsumenten unglaubwürdig.⁹⁰

Als Beispiel dazu nennt Bronner die Deutsche Bank, ein eher konservatives Bankhaus, das seinen Werbespot mit rockigem Sound hinterlegt hatte, wobei weder ein Bezug des Sounds auf die Unternehmenswerte gegeben war, noch ein Bezug auf die Handlung im gezeigten Spot.⁹¹

3.4 Einsatzmöglichkeiten des Corporate Sound

Die Einsatzmöglichkeiten von Sound in einem Unternehmen sind sehr vielseitig und auch stets vom Unternehmen und dessen Produkte abhängig. Für die Kommunikation nach außen sind TV und Hörfunk am bedeutendsten. Im Rahmen des Corporate Sound müssen jedoch alle Unternehmensbereiche berücksichtigt werden und aufeinander abgestimmt sein. Diese Bereiche umfassen Radio, TV, Kino, Telefonservice, Web, Point of Sale, Imagepräsentationen, das Produkt selbst sowie unternehmensinterne Anwendungen. Nachfolgend wird auf einige dieser Bereiche kurz eingegangen und die Anforderungen dargestellt, die Klänge und Musik in diesem Aufgabenbereich erfüllen sollen.

⁸⁹ Bronner 2007, S.95.

⁹⁰ vgl. Bronner 2007, S.93f.

⁹¹ vgl. Bronner 2007, S.93f.

Radio und TV

Radio und TV sind für die Unternehmen ein wichtiges Marketinginstrument, um Werbebotschaften an die Kunden zu kommunizieren. Dabei zeigt sich, dass die meisten Spots Musik beinhalten.⁹² Die Musik hat verschiedene Funktionen erfüllen:

- *die Aufmerksamkeit für eine Botschaft erregen und für die Darbietungsdauer aufrecht erhalten,*
- *die Übermittlung sprachlicher oder visueller Inhalte unterstützen und kommunikativ anreichern oder*
- *auch eigenständig Inhalte kommunizieren.*⁹³

Tauchnitz erkannte aber, dass einzelne Maßnahmen nicht die gewünschte Wirkung auf die Kunden erreichen, da ein höherer Wettbewerbsdruck der Unternehmen ein insgesamt höheres Werbevolumen zur Folge hat und der einzelne Kunde mit den zahlreichen Botschaften überfordert ist.⁹⁴ Für Tauchnitz hat die Musik in Radio- und TV-Werbung vor allem die Funktion, die Botschaft oder die Marke des Unternehmens gegenüber anderen Wettbewerbern unterscheidbar zu machen, indem durch die Musik bestimmte Emotionen bei den Kunden geweckt werden.⁹⁵

Telefonservice

Beim Telefonservice sind vor allem die Telefonwarteschleifen von Bedeutung für den Corporate Sound eines Unternehmens, denn...

*„Telefonwarteschleifen bestehen meist aus Hintergrundmusik, die der akustischen Identität der Marke oder des Unternehmens angepasst sind. Sie informieren den Anrufer bezüglich möglicher Abwesenheit des Angerufenen, über Neuigkeiten aus dem Unternehmen, Öffnungszeiten oder interne Telefonnummern.“*⁹⁶

⁹² vgl. Tauchnitz 2001, S.85f.

⁹³ Tauchnitz 2001, S.85.

⁹⁴ vgl. Tauchnitz 2001, S.85.

⁹⁵ vgl. Tauchnitz 1990, S.257.

⁹⁶ <http://www.acoustic-branding.com/wissen/glossar>, Zugriff: Feb 10.

Es handelt sich dabei um eine unfreiwillige Wartezeit. Der Wartende soll durch Musik unterhalten werden. Die Musik soll beruhigend und nicht nervend sein. Diese Anforderung wird leider von einigen Unternehmen nicht erfüllt.⁹⁷

Web

Der Einsatz von Sound im Internet erfolgt eher selten. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Audiodateien die Ladezeit einer Website erheblich verzögerten. Durch die technische Entwicklung von schnellen Anschlüssen wird es zunehmend möglich, Sound auf der Website anzubieten.⁹⁸

Dabei ist es erforderlich, dass die Klänge nicht aufdringlich sind und zur Belästigung werden. Die Klanggestaltung sollte möglichst stimmig mit dem visuellen Webauftreten sein und eine Atmosphäre schaffen, die vor allem unterbewusst wahrgenommen wird.⁹⁹

Point of Sale

Musik in Verkaufsräumen und in Restaurants hat die Funktion zu erfüllen, ein angenehmes Einkaufsklima zu schaffen, sodass Kunden länger in den Geschäftsräumen verweilen und größere Ausgaben tätigen. Um die Verweildauer zu erhöhen, eignet sich langsamere, beruhigende Musik.¹⁰⁰

Produkt

Das Produkt selbst kann einen eigenen Klang besitzen. Dieser eigene Klang kann bewusst gestaltet und in weiterer Folge auch vermarktet werden. Die Gestaltung des Produktklangs ist so bedeutend, dass sich sogar ein eigener Beruf entwickelt hat: Sounddesign. Die Automobilbranche entwickelt Klänge für einzelne Funktionen des Autos wie das Schließen der Autotür, der Klang des Motors oder des Blinkers. Viele

⁹⁷ <http://www.mausmoeller.de/telefonwarteschleife.htm>, Zugriff: Feb 10.

⁹⁸ vgl. Bernays 2007, S.169.

⁹⁹ vgl. Bernays 2007, S.169.

¹⁰⁰ vgl. Tauchnitz 2001, S.84.

Konsumprodukte besitzen einen eigenen Klang, wie das Knacken der Bahlsen Kekse oder das Zischen beim Öffnen diverser Getränkeprodukte.¹⁰¹

Die Anwendungsfelder von Corporate Sound gehen über die oben dargestellten Möglichkeiten hinaus. So können die Corporate Sound Elemente nicht nur nach außen hin kommuniziert werden, sondern auch unternehmensintern zur Anwendung kommen, etwa im Foyer der Büroräumlichkeiten, oder bei den Klingeltönen und Computergeräuschen der Mitarbeiter. Auch bei einer Imagepräsentation bietet sich der Einsatz der akustischen Elemente an. Ein weiterer Anwendungsbereich könnte auf Messen und Ausstellungen sein.

3.5 Elemente des Corporate Sound

Um eine (Unternehmens-)Marke zum Klingen zu bringen, gibt es verschiedene akustische Elemente, die zum Einsatz kommen können.

Audio-Logo

Das Audio-Logo ist das akustische Identifikationselement eines Unternehmens. Häufig wird dieses Element mit dem visuellen Logo kombiniert. Wichtige Eigenschaften eines Audio-Logos sind die Einprägsamkeit, die Flexibilität, die Prägnanz und die Unverwechselbarkeit.¹⁰² Der Begriff Audio-Logo wird erst in den letzten Jahren eingesetzt. In der Literatur werden verschiedene Begriffe für dieses Element verwendet, wie Sound-Logo, akustisches Logo, Kennmotiv, Jingle, akustische Signatur.¹⁰³

Jingle, akustisches Markenthema

Der Jingle ist die Vertonung eines kurzen Werbetextes und soll die Werbebotschaft akustisch vermitteln. Erst wenn bei den Kunden zwischen Melodie und Sprache eine feste Verbindung besteht, kann auf den Text verzichtet werden und der Jingle auch

¹⁰¹ vgl. Kilian 2007, S.66f.

¹⁰² vgl. Bronner 2007, S.84.

¹⁰³ vgl. Bronner 2007, S.12.

instrumental eingesetzt werden. In diesem Fall ist die Abgrenzung zum Audio-Logo fließend.¹⁰⁴

Brand Song / Corporate Song

Ein Brand Song oder ein Corporate Song wird über einen längeren Zeitraum hinweg in der Werbung eingesetzt, wobei der Song variiert und auf unterschiedliche Situationen, zum Beispiel einem veränderten Zeitgeschmack, angepasst werden kann. Davon abzugrenzen ist der Commercial Song, der nur vorübergehend als Spotuntermalung eingesetzt wird. Ist jedoch ein Commercial Song sehr wirkungsstark, kann sich daraus ein Brand Song bzw. ein Corporate Song entwickeln.¹⁰⁵

Brand Voice / Corporate Voice

Die Stimme ist ein wesentliches Element des Corporate Sound, da auch sie Emotionen und Assoziationen weckt. Dies gilt nicht nur für eine eventuelle Singstimme, sondern auch für die Sprechstimme.¹⁰⁶

Sound-Icon, Sound-Symbol

Die Begriffe Sound-Icon und Sound-Symbol finden sich in der Literatur eher selten. Es handelt sich dabei um die kürzesten Elemente des Corporate Sound und können mit anderen bereits erwähnten Elementen kombiniert werden. Sie weisen auf bestimmte Funktionen hin und werden daher auch Funktionsklänge genannt.¹⁰⁷

Ein Sound-Icon weist auf eine bestimmte Eigenschaft hin, wie zum Beispiel das Zischen beim Öffnen einer Flasche. Es handelt sich dabei um realistische Alltagsgeräusche mit einer realen Bedeutung.¹⁰⁸

Ein Sound-Symbol hingegen hat keine direkte Verbindung zu einem realen Gegenstand. Die Bedeutung eines Sound-Symbols muss daher erst erlernt werden.

¹⁰⁴ vgl. Bronner 2007, S.85f.

¹⁰⁵ vgl. Bronner 2007, S.86.

¹⁰⁶ vgl. Bronner 2007, S.87.

¹⁰⁷ vgl. Bronner 2007, S.88.

¹⁰⁸ vgl. Bronner 2007, S.88.

Sound-Symbole werden häufig bei elektronischen Geräten eingesetzt, zum Beispiel für „Virus gefunden“ bei einem Computer.¹⁰⁹

Sound-Ground, Klangfläche

Ein Sound-Ground oder eine Klangfläche sind länger anhaltende Klangereignisse. Ein Sound-Ground wird im Hintergrund als eine Art Klangteppich eingesetzt und soll eine bestimmte Stimmung erzeugen. Die Einsatzbereiche eines Sound-Ground sind insbesondere bei Messen, im Internetauftritt, in Telefonwarteschleifen, Präsentationen oder am Point of Sales.¹¹⁰

Firmenhymne

Firmenhymnen werden meist innerhalb eines Unternehmens eingesetzt, um bei den Mitarbeitern ein Gemeinschaftsgefühl auszulösen, aber auch um zur stärkeren Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen beizutragen. Firmenhymnen gibt es häufig im asiatischen Kulturkreis.¹¹¹

Abbildung 8 stellt zusammenfassend die einzelnen akustischen Elemente sowie deren Anwendungsbereiche dar. Die Abbildung verdeutlicht zudem, dass das Ziel die Identität der (Unternehmens-) Marke ist, weshalb diese auch im Zentrum liegt.

¹⁰⁹ vgl. Bronner 2007, S.88.

¹¹⁰ vgl. Bronner 2007, S.89.

¹¹¹ vgl. Bronner 2007, S.90, sowie Kilian 2007, S.65.

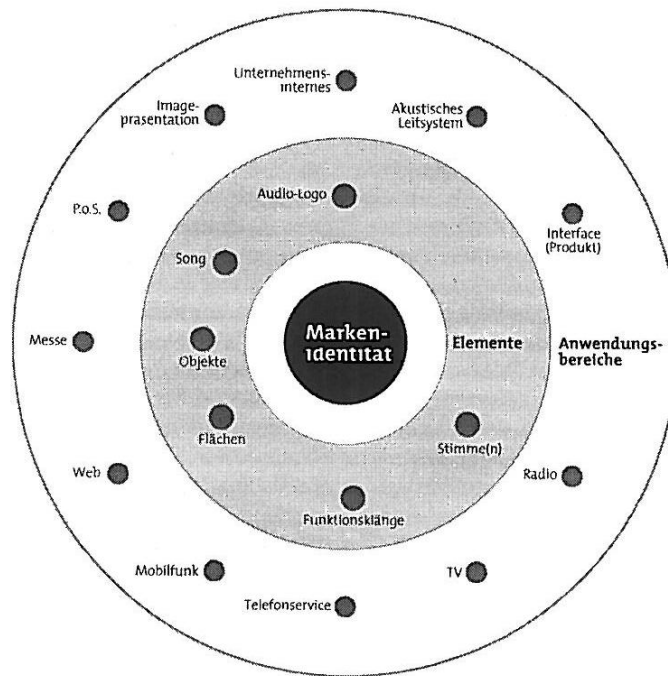


Abbildung 9: Akustische Elemente und ihre Anwendungsbereiche¹¹²

3.6 Kriterien für den Corporate Sound eines Unternehmens

Der Corporate Sound hat somit gewisse Anforderungen zu erfüllen. Es stellt sich daher die Frage, nach welchen Kriterien der Corporate Sound gestaltet werden soll, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Groves nennt fünf Kriterien für die Auswahl und Erstellung eines Audiologos. Die Kriterien lauten fit, distinctive, memorable, flexible und concise.¹¹³

Fit – passend

Der Sound eines Unternehmens sollte zu den Werten eines Unternehmens passen, die Werte des Unternehmens widerspiegeln und im besten Fall diese auch kommunizieren. Wenn dies nicht möglich sein sollte, so muss auf jeden Fall darauf

¹¹² Bronner 2007, S.89.

¹¹³ vgl. Groves 2007, S.45ff.

geachtet werden, dass der Sound nicht genau das Gegenteil der Unternehmenswerte ausdrückt.¹¹⁴

Distinctive – unverwechselbar

Die Unverwechselbarkeit eines Corporate Sound ist von absoluter Wichtigkeit, um sich von anderen Unternehmen deutlich abzugrenzen und um nicht mit seinen Konkurrenten verwechselt zu werden. Bei der Entwicklung eines Corporate Sound ist es daher erforderlich, den Markt genau zu kennen und zu analysieren. Der Sound eines Unternehmens muss auf jeden Fall geschützt werden und sollte daher als Markenzeichen registriert werden.¹¹⁵

Memorable – einprägsam

Der Sound muss einprägsam sein, das heißt, er muss die Fähigkeit besitzen, dass der Sound einerseits eindeutig wiedererkannt wird und andererseits auch aus dem Gedächtnis wiedergegeben werden kann.¹¹⁶

Flexible – anpassungsfähig

Groves unterscheidet bei diesem Kriterium zwischen der musikalischen und der technischen Flexibilität. Unter musikalischer Flexibilität versteht Groves, dass ein musikalisches Thema in verschiedenen Kontexten, Stilen, Genres und Tonarten verwendet werden kann. Melodien mit eher ungewöhnlichen Intervallen sind weniger anpassungsfähig als einfache Melodien, die auf der ersten und der fünften Stufe einer Tonleiter basieren. Bei der technischen Flexibilität geht es darum, dass ein bestimmter Sound in möglichst vielen Anwendungen zum Einsatz kommen kann. So muss zum Beispiel berücksichtigt werden, dass nicht an allen Orten das gleiche Frequenzspektrum zur Verfügung steht. Bei der Gestaltung des Sound sollten daher alle zukünftigen Anwendungsbereiche mitberücksichtigt werden.¹¹⁷

¹¹⁴ vgl. Groves 2007, S.45.

¹¹⁵ vgl. Groves 2007, S.45.

¹¹⁶ vgl. Groves 2007, S.46.

¹¹⁷ vgl. Groves 2007, S.46.

Concise – kurz und prägnant

Ein Audiologo sollte kurz und prägnant sein. Das Audiologo sollte nicht überflüssig lang gehalten werden. Es gilt dabei der Grundsatz „weniger ist mehr“.¹¹⁸

Während die ersten vier Kriterien auch als Kriterien für andere Soundelemente angewandt werden können, ist das Kriterium „kurz und prägnant“ ausschließlich für das Element des Audiologos anwendbar.

3.7 Zusammenfassung

Die Veränderungen des Marktes¹¹⁹ erfordern, dass den Konsumenten ein klares Unternehmensbild in allen Bereichen vermittelt wird. Dies wird auch durch den strategischen und zielgerichteten Einsatz von auditiven Elementen erreicht, also durch Corporate Sound. Der Einsatz von Klängen und Musik kann daher nicht mehr durch Zufall oder persönlichen Präferenzen erfolgen, sondern muss strategisch an den Unternehmenswerten ausgerichtet werden.¹²⁰

Nachfolgend wird die empirische Studie vorgestellt, die sich mit der Frage beschäftigt, inwiefern österreichische Unternehmen Klänge strategisch einsetzen.

¹¹⁸ vgl. Groves 2007, S.47.

¹¹⁹ siehe Kapitel 2.3 Bedeutung des Corporate Identity.

¹²⁰ vgl. Bronner 2007, S.92.

4 Die empirische Studie

Dieses Kapitel widmet sich dem Aufbau und der Gestaltung der empirischen Studie. Es stellt zunächst die Vorannahmen, Forschungsfragen und die Wahl der Methode dar, die Ausgangspunkt für die hier vorliegende Untersuchung sind. Da es sich um eine qualitative Analyse handelt, wird auf einige wichtige Aspekte dieser Art der Forschung eingegangen. Im Besonderen geht es um die Stichprobengröße, das Untersuchungsmaterial, das Datenerhebungsverfahren und um die Transkription von Interviews. Im Anschluss daran wird dargestellt, welche Daten der ausgewählten Unternehmen für die Analyse zur Verfügung stehen.

4.1 Vorannahmen, Forschungsfragen und Methodenwahl

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass jedes Unternehmen auf irgendeine Art und Weise hörbar wird. Denn auch hier gilt der Grundsatz der Kommunikation von Watzlawick: „*Man kann nicht nicht kommunizieren.*“¹²¹

Interessant ist, ob es auch den Unternehmen bewusst ist, dass sie hörbar werden und ob die akustischen Signale von den Unternehmen gesteuert werden. Erfolgt die Steuerung der akustischen Signale bewusst und stehen diese im Einklang mit der Corporate Identity eines Unternehmens, so kann davon ausgegangen werden, dass die akustischen Reize einen Teil der Unternehmensstrategie darstellen. Somit widmet sich die hier vorliegende Studie der Frage, ob österreichische Unternehmen Sound strategisch einsetzen. Es ergeben sich somit folgende Fragestellungen:

Kategorie 1: Fragestellungen in Zusammenhang mit den Unternehmenswerten

Setzen österreichische Unternehmen Corporate Sound strategisch ein?

Werden akustische Elemente als Teil der Unternehmensstrategie genutzt?

Die Studie hat auch zum Ziel, das akustische Auftreten von österreichischen Unternehmen zu beobachten, zu beschreiben und zu analysieren. Besonderes

¹²¹ Watzlawick 1969, S.53.

Interesse dabei haben die einzelnen Elemente, die eingesetzt werden und in welchen Bereichen ein Unternehmen akustische Signale setzt. Die zu erforschenden Fragen in diesem Zusammenhang lauten daher:

Kategorie 2: Fragestellungen zum akustischen Auftreten an sich

Wie erfolgt das akustische Auftreten eines Unternehmens?

Erfolgt das akustische Auftreten einheitlich?

In welchen Bereichen werden akustische Reize eingesetzt?

Gibt es Bereiche, in denen keine akustischen Reize eingesetzt werden?

Gibt es Bereiche, in denen das akustische Erscheinungsbild bewusst anders gestaltet wird?

Zuletzt soll die Studie Aufschluss darüber geben, ob es Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zwischen einzelnen Branchen gibt und wie sich diese Unterschiede zeigen:

Kategorie 3: Fragestellungen in Zusammenhang mit anderen Unternehmen

Welche Unterschiede bestehen zwischen verschiedenen Branchen?

Da es sich um offene Fragestellungen handelt, wird in diesem Fall eine qualitative Forschungsmethode angewandt. Anhand einiger ausgewählter Beispiele soll gezeigt werden, wie die Situation in Österreich in Bezug auf Corporate Sound ist.

4.2 Aspekte der qualitativen Forschung

Die qualitative Forschung weist einige Unterschiede zur häufiger angewandten quantitativen Forschung auf. Relevante Aspekte werden nun näher erläutert. Es geht vor allem um die Stichprobengröße, das qualitative Untersuchungsmaterial, das Datenerhebungsverfahren und die Transkription von Interviews.

Die Stichprobengröße

Die Stichprobengröße ist einerseits davon abhängig, wie die Intensität des jeweiligen Kontaktes zu den Teilnehmern einer Befragung ist und andererseits auch davon, „wie

*viele Personen es gibt, die über den Untersuchungsgegenstand informiert sind“.*¹²² Des Weiteren sind qualitative Forschungsansätze auf die Kooperation zwischen Forscher und den teilnehmenden Personen angewiesen. Sie müssen zusammenarbeiten können und wollen.¹²³

Qualitative Daten – Untersuchungsmaterial

Grundlage der Daten einer qualitativen Forschung sind die Informationen, die eine teilnehmende Person dem Forscher zur Verfügung stellt. Es sind meist verbale Daten, die vom Forscher dokumentiert werden, in Form von Gesprächsprotokollen, Tonband- oder Videoaufzeichnungen. Es können aber auch andere Formen von Daten Basis für eine qualitative Forschung sein.¹²⁴

Datenerhebungsverfahren – die qualitative Befragung

Das häufigste Datenerhebungsverfahren bei qualitativen Forschungen ist die Befragung. Grundsätzlich sind bei der qualitativen Befragung die Formulierung der Frage sowie die Reihenfolge der Fragen nicht in dem Maße festgelegt wie bei quantitativen Verfahren. Der Interviewer hat die Aufgabe, sich der jeweiligen Situation anzupassen. Er muss sich bei der Formulierung der Fragestellung seinem Gesprächspartner anpassen. Auch die Reihung der Fragen ergibt sich situationsbedingt im Laufe des Gesprächs. Es ist sinnvoll, einen Leitfaden zu erstellen, der die Fragen, die angesprochen werden sollen, enthält. Bei einer qualitativen Befragung ist die Dokumentation von Bedeutung. Neben der Erstellung eines Gesprächsprotokolls kann es auch hilfreich sein, die Befragung mittels Tonband oder Video aufzuzeichnen.¹²⁵

Die Transkription

Aufgenommene Interviews müssen transkribiert werden. Die Art der Transkription ist abhängig vom jeweiligen Forschungsgegenstand. O'Connell und Kowal geben einige Empfehlungen für die Transkription von Gesprächen. So soll nur jenes

¹²² Cropley 2008, S.82.

¹²³ vgl. Cropley 2008, S.41.

¹²⁴ vgl. Cropley 2008, S.89f.

¹²⁵ vgl. Ebster/Stalzer 2008, S.195.

transkribiert werden, das in einem späteren Verlauf auch analysiert wird.¹²⁶ Je nach Anforderung gibt es unterschiedliche Arten der Transkription. In der hier vorliegenden Arbeit wird die Standardorthografie gewählt, die Transkripte entsprechen den Normen der geschriebenen Sprache.¹²⁷ Kowal und O'Connell empfehlen, dass Anmerkungen, Erklärungen und Beschreibungen, die nicht direkt zum Gesprochenen gehören, deutlich erkennbar in eckige Klammern gesetzt werden.¹²⁸

4.3 Die Datenerhebung

Nachdem einige Aspekte der qualitativen Forschung beschrieben wurden, wird nun darauf eingegangen, wie die Datenerhebung dieser Arbeit durchgeführt wurde. Es geht vor allem um die Auswahl der Stichprobe, um das vorhandene Datenmaterial und um die Art der Transkription von Interviews, die im Rahmen der empirischen Forschung durchgeführt wurden.

Die Auswahl der Stichprobe

Zu Beginn der Arbeit war nicht klar, ob es möglich sein wird, österreichische Unternehmen zu finden, die einerseits gezielt akustische Reize einsetzen und andererseits auch bereit sind, Informationen zu diesem Thema zur Verfügung zu stellen.

Im Zeitraum zwischen April und Juli 2009 wurde telefonisch oder schriftlich Kontakt zu verschiedenen österreichischen Unternehmen aufgenommen, die für die Untersuchung geeignet schienen. Wichtig war, dass verschiedene Branchen berücksichtigt wurden.

¹²⁶ vgl. Kowal/O'Connell, IN: Flick 2005, S.444.

¹²⁷ vgl. Kowal/O'Connell, IN: Flick 2005, S.440.

¹²⁸ vgl. Kowal/O'Connell, IN: Flick 2005, S.444.

Die Auswahl, welche Unternehmen kontaktiert wurden, erfolgte unter den Aspekten:

- Unternehmen, die zu den größeren Unternehmen Österreichs zählen
- Unternehmen, die auf Seiten von Sound-Agenturen als Referenzen ausgewiesen sind
- Unternehmen, die mit einem markanten Sound in der Werbung auftreten

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die kontaktierten Unternehmen:

Kontaktierte Unternehmen
A1
Brau Union Österreich AG
Casinos Austria
Erste Bank Österreich
Kotanyi
Manner
ÖBB
OMV
Ottakringer Brauerei
Prater Service GmbH
Raiffeisen Zentralbank
Römerquelle
Schärtinger
Spar Österreichisches Warenhandels AG
Telekom Austria AG
Vienna Insurance Group
Wien Energie
Wiener Stadtwerke

Abbildung 10: Kontaktierte Unternehmen im Rahmen der Datenerhebung (eigene Darstellung):
Die durch fette Schrift hervorgehobenen Unternehmen wurden für die empirische Analyse herangezogen.

Wichtig für die Untersuchung war die Möglichkeit für ein persönliches Gespräch. Viele Unternehmen konnten aufgrund begrenzter Zeitressourcen keinen Gesprächstermin anbieten. Einige Unternehmen boten an, auf einen Fragebogen Informationen zur Verfügung zu stellen. Es zeigte sich jedoch, dass die Informationen auf diesem Wege meist nur unzureichend erfasst werden können und für die Untersuchung daher nicht

verwendet werden können. Dadurch verringerte sich die Anzahl der zu untersuchenden Unternehmen.

Auch verfügen einige der kontaktierten Unternehmen über keinen Corporate Sound. Häufig handelt es sich um Imagekampagnen, bei denen die akustischen Reize jedes Mal neu auf die Kampagne angepasst werden.

Für die Analyse wurden die Unternehmen Prater Service GmbH, Schärddinger, Telekom Austria AG und die Wiener Stadtwerke Holding AG herangezogen.

Die Datenlage der vier Unternehmen

Bei der Untersuchung dieser Arbeit liegen mehrere unterschiedliche Arten von Daten vor. Es sind dies im Wesentlichen Gesprächsprotokolle, Interviewtranskriptionen, Schrift Dokumente und Audiodateien. Es wird nun folgend genauer auf die Datenlage der vier ausgewählten Unternehmen eingegangen.

Für die Untersuchung wurde ein Gesprächsleitfaden erstellt. Es gab Gespräche, die streng nach der Reihung dieses Leitfadens ausgerichtet waren und wiederum andere Gespräche, bei denen die interviewte Person Zusatzinformationen hinzufügte. Eine wichtige Datenbasis sind nun Protokolle über die Gespräche, die mit Mitarbeitern der Unternehmen geführt wurden. Die Gesprächsprotokolle wurden im Anschluss an das jeweilige Gespräch erstellt und stützen sich auf mitgeschriebene Notizen. Gesprächsprotokolle gibt es von der Prater Service GmbH und von der Wiener Stadtwerke Holding AG.

Mit drei der vier Unternehmen wurden Interviews geführt. Die Dokumentation der Interviews erfolgte mittels Tonaufnahmen, welche teilweise durch Notizen während und nach dem Gespräch ergänzt wurden. Interviewaufnahmen gibt es von der Telekom Austria AG, von Schärddinger und von der Wiener Stadtwerke Holding AG.

Eine weitere wesentliche Datenbasis sind Audio- und Videodateien, die von allen vier Unternehmen zur Verfügung gestellt wurden. Es handelt sich dabei um Aufnahmen, die in der Alltagswelt der Unternehmen zum Einsatz kommen, wie im Telefonservice, oder in der Werbung.

Eine zusätzliche Datenquelle sind unterschiedliche Schriftdokumente, die von den Unternehmen zur Verfügung gestellt wurden. Die Dokumente sind zum Teil auf den jeweiligen Websites veröffentlicht.

Zur Transkription der Interviews

Wie bereits erwähnt, wurden mit einigen Unternehmen Interviews geführt, die mittels Aufnahmegerät aufgezeichnet wurden. Diese Interviews wurden transkribiert. Da in der hier vorliegenden Arbeit der Erhalt von sachlichen Informationen vorrangig ist und nicht etwa, welches Sprachmuster sich die interviewte Person bedient, wurde bei der Transkription die Standardorthographie gewählt. Erklärungen, Beschreibungen und persönliche Notizen werden dabei in eckige Klammern gesetzt. Nach den Transkripten gibt es auch Anmerkungen zu dem jeweiligen Gespräch.

Nachdem nun Grundsätzliches zur Datenerhebung dargestellt wurde, werden im nächsten Kapitel die Daten ausgewertet. Wie bereits erwähnt, erfolgt die Analyse des Corporate Sounds der vier Unternehmen Prater Service GmbH, Telekom Austria AG, Schäringer und die Wiener Stadtwerke Holding AG.

5 Auswertung der Daten

Für die Auswertung der Daten ist es erforderlich, nach einem geeigneten und einheitlichen Schema vorzugehen. Die Auswertung ist zweigeteilt, denn die ersten beiden Fragekategorien können je nach Unternehmen einzeln untersucht werden. Die letzte Fragestellung hingegen erfordert eine vergleichende Darstellung zwischen verschiedenen Unternehmen.

Für die Fragestellungen zu den einzelnen Unternehmen wird im Folgenden das Konzept des Corporate Sound im Zusammenhang mit dem gesamten Corporate Identity-Konzept eines Unternehmens gestellt. Die Analyse und Auswertung erfolgt jeweils in fünf Schritten, die nun näher beschrieben werden.

In einem ersten Schritt wird, nach einer kurzen Beschreibung des Unternehmens, auf das Corporate Identity-Konzept des jeweiligen Unternehmens eingegangen. So wird untersucht, für welche Werte das jeweilige Unternehmen steht, welche Visionen ein Unternehmen verfolgt, welche Eigenschaften das Unternehmen verkörpern will und welche Botschaften es vermitteln will.

In einem zweiten Schritt wird auf das Corporate Design der Unternehmen näher eingegangen. Denn alle Instrumente der Corporate Identity, also Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behavior müssen aufeinander abgestimmt sein.¹²⁹ Dies gilt auch für den Corporate Sound. Da das Corporate Design die größten Ähnlichkeiten mit dem Corporate Sound aufweist¹³⁰, wird das Corporate Design der Unternehmen näher untersucht, um es danach mit dem Corporate Sound der Unternehmen zu vergleichen. Im Besonderen werden die Logos, Farben, Schriftarten und die Bildwelten der einzelnen Unternehmen beschrieben.

Der dritte Schritt widmet sich dem Corporate Sound und versucht die Fragestellungen der Kategorie 2 zu beantworten. Es wird beschrieben, welche Elemente das Unternehmen in welchen Anwendungsfeldern einsetzt und welchen Stellenwert die akustischen Elemente im Unternehmen haben. Anschließend geht die Arbeit der

¹²⁹ Siehe Kapitel 2.4 Das Konzept Corporate Identity.

¹³⁰ Siehe Kapitel 3.1.1 Definition Corporate Sound.

Fragestellung nach, welche Agentur den Auftrag erhielt, wie lange der Sound bereits zum Einsatz kommt und welche Gründe für die Erstellung eines Corporate Sounds ausschlaggebend waren.

Im vierten Schritt werden die Tondokumente anhand einiger musikalischer Parameter analysiert. Zu jedem der Unternehmen wurde mindestens ein Notenbeispiel erstellt, anhand dessen der Verlauf der Melodie beschrieben wird. Tonart, Rhythmus und Instrumentierung finden dabei besondere Beachtung. Außerdem werden – falls bekannt – einzelne Komponisten vorgestellt. Falls es musikalische Vorlagen zu den einzelnen Beispielen gibt, findet eine Ausarbeitung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede statt.

Der fünfte Schritt schließlich bringt die Erkenntnisse aus den ersten Analyseeinheiten zusammen. Es wird der Corporate Sound in Bezug zur Corporate Identity und dem Corporate Design der Unternehmen gesetzt. Somit soll dieser Schritt die Fragen der Kategorie 1 beantworten.

Nachdem jedes der Unternehmen auf diese Weise untersucht worden ist, erfolgt eine abschließende Analyse, in Folge derer die einzelnen Daten branchenübergreifend zusammengefasst und analysiert werden, um Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen oder Branchen herauszuarbeiten. Dies ist notwendig, um die Fragen der Kategorie 3 zu beantworten.

5.1 Prater Service GmbH

Die Prater Service GmbH ist ein Unternehmen der Stadt Wien, eine Tochter von Stadt Wien Marketing, und wurde 2004 gegründet. Das Unternehmen sieht sich als modernen Dienstleistungs- und Servicebetrieb und ist zuständig für die Verwaltung des zweitältesten Freizeitparks der Welt. Die Prater Service GmbH bietet die Dienstleistungen einerseits den Besuchern und andererseits den Unternehmen des

Praters an. Ziel der Unternehmung ist es, das Qualitätsniveau des Praters zu erhöhen und das Erscheinungsbild des Freizeitparks zu verbessern.¹³¹

Zur Corporate Identity von Prater Service GmbH

Die Vision der Prater Service GmbH streicht den Dienstleistungsgedanken für ihre Stakeholder in den Vordergrund:

„Ein zukunftsorientiertes Team mit Ambition und Kundendenken handelt als unternehmerische Kraft mit ausgeprägter Dienstleistungs- und Servicekomponente im Interesse von BesucherInnen, UnternehmerInnen und der Stadt Wien.“¹³²

Neben einer Vision hat das Unternehmen auch eine Mission, die mehr Inhalte transportiert. Zunächst wird die „schlanke Organisation der Verwaltung“ herausgestrichen, dann werden die zentralen Aufgaben des Unternehmens genannt, nämlich die bauliche Entwicklung und das Marketing des Praters. Es wird betont, dass sich das Unternehmen als übergeordneter Partner der Praterunternehmen sieht, um mit der Tourismuswirtschaft, der Öffentlichkeit und der Politik in Kontakt zu treten. Als weitere Aufgaben werden schließlich der Informationsaustausch und das Publikumsservice genannt.¹³³

Der Claim von Prater Service GmbH lautet „Spaß, mitten in Wien“. Interessant ist, dass der Auslöser, einen Claim zu entwickeln, von der Agentur gosh_audio! angeregt wurde, im Zuge der Erstellung des Corporate Sound für die Prater Service GmbH.¹³⁴ Der Claim zeigt in kürzester Form auf, wofür der Prater steht, nämlich für Spaß und dies im Zentrum der Stadt Wien.

¹³¹ vgl. <http://www.praterservice.at/de/dasunternehmen/ueberuns#/de/dasunternehmen/ueberuns>, Zugriff: Sept 09.

¹³² <http://www.praterservice.at/de/dasunternehmen/ueberuns#/de/dasunternehmen/leitbild>, Zugriff: Sept 09.

¹³³ vgl. <http://www.praterservice.at/de/dasunternehmen/ueberuns#/de/dasunternehmen/leitbild>, Zugriff: Sept 09.

¹³⁴ vgl. Gesprächsprotokoll Prater Service GmbH, Z.14f.

Mit dem Wunsch, akustisch präsent zu sein, wurde nicht nur der Claim entwickelt, sondern auch formuliert, für welche Werte das Unternehmen steht. Dazu zählen Tradition und Wiener Charme, sowie Abenteuer, Energie und Lebensfreude.¹³⁵

Die Zielgruppe, die die Prater Service GmbH ansprechen möchte, ist breit gefächert. Neben den im Prater tätigen Unternehmen sind es die Familien vom Kleinkind bis zu den Großeltern.¹³⁶

Zum Corporate Design von Prater Service GmbH



Abbildung 11: Logo von Prater Service GmbH¹³⁷

Der Name des Unternehmens bildet das Logo der Prater Service GmbH. Es wird die Times New Roman Schrift verwendet in der Farbe Pink. Das Besondere am Schriftzug ist die Anordnung der Buchstaben, die einmal etwas höher oder tiefer gesetzt werden. Dies führt zu einer Auflockerung des Schriftzuges und rückt den Spaßcharakter in den Vordergrund. Zugleich könnte durch das Auf und Ab auch eine Achterbahn symbolisiert werden. Der Zusatz Service GmbH ist wesentlich kleiner darunter aufgeführt, in der Farbe Orange.

Die zentralen Farben sind bereits im Logo enthalten: Pink und Weiß. Dabei können die beiden Farben variieren. Wenn die Farbe Pink im Hintergrund ist, hat der Schriftzug die Farbe Weiß, wie dies auf der Website der Prater Service GmbH der Fall ist.¹³⁸ Ist Weiß die Farbe des Hintergrundes, so ist der Schriftzug Pink. Die Farben erinnern an die Zuckerstangen, die meist in diesen Farben gestreift sind. Eine zusätzliche Farbe, die jedoch eher reduziert eingesetzt wird, ist die Farbe Orange.

In der Bilderwelt der Prater Service GmbH ist stets der Prater selbst präsent. Es werden Plätze, Attraktionen oder auch nur kleine Details einzelner Attraktionen des Praters abgebildet. Die Abbildungen erfolgen sowohl mit als auch ohne Personen. Ein Merkmal der Bilderwelt ist, dass kräftige, bunte Farben verwendet werden.

¹³⁵ vgl. Gesprächsprotokoll Prater Service GmbH, Z.10f.

¹³⁶ vgl. Gesprächsprotokoll Prater Service GmbH, Z.5f.

¹³⁷ <http://www.praterservice.at/de/impressum>, Zugriff: Sept 09.

¹³⁸ vgl. <http://www.praterservice.at>, Zugriff: Sept 09.

Zum Corporate Sound von Prater Service GmbH

Zentrales Element des Corporate Sound von Prater Service GmbH ist der Pratersong, den es als Single Cut und als Longversion gibt. Der Song vereint die beiden Musikrichtungen Wienerlied und Austropop. Diese Kombination wurde bewusst gewählt, denn der Prater ist sehr alt und hat daher neben den modernen Betrieben auch viele traditionelle Unternehmen. Der Song soll daher einerseits das „typisch Wienerische“ ausdrücken, aber auch das Moderne des Praters widerspiegeln.¹³⁹

Zusätzlich hat der Pratersong den Anspruch, Spaß, Energie und Lebensfreude zu vermitteln. Dies äußert sich vor allem an Hintergrundgeräuschen beim Pratersong wie zum Beispiel Kinderlachen.

Mit dem Pratersong erhielt die Prater Service GmbH auch eine Corporate Voice. Die Stimme leiht Thomas Augustin, der nicht nur die Strophen des Pratersongs singt, sondern auch die Telefonansagen spricht.¹⁴⁰

Die Agentur produzierte für das Unternehmen auch ein Audiologo, das aus dem Song entnommen wurde. Dieses ist der von einer Frauenstimme gesungene Claim: „Spaß mitten in Wien“. Auch das Soundscape ist bereits im Song enthalten, es sind dies Passagen ohne Text, die im Hintergrund einer Sprecherstimme eingesetzt werden können.¹⁴¹

Wichtigster Einsatzbereich des Pratersongs ist das gesamte Telefonservice, von den Mobilfunkansagen bis zur Tag- und Nachtschaltung des Telefons. Der Song wird zudem für alle Imagefilme verwendet, die auf TW1 ausgestrahlt werden.¹⁴² TW1 ist ein österreichischer Sender, der zum Ziel hat, Informationen über einzelne Regionen und deren Veranstaltungen zu vermitteln.¹⁴³ Die Filme können auch auf der Website der Prater Service GmbH angesehen werden. Zusätzlich kann auf der Website der

¹³⁹ vgl. Gesprächsprotokoll Prater Service GmbH, Z.7ff.

¹⁴⁰ vgl. Gesprächsprotokoll Prater Service GmbH, Z.32.

¹⁴¹ vgl. Gesprächsprotokoll Prater Service GmbH, Z.28ff.

¹⁴² vgl. Gesprächsprotokoll Prater Service GmbH, Z.18ff.

¹⁴³ vgl. <http://www.wissenswertes.at/index.php?id=tv-sender-tw1>, Zugriff: Juli 10.

Pratersong angehört werden. Bei manchen Veranstaltungen kommt der Song zum Einsatz und es wird angedacht, den Song auch beim Riesenradplatz abzuspielen.¹⁴⁴

Die textliche Gestaltung des Pratersongs

Der Text des Pratersongs ist jeweils in Vierzeilern aufgebaut. Inhaltlich gesehen können drei unterschiedliche Textteile unterschieden werden. Es sind dies die Beschreibung, die Erzählung und der Appell.

Im Textteil der Beschreibung geht es darum, welche Dinge man erleben kann. Auffällig dabei ist, dass der Name „Prater“ nicht erwähnt wird, es ist von „Spaß, mitten in Wien!“ die Rede. Durch die weitere Zusatzinformation jedoch, wie Abenteuer, Adrenalin, Höhenrausch und Geschwindigkeit wird deutlich, dass es sich um einen Freizeitpark handelt.

Kennzeichnend für die Vierzeiler der Beschreibung ist, dass sich jeweils zwei aufeinander folgende Zeilen reimen. Es handelt sich somit um eine aabb-Form.

Beim Textteil der Erzählung wird die Geschichte eines Tages eines Menschen erzählt. Inhaltlich erfolgt die Erzählung in vier Abschnitten, wobei jeweils zwei Abschnitte direkt aneinander gereiht sind: 1. Am Morgen beim Aufstehen, 2. Auf dem Weg in die Arbeit, 3. Heimfahrt von der Arbeit, 4. Kurz vor der Ankunft im Prater.

Die Vierzeiler der Erzählung weisen eine andere Reim-Form auf als jene der Beschreibung, denn es reimen sich hier die 2. und die 4. Zeile eines Vers. Es besteht eine abcb-Form. Ein weiteres wesentliches Unterscheidungsmerkmal zum Textteil der Beschreibung ist, dass bei der Erzählung die Wiener Mundart eingesetzt wird.

Der dritte Textteil ist der Appell. Hierbei handelt es sich um einen Aufruf in den Prater zu kommen, da man dadurch die Sorgen vergessen kann. Beim ersten Appell wird der Freizeitpark zum ersten Mal namentlich genannt: „Kumman`S doch in den Prater!“

Der Textteil Appell unterscheidet sich dadurch, dass sich diese Vierzeiler nicht reimen. Es wird hier – wie in der Erzählung – die Wiener Mundart eingesetzt.

Abbildung 2 zeigt den textlichen Aufbau des Pratersongs:

¹⁴⁴ vgl. Gesprächsprotokoll Prater Service GmbH, Z.18ff.

Text des Pratersongs	Versform	Inhalt des Pratersongs
Spaß, mitten in Wien! Abenteuer und Adrenalin Wagemut, Höhenrausch und Geschwindigkeit, völlig losgelöst von Raum und Zeit!	a a b b	Beschreibung: über das Geschehen im Prater
In der Früh, wann i aufsteh, da läuft net glei ois gonz rund. I bin dann oftmals grantig - a bissl nur und des ist goar net gsund.	a b c b	Erzählung: am Morgen beim Aufstehen
In einer Stund und zwanzg Minuten muass i scho in der Orbeit sein. I frog mi, wo do da Spaß bleibt, nur hackIn tagaus tagein.	a b c b	Erzählung: auf dem Weg in die Arbeit
Hearts auf! Tuats doch net raunzn! Hereinspaziert! Hereinspaziert! Kumman'S doch in den Prater! Und vergessen'S Ihre Sorgen! AUF GEHT'S!!!	a b c d	Appell: in den Prater zu gehen
Spaß, mitten in Wien! Abenteuer und Adrenalin Wagemut, Höhenrausch und Geschwindigkeit, völlig losgelöst von Raum und Zeit!	a a b b	Beschreibung: über das Geschehen im Prater
Spaß, im Herzen von Wien! Abenteuer und Adrenalin! Kopfüber, senkrecht und rundherum immer wieder, immer schneller im Kreis herum!	a a b b	Beschreibung: über das Geschehen im Prater
Jetzt ist die Orbeit gleich vorüber, liabe Leit, i fohr jetzt ham, dann schnopp i ma mein Buam und mei Madl und setz mi in die Tram.	a b c b	Erzählung: Heimfahrt von der Arbeit
Gleich bin i in das Vergnügen - I g'frei mi wie a Kind - wie guat is, dass wir wieder so nah beim Prater sind!	a b c b	Erzählung: Kurz vor der Ankunft im Prater
Recht hobn'S! Entspannung ist angesagt! Jawohl, hereinspaziert! Hereinspaziert! Bei uns im Prater, da können Sie Ihre Sorgen vergessen! AUF GEHT'S!!!	a b c d	Appell: in den Prater zu gehen
: Spaß, mitten in Wien! Abenteuer und Adrenalin Wagemut, Höhenrausch und Geschwindigkeit, völlig losgelöst von Raum und Zeit!	a a b b	Beschreibung: über das Geschehen im Prater
Spaß, im Herzen von Wien! Abenteuer und Adrenalin! Kopfüber, senkrecht und rundherum immer wieder, immer schneller im Kreis herum! :	a a b b	Beschreibung: über das Geschehen im Prater

Abbildung 12: Textaufbau des Pratersongs (eigene Darstellung)

Die musikalische Gestaltung des Pratersongs

Die folgende Abbildung zeigt den musikalischen Aufbau des Pratersongs:

	Songteil	Melodie	Sonstige Instrumentierung
C'	Intro: Refrain kurz	weibliche Singstimme	Akkordeon, Percussion, gesampelte Sounds
A	1. Strophe	männliche Singstimme	Akkordeon, Percussion
B	Bridge	männliche Stimme	Percussion, gesampelte Sounds im Hintergrund
C	Refrain	weibliche Singstimme	E-Gitarre, E-Schlagzeug, gesampelte Sounds
D	Solo	Pfeifen	Akkordeon, Percussion
A	2. Strophe	männliche Singstimme	Akkordeon, Percussion
B	Bridge	männliche Stimme	Percussion, gesampelte Sounds im Hintergrund
 : C : 	Refrain	weibliche Singstimme	E-Gitarre, E-Schlagzeug, gesampelte Sounds
 : D : 	Outro: Solo	Pfeifen	E-Schlagzeug, E-Gitarre, gesampelte Sounds

Abbildung 13: Musikalischer Aufbau des Pratersongs (eigene Darstellung)

Musikalisch können vier Teile unterschieden werden, die Strophe, die Bridge, der Refrain und das Solo. Er ergibt sich folgender Aufbau: C'-A-B-C-D-A-B-|:C:|-|:D:|. Jeder dieser Songteile ist durch seine eigene Instrumentierung charakterisiert.

Die Strophen, Songteile A, werden von Thomas Augustin gesungen. Zentrales Merkmal der Strophen ist die Instrumentierung, bei der neben Percussion-Instrumenten ein Akkordeon zum Einsatz kommt.

Der Refrain, Songteil C, ist konträr zu den Strophen gestaltet. Die Singstimme ist weiblich und wird von Birgit Kubica gesungen. Die Instrumentierung bilden E-Schlagzeug, E-Gitarre, sowie gesampelte Sounds.

Songteile B, die Bridge, bilden eine Überleitung von der Strophe zum Refrain. Sie werden von einer männlichen Stimme gesprochen. Bei der Instrumentierung werden zunächst die Percussion-Instrumente, die auch Bestandteil der Strophen sind, eingesetzt. Gegen Ende der Bridge werden zunehmend gesampelte Sounds hörbar, die auch Teil der Instrumentierung des Refrains sind.

Nach dem ersten Refrain folgt ein Solo, bei der die Melodie gepfiffen wird. Es werden die Instrumente der Strophen, Akkordeon und Percussion, verwendet.

Das Intro, Songteil C', ist eine verkürzte Version vom Refrain, wobei hier die Instrumente der Strophen und der Bridge (Songteile A und B) bereits vorgestellt und mit den gesampelten Sounds des Refrains eingesetzt werden.

Die beiden letzten Songteile, Refrain und das Solo als Outro, werden jeweils wiederholt. Um Langeweile zu vermeiden, wird bei der Wiederholung die Instrumentierung variiert. Wenn der Refrain ein zweites Mal einsetzt, wird zunächst nur das E-Schlagzeug hörbar. Erst bei der Hälfte setzen die gesampelten Sounds und die E-Gitarre wieder ein.

Beim Pfeifsolo als Outro werden statt der Instrumente der Strophen, die Instrumente des Refrains eingesetzt. Bei der Wiederholung wird auf die E-Gitarre verzichtet und es werden nur das E-Schlagzeug und gesampelte Sounds verwendet, wobei insgesamt alle Instrumente leiser werden, bis diese verstummen.

Wichtige Elemente des Pratersongs sind Alltagsgeräusche, die den Text unterstreichen, wie beispielsweise ein Gähnen, Kinderlachen oder Jauchzer.

Die nachfolgende Abbildung stellt den Aufbau des Textes des Pratersongs dem musikalischen Aufbau gegenüber.

Inhalt des Pratersongs	Songteil
Beschreibung: über das Geschehen im Prater	Intro: Refrain kurz
Erzählung: am Morgen beim Aufstehen	1. Strophe
Erzählung: auf dem Weg in die Arbeit	
Appell: in den Prater zu gehen	Bridge
Beschreibung: über das Geschehen im Prater	Refrain
Beschreibung: über das Geschehen im Prater	
	Solo
Erzählung: Heimfahrt von der Arbeit	2. Strophe
Erzählung: Kurz vor der Ankunft im Prater	
Appell: in den Prater zu gehen	Bridge
Beschreibung: über das Geschehen im Prater	Refrain
Beschreibung: über das Geschehen im Prater	
	: Outro: Solo :

Abbildung 14: Gegenüberstellung: Textaufbau und Musikalischer Aufbau (eigene Darstellung)

Es zeigt sich, dass die Strophen die Erzählung bilden und aus jeweils zwei Vierzeilern bestehen. In der ersten Strophe geht es um den Morgen bis zum Weg in die Arbeit. Die zweite Strophe beinhaltet den Weg von der Arbeit weg in den Prater.

Auch der Refrain besteht aus zwei Vierzeilern. Inhaltlich geht es um eine Beschreibung über das Geschehen im Prater, ohne den Freizeitpark namentlich zu erwähnen. Beim Intro wird nur der erste Vierzeiler verwendet.

Die Bridge besteht aus je einem Vierzeiler. Es handelt sich dabei um eine Überleitung zum Refrain. Hier wird auch der Prater namentlich genannt.

Zusätzlich gibt es ein musikalisches Solo, das auch als Outro verwendet wird.

Das Pfeifsolo

Das Pfeifsolo im Pratersong ist von besonderer Bedeutung, da es im Telefonservice zur Anwendung kommt. Notenbeispiel 1 zeigt den Melodieverlauf des Pfeifsolos im Telefonservice:

The image shows three staves of musical notation. The top two staves are labeled 'Pfeifen' and the bottom staff is labeled 'Frauen-Stimme'. The key signature is Des-Dur (one sharp, F#) and the time signature is 4/4. The first staff has notes with lyrics 'Des - Dur' and 'Des' above them. The second staff has a '5' above the first measure and a 'Des' above the last measure. The third staff has the lyrics 'Spaß mitten in Wien.' below it. The notation includes eighth and sixteenth notes, rests, and a double bar line at the end of the third staff.

Notenbeispiel 1: Pfeifmelodie des Pratersongs (eigene Darstellung)

Vor dem Einsatz der Pfeifmelodie wird im Telefonservice das Wort „Hereinspaziert“ gesprochen, dem ein Kinderlachen folgt. Beide Elemente kommen auch im Lied vor.

Die Tonart der Pfeifmelodie ist Des-Dur. Die gepfiffene Melodie hat sehr viel Schwung. Es werden hauptsächlich Achtelnoten eingesetzt. Unterstrichen wird das Schwungvolle auch durch die Percussion-Instrumente und das Akkordeon im Hintergrund.

Die Melodie beginnt mit einem zweitaktigen Motiv, das zur Gänze wiederholt wird und statt auf der Unterquart in der Unterterz endet. In weiterer Folge wird das Motiv verkürzt und auf anderen Tonstufen zweimal wiederholt (Takt 5 und 6). Das Motiv wird in den nachfolgenden beiden Takten weiter variiert und endet auf dem Ton as1, jedoch auf der harmonischen Grundstufe Des-Dur.

Während dieser gepfiffenen Melodie spricht im Telefonservice die Corporate Voice, Thomas Augustin, den Ansagetext in der Wiener Mundart.

Im Telefonservice erfolgt im Anschluss an die Pfeifmelodie und den Ansagetext der Claim „Spaß mitten in Wien“ auf dem Ton as1, gesungen von Birgit Kubica.

Der Corporate Sound im Vergleich zum Corporate Identity-Konzept

Der Pratersong möchte die beiden Gegensätze Tradition und Moderne verknüpfen. Denn auch der Wiener Prater steht in diesem Spannungsfeld. Es gibt viele Attraktionen oder Betriebe mit langer Geschichte, wie zum Beispiel das Riesenrad. Es ist ein Wahrzeichen Wiens und wurde bereits 1897 eröffnet.¹⁴⁵ Gleichzeitig gibt es im Wiener Prater viele neue, moderne Attraktionen. Der Song hat den Anspruch, beiden Gegensätzen gerecht zu werden. Dies wird erreicht durch zwei konträre Liedteile, die sich von der Instrumentierung her deutlich unterscheiden. Die Tradition wird in den Strophen durch das Akkordeon und durch den Text in Wiener Mundart vertreten, während die Moderne im Refrain durch den Text in Hochdeutsch und durch elektronische Sounds mit Instrumenten wie Schlagzeug und E-Gitarre ausgedrückt werden. Verknüpft werden die beiden Liedteile durch ein Solo, dessen Melodie gepfiffen wird. Zunächst ist dieser Songteil hinsichtlich der Instrumentierung dem Traditionellen verhaftet, wendet sich dann aber dem Modernen zu. Dadurch präsentiert sich das Unternehmen als modernes Unternehmen, das sich seiner Wurzeln bewusst ist.

Bedeutend sind die Hintergrundgeräusche im Pratersong, denn fast durchgängig ist Lachen – zumeist Kinderlachen und Jauchzer – zu hören. Dies soll die Lebensfreude und den Spaß ausdrücken, den man im Prater erfahren kann und passt auch gut zum Claim: „Spaß, mitten in Wien“.

Der Bezug zu Wien ist überall gegeben. Im Claim, in den Unternehmenswerten als der „Wiener Charme“ und in der Bilderwelt der Prater Service GmbH. Beim Sound ist der Bezug zu Wien vor allem durch die Corporate Voice, die in Wiener Mundart gehalten ist, gegeben. Das Akkordeon, das in den Strophen eingesetzt wird, ist ein Instrument, das häufig im Wiener Lied zur Anwendung kommt.

Abbildung 12 stellt in einem Überblick dar, welche Aspekte der Unternehmensidentität durch das Corporate Design und den Corporate Sound berücksichtigt werden.

¹⁴⁵ vgl. <http://www.praterservice.at/de/attraktionen/cat7#/de/attraktionen/28>, Zugriff: Sept 09.

Prater Service GmbH	Das Unternehmen	Corporate Design	Corporate Sound
Kurzbeschreibung	ein Unternehmen der Stadt Wien Dienstleistungs- und Servicebetrieb, zuständig für die Verwaltung des 2.ältesten Freizeitparks der Welt Zielgruppen: Unternehmen des Praters sowie Besucher des Praters (Kleinkind bis Großeltern)	Farbe: Pink, Weiß, Orange Logo: Times New Roman Schrift, Buchstaben wie eine Achterbahn angeordnet Bilderwelt: Plätze/Details/Attraktionen des Wiener Praters	Element: Song, Audiologo, Sound Ground Anwendungsbereiche: Telefonservice, TV, Radio, Website, Veranstaltungen im Prater
Corporate Identity			
Vision	zukunftsorientiert, dienstleistungs- und serviceorientiert		Zukunft & Moderne wird ausgedrückt durch Popmelodie mit elektronischen Sounds
Unternehmenswerte	Tradition & Wiener Charme; Abenteuer, Energie, Lebensfreude	die Bilderwelt zeigt traditionelle Unternehmen des Praters Farbe Pink & Anordnung der Buchstaben des Schriftzuges stehen für Lebensfreude	Tradition & Wiener Charme: durch Wiener Dialekt & Akkordeon Energie & Abenteuer durch schwungvolle Popmelodie mit elektronischen Sounds; Lebensfreude durch Lachen, Jauchzer
Claim	"Spaß, mitten in Wien."	Spaß durch Anordnung der Buchstaben des Logos Wienbezug: Bilderwelten aus dem Prater entnommen	Spaß wird ausgedrückt durch Lachen, Jauchzer Text spielt in Wien; Wiener Dialekt

Abbildung 15: Prater Service GmbH – Corporate Sound im Vergleich zur Corporate Identity (eigene Darstellung)

Insgesamt gesehen, ist der akustische Auftritt der Prater Service GmbH sehr mutig und originell. Die größte Stärke des Auftritts kann zunächst auch gleichzeitig eine Schwäche darstellen, denn der Einsatz einer regionalen Mundart-Sprache als Corporate Voice kann die internationalen Besucher, die die Prater Service GmbH als Kunden identifiziert hat, ausgrenzen. Bei näherer Betrachtung jedoch zeigt sich, dass die Prater Service GmbH eher indirekt mit den Besuchern des Praters in Kontakt tritt.

5.2 Wiener Stadtwerke Holding AG

Die Wiener Stadtwerke Holding AG wurde 1949 gegründet. Es ist ein Konzern, der die Unternehmensbereiche Wien Energie, Wiener Linien, Bestattung Wien und das Wiener Beteiligungsmanagement vereint. Die Wiener Stadtwerke Holding AG ist der größte kommunale Infrastrukturdienstleister in Österreich, die Produkte werden von den Tochtergesellschaften angeboten. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, die Lebensqualität in Wien auch für die Zukunft zu erhalten und zu verbessern. Die Wiener Stadtwerke Holding AG investiert in den vier Bereichen: Nachhaltigkeit, Daseinsvorsorge, Mitarbeiter und Umwelt.¹⁴⁶

Zur Corporate Identity der Wiener Stadtwerke Holding AG

Die Vision der Wiener Stadtwerke Holding AG ist es, die Lebensqualität in Wien zu erhalten und zu verbessern – sowohl für Kunden als auch für Mitarbeiter. Das Unternehmen stellt das vorausschauende Handeln für die Zukunft in den Mittelpunkt, daher verstehen die Wiener Stadtwerke Holding AG für sich als grundlegende Werte Nachhaltigkeit, effizienter Energieeinsatz und Umweltschutz.¹⁴⁷

Die Kernbotschaften der Wiener Stadtwerke Holding AG sind Verlässlichkeit, Sicherheit, Qualität, Gemeinwohl und Innovationskraft mit dem regionalen Bezug zur Stadt Wien. Zusammengefasst sieht sich die Wiener Stadtwerke Holding AG als Wohlfühl-Konzern, der durch die angebotenen Leistungen die Menschen versorgt und der dazu beiträgt, dass es den Menschen in der Region gut geht.¹⁴⁸

Der Slogan der Wiener Stadtwerke Holding AG: „Es lebe die Stadt“, soll auch vermitteln, dass es schön ist, in Wien zu leben.¹⁴⁹

¹⁴⁶ vgl. www.wienerstadtwerke.at/wstw/ep/prgram, Zugriff: Dez 09.

¹⁴⁷ vgl. www.wienerstadtwerke.at/wstw/ep/prgram, Zugriff: Dez 09, sowie Informationen zu TownTown-Generalabstimmung 2008, S.1.

¹⁴⁸ vgl. Informationen zu TownTown-Generalabstimmung 2008, S.2.

¹⁴⁹ vgl. www.wienerstadtwerke.at/wstw/ep/prgram, Zugriff: Dez 09.

Zum Corporate Design der Wiener Stadtwerke Holding AG



Abbildung 16: Logo der Wiener Stadtwerke Holding AG¹⁵⁰

Das visuelle Logo der Wiener Stadtwerke Holding AG wurde im ersten Halbjahr 2007 überarbeitet. Das Logo ist zweigeteilt. Im rechten Teil ist der Schriftzug „Wiener Stadtwerke“ in weißer Schrift auf dunkelblauem Hintergrund. Im linken Teil befindet sich die „Wiener Stadtwerke Raute“, die auch als Energieblitz gesehen wird. Dieses Element ist in allen Logos der Konzerngesellschaften integriert. Das Symbol soll helfen, dass die einzelnen Unternehmen dem Gesamtkonzern zugeordnet werden. Das Logo soll für Lebensqualität und die große Bedeutung der Wiener Stadtwerke Holding AG für die Stadt Wien stehen.¹⁵¹

Jedes Subunternehmen hat auch seine eigene Farbe. Die Farbe der Wiener Stadtwerke Holding AG ist dunkelblau. Diese Farben sind historisch gewachsen und haben keine nähere Bedeutung.¹⁵²

Für die Kampagne wurde eine eigene optische Präsentation entwickelt, die dynamische Illustration. Dabei werden die Bilder von Linien und Zeichnungen in der Farbe Weiß unterstützt. Das soll dazu beitragen, das Schwungvolle und Dynamische der Leistungen der Wiener Stadtwerke Holding AG auszudrücken.¹⁵³

Abbildung 14 zeigt einige der Printsujets der Wiener Stadtwerke Holding AG. Die Bildwelten sollen Wohlfühlsituationen zeigen. Es handelt sich um Alltagssituationen, die zeigen sollen, was die Wiener Stadtwerke Holding AG und ihre Subunternehmen für die Menschen leisten. Es ist es daher wichtig, dass Personen abgebildet werden, da sich dadurch die Betrachter mehr angesprochen fühlen.¹⁵⁴

¹⁵⁰ http://www.wienerstadtwerke.at/media/files/2008/WSTW_blaue_Lin_7538.jpg, Zugriff: Sept 09.

¹⁵¹ vgl. www.wienerstadtwerke.at/wstw/program, Zugriff: 30. Dezember 2009, sowie Interview Wiener Stadtwerke Holding AG, Z. 82ff.

¹⁵² vgl. Interview Wiener Stadtwerke Holding AG, Z. 91ff.

¹⁵³ vgl. www.wienerstadtwerke.at/wstw/ep/content, Zugriff: Dez 09.

¹⁵⁴ vgl. Interview Wiener Stadtwerke Holding AG, Z. 108ff, sowie Wiener Stadtwerke Holding AG Juni 2007, S. 4.



Abbildung 17: Printsujets der Wiener Stadtwerke Holding AG¹⁵⁵

Zum Corporate Sound der Wiener Stadtwerke Holding AG

Im Unternehmen selbst kommt der Ausdruck Corporate Sound nicht zur Anwendung. Die akustischen Elemente sind ein Teil der Imagekampagne. Daher ist auch die Wichtigkeit der akustischen Anteile der Kampagne weit niedriger als die visuellen Anteile.¹⁵⁶

Wichtigster Bestandteil des akustischen Erscheinungsbilds ist der Wohlfühlsong. Entwickelt wurde der Song im Zuge der Überarbeitung des visuellen Logos. Es entstand das Bedürfnis, das neue – visuelle – Logo im Rahmen einer Imagekampagne bekannt zu machen und die Dachmarke zu stärken. Da die Wiener Stadtwerke Holding AG ein öffentliches Unternehmen ist, erfolgte die Vergabe des Auftrags mittels Ausschreibung. Die Agentur Publicis konnte mit ihrem Konzept überzeugen.¹⁵⁷

Der Wohlfühlsong wurde von Nasco komponiert. Vorbild dafür war der Song „This is the dream of Win and Regine“ der Gruppe Final Fantasy.¹⁵⁸ Der Wohlfühlsong wurde in einer kurzen und einer langen Version komponiert.¹⁵⁹

¹⁵⁵ <http://www.wienerstadtwerke.at/wstw/ep/downloadListView.do?channelId=-18568&programId=12494&displayPage=/ep/program/downloadlist.jsp&pageTypeId=11080&orderBy=&dir=&op=stepToPosition&position=1>, Zugriff: Feb 10.

¹⁵⁶ vgl. Interview Wiener Stadtwerke Holding AG, Z. 230f, sowie Z. 330ff.

¹⁵⁷ vgl. Interview Wiener Stadtwerke Holding AG, Z. 143ff, sowie Z. 253f.

¹⁵⁸ vgl. Final Fantasy, Album „Has A Good Home“, Thomas Steinle Verlag, Köln 2005, CD Song 2

¹⁵⁹ vgl. Interview Wiener Stadtwerke Holding AG, Z. 146ff.

Das Unternehmen wird in den TV- und Hörspots durch die Stimme von Karin Lischka hörbar. Diese Stimme wird jedoch im Telefonservice nicht eingesetzt.¹⁶⁰

Der Song wird für die Werbekampagnen in TV, Kino und Hörfunk, sowie im Telefonservice eingesetzt. Der Song ist auch als Klingelton für die Mitarbeiter und für Kunden downloadbar. Akustisch wird das Unternehmen ansonsten kaum hörbar. Abgespielt wurde der Spot auch im Sommer 2007 am Wiener Rathausplatz.¹⁶¹

Ein weiteres zentrales Element der Kampagne sind die sogenannten Wohlfühlwörter, die emotional sein sollen. Es handelt sich dabei um zusammengesetzte Fantasiewörter, die dazu beitragen sollen, das Lebensgefühl in Wien auszudrücken. Die Quietschvergnügtheit, die Sorgenfreiluft, der Zukunftsschwung, der Feierabendblues, der Umundaufschwung oder der Schlafschönschlaf sind einige Beispiele für die Wohlfühlwörter.¹⁶²

Eigentlich sollte der Song mit der Kampagne nur bis Ende 2008 eingesetzt werden. Das Konzept ist jedoch so erfolgreich, dass die Kampagne weitergeführt wird.¹⁶³

Zur musikalischen Gestaltung des Wohlfühlsongs

Das Notenbeispiel zeigt die kurze Version des Wohlfühlsongs.

¹⁶⁰ vgl. Gesprächsprotokoll Wiener Stadtwerke Holding AG.

¹⁶¹ vgl. Gesprächsprotokoll Wiener Stadtwerke Holding AG.

¹⁶² vgl. Interview Wiener Stadtwerke Holding AG, Z. 117ff, sowie Wiener Stadtwerke Holding AG Juni 2007, S.4.

¹⁶³ vgl. Gesprächsprotokoll Wiener Stadtwerke Holding AG.

Notenbeispiel 2: Wiener Stadtwerke Holding AG (eigene Darstellung)

Der Song ist in B-Dur geschrieben. Erkennbar ist dies am Bass und an den harmonischen Stufen, durch welche B-Dur als Tonika etabliert wird. Die verwendeten Stufen sind B-Dur, Es-Dur und g-Moll. Es-Dur ist die vierte Stufe von B-Dur, die Subdominante. g-Moll ist die Paralleltonart von B-Dur.

Die Melodie wird von einer Solovioline gespielt. Bevor die Melodiestimme einsetzt, spielen Geigen Achtelnoten im Pizzicato-Stil. Diese Form wird während des gesamten Stückes im Hintergrund beibehalten. Das Pfeilsymbol (↓) zeigt jene Stellen an, bei denen die Begleitung deutliche Pizzicato-Akzente setzt.

Der Aufbau des Songs ist eine A-B-A Form mit einer zweitaktigen Coda. Der A-Teil besteht jeweils aus sechs Takten, der B-Teil aus vier Takten und die Coda aus zwei Takten.

Der A-Teil ist charakterisiert durch zweitaktige Melodiephrasen, welche den Aufbau des Songs widerspiegeln. Die erste Phrase wird vorgestellt, danach etwas variiert und anschließend wiederholt. Im Notenbild ist dies durch a-b-a gekennzeichnet.

Der B-Teil hebt sich rhythmisch und melodisch vom A-Teil ab. Von dem Ton „g1“ geht die Melodie aufwärts wieder zum „d2“. Die Notenwerte sind in diesem Teil länger als beim Thema und werden von der Sologeige mit einer starken Betonung gespielt. Bei den darauffolgenden beiden Takten ist die Melodie dem Rhythmus des Themas angepasst. Die Melodie wandert vom höchsten Ton „b2“ eine Oktave tiefer zum „b1“.

Nach dem Mittelteil erfolgt eine Wiederholung des A-Teils. Die Coda ist zweitaktig. Dabei singt eine Stimme: „Feel, feel it.“ Das Stück endet auf „d1“. Das verdeutlicht einen offenen Schluss, der einen schwebenden Charakter vermittelt.

Owen Pallett

Vorbild für den Wohlfühlsonn war der Song „This is the dream of win and regine“ von Owen Pallett, der auf seinem ersten Album „Final Fantasy Has a Good Home“ zu finden ist.¹⁶⁴ Bis Ende 2009 verwendete Pallett den Namen Final Fantasy. Owen Pallett wurde 1979 geboren, stammt aus Kanada und studierte an der Universität von Toronto klassische Violine. Es scheint, dass in den Songs auf dem Album mehrere Musiker an Violine, Cello oder Percussion zu hören sind. Dies ist jedoch nicht der Fall. Owen Pallett spielt alles selbst ein mittels Violine, Stimme und Loops – auch bei öffentlichen Auftritten, denn das Loop-Pedal bedient er mit seinen Füßen. Sein musikalischer Stil sind Pizzicato-Rhythmen im Hintergrund mit fließenden Melodielinien unterbrochen von seinem Gesang, wobei die Klänge schrittweise aufgeschichtet werden.¹⁶⁵



Abbildung 18: Foto von Owen Pallett¹⁶⁶

Der Komponist, der den Wohlfühlsonn der Wiener Stadtwerke Holding AG dem Song von Owen Pallett nachkomponierte, ist Nasco.¹⁶⁷

¹⁶⁴ vgl. Interview Wiener Stadtwerke Holding AG, Z. 146f, sowie Final Fantasy 2005, Audio-CD.

¹⁶⁵ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Owen_Pallett, sowie <http://www.wissenswerkstatt.net/2007/08/09/final-fantasy-die-klangzaubereien-des-owen-pallett/>, sowie <http://www.nytimes.com/2005/12/11/arts/music/11wils.html?ex=1291957200&en=6d4d2510eec5bc99&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss>, Zugriff: Feb 10.

¹⁶⁶ <http://whatpikelikes.files.wordpress.com/2009>, Zugriff: Februar 10.

¹⁶⁷ vgl. Interview Wiener Stadtwerke Holding AG, Z. 147f. Anmerkung: Trotz Recherchen war es mir nicht möglich, mehr über Nasco herauszufinden.

Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Wohlfühlsongs zum Original

Der Wohlfühlsong und der Originalsong „This is the dream of win and regine“ klingen sehr ähnlich und weisen eine Reihe von Gemeinsamkeiten auf. Beide Songs beginnen mit den Achtel-Pizzicato-Noten von Violinen. Beim Wohlfühlsong erklingen diese auf dem Basston „B“, beim Original auf „D“, dem Terzbass. Diese Begleitung wird bei beiden Songs konstant im ganzen Song beibehalten, wobei die Tonhöhe variiert.

Trotz der Gemeinsamkeiten zu Beginn lassen sich einige Unterschiede feststellen. Beim Original klingen die Streicher im Hintergrund mehr elektronisch. Kurz vor dem Einsatz der Melodiestimme setzen Percussionklänge ein, die dem Song einen gewissen Rock-Pop Sound verleihen.

Beide Stücke weisen einen ähnlichen Melodieverlauf auf, der jeweils von einer Sologeige gespielt wird. Die Melodie ist in beiden Stücken zweitaktig. Auch hier lassen sich Unterschiede erkennen. Die zweitaktigen Melodieläufe werden im Original schneller und weniger legato, also abgesetzt gespielt. Beim Wohlfühlsong der Wiener Stadtwerke Holding AG werden die etwas vom Original abgeänderten Melodieverläufe legato gespielt, die Töne erklingen wesentlich weicher als im Original. Der melodische Rhythmus der Melodiestimmen in beiden Songs ist nahezu ident und auch die Zieltöne stimmen größtenteils überein.

Der zuvor beschriebene Mittelteil des Wohlfühlsongs mit der stärkeren Betonung und den längeren Notenwerten ist auch der Vorlage entnommen. Die ersten drei Töne sind auf genau der gleichen Tonhöhe, g1, a1 und b1. Während beim Original jedoch die Melodiestimme abwärts führt, verläuft die Melodie des Wohlfühlsongs nach oben.

Eine weitere Ähnlichkeit ist die männliche Singstimme. In beiden Songs klingt sie eher ruhig und dezent.

Neben der musikalischen Vorlage dürfte auch das Musikvideo von Owen Pallett die Vorlage für die visuelle Präsentation der Wiener Stadtwerke Holding AG gewesen sein. Denn im Video werden die Bilder durch weiße Illustrationen ergänzt, welche ausschlaggebend für die dynamische Illustration der Wiener Stadtwerke Holding AG gewesen sein dürfte. Die Funktion der Illustrationen im Video ist, dass ein Mädchen

Streitereien zwischen Menschen als Drachen oder andere Tiere sieht, für sich selbst sieht das Mädchen am Ende des Stückes ein Einhorn.



Abbildung 19: Musikvideo, Owen Pallett "This is the Dream of Win and Regine"¹⁶⁸

Insgesamt ist der Wohlfühlsong der Wiener Stadtwerke Holding AG dem Original sehr ähnlich, denn es überwiegen nicht die Unterschiede, sondern die Gemeinsamkeiten der beiden Songs. Der Eindruck wird durch die ähnliche optische Präsentation der beiden Tondokumente verschärft.

Der Corporate Sound im Vergleich zum Corporate Identity-Konzept

Die Unternehmenswerte der Wiener Stadtwerke Holding AG haben einen starken Fokus auf die Zukunft, wodurch die Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und effizienter Energieeinsatz im Vordergrund stehen. Der Blick in die Zukunft bedeutet eine Entwicklung im Gegensatz zum Stillstand. Die dynamische Illustration mittels heller Schwunglinien und anderer Zeichnungen, wie zum Beispiel Schmetterlinge, welche die Weiterentwicklung, das Schwungvolle verdeutlichen. Die pizzicato-Töne im Hintergrund des Wohlfühlsongs stellen das Dynamische und Schwungvolle in der Musik dar.

Neben dem Fokus auf die Zukunft sind auch Themen wie Verlässlichkeit, Qualität, Sicherheit und Gemeinwohl von Bedeutung. Die Wiener Stadtwerke Holding AG stellt diese Themen unter den Aspekt des „Sich Wohlfühlens“. Die Bildwelten zeigen Menschen in Alltagssituationen, bei denen dieser Aspekt kommuniziert wird. Musikalisch wird dies meiner Meinung nach durch die sanfte Melodiestimme der Sologeige ausgedrückt.

¹⁶⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=Y8PZ8-cpWc4>, Zugriff: Feb 10.

Abbildung 17 stellt den Vergleich der Corporate Identity und des Corporate Designs mit dem Corporate Sound dar.

Wiener Stadtwerke	Das Unternehmen	Corporate Design	Corporate Sound
Kurzbeschreibung	wurde 1949 gegründet; Konzern mit den Unternehmensbereichen: Wien Energie, Wiener Linien, Bestattung Wien, Wiener Beteiligungsmangement	Farbe: dunkelblau, weiß, rot Logo: zweigeteilt, rechts der Schriftzug, links die Raute der Wiener Stadtwerke Bilderwelt: dynamische Illustration, Personen	Element: Song Anwendungsbereiche: TV, Radio, Kino, Telefonservice, Klingelton, Event (Rathausplatz)
Corporate Identity			
Vision	Lebensqualität erhalten und verbessern	Darstellung einzelner Situationen, in denen sich Personen wohl fühlen.	weiche Melodiestimme, Text: "Feel it"
Unternehmenswerte	Nachhaltigkeit, effizienter Energieeinsatz, Umweltschutz, Blick in die Zukunft	dynamische Illustration	Pizzicato-Töne im Hintergrund
Kernbotschaften	Verlässlichkeit, Sicherheit, Qualität, Gemeinwohl, Stadt Wien - Wohlfühlen	Darstellung einzelner Situationen, in denen sich Personen wohl fühlen.	weiche Melodiestimme, Text: "Feel it"
Slogan	„Es lebe die Stadt“		
Produkte	Infrastrukturdienstleister: Verkehr, Energie, Bestattung		

Abbildung 20: Wiener Stadtwerke Holding AG – Corporate Sound im Vergleich zur Corporate Identity (eigene Darstellung)

Insgesamt ist der akustische Auftritt der Wiener Stadtwerke Holding AG für mich sehr stimmig. Dies hat sicher auch damit zu tun, dass das ganze Konzept sozusagen in „einem Guss“ für das Unternehmen erstellt wurde. Der akustische Auftritt wurde quasi „nebenbei“ mitgemacht. Bei der Erstellung standen bzw. stehen die visuellen Elemente des Auftritts eindeutig im Vordergrund. Die Wiener Stadtwerke Holding AG spricht selbst nicht von Corporate Sound und das Unternehmen hat auch die Möglichkeiten, die der Einsatz von Corporate Sound Elementen bietet, sicher nicht zur Gänze ausgenutzt. Allerdings hat es den Anschein, dass der Song unbeabsichtigt als Corporate Sound verwendet wird, da der Song konsequent über einen langen Zeitraum in unterschiedlichen Anwendungsbereichen eingesetzt wird. Durch das Anfragen und das Interview im Zuge dieser Diplomarbeit wurde die Gesprächspartnerin für das Thema Corporate Sound sensibilisiert.

5.3 Telekom Austria AG

Telekom Austria AG ist im Festnetzbereich der Marktführer in Österreich. Das Marktumfeld ist geprägt durch eine hohe Wettbewerbsintensität. Die Zielgruppe von Telekom Austria AG ist breit gefächert. Es gibt die beiden Bereiche Privat- und Businesskunden. Die stärksten Kundensegmente bei den Privatkunden sind einerseits traditionell ältere Menschen, andererseits Familien mit Kindern. Aber auch junge Menschen sollen angesprochen werden.¹⁶⁹

Traditioneller Unternehmensbereich ist das Angebot des Festnetzes. Telekom Austria AG bietet auch Kombipakete an, bei der die Services Festnetz, Mobilfunk, Internet und TV aus einer Hand kommen. Zusätzlicher Unternehmensbereich ist das Angebot von Alarmserviceanlagen.¹⁷⁰

Zur Corporate Identity der Telekom Austria AG

Die Vision der Telekom Austria AG ist: Mittendrin im Leben – in jedem Haushalt, in jedem Büro. Telekom Austria AG sieht sich als zuverlässiger und kompetenter Dienstleister, der mit den Produkt- und Serviceleistungen die Menschen privat wie auch beruflich unterstützt. Die Tonalität der Marke soll warm, klar und inspirierend sein.¹⁷¹

Zum Corporate Design von Telekom Austria AG



Abbildung 21: Logo der Telekom Austria AG¹⁷²

Das Telekom Austria AG Logo gibt es seit 2002 und wurde Anfang 2008 überarbeitet. Es zeigt drei Längsstreifen in den Farben rot, weiß und rot und nimmt somit Bezug auf die österreichischen Flaggenfarben. Im weißen Streifen steht in grau der Unternehmensschriftzug. 2008 wurde ein plastischer 3D-Effekt hinzugefügt, um eine gewisse Wärme zu vermitteln. Zudem wurde ein grelles Grün als Unternehmensfarbe

¹⁶⁹ vgl. Interview Telekom Austria AG, Z. 5, sowie Z. 170-178, sowie Z. 420.

¹⁷⁰ vgl. Interview Telekom Austria AG, Z. 32-39.

¹⁷¹ vgl. <http://unternehmen.telekom.at/Content.Node/unternehmen/ci/index.php>, Zugriff: Nov. 09.

¹⁷² <http://unternehmen.telekom.at/Content.Node/media/medienarchiv/bildarchiv.php>, Zugriff: Sept. 09.

eingeführt. Die Farbe soll vor allem der Wiedererkennbarkeit und der Zuordnung der Marke dienen.¹⁷³

Auch die Schriften von Telekom Austria AG sind genau festgelegt. Eine Besonderheit ist die Schrift bei bestimmten Überschriften im Privatkundenbereich sowie bei Schriftsätzen in Bildern, welche einer Handschrift gleicht.¹⁷⁴ Diese Schrift vermittelt das Persönliche und Einfache von Telekom Austria AG.

Die Bilderwelt von Telekom Austria AG soll den Eigenschaften warm, einfach und begeisternd entsprechen, wobei auch Menschen ohne Produkte abgebildet werden können.¹⁷⁵ Ein weiteres Element der Bilderwelt von Telekom Austria AG sind Zeichnungen, die zum Beispiel für die Bewerbung von Kombipaketen auf der Website eingesetzt werden.¹⁷⁶

Zum Corporate Sound von Telekom Austria AG

Zentrales Element des Corporate Sounds der Telekom Austria AG ist das Soundlogo, das fünf Sekunden dauert. Es wird bei kombinierten Medien, also Ton und bewegtes Bild, zusammen mit dem visuellen Logo animiert eingesetzt.¹⁷⁷

Verwendet wird das Soundlogo am Ende eines jeden Werbespots. Davor wird eine Werbebotschaft vermittelt, wobei Telekom Austria AG unterschiedliche Akteure und auch unterschiedliche Werbelieder einsetzt. Damit der Absender klar und deutlich im Erinnerungsgedächtnis der Menschen bleibt, ist es wichtig, das Soundlogo an den Schluss zu setzen. Das Ziel des Soundlogos ist die Wiedererkennbarkeit und die Zuordnerbarkeit. Das Unternehmen soll nach außen einheitlich dargestellt werden. Weitere Einsatzbereiche des Soundlogos sind in der Serviceline der Telekom Austria AG. Derzeit wird das Soundlogo jedoch nicht in der Telefonwarteschleife und bei Sponsorings verwendet.¹⁷⁸

Beim Werbeauftritt werden – wie bereits erwähnt – immer unterschiedliche Werbelieder eingesetzt. Die Musik wird der Zielgruppe entsprechend für einzelne

¹⁷³ vgl. Interview Telekom Austria AG, Z. 6-8, sowie 14-20.

¹⁷⁴ vgl. Telekom Austria TA AG 2009, S.42.

¹⁷⁵ vgl. Telekom Austria TA AG 2009, S.10.

¹⁷⁶ vgl. Telekom Austria TA AG 2009, S.22-27.

¹⁷⁷ vgl. Interview Telekom Austria AG, Z. 68-70.

¹⁷⁸ vgl. Interview Telekom Austria AG, Z. 314-327, sowie Z. 334-345.

Kampagnen komponiert und variiert daher. Junge Menschen werden eher durch rockige Musikstücke angesprochen, hingegen familienorientierte Kampagnen eher durch warme und ruhige Musik. Wichtig ist, dass jede Musik eine positive Grundstimmung vermittelt.¹⁷⁹

Die Sprache der Telekom Austria AG wird von zwei verschiedenen Personen verkörpert. In der Werbung wird die Stimme von Fred Schreiber, hingegen wird im Telefonservice die weibliche Stimme von Angelika Lang eingesetzt, welche auch die Zeitansage spricht.¹⁸⁰

Außer in den beiden Bereichen, Werbung und Telefonservice spielen akustische Elemente eine geringere Bedeutung bei der Telekom Austria AG. Beim Webaufttritt wird bewusst auf akustische Elemente verzichtet, um die Menschen nicht zu belästigen. Ein Imagefilm und ein Moodfilm können jedoch mit Ton abgespielt werden. Auf Messen und am Point-of-Sale werden die TV- und Hörfunkspots abgespielt. Eigene Produktgeräusche oder Klingeltöne gibt es nicht, da dieser Bereich nicht zum Kerngeschäft von Telekom Austria AG gehört.¹⁸¹

Das Soundlogo

Das Soundlogo zeichnet sich durch seine Kürze aus. Es dauert nur wenige Sekunden. Notenbeispiel 3 zeigt, dass die Melodie aus nur fünf Tönen besteht.



Notenbeispiel 3: Logo der Telekom Austria AG (eigene Darstellung)

¹⁷⁹ vgl. Interview Telekom Austria AG, Z. 64-68, sowie 217-227.

¹⁸⁰ vgl. Interview Telekom Austria AG, Z. 75-83.

¹⁸¹ vgl. Interview Telekom Austria AG, Z. 228-289.

Die Melodie wird von einer weiblichen Stimme gesummt. Die weitere Instrumentierung besteht aus programmierten Sounds, die klassischen Instrumenten nicht zugeordnet werden können. Die Sounds sind auch noch vor der Melodie zu hören. Gegen Ende sind zwei kurze Bassnoten zu hören, die an einen Herzschlag erinnern.

Die Melodie fängt bei „es1“ an, geht über das „f1“ aufsteigend zum „g1“ und endet mit dem einem absteigenden c-Moll Dreiklang.

Der Corporate Sound im Vergleich zum Corporate Identity-Konzept

Die Eigenschaften der Marke Telekom Austria AG sind warm, klar und inspirierend. Im Soundlogo wird vor allem „Wärme“ durch das Summen der weiblichen Stimme ausgedrückt.

Durch die Instrumentierung mittels elektronischer Sounds wird der Bezug zu einem Unternehmen hergestellt, das einen Fokus auf neue Technologien hat.

Der Herzschlag am Ende des Soundlogos hingegen vermittelt eine gewisse Nähe zum Menschen. Dies entspricht der Vision der Telekom Austria AG „Mittendrin im Leben“.

Das akustische Logo wird in kombinierten Medien, also vorwiegend im Werbebereich, am Ende eines Werbe- oder Imagefilms gemeinsam mit dem visuellen Logo eingesetzt. Während das kurze Soundlogo erklingt, ist am gesamten Bildschirm das Grün der Telekom Austria zu sehen. Von rechts nach links fliegt ein strahlender Lichtblitz ein, in dessen Mitte sich das Telekom Austria Logo einmal um die eigene Achse dreht und in der Mitte des Bildschirms stehen bleibt. Bei den letzten Basstönen, den Herzschlägen, platziert sich das Logo in der Mitte und wird wie ein Button eingedrückt. Abbildung 19 zeigt den Verlauf des Telekom Austria Logos.

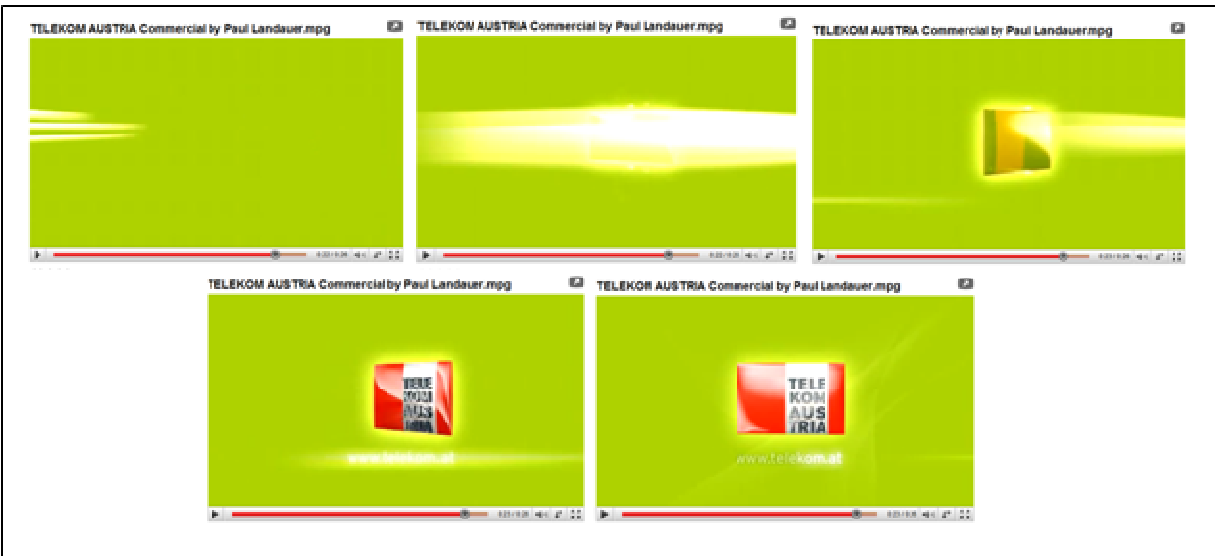


Abbildung 22: Telekom Austria Logo – Verlaufsstudie¹⁸²

Zusammenfassend passt das Soundlogo mit dem programmierten Sound zu den eher technischen Produkten der Telekom Austria. Dabei werden jedoch die emotionalen Werte, die die Telekom Austria vermitteln will, wie warm, klar und inspirierend, berücksichtigt.

Der übrige akustische Auftritt von Telekom Austria verändert sich von Kampagne zu Kampagne und von Zielgruppe zu Zielgruppe. Dadurch, dass in diesem Bereich keine Konsistenz gewahrt wird, sind die Markenlieder kein Bestandteil des Corporate Sound der Telekom Austria und wurden in der Analyse daher auch nicht berücksichtigt.

Abbildung 20 verdeutlicht, inwiefern das Corporate Design und der Corporate Sound im Einklang mit der Corporate Identity des Unternehmens sind. Obwohl es sich bei dem Soundlogo nur um wenige Sekunden handelt, ist das Logo so aufgebaut, dass sowohl die menschlichen als auch die technischen Attribute von Telekom Austria AG durch den Sound ausgedrückt und vermittelt werden.

¹⁸² eigene Darstellung, Bilder entnommen aus: www.youtube.com, Zugriff: Feb 10.

Telekom Austria	Das Unternehmen	Corporate Design	Corporate Sound
Kurzbeschreibung	Telekommunikation (Festnetz; Kombipakete mit Mobilfunk, Internet, TV; Alarmserviceanlagen)	Farbe: grelles Grün Logo: mit Österreich-Bezug Bilderwelt: Menschen Schriftzug: teilweise Handschrift	Element: Soundlogo Anwendungsbereiche: TV, Radio, Serviceline, Sponsoring
Corporate Identity			
Vision	Mittendrin im Leben	Menschen in ihrer Wohn- und Büroumgebung, Handschrift	Herzschlag am Ende
Markenwerte	warm, klar, inspirierend	Farbe Grün, 3D-Effekt im Logo	Summen der Melodie durch weibliche Stimme
Eigenschaften	zuverlässig, kompetent, den Menschen unterstützend	Menschen in verschiedenen Alltagssituationen	konsequenter Einsatz des Logos
Produkte	technisch		Gesampelte Sounds

Abbildung 23: Telekom Austria AG – Corporate Sound im Vergleich zur Corporate Identity (eigene Darstellung)

5.4 Berglandmilch reg. Gen.m.b.H. – Schärdinger

Schärdinger wurde im Jahr 1900 von Landwirten als eine Verkaufsgenossenschaft für Butter gegründet und ist heute die führende Marke von Berglandmilch.¹⁸³ Berglandmilch ist ein Zusammenschluss verschiedener Molkereien Österreichs und besteht seit 1996.¹⁸⁴ Das Unternehmen kommuniziert nach außen, zum Konsumenten, ausschließlich mit ihrer stärksten Marke Schärdinger.¹⁸⁵

Die Produktpalette von Schärdinger umfasst sämtliche Molkereiprodukte, allen voran Käse, Milch, Butter und Fruchtjoghurts. Schärdinger hat auch starke Untermarken wie zum Beispiel die Butter Primina oder den Käse Bergbaron. Im Jahr 2006 wurde die Schärdinger Schlanke Linie eingeführt, die fettreduzierte Produkte anbietet.¹⁸⁶

Zur Corporate Identity von Schärdinger

Schärdinger unterscheidet zwischen Unternehmenswerten und Produktwerten. Die Unternehmenswerte sind Tradition, Leidenschaft und Herkunft aus Österreich. Qualität, Natürlichkeit und Genuss zählen zu den Produktwerten. Eigenschaften, die

¹⁸³ vgl. http://www.schaerdinger.at/#ueber_uns/geschichte, Zugriff: Sept 09.

¹⁸⁴ vgl. http://www.berglandmilch.at/922_DEU_BLM.php?g_actId=1e, Zugriff: Sept 09.

¹⁸⁵ vgl. Interview Schärdinger, Z. 186ff.

¹⁸⁶ vgl. http://www.schaerdinger.at/#ueber_uns/geschichte/2001_heute, Zugriff: Sept 09.

Schärdinger beschreiben, sind österreichisch, emotional, ehrlich, selbstbewusst und romantisch aber nicht kitschig.¹⁸⁷

Der Slogan von Schärdinger lautet: „Was man gern macht, macht man gut und das schmeckt man.“ Zusätzlich hat Schärdinger den Claim: „Mit Schärdinger lässt sich leben.“ Beide, der Slogan wie auch der Claim unterstreichen die Attribute Geschmack und Genuss.¹⁸⁸

Zum Corporate Design von Schärdinger



Abbildung 24: Logo von Schärdinger¹⁸⁹

Das visuelle Logo gibt es bereits seit über 100 Jahren. Auf rotem Untergrund ist der weiße Schriftzug, welches die österreichische Herkunft darstellen soll. Begleitet wird das Logo mit einem blau-weiß karierten Band, das als Teil einer Tischdecke interpretiert werden kann. Gemeinsam wirkt das visuelle Logo wie ein Gütesiegel für die Produkte von Schärdinger.¹⁹⁰

Das Logo wird auch für die Schärdinger Schlanke Linie verwendet. Unter dem Logo ist ein gewelltes Maßband in der Farbe hellblau, in dem der Schriftzug „Die Schlanke Linie“ steht. Das Maßband soll andeuten, dass man mit den Produkten von Schärdinger Schlanke Linie abnimmt bzw nicht zunimmt. Die Farbe hellblau wird für die Produktverpackungen bevorzugt verwendet.¹⁹¹



Abbildung 25: Logo Schärdinger Schlanke Linie¹⁹²

Die Bilderwelt von Schärdinger zeigt ländliche Landschaften aus Österreich. Wichtig dabei ist, dass die Landschaften nicht hochalpin, sondern hügelig sind. Das

¹⁸⁷ vgl. Interview Schärdinger, Z. 195ff.

¹⁸⁸ vgl. Interview Schärdinger, Z. 7ff.

¹⁸⁹ <http://www.landesausstellung.at/de/partner-links.html>, Zugriff: Sept 09.

¹⁹⁰ vgl. Interview Schärdinger, Z. 17ff.

¹⁹¹ vgl. <http://www.schlanke-linie.at/produkte>, Zugriff: Sept 09.

¹⁹² http://ampullen-linz.heim.at/graphics/Schaerd_schlanke_Linie.JPG, Zugriff: Nov 09.

Hintergrundbild für den Webauftritt zeigt einen Bauernhof aus der Steiermark. Zentrale Elemente der Bilderwelt von Schärdinger sind Kühe.¹⁹³

Zum Corporate Sound von Schärdinger

Seit dem Jahr 2004 ist Akustikmarketing ein Bestandteil des Auftritts von Schärdinger. Zentrales Element ist ein kurzes komponiertes Lied von etwa 25 Sekunden Länge, das jedoch bei Bedarf auch länger oder kürzer eingesetzt werden kann. Der Komponist war Herr Sattler¹⁹⁴. Vorbild für den Song war das Thema aus dem Film „Forrest Gump“ von Alan Silvestri aus dem Jahr 1994. Der Song hat den Anspruch emotional, ruhig, getragen und weich zu sein. Der Song ist ruhig gestaltet, um sich bewusst von den anderen Werbungen abzugrenzen, die meist eine höhere Lautstärke aufweisen. Neben dem wichtigen Bereich Werbungen in TV und Radio wird der Song auch bei Promotions im Web, bei der Imagepräsentation, bei der Instoremusik, also in den Supermärkten, bei den Klingeltönen für Mitarbeiter und bei einleitenden Präsentationen bei Firmenfeiern eingesetzt.¹⁹⁵

Weiterer Bestandteil des Akustikmarketing ist eine Corporate Voice. Die Stimme ist von Schauspieler Wolfgang Hübsch und wird in der Werbung und im Telefonservice eingesetzt. Die Stimme soll das „Erdige“ und „Bodenständige“ von Schärdinger vermitteln.¹⁹⁶

Des Weiteren ist der Einsatz von Naturgeräuschen wie Vogelgezwitscher und das Muhen von Kühen beim Schärdinger Auftritt wichtig. Die Naturgeräusche sind in der Werbung und vor allem auf der Website von Schärdinger als Geräuschkulisse zum Landschaftsbild zu hören.¹⁹⁷ Interessantes und witziges Detail ist, dass die Website nach 19:00 Uhr die gleiche Landschaft bei Nacht zeigt und sich dementsprechend auch die Geräusche ändern. Es ist das Zirpen von Grillen zu hören.¹⁹⁸

¹⁹³ vgl. Interview Schärdinger, Z. 119ff.

¹⁹⁴ Anmerkung: trotz Recherche war es nicht möglich, herauszufinden, um welchen Komponisten es sich handelt. Ich denke, dass es Herr Robert Sattler mit der Firma „Tonstudio Audio Sattler“ ist. Seine Website ist: <http://www.telefonansagen.at/intro.html>.

¹⁹⁵ vgl. Interview Schärdinger, Z. 44ff, 55ff, sowie 114ff.

¹⁹⁶ vgl. Interview Schärdinger, Z. 66ff, 79ff, sowie 86ff.

¹⁹⁷ vgl. Interview Schärdinger, Z. 93ff.

¹⁹⁸ siehe <http://www.schaerdinger.at/>, Zugriff: Sept 09.

Ziel des Akustikmarketing ist, das visuelle Auftreten von Schärddinger zu unterstützen, wobei die Kontinuität und Stringenz von Bedeutung sind, um den Konsumenten nicht zu verwirren. Auch wenn der Konsument keine Bilder sieht, soll er bereits nach zwei Takten erkennen, dass es sich um Schärddinger handelt.¹⁹⁹

Akustikmarketing hat einen hohen Stellenwert bei Schärddinger. Dabei ist der Aufwand des Akustischen gegenüber dem Visuellen wesentlich geringer, da die Elemente einmal erstellt wurden und danach auch nicht mehr verändert werden sollen, um die Kontinuität zu wahren.²⁰⁰

Der akustische Auftritt von Schärddinger Schlanke Linie wird bewusst etwas anders gestaltet. Der Song wird abgewandelt, ist aber noch als die Schärddinger Melodie erkennbar. Die Stimme in diesen Werbungen ist weiblich. Die Schlanke Linie steht eher für das Moderne anstatt der Tradition. Der akustische Auftritt soll daher auch eine gewisse Beschwingtheit und Leichtigkeit transportieren.²⁰¹

Zum Schärddinger Song

Der Schärddinger Song ist in Es-Dur geschrieben. Bevor die Melodie beginnt, erklingt zunächst von Violinen ein Bordun auf dem Ton es1, dem Grundton. Der Bordun auf es1 wird auch beibehalten, wenn die Melodie einsetzt und ändert sich erst im weiteren Verlauf des Schärddinger Songs. Dieser Effekt vermittelt eine gewisse Sicherheit und Kontinuität, gleichzeitig erhält das Stück durch den gleichbleibenden Ton einen schwebenden Charakter.

Die Melodie des Liedes wird von einem Piano gespielt, das sehr hell und glockenartig klingt. Begleitet wird die Melodie, wie bereits erwähnt, von Streichinstrumenten. Notenbeispiel 4 zeigt den Melodieverlauf.

¹⁹⁹ vgl. Interview Schärddinger, Z. 128ff, sowie 181f.

²⁰⁰ vgl. Interview Schärddinger, Z. 33ff.

²⁰¹ vgl. Interview Schärddinger, Z. 48f, 60ff, sowie 83ff.



Notenbeispiel 4: Schärdinger Melodie (eigene Darstellung)

Das Schärdinger Thema ist zweitaktig. Es wird gleich zu Beginn vorgestellt. Die Melodie ist aufsteigend von „b1“ zu „g2“, erfährt dann bei „as2“ den Höhepunkt und steigt ab zum Grundton „es2“. An das Thema wird eine zweitaktige Floskel angehängt, die wieder zum höchsten Ton „as2“ führt. Dann wird das Thema leicht abgeändert wiederholt. Die Melodie steigt schneller auf und führt bis zum „b2“, bevor sie absteigt. Hier wird eine eintaktige absteigende Floskel angehängt. Schließlich wird das Thema nochmals wiederholt, rhythmisch etwas abgewandelt.

Der Song führt somit von der ersten Stufe Es-Dur zur vierten Stufe As-Dur, hinauf zur fünften Stufe B-Dur und wieder zurück zur ersten Stufe.

Auffällig ist bei dem Notenbeispiel, dass sich die Melodie verkürzt, von zunächst vier Takten auf drei und schließlich auf zwei Takte. In der Musik ist dies eher ungewöhnlich und es erweckt den Eindruck, dass man schnell zum Ende kommen will. Im Zusammenhang mit Corporate Sound jedoch ist es möglich, dass die Melodie nach Bedarf, also je nach Einsatzbereich gekürzt oder verlängert werden kann.

Wie bereits erwähnt, wird der Song für Schärdinger Schlanke Linie bewusst anders gestaltet, wobei eine Anlehnung an den Schärdinger Song erfolgt. Das zeigt sich bereits bei der Melodieführung, wie Notenbeispiel 5 verdeutlicht.

C-Dur

Frauenstimme gesummt

5

Frauenstimme gesummt

E-Bass

10

re Hand Klavier

Notenbeispiel 5: Schärdinger Schlanke Linie Melodie (eigene Darstellung)

Bei dem Song für die Schärdinger Schlanke Linie wird zunächst nur der erste Takt des Themas des Schärdinger Songs übernommen. Die Melodie wird von einer Frauenstimme gesungen und von einem Klavier mit elektronischem Effekt begleitet. Der zweite Teil des Schärdinger Themas erfolgt erst im dritten Takt, jedoch eine Stufe höher als im Original. Danach werden die vier Takte wiederholt, wobei jetzt auch ein E-Bass und Schlagzeug eingesetzt werden, welche auf dem Grundton „C“ einen Ostinato Rhythmus spielen. Zuletzt wird das ganze Schärdinger Thema nur mit dem Klavier gespielt.

Die Tonart von Schärdinger Schlanke Linie ist in C-Dur. Auch hier erfolgt eine bewusste Anlehnung an das Schärdinger Thema, da C-Dur terzverwandt mit Es-Dur ist.

Unterschiede gibt es, wie bereits erwähnt, bei der Instrumentierung der ersten acht Takte und beim Rhythmus. Ein weiterer Unterschied ist im harmonischen Bereich. So verwendet die Schärdinger Schlanke Linie neben der Grundtonart C-Dur auch die terzverwandte Molltonart, also a-Moll.

Alan Silvestri

Die Vorlage für den Schärdinger Song war das Thema aus dem Film „Forrest Gump“. Der Filmkomponist war Alan Silvestri. Alan Silvestri wurde 1950 in New York geboren. Er hat keine klassische Musikausbildung. Viele Instrumente brachte er sich selbst bei: Schlagzeug, Klarinette, Saxophon, Fagott und allem voran Gitarre. Erst spät, mit Mitte 20 nahm er Klavierstunden. Ursprünglich war sein Wunsch, Jazzmusiker zu werden. Durch Zufall jedoch begann er Filmmusik zu schreiben. Seine zahlreichen Nominierungen für den Grammy und den Oscar zeugen von seinem Erfolg. 2001 erhielt er den Grammy für die beste Instrumentalkomposition für den Film „Cast Away“ und 2006 für den Song „Believe“ aus dem Film „Der Polarexpress“.²⁰²



Abbildung 26: Foto von Alan Silvestri²⁰³

Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Schärdinger Songs zur Vorlage

Der Schärdinger Song basiert auf der Grundmelodie des „Forrest Gump“-Themas. Das „Forrest Gump“-Thema dauert nahezu 8 Minuten. Die größten Ähnlichkeiten mit dem Schärdinger Thema weist der Beginn des „Forrest Gump“-Themas auf, welcher etwa 2 Minuten und 18 Sekunden lang dauert. Trotzdem gibt es große Unterschiede zwischen den beiden Themen.

Bereits die Tonart ist eine andere. Das Schärdinger Thema steht in Es-Dur, das „Forrest Gump“-Thema in A-Dur.

Zu Beginn des „Forrest Gump“-Themas ist ein glockenhelles Klavier zu hören. Langsam werden Streicher hörbar, die einen Bordun auf der 5. Stufe, auf e₂, spielen. Nach vier Takten setzt die Melodie ein, die vom Klavier in der hohen Tonlage gespielt wird und auf cis₂ beginnt. Das Klavier hat somit Melodie- als auch Begleitfunktion. Das Thema wird dann ein zweites Mal vom Klavier eine Oktave tiefer wiederholt. Im weiteren Verlauf ändert sich die Instrumentierung der Melodiestimme. Zunächst wird eine kurze Phrase des Themas von Querflöten, und dann von der Klarinette aufgegriffen, das Thema wird dann in seiner vollen Länge von einem Streichorchester

²⁰² vgl. <http://www.alan-silvestri.com/main.html>, Zugriff: Feb 10.

²⁰³ <http://www.alan-silvestri.com/main.html>, Zugriff: Feb 10.

wiederholt. Das Klavier bleibt weiterhin als Begleitinstrument hörbar. Zuletzt ist nur noch die Klavierbegleitung zu hören.

Das Schärdinger Thema beginnt im Gegensatz zum „Forrest Gump“-Thema sofort mit dem Bordun der Streicher. Der Bordun erfolgt auf dem Ton es1, somit der Grundton des Songs. Das Klavier setzt erst später mit der Melodiestimme ein. Die Begleitfunktion des Klaviers ist beim Schärdinger Thema weit weniger ausgeprägt als beim „Forrest Gump“-Thema. So unterstützt das Klavier nur an manchen Stellen die Melodiestimme mit Akkorden.

Die Melodiestimmen selbst unterscheiden sich. Beide jedoch klingen glockenartig und hell. Durch den Bordun wird in beiden Fällen eine gewisse Ruhe, Sicherheit und Gelassenheit ausgedrückt, was neben der Instrumentierung, die größte Gemeinsamkeit der beiden Stücke ist.

In diesem Fall überwiegen nicht die Gemeinsamkeiten, sondern die Unterschiede, denn ohne das Wissen, dass das „Forrest Gump“-Thema die Vorlage für den Schärdinger Song war, ist es schwer einen Zusammenhang zu erkennen.

Der Corporate Sound im Vergleich zum Corporate Identity-Konzept

Wie bereits erwähnt, hat das zentrale akustische Element, der Song, den Anspruch emotional, ruhig, getragen und weich zu sein. Das Weiche und Emotionale des Songs wird vor allem durch die Streichinstrumente im Hintergrund ausgedrückt, aber auch durch das Piano, das die Melodie spielt.

Auch die Bilderwelt von Schärdinger betont das Ruhige und Weiche durch die Verwendung hügeliger Landschaften anstatt von hochalpinem Gelände. Der Song ist somit mit dem Corporate Design von Schärdinger abgestimmt.

Die Stimme von Schärdinger soll erdig und bodenständig wirken und unterstreicht dadurch die Unternehmenswerte von Schärdinger: Tradition, Leidenschaft und Herkunft aus Österreich. Durch den konsequenten Einsatz des Schärdinger Musikstücks in allen Unternehmensbereichen wird zusätzlich das Attribut der Tradition ausgedrückt.

Die Produktwerte Qualität, Natürlichkeit und Genuss werden akustisch vor allem durch den Einsatz der Naturgeräusche, wie Vogelgezwitscher, das Muhen von Kühen oder das Zirpen von Grillen, vermittelt.

Die Schäringer Schlanke Linie vermittelt etwas andere Werte, wie Leichtigkeit und Moderne. Visuell drückt sich dies durch das geschwungene Maßband und der hellblauen Farbe aus. Auch akustisch werden die Werte der Schäringer Schlanke Linie bewusst umgesetzt. Gleichzeitig wird jedoch auch die Beziehung zur Marke Schäringer unterstrichen. Der Song von Schäringer Schlanke Linie leitet sich vom Schäringer-Thema ab. Durch eine geänderte Instrumentierung und eine stärkere Betonung auf den Rhythmus werden die Werte Leichtigkeit und Moderne gut in das Akustische umgesetzt.

Insgesamt ist, wie in Abbildung 24 ersichtlich, der Sound von Schäringer sowohl auf die Unternehmens- und Produktwerte abgestimmt, als auch auf die visuellen Elemente von Schäringer.

Schärdinger	Das Unternehmen	Corporate Design	Corporate Sound
Kurzbeschreibung	1900 gegründet Schärdinger ist die stärkste Marke von Berglandmilch	Farbe: blau, weiß, rot Logo: wirkt wie Gütesiegel Bilderwelt: ländliche Landschaften in Österreich - hügelig, nicht hochalpin; Kühe	Elemente: Song, Stimme, Geräusche Anwendungsbereiche: TV, Radio, Web, Promotions, Point of Sale, Telefonservice, Imagepräsentation, Veranstaltungen, Klingeltöne
Corporate Identity			
Unternehmenswerte	Tradition, Leidenschaft, Herkunft aus Österreich		Männlich: klingt erdig und bodenständig
Produktwerte	Qualität, Natürlichkeit, Genuss		Vogelgezwitscher, Muhen der Kühe, Zirpen der Grillen
Eigenschaften	österreichisch, emotional, ehrlich, romantisch aber nicht kitschig, selbstbewusst	ländliche Landschaften aus Österreich, hügelig (nicht hochalpin)	Song klingt: emotional, ruhig, getragen und weich → wie Hügel (abgerundet, weich)
Slogan	„Was man gern macht, macht man gut und das schmeckt man.“		
Claim	„Mit Schärdinger lässt sich leben.“		
Produkte	Molkereiprodukte (Käse, Milch, Butter, Fruchtojoghurts)		Bezug zu den Milchgebern (Kühe) wird gemacht
Schlanke Linie			
Produktwerte	Leichtigkeit, Modern	Logo mit geschwungenem Maßband, Farbe hellblau	weibliche Stimme, geänderte Instrumentierung beim Song (Klavier mit elektronischem Effekt, E-Bass, Schlagzeug)

Abbildung 27: Schärdinger – Corporate Sound im Vergleich zur Corporate Identity (eigene Darstellung)

5.5 Zusammenfassende Darstellung

Bisher wurden die Unternehmen einzeln auf ihren Corporate Sound hin untersucht. Dieses Kapitel fasst die bisherigen Informationen zusammen, um zu allgemeinen Erkenntnissen zu gelangen.

Einsatzbereiche akustischer Elemente der untersuchten Unternehmen

Abbildung 25 stellt übersichtlich dar, in welchen Bereichen die in dieser Arbeit untersuchten Unternehmen hörbar werden. Dabei zeigt sich, dass zwei Bereiche den höchsten Stellenwert in den Unternehmen haben, nämlich im Bereich TV/Kino sowie im Telefonservice.

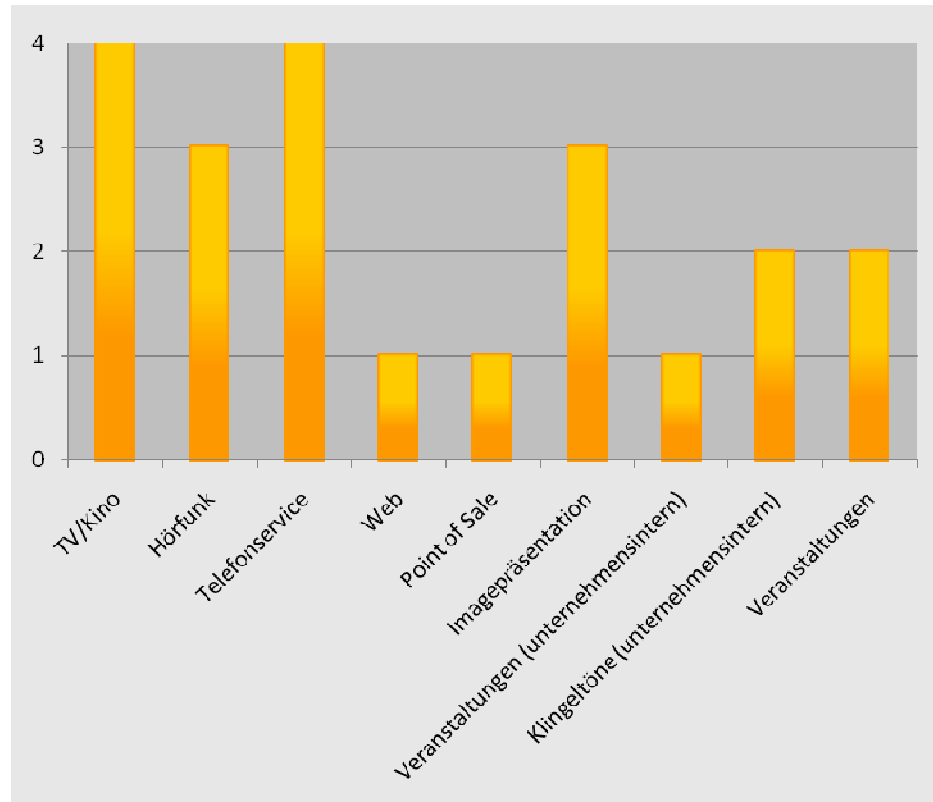


Abbildung 28: Einsatzbereiche akustischer Elemente der untersuchten Unternehmen (eigene Darstellung)

Jedes der Unternehmen ist im TV präsent, wobei es Unterschiede in der Reichweite und in der Art der Präsentation gibt. Denn die regionalen Betriebe, wie die Prater Service GmbH und die Wiener Stadtwerke Holding AG präsentieren sich ausschließlich in den regionalen Sendern, wie TW1 und Puls 4. Die meisten der untersuchten Unternehmen werden durch klassische Werbespots hörbar, wohingegen die Prater Service GmbH längere Imagefilme einsetzt, die Ähnlichkeiten mit einer Reportage aufweisen.

Zudem zeigt sich, dass im Bereich der Werbung, der Hörfunk nicht immer Teil der Präsentation von Unternehmen ist, denn die Prater Service GmbH ist nicht im Radio präsent.

Der zweite Bereich, der für alle Unternehmen für die akustische Präsentation des Unternehmens eine hohe Bedeutung darstellt, ist das Telefonservice. Aber auch hier zeigen sich Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen. Die Mehrzahl der Unternehmen passt die akustischen Elemente im Telefonservice im Nachhinein den akustischen Elementen, die für den Werbebereich eingesetzt werden, an. Auch hier unterscheidet sich die Prater Service GmbH, deren vorrangiges Ziel war, einen geeigneten Sound für das Telefonservice zu entwickeln. Die Telekom Austria setzt ihr akustisches Logo zum Zeitpunkt der Datenerhebung nicht im gesamten Telefonbereich ein, sondern beschränkt sich auf die ServiceLine, wobei der Einsatz im gesamten Telefonservice für die Zukunft nicht ausgeschlossen wird.

Im Web und am Point of Sale setzt nur Schärdinger akustische Elemente ein. Der Grund für den Verzicht auf akustische Reize ist meist, dass der Sound stören könnte. Die Kunden sollen bei dem Besuch einer Website nicht automatisch Musik oder Klänge hören. Fast alle Unternehmen bieten jedoch auf ihren Websites die Werbespots oder Imagepräsentationen zum Ansehen oder zum Herunterladen an. Die Prater Service GmbH bewirbt bereits auf der Homepage den Pratersong.

Der geringe Einsatz am Point of Sale ergibt sich bei der hier vorliegenden Studie vor allem daraus, dass zwei der vier Unternehmen keine Geschäftsräume mit Kundenkontakt aufweisen, wie dies bei der Wiener Stadtwerke Holding AG und bei der Prater Service GmbH ist. Die Telekom Austria verzichtet auf Sound am Point of Sale aufgrund der Beratungsgespräche, die durchgeführt werden.²⁰⁴

Die Kommunikation über Musik und Klänge erfolgt bei allen untersuchten Unternehmen zum überwiegenden Teil nach außen. Zwei unternehmensinterne Anwendungsbereich von akustischen Elemente stellen insbesondere die Klingeltöne

²⁰⁴ Anmerkung: Auch die Erste Bank Österreich, die leider aus diversen Gründen in der Studie nicht berücksichtigt werden konnte, verzichtet aus dem gleichen Grund, wegen der Beratung, auf akustische Reize in den Verkaufsräumen.

für die Mobilfunkgeräte der Mitarbeiter dar sowie Präsentationen bei unternehmensinternen Veranstaltungen.

Eingesetzte akustische Elemente der untersuchten Unternehmen

Abbildung 26 gibt einen Überblick, über die Art und die Häufigkeit der eingesetzten akustischen Elemente der untersuchten Unternehmen.

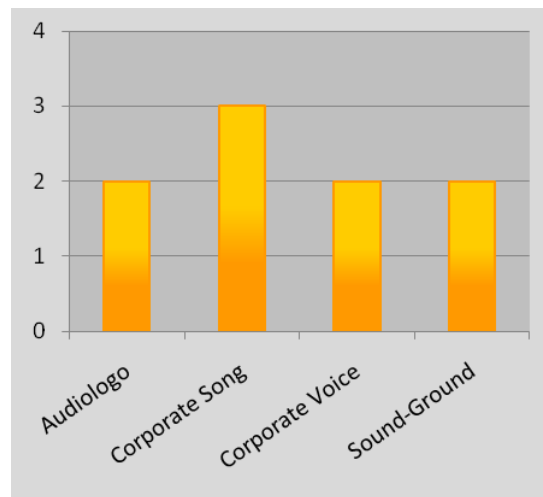


Abbildung 29: Akustische Elemente der untersuchten Unternehmen (eigene Darstellung)

Es zeigt sich, dass nahezu alle dieser Unternehmen einen Corporate Song einsetzen, wobei es sich dabei nicht nur um einen Song mit Singstimme handelt, sondern auch um Lieder mit instrumentaler Melodie. Die Ausnahme macht die Telekom Austria AG, die in ihren Spots auch Musik einsetzt. Diese ist jedoch immer unterschiedlich und wird an die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, angepasst und zählt daher nicht zum Corporate Song.

Zwei der vier Unternehmen haben ein Audiologo, die Prater Service GmbH und die Telekom Austria.

Eine Corporate Voice setzen zwei Unternehmen ein, nämlich die Unternehmen Prater Service GmbH und Schärdinger. Es wurden dabei nur jene Unternehmen berücksichtigt, bei denen eine einzige Stimme in allen Unternehmensbereichen zum Einsatz kommt, also sowohl im Bereich der Werbung als auch im Telefonservice.

Die beiden zuvor erwähnten Unternehmen setzen auch beide einen Sound-Ground ein. Darunter fallen Hintergrundgeräusche, die eine Assoziation zum Unternehmen wecken sollen, wie Kinderlachen, Muhen oder Zwitschern von Vögeln.

5.6 Branche und Corporate Sound

Dieses Kapitel widmet sich der Beantwortung der Forschungsfrage, ob es Zusammenhänge zwischen den Unternehmen gibt in Bezug auf den Einsatz von Corporate Sound. Dazu werden die Unternehmen nach der Art der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen und nach ihrem Kundenkontakt hin unterschieden.

Die Prater Service GmbH und die Wiener Stadtwerke Holding AG sind beide regional tätige und öffentliche Unternehmen der Stadt Wien. Beide Unternehmen sind Dienstleistungsbetriebe, wobei sie ihre Dienstleistungen vorrangig für Partnerbetriebe zur Verfügung stellen und nicht direkt den Konsumenten. Die Prater Service GmbH ist für die Betriebe des Wiener Praters tätig, die Wiener Stadtwerke Holding AG für ihre Tochterunternehmen Wien Energie, Wiener Linien und Wiener Bestattung.

Schärdinger und die Telekom Austria AG sind in ganz Österreich tätig. Beide Unternehmen haben einen direkten Kundenkontakt. Unterschiede gibt es jedoch in der Art der angebotenen Produkte.

Schärdinger ist ein klares Handelsproduktunternehmen mit physischen Produkten, die die Konsumenten nicht nur sehen und angreifen können, sondern auch riechen und schmecken.

Die Telekom Austria AG hingegen ist ein Unternehmen, das den Kunden nicht physische Produkte anbietet. Trotzdem handelt es sich um Produkte und Dienstleistungen, die für das Leben der Menschen wichtig sind. Wesentlicher Bestandteil des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen der Telekom Austria AG ist die persönliche Beratung.

	Praterservice GmbH	Wiener Stadtwerke	Schärdinger	Telekom Austria AG
Träger	öffentlich (Stadt Wien)	öffentlich (Stadt Wien)	privat	größtenteils privat (28% Bund)
Produkte	Dienstleistung	Dienstleistung	Handelsprodukte	Produkte und Dienstleistung
Kunden- kontakt	indirekt	indirekt	direkt über Supermärkte	direkt in eigenen Shops

Abbildung 30: Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Unternehmen (eigene Darstellung)

Einsatzbereiche akustischer Elemente und Branchenzugehörigkeit

Die Abbildung 28 stellt die Anzahl der Einsatzbereiche von Sound der einzelnen Unternehmen dar.

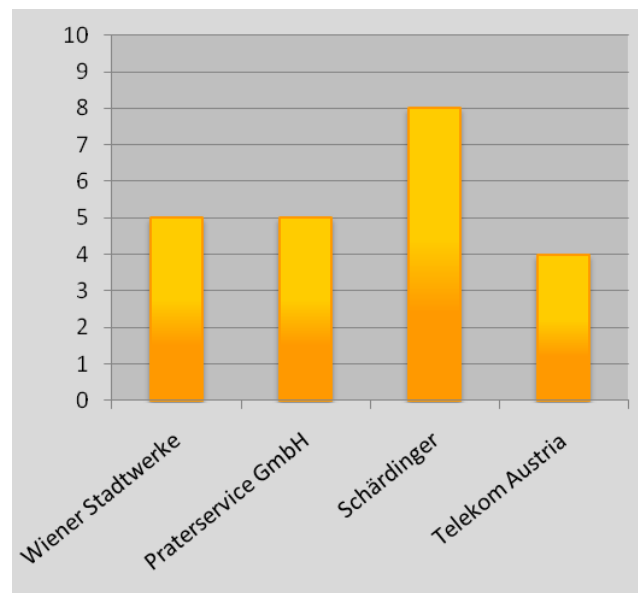


Abbildung 31: Anzahl der Einsatzbereiche akustischer Elemente (eigene Darstellung)

Es fällt auf, dass das Unternehmen Schärdinger an den meisten Bereichen hörbar wird, nämlich an acht von zehn. Die anderen Unternehmen werden an vier oder fünf verschiedenen Orten hörbar. Die folgende Abbildung gibt einen genauen Überblick über die Einsatzbereiche von Sound der einzelnen Unternehmen:

	Wiener Stadtwerke	Praterservice GmbH	Schärdinger	Telekom Austria
TV/Kino	x	x	x	x
Hörfunk	x		x	x
Telefonservice	x	x	x	x
Web		x	x	
Point of Sale			x	
Imagepräsentation		x	x	x
Veranstaltungen unternehmensintern			x	
Klingeltöne unternehmensintern	x		x	
Veranstaltungen	x	x		

Abbildung 32: Detailansicht Einsatzbereiche akustischer Elemente (eigene Darstellung)

Die beiden öffentlichen Unternehmen des Dienstleistungssektors, die Prater Service GmbH und die Wiener Stadtwerke Holding AG, setzen jeweils an fünf Orten akustische Elemente ein. Die Unternehmen bieten keine physischen Produkte an, jedoch ist es beiden Unternehmen wichtig, den Kunden ein bestimmtes Lebensgefühl zu vermitteln. Die Prater Service GmbH möchte Spaß, gute Laune und das Vergessen der Alltagssorgen kommunizieren, die Wiener Stadtwerke Holding AG setzt auf das Sich-Wohlfühlen und die Lebensqualität in Wien. In der Detailansicht ist erkennbar, dass beide Unternehmen sowohl im TV, im Telefonservice und auf Veranstaltungen akustisch präsent sind. Die anderen Einsatzbereiche variieren voneinander.

Wie bereits erwähnt, wird Schärdinger in den meisten Bereichen hörbar. Ein Grund dafür könnte sein, dass das Unternehmen Produkte anbietet, die direkt an den Kunden gerichtet sind. Aus dem Interview geht zudem hervor, dass das Unternehmen den Mehrwert akustischer Signale erkannt hat und somit Corporate Sound einen hohen Stellenwert im Unternehmen einnimmt.

Im Gegensatz dazu setzt die Telekom Austria in nur vier Bereichen akustische Signale ein. Ein Grund dafür könnte sein, dass sich das Unternehmen als zuverlässiger und kompetenter Partner ihrer Kunden sieht, Seriosität ausstrahlen möchte und daher akustische Elemente sehr reduziert, dafür aber gezielt einsetzt.

Akustische Elemente und Branchenzugehörigkeit

Abbildung 30 zeigt die Anzahl der eingesetzten Elemente in den einzelnen Unternehmen.

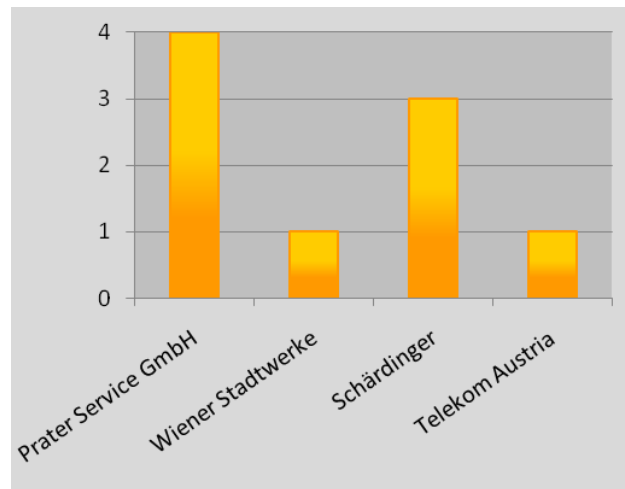


Abbildung 33: Anzahl akustischer Elemente der einzelnen Unternehmen (eigene Darstellung)

Die Prater Service GmbH hat vier verschiedene akustische Elemente, Schärldinger verwendet drei. Die Wiener Stadtwerke Holding AG und die Telekom Austria AG setzen jeweils ein akustisches Element in ihrem Unternehmen ein.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick darüber, welche Elemente von welchen Unternehmen jeweils eingesetzt werden.

	Prater Service GmbH	Wiener Stadtwerke	Schärdinger	Telekom Austria AG
Audiologo	x			x
Corporate Song	x	x	x	
Corporate Voice	x		x	
Sound-Ground	x		x	

Abbildung 34: Detailansicht akustischer Elemente der einzelnen Unternehmen (eigene Darstellung)

Zu erwähnen ist für beide Abbildungen, dass das Element der Corporate Voice nur dann berücksichtigt wurde, wenn die gleiche Stimme an allen Einsatzbereichen verwendet wird, also beispielsweise sowohl im Telefonservice, als auch in der Werbung.

Das Unternehmen Prater Service GmbH hat die meisten akustischen Elemente, wobei der Pratersong wichtigster Bestandteil des akustischen Auftretens ist. Der Grund für die hohe Anzahl an verschiedenen akustischen Elementen ist, dass das beauftragte Tonstudio gosh_audio! gezielt die Erstellung eines gesamten Corporate Sound-Konzepts anbot. Die einzelnen akustischen Elemente des Unternehmens sind alle dem Pratersongs entnommen. Obwohl die große Anzahl an Elementen produziert wurde, kommen im Alltag der Prater Service GmbH jedoch nur zwei Elemente tatsächlich zur Anwendung, nämlich Corporate Song und Corporate Voice.²⁰⁵

Das zweite öffentliche Dienstleistungsunternehmen, die Wiener Stadtwerke Holding AG, setzt als akustisches Element ein längeres Musikstück ein. Die geringe Anzahl akustischer Elemente könnte darauf zurückzuführen sein, dass das Unternehmen ursprünglich nur eine Imagekampagne geplant hat, die danach aufgrund des guten Erfolgs ausgeweitet wurde.

Auffällig ist, dass beide öffentlichen Dienstleistungsunternehmen als wichtigstes akustisches Element einen Corporate Song einsetzen. Dies kann meiner Meinung nach darauf zurückzuführen sein, dass beide Unternehmen, wie bereits erwähnt, ein

²⁰⁵ Anmerkung: Erst durch meine Fragen wurde dem Unternehmen bewusst, dass neben dem Pratersong mehrere akustische Elemente wie z.B. das Audio-Logo produziert wurden.

gewisses Lebensgefühl den Menschen vermitteln möchten. Je nach Unternehmen ist dies der Spaß oder das Sich-Wohlfühlen. Die Vermittlung eines Lebensgefühls erfordert ein akustisches Element, das länger andauert, was durch den Einsatz eines Songs gegeben ist.²⁰⁶

Wenn berücksichtigt wird, dass die Prater Service GmbH praktisch lediglich zwei akustische Elemente einsetzt, so verwendet das Unternehmen Schärdinger die meisten akustischen Elemente. Es sind dies Corporate Song, Corporate Voice und Sound-Ground. Letztere sind die Naturgeräusche, die beispielsweise auf der Website von Schärdinger zur Anwendung kommen. Im Gegensatz dazu kommt bei der Telekom Austria AG ein akustisches Element zum Einsatz, das Audiologo, das mit dem visuellen Logo kombiniert wird.

Musikalische Gestaltung und Branchenzugehörigkeit

Bei den vier untersuchten Unternehmen fällt auf, dass bevorzugt B-Tonarten für die musikalischen Elemente verwendet werden. Es sind dies die Tonarten B-Dur, Es-Dur, Des-Dur und c-Moll. Harmonisch werden die Hauptstufen Tonika, Subdominante und Dominante eingesetzt.

Vom Klang und vom Aufbau her ähneln sich der Wohlfühlsong der Wiener Stadtwerke Holding AG und der Schärdinger Song am ehesten. Beide haben eine zweitaktige Phrase als Thema. Beide Songs haben den Anspruch eher ruhig und weich zu sein. Beide Songs setzen bei der Instrumentierung Violinen ein. Ein wesentlicher Unterschied bei der Instrumentierung jedoch ist das Melodieinstrument, das einmal ein Klavier und einmal eine Sologeige ist. Auch rhythmisch unterscheiden sich die beiden Songs, denn der Wohlfühlsong ist wesentlich schwungvoller und dynamischer gestaltet, was durch die Akzente der Violinen in der Begleitung verstärkt wird.

Das Soundlogo der Telekom Austria AG unterscheidet sich neben seiner Kürze vor allem durch die Instrumentierung von allen anderen Unternehmen. So werden hier gesampelte Sounds eingesetzt.

²⁰⁶ siehe dazu Kapitel 3.4.2.

Am deutlichsten hebt sich jedoch der Pratersong ab. Es ist das einzige Unternehmen, das gezielt Text und Sprache in der Kommunikation einsetzt. Es handelt sich beim Pratersong um ein Lied mit Strophen und Refrain. Daher unterscheidet sich der Pratersong auch von seiner Länge, die nicht nur einige Sekunden, sondern einige Minuten dauert. Des Weiteren werden ganz andere Instrumente eingesetzt, wie das Akkordeon, das Pfeifen oder das Schlagzeug. Der Pratersong hat somit den auffälligsten klanglichen Charakter der hier untersuchten Unternehmen.

Von der musikalischen Gestaltung ähneln sich die Unternehmen in Bezug auf die Verwendung von B-Tonarten und dem eher einfach gestalteten harmonischen Aufbau durch die Hauptstufen Tonika, Subdominante und Dominante. Hinsichtlich des Klangs gibt es zwischen den Unternehmen und auch innerhalb einer Branche jedoch kaum Gemeinsamkeiten, Herr Kusatz von Sound Strategy stellt diesbezüglich im Interview fest:

„Ja eigentlich ist der Sound vorgegeben von den Markenwerten, die die Marke hat. Jedoch fällt mir auch immer wieder auf, dass Unternehmen tendenziell sehr vorsichtig... also lieber nur leise schreien, so ist irgendwo die Devise. Man muss das dann ja auch immer alles vertreten und, ja, das hängt auch wieder von den Personen ab, wie viel man wagt. Es geht auch nicht unbedingt um laut, sondern auch vielleicht um wie harmonisch die ganzen Dinge immer arrangiert sein müssen, wie traditionell die Melodien sein sollen... Da wird's dann spannend, wie modern darf man werden. Wie modern ist die Marke – also das spiegelt sich dann aber meistens wieder. Also eine Versicherung und eine Bank normalerweise hat sehr liebliche Klänge, sehr harmonische und je mehr man in Lifestyle kommt, desto mehr kann es moderner werden.“²⁰⁷

²⁰⁷ Kusatz 2010, Interview Sound Strategy, Z.95ff.

Zusammenfassung

Bei dem Vergleich der vier Unternehmen können somit sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede festgestellt werden. Die Gemeinsamkeiten betreffen vor allem die beiden Dienstleistungsunternehmen der Stadt Wien. Die Herangehensweise beim Einsatz von akustischen Elementen ist zwar völlig unterschiedlich, dennoch haben beide Unternehmen zum Ziel, ein Image und Emotionen zu vermitteln. Dies erfolgt bei beiden Unternehmen durch den Einsatz eines Corporate Songs in möglichst vielen Anwendungsbereichen.

Zwischen den Unternehmen Schäringer und Telekom Austria AG bestehen vor allem Unterschiede was die Wahl der akustischen Elemente betrifft. Unterschiedliche Intentionen könnten der Grund hierfür sein. Die Telekom Austria AG möchte vor allem im Hörfunk und im TV am Ende eines Spots akustisch einheitlich präsent sein, da im Unternehmen die Meinung vorherrscht, dass das letztgehörte am besten in der Erinnerung der Konsumenten bleibt. Schäringer hingegen möchte schon nach den ersten Takten erkannt werden und gleichzeitig soll, wie bei den Dienstleistungsunternehmen, eine bestimmte Emotion vermittelt werden. Gemeinsam ist beiden Branchen, dass der Einsatz von Corporate Sound in beiden Unternehmen einen sehr hohen Stellenwert besitzt.

Bei der musikalischen Gestaltung von Corporate Sound muss festgehalten werden, dass die Unternehmensmarke mit ihren jeweiligen Werten ausschlaggebend für den Sound ist und die Branche, wenn überhaupt, nur eine untergeordnete Rolle einnimmt.

5.7 Diskussion

In Österreich gibt es eine Sound-Agentur, die sich darauf spezialisiert hat, Sound für den strategischen Einsatz zu erstellen. Es ist dies die Agentur Sound Strategy, die vor etwa fünf Jahren von Herwig Kusatz gegründet wurde.²⁰⁸ Des Weiteren bieten in Österreich auch Tonstudios und Werbeagenturen Corporate Sound-Lösungen für Unternehmen an. So erstellte das Tonstudio gosh-audio! den Corporate Sound von

²⁰⁸ vgl. Interview Sound Strategy, Z.3ff.

Prater Service GmbH.²⁰⁹ Die Werbeagentur Publicis und das Cosmix Tonstudio waren für den Corporate Sound von Schärdinger verantwortlich.²¹⁰ Die Werbeagentur Publicis erstellte auch die Kampagne für die Wiener Stadtwerke Holding AG, deren Song im Unternehmen wie Corporate Sound eingesetzt wird.²¹¹

Wie bei der Wiener Stadtwerke Holding AG setzen viele Unternehmen in Österreich auf Kampagnen, wobei bei jeder neuen Kampagne oftmals ein neuer Sound verwendet wird. Erweist sich eine Kampagne als erfolgreich, so wird diese beibehalten und der Sound auch in anderen Unternehmensbereichen eingesetzt. Mögliche Erklärung für den häufigen Einsatz von Kampagnen ist, dass Unternehmen oftmals mit Werbeagenturen arbeiten, die den Wert von Corporate Sound noch nicht erkannt haben oder die teilweise das Konzept des Corporate Sound nicht kennen.²¹²

Auch Marketingmanager haben häufig den Wert von Corporate Sound nicht erkannt. So wird in Unternehmen oftmals kein Corporate Sound eingesetzt, um bei den Klängen flexibel zu bleiben und Gestaltungsfreiheit zu haben. Um die Wiedererkennung über das Gehör zu gewährleisten, wäre es jedoch wichtig, den Sound längerfristig und in allen Unternehmensbereichen einheitlich einzusetzen. Denn der Sound verhält sich analog zu einem visuellen Logo, das auch nicht jährlich variiert und verändert wird.²¹³

Bei der Erstellung eines Corporate Sound ist es eine wichtige Aufgabe der Agentur, eine Vermittlerrolle zwischen dem Marketingmanager und dem Komponisten einzunehmen, denn Marketingmanager haben häufig nicht genügend Wissen und Erfahrung in Bezug auf Sound. Aus diesem Grund ist es für die Agentur von Bedeutung, bei der Letztvorstellung im Unternehmen anwesend zu sein, weil Marketingmanager oft Probleme haben, den Sound im Unternehmen zu präsentieren und zu vertreten.²¹⁴

²⁰⁹ vgl. Gesprächsprotokoll Prater Service GmbH, Z.3.

²¹⁰ vgl. Interview Schärdinger, Z.202f.

²¹¹ siehe Kapitel 5.2 Wiener Stadtwerke Holding AG.

²¹² vgl. Interview Sound Strategy, Z.25ff, sowie Z.138f.

²¹³ vgl. Interview Sound Strategy, Z.33ff.

²¹⁴ vgl. Interview Sound Strategy, Z.76ff, sowie Z.87ff.

Der Sound selbst leitet sich grundsätzlich von den Werten des Unternehmens oder der Marke ab, wie Herr Kusatz im Interview berichtet:

„Da wird's dann spannend, wie modern darf man werden. Wie modern ist die Marke – also das spiegelt sich dann aber meistens wieder. Also eine Versicherung oder eine Bank hat normalerweise sehr liebliche Klänge, sehr harmonische, und je mehr man in Lifestyle kommt, desto mehr kann es moderner werden.“²¹⁵

Trotz allem ist es auch sehr von der Person des Marketingmanagers abhängig, wie der Sound gestaltet sein darf, also in welchem Maß die Melodien oder die Harmonien traditionell sein müssen. Denn der Marketingmanager hat die Aufgabe, den Sound auch im Unternehmen vertreten zu können.²¹⁶

Grundsätzlich ist es für eine Agentur einfacher, mit den Entscheidungsträgern direkt zu arbeiten, da sich sonst die Prozesse verzögern. Meistens arbeitet die Agentur Sound Strategy mit den Marketingleitern oder mit einer Ebene darunter.²¹⁷

Die Prozesse innerhalb eines Unternehmens spiegeln sich in der Arbeit mit der Agentur wieder. Ein Wechsel eines Entscheiders innerhalb des Arbeitsprozesses ist sehr problematisch, da sich die neue Person im Unternehmen profilieren muss. Es kann sein, dass der Arbeitsprozess von vorne begonnen werden muss oder das Thema wird nicht mehr als wichtig empfunden im Unternehmen und wird aufgegeben.²¹⁸

Die internen Unternehmensprozesse wirken sich auch nach Abschluss der Erstellung eines Corporate Sounds aus. Denn die Sound-Agentur hat wenig Einfluss darauf, wie der Sound dann tatsächlich eingesetzt wird vom Unternehmen. Problematisch ist es in diesem Zusammenhang, wenn es in einem Unternehmen viele Entscheider in unterschiedlichen Abteilungen gibt.²¹⁹

Abschließend ist zu bemerken, dass es in Österreich noch viel Potential für Corporate Sound geben würde. Auch wenn das Thema „Corporate Sound“ zunehmend in

²¹⁵ Interview Sound Strategy, Z.101ff.

²¹⁶ vgl. Interview Sound Strategy, Z.95ff.

²¹⁷ vgl. Interview Sound Strategy, Z.83ff.

²¹⁸ vgl. Interview Sound Strategy, Z.172ff.

²¹⁹ vgl. Interview Sound Strategy, Z.164ff.

Österreich bekannt wird, ist es trotzdem erforderlich, dass die Entscheidungsträger, somit vor allem Marketingmanager und Werbeagenturen für dieses Thema sensibilisiert werden.²²⁰

²²⁰ vgl. Interview Sound Strategy, Z.118ff, sowie Z.21.

6 Schlussbemerkung

Im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts entwickelte sich ein neues Verständnis für das Konzept der Corporate Identity. Auslöser dafür waren neue Herausforderungen, denen sich die Unternehmen gegenüber standen. Weiters veränderten sich neben der Marktsituation auch die Kommunikationsbedingungen und die gesellschaftlichen Werte und Normen änderten. Es kam zu einem verschärften Produkt- und Kommunikationswettbewerb bei gleichzeitig selbstbewussteren Kunden. Um diesen geänderten Umweltfaktoren zu begegnen, ist eine ganzheitliche Unternehmensstrategie erforderlich. Das Konzept der Corporate Identity vermittelt durch die einzelnen Instrumente den Kunden Werte, Ziele und Qualitäten konsistent in allen Unternehmensbereichen. Die Hauptinstrumente sind Corporate Design, Corporate Behavior und Corporate Communication. Zunehmend entwickelten sich neue Instrumente, die die Corporate Identity einer ganzheitlichen Unternehmensstrategie unterstützen. Eine davon ist der Corporate Sound.

Das Instrument Corporate Sound kann nicht eindeutig einem der drei Hauptinstrumente des Corporate Identity-Konzepts zugeordnet werden. Klänge, Geräusche und Stimmen sind Teil der Corporate Communication. Hinsichtlich der Gestaltung, dem Einsatz und der Zielsetzung weist Corporate Sound jedoch zahlreiche Ähnlichkeiten mit dem Corporate Design auf. Frei übersetzt ist Corporate Sound der charakteristische Klang eines Unternehmens.

Auch wenn es sich um ein sehr junges Forschungsgebiet handelt, wurden Klänge und akustische Reize schon früh strategisch eingesetzt, wie zum Beispiel die Glocken der Kirche. Vorreiter der strategischen Nutzung von Klängen waren auch die akustischen Klangsignaturen im Radio-, Kino- und Fernsehbereich. Für die Popularität von Corporate Sound im deutschsprachigen Raum hat vor allem das Audiologo der Deutschen Telekom beigetragen, denn dieses Audiologo wird bis heute erfolgreich als Unternehmensstrategie eingesetzt.

Was aber sind die Vorteile, wenn ein Unternehmen gezielt Klänge einsetzt? Da die Differenzierung eines Unternehmens über visuelle Gestaltungsmöglichkeiten oftmals

ausgeschöpft ist, führt die Differenzierung über akustische Elemente zu einem klaren Wettbewerbsvorteil. Zudem weist das Gehör im Vergleich zum Auge einige Besonderheiten auf. So kann der Gehörsinn nicht ausgeschaltet werden, ständig nimmt der Mensch bewusst und unbewusst alle Geräusche in seiner Umgebung wahr. Zusätzlich rufen Klänge Emotionen hervor. Dadurch ergeben sich auch die zentralen Ziele, die verfolgt werden, wenn akustische Reize vom Unternehmen bewusst eingesetzt und gesteuert werden. Es sind dies die Wiedererkennung des Unternehmens und das Wecken bestimmter Emotionen. Durch den Einsatz akustischer Reize soll auch die Wirkung der weiteren Elemente der Unternehmenskommunikation gesteigert werden. Dabei ist es wichtig, dass der Klang folgende Kriterien erfüllt: passend, unverwechselbar, einprägsam, anpassungsfähig und prägnant.

Es lassen sich folgende akustische Elemente unterscheiden: Audiologo, Jingle, Corporate Song, Corporate Voice, Sound-Ground, Sound-Icon, Sound-Symbol und Firmenhymne. Die akustischen Elemente können sowohl unternehmensextern als auch unternehmensintern verwendet werden. Unternehmensextern sind die häufigsten Anwendungsbereiche in der Werbung über TV, Kino und Radio sowie im Telefonservice. Weitere mögliche Einsatzbereiche sind Veranstaltungen, Messen, Sponsoring, Web und Point-of-Sale. Auch beim Produkt selbst können Geräusche zentral eingesetzt werden.

Klänge und Musik müssen daher strategisch an den Unternehmenswerten ausgerichtet werden und nicht durch Zufall oder persönlichen Präferenzen eingesetzt werden. Wie jedoch erfolgt der Einsatz von Klängen in österreichischen Unternehmen? Stehen die Klänge in Einklang mit der Unternehmensstrategie?

Hierzu wurde eine empirische Studie durchgeführt. Es erfolgte eine qualitative Untersuchung, da es sich um offene Fragestellungen handelt. Zwischen April und Juli 2009 wurde Kontakt zu verschiedenen österreichischen Unternehmen aufgenommen. Für die Studie ausgewählt wurden vier Unternehmen: Wiener Stadtwerke Holding AG, Prater Service GmbH, Telekom Austria AG und Schäringer. Es wurden mit Vertretern dieser Unternehmen Gespräche bzw. Interviews durchgeführt, welche eine wichtige Datenbasis für die nachfolgende Analyse darstellen. Eine weitere bedeutende

Datenquelle sind Audiodateien vom Sound, der in der Alltagswelt der Unternehmen zum Einsatz kommt.

Es stellte sich heraus, dass die Unternehmen teilweise sehr unterschiedliche Zugänge zum Thema Corporate Sound haben. So war dem Unternehmen Wiener Stadtwerke Holding AG das Konzept des Corporate Sound unbekannt. Musik und Klänge werden jedoch von allen vier Unternehmen strategisch, das bedeutet im Einklang mit ihrer jeweiligen Corporate Identity und ihrem Corporate Design, eingesetzt.

Am häufigsten werden die hier untersuchten Unternehmen in TV, Radio und Telefonservice hörbar, wobei Schärldinger von den vier Unternehmen in den meisten Bereichen akustische Elemente einsetzt.

Bei den akustischen Elementen kommt der Corporate Song in drei der vier Unternehmen zum Einsatz. Weitere wichtige Elemente sind zudem Corporate Voice sowie Sound-Ground, wie zum Beispiel Naturgeräusche. Die Telekom Austria AG verwendet als einziges akustisches Element ein Soundlogo.

Bei der musikalischen Gestaltung der akustischen Elemente ist festzustellen, dass alle vier Unternehmen B-Tonarten einsetzen. Zudem werden in der Harmonik vor allem die Hauptstufen Tonika, Subdominante und Dominante verwendet. Vom Klang und von der Gestaltung am auffälligsten ist der Corporate Song der Prater Service GmbH. Es handelt sich dabei um ein längeres Musikstück mit Texten, die teilweise im Wiener Dialekt gesungen werden. Zudem erfolgt die Instrumentierung durch klassische Wiener Instrumente wie Akkordeon, die mit elektronischen Instrumenten kombiniert werden.

Die Unternehmen verbinden mit dem Einsatz von Corporate Sound unterschiedliche Zielsetzungen. Die beiden Dienstleistungsbetriebe, Prater Service GmbH und Wiener Stadtwerke Holding AG, möchten bestimmte Emotionen vermitteln und ein Image aufbauen. Es sind dies Spaß und das Sich-Wohlfühlen. Die Telekom Austria AG setzt ihr Soundlogo vor allem am Ende eines jeden Werbespots ein und will dadurch erzielen, dass es in der Erinnerung der Menschen bleibt. Die Intention von Schärldinger ist vor allem, sofort wiedererkannt zu werden, auch ohne einem visuellen

Reiz. Gleichzeitig möchte Schäringer emotional wirken: ruhig und getragen bei Schäringer, sowie beschwingt und leicht bei Schäringer Schlanke Linie.

Abschließend ist festzustellen, dass Corporate Sound in Unternehmen in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Trotzdem haben viele Unternehmen den Mehrwert des strategischen Einsatzes akustischer Reize noch nicht erkannt. Sowohl Marketingmanager als auch Werbeagenturen müssten in dieser Hinsicht sensibilisiert werden.

Da das Forschungsgebiet sehr jung ist, bleibt es spannend, wie sich das Konzept des Corporate Sound in einem Bereich, der von Dynamik und Veränderung geprägt ist, entwickeln wird.

Anhang

Literaturnachweise

- Abdullah Rayan, Cziwerny Roger, *Corporate Design. Kosten und Nutzen*, Schmidt Verlag, Mainz 2002.
- Benesch Thomas, Sperl Manuel, *Corporate Identity Online. Theorien, Vorgehensmethodiken, Fallbeispiele*, Haupt Verlag, Bern 2004.
- Birkigt Klaus, Stadler Marinus, Funck Hans Joachim [Hrsg.], *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie, München 2002.
- Borchardt Andreas, Göthlich Stephan E., *Erkenntnisgewinnung durch Fallstudien*, in: Albers Sönke, Klapper Daniel, Konradt Udo, Walter Achim, Wolf Joachim [Hrsg.], *Methodik der empirischen Forschung*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007.
- Breitsprecher Roland, Terrell Peter, Schnorr Veronika, Morris Wendy V.A. [Hrsg.], *Pons Globalwörterbuch Englisch – Deutsch*, ÖBV Pädagogischer Verlag, Wien 1997.
- Bronner Kai, *Akustische Markenkommunikation als Strategie der Markenführung*, Diplomarbeit, Stuttgart 2004.
- Bronner Kai, Hirt Rainer [Hrsg.], *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, Reinhard Fischer Verlag, München 2007.
- Bruhn Manfred, *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*, Schäffer-Poeschel Verlag, 4. Auflage, Stuttgart 2006.
- Ebster Claus, Stalzer Lieselotte, *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*, 3. Auflage, Facultas Verlag, Wien 2008.

- Fehling Reinhard, *Manipulation durch Musik*, Raith Verlag, München 1976.
- Groves John, *A Short History Of Sound Branding*, in: Bronner Kai, Hirt Rainer [Hrsg.], *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, Reinhard Fischer Verlag, München 2007, S.40-51.
- Herbst Dieter, *Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen*, Cornelsen Verlag, Berlin 2006.
- Kaya Maria, *Verfahren der Datenerhebung*, IN: Albers Sönke, Klapper Daniel, Konrad Udo, Walter Achim, Wolf Joachim [Hrsg.], *Methodik der empirischen Forschung*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007.
- Kilian Karsten, *Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement*, in: Bronner Kai, Hirt Rainer [Hrsg.], *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, Reinhard Fischer Verlag, München 2007, S.54-69.
- Kroehl Heinz, *Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert*, Vahlen Verlag, München 2000.
- Langeslag Patrick, Krugmann Dennis, *Akustische Markenführung im Rahmen eines identitätsbasierten Markenmanagements*, in: Bronner Kai, Hirt Rainer [Hrsg.], *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, Reinhard Fischer Verlag, München 2007, S.70-79.
- Lindstrom Martin, *Brand sense. How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sounds*, Kogan Page Limited, London 2005.
- Paulmann Robert, *double loop. Basiswissen Corporate Identity*, Schmidt Verlag, Mainz 2005.

- Raffaseder Hannes, *Klangmarken und Markenklänge: die Bedeutung der Klangfarbe im Audio-Branding*, in: Bronner Kai, Hirt Rainer [Hrsg.], *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, Reinhard Fischer Verlag, München 2007, S.102-117.
- Regenthal Gerhard, *Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image*, Gabler Verlag, 2. Auflage, Wiesbaden 2009.
- Ringe Cornelius, *Audio Branding. Musik als Markenzeichen von Unternehmen*, VDM Verlag Dr. Müller, Berlin 2005.
- Roth Simone, *Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation*, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2005.
- Spehr Georg, *Audio-Branding – alles neu?*, in: Bronner Kai, Hirt Rainer [Hrsg.], *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, Reinhard Fischer Verlag, München 2007, S.32-39.
- Tauchnitz Jürgen, *Musik in der Werbung. State of the art*, in: Neubauer Jan, Wenzel Silke [Hrsg.], *Nebensache Musik – Beiträge zur Musik in Film und Fernsehen*, Bockel Verlag, Hamburg 2001, S.83-104.
- Tauchnitz Jürgen, *Werbung mit Musik – theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung*, Physica Verlag, Heidelberg 1990.
- Telekom Austria TA AG, Marketing Communications, Werbung & Kampagnen, *CI-Manual. Corporate Identity- und Corporate Design-Richtlinien von Telekom Austria*, 2009.
- Watzlawick Paul, Beavin Janet, Jackson Don, *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Huber Verlag, Bern Stuttgart 1969.
- Wiener Stadtwerke Holding AG [Hrsg.], *Teamgeist – Die MitarbeiterInnen-Zeitschrift der Wiener Stadtwerke*, Nr. 52, Juni 2007.

Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion, *Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache*, Dudenverlag, Mannheim 1999.

Onlinequellen

acg audio consulting group. Unternehmensberatung für akustische Markenführung und Corporate Identity GmbH, <http://www.acoustic-branding.com/wissen/glossar>, Hamburg, Zugriff: Februar 2010.

Berglandmilch, <http://www.berglandmilch.at/>, Zugriff: September 2009.

Berglandmilch reg. Gen.m.b.H., <http://www.schlanke-linie.at/>, Zugriff: September 2009.

Brinkman Emile [Webmaster], <http://www.alan-silvestri.com/main.html>, Zugriff: Februar 2010.

Marshall Spike, <http://whatspikelikes.files.wordpress.com/2009>, Blog posted Juli 2009, Zugriff: Februar 2010.

PR- und Werbeagentur Heiko Maus & Dirk Möller GbR, <http://www.mausmoeller.de/telefonwarteschleife.htm>, Hamburg-Bramfeld, Zugriff: Februar 2010.

Schärdinger, <http://www.schaerdinger.at/>, Zugriff: September 2009.

Scheloske Marc, *Final Fantasy » Die Klangzaubereien des Owen Pallett*, IN: Wissenswerkstatt [Weblog], 9. August 2007, Online-Publikation: <http://www.wissenswerkstatt.net/2007/08/09/final-fantasy-die-klangzaubereien-des-owen-pallett/>, Zugriff: Februar 2010.

Wikipedia. Die freie Enzyklopädie [Hrsg.], http://de.wikipedia.org/wiki/Owen_Pallett, Zugriff: Februar 2010.

Wilson Carl, *The World's Most Popular Gay Postmodern Harpsichord Nerd*, 11. Dezember 2005, Online-Publikation: <http://www.nytimes.com/2005/12/11/arts/music/11wils.html?ex=1291957200&en=6d4d2510eec5bc99&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss>, Zugriff: Februar 2010.

Winkelbauer Wolfgang, *Infoplattform* www.wissenswertes.at, <http://www.wissenswertes.at/index.php?id=tv-sender-tw1>, Zugriff: Juli 2010.

YouTube, LLC, www.youtube.com, San Bruno (USA), Zugriff: Februar 2010.

Diskographie

Final Fantasy [Owen Pallett], *This Is The Dream of Win & Regine*, auf: Final Fantasy [Owen Pallett], *Has A Good Home*, Audio-CD, Tomlab 2005, Tom 54, Track 2

Gesprächsprotokoll mit Prater Service GmbH

Unternehmen: Prater Service GmbH

Gesprächspartnerin: Karin Mahdalik, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Datum: 3. Juni 2009, **Zeit:** 10:00 – 10:30

Ort: Prater 123, 1020 Wien

- 1 Prater Service GmbH ist ein Unternehmen von Stadt Wien, eine Tochter von Stadt Wien
- 2 Marketing.
- 3 Agentur ist das Tonstudio gosh audio. Frau Mahdalik holte verschiedene Angebote über
- 4 das Internet ein. Gosh audio überzeugte durch ihren Auftritt und Professionalität.
- 5 Zielgruppe: ist die gesamte Familie, vom Kleinkind bis zu den Großeltern, sowohl das
- 6 internationale als auch vorrangig das nationale Publikum.
- 7 Der Prater erzählt eine Geschichte „typisch Wienerisch“, aber mit dem Weg in die
- 8 Moderne. Es gibt sowohl traditionelle als auch moderne Betriebe. Der Pratersong
- 9 übernimmt diese Idee und geht vom Wienerlied hin ins Moderne.
- 10 Die Werte sind demnach sowohl Tradition und Wiener Charme, als auch Abenteuer,
- 11 Energie und Lebensfreude.
- 12 Warum Corporate Sound? – Geplant war eigentlich nur eine Telefonansage, jedoch stellte
- 13 die Agentur das Konzept des Corporate Sound vor und konnte damit überzeugen.
- 14 Wann? – Das erste Briefing fand 2008 statt, jedoch fehlte dem Unternehmen noch ein
- 15 geeigneter Claim, der erst gefunden werden musste. Der Claim lautet jetzt „Spaß mitten in
- 16 Wien“. Am 12.3.2009 wurde der Song bei einer Pressekonferenz vorgestellt.
- 17 Das Auftreten erfolgt vorwiegend nach außen.
- 18 **Orte, an denen das Unternehmen hörbar wird:**
- 19 Radio: ja
- 20 TV/Kino: ja – auf TW1
- 21 Telefonservice: ja – gesamtes Telefonservice (Handy Mailbox bis Tag-/Nachtschaltung)
- 22 Web: ja – TV-Reportage
- 23 Messe: nein
- 24 Point of Sale: derzeit nein – es ist in Planung den Song am Riesenradplatz einzusetzen
- 25 Imagepräsentation: ja – Filme/Imagefilme (auf Website und TW1)

- 26 Unternehmensinternes: nein – „können den Song schon langsam nicht mehr hören“
- 27 Sonstiges: ja – auf Veranstaltungen, die am Gelände stattfinden
- 28 **Elemente**
- 29 – Audiologo – ja
- 30 – Jinlge – ja [Anmerkung: ist jedoch gleich wie das Audiologo]
- 31 – Corporate Song – ja, Pratersong, gesungen von Thomas Augustin & Birgit Kubica
- 32 – Corporate Voice: ja – Thomas Augustin
- 33 – Sound Ground / Hintergrund: ja – einige Passagen des Pratersongs
- 34
- 35 **Anmerkungen**
- 36 Es wurde ganz nach dem Gesprächsleitfaden vorgegangen.
- 37 Frau Mahdalik war ganz erstaunt, dass die Agentur tatsächlich alles umgesetzt hat, was im
- 38 Briefing vorkam. Text usw.
- 39 **Beilagen**
- 40 – CD: Pratersong „Spaß mitten in Wien“; Single Cut (3:34) und Langversion (4:49);
- 41 Eine Produktion von gosh_audio!; Idee/Text/Musik: Stephan Kober, Harald
- 42 Sulzbacher; Interpreten: Birgit Kubica, Thomas Augustin
- 43 – Web: Imagefilm
- 44 – Audiologo & Jingle extra nochmal geschickt
- 45 – Teile des Briefings
- 46 – Idee für den Song-Inhalt: schriftlicher Ausdruck

Gesprächsprotokoll mit Wiener Stadtwerke Holding AG

Unternehmen: Wiener Stadtwerke Holding AG

Gesprächspartnerin: Mag. Birgit Hammerschmid, Konzernkommunikation

Datum: 23. März 2009, **Zeit:** 11:00 – 11:20

Ort: Schottenring 30, 14. Stock, Zimmer 6

Das visuelle Logo der Wiener Stadtwerke Holding AG wurde im **Mai 2007** überarbeitet. Es war der Wunsch eine Imagekampagne zu starten, um das neue Logo bekannt zu machen. Es wurde dazu ein Wettbewerb ausgeschrieben. Die **Agentur Publicis** konnte mit dem Konzept überzeugen.

Die zentrale Frage lautete „Was tun wir für die Stadt?“ Die Wiener Stadtwerke Holding AG hat keine Produkte, die es anbietet. Die Produkte werden von den Unterfirmen (Wien Energie, Wiener Linien, Bestattung und einige kleinere Unternehmen) angeboten.

Es wurde auch eine eigene **Wohlfühlsprache** entwickelt. (Es lebe...) Die Linien sollen Dynamik ausdrücken.

Zum Song

Der Song wurde von Nasco eigens komponiert, in Anlehnung an den Song „This ist the dream of Win and Regine“ der Gruppe Final Fantasy.

Die **Kampagne** tritt wellenweise verstärkt auf (Mai & Oktober). Sie sollte bis Ende 2008 laufen, wird jedoch weitergeführt. Nach außen tritt die Kampagne vor allem in regionalen Radio- und TV-Sendern, Zeitschriften und Plakaten auf (in Wien).

Die **Zielgruppe** sind alle Wiener und Wienerinnen, wobei die Auftritte unterschiedliche Zielgruppen ansprechen sollen (Kinder, Wirtschaft, Umwelt, Mitarbeiter,...).

Ziel: Stärkung der Dachmarke

Die **Subunternehmen** haben eigene Marketingkonzepte, wobei die Bestattung eher zurückhaltend ist und größeren Fokus auf Kundenservice hat.

Verantwortlich für das Auftreten ist die Konzernmutter – übergreifende Abteilungen – im Einvernehmen mit dem Vorstand.

Orte, an denen der Song eingesetzt wird

- Radio- und TV-Spots
- Telefonservice
- Unternehmensintern: Klingelton für Kunden und Mitarbeiter downloadbar, Bildschirmhintergrund (ohne Ton)
- Sonstiges: bei **Veranstaltung** Expertenforum wurde der Spot gezeigt
- Sonstiges: bei **Sponsoring**veranstaltungen wird der Spot ohne Ton gezeigt
- Sonstiges: im Sommer 2007 wurde der Song am **Rathausplatz** gespielt, was sehr prägnant war

Elemente der Imagekampagne:

- Corporate Song: Wohlfühlsong
- Corporate Voice: Die Sprecherin im TV und Hörfunk ist immer die gleiche Schauspielerin: Karin Lischka.
Beim Telefonservice ist nicht immer die gleiche Stimme.
- Zentrales Element sind auch die Fantasiewörter, Wohlfühlsprache genannt

Weitere Zusammenarbeit

Bei weiteren Fragen kann ich mich jederzeit an sie wenden.

Erhaltene Audiodateien

- TV-Spot
- Hörfunkspots
- Wohlfühlsong
- Klingeltöne

Sonstiges

Mitarbeiterzeitschrift „Teamgeist“, Ausgabe 52, Juni 2007

Inhalt: Bericht über die neue Stadtwerkekampagne

Transkription Interview mit Wiener Stadtwerke Holding AG

Unternehmen: Wiener Stadtwerke Holding AG

Gesprächspartnerin: Mag. Birgit Hammerschmid, Konzernkommunikation

Datum: 30. Dezember 2009, **Zeit:** 11:00 – 11:45 Uhr

Ort: Schottenring 30, 14. Stock, Zimmer 6

- 1 *Ich wollte Sie fragen, welches Image Sie vermitteln wollen. Über Ihre Website habe ich*
2 *gesehen, dass Sie vielleicht seriös auftreten möchten und die Zufriedenheit im Einklang mit*
3 *der Umwelt... Stimmt das so?*
- 4 Wir haben sehr breit gefächerte Dienstleistungen insgesamt im Gesamtkonzern. Wir
5 haben einfach so... Wir leisten die Grundversorgung, dadurch, dass wir öffentlichen
6 Verkehr anbieten und die Energiegeschichte haben. Das heißt, alle Bürgerinnen und
7 Bürger in Wien betreffen uns und es geht uns darum, dass wir Dienstleistungen eben so
8 effizient zur Verfügung stellen, dass die Bürgerinnen und Bürger in Wien sagen, okay, das
9 ist eine super Stadt zu leben. Da können wir einen Beitrag dazu leisten. Natürlich gehören
10 da auch viele andere Dinge dazu.
- 11 Was ich Ihnen herausgesucht habe ist, das ist zwar entstanden, das Papier, jetzt weil wir
12 im Oktober übersiedeln an einen neuen Standort. Da haben wir einfach ein bisschen
13 zusammengeschrieben, Wiener Stadtwerke und Tochtergesellschaften, einfach unser
14 Kerngeschäft, da können Sie sich nachschauen, Energiebereich, Personennahverkehr und
15 ähnliches. Und da haben wir hinten auch Positionierung und Kernbotschaften, wo einfach
16 unsere Positionierungselemente ein bisschen zusammengefasst sind, von Verlässlichkeit
17 über Sicherheit, Qualität. Wir haben einen starken regionalen Bezug, haben eben einen
18 starken Wien-Bezug an sich. Das Gemeinwohl ist uns sehr wichtig, Innovationskraft ist
19 uns persönlich auch wichtig, und bei der Nachhaltigkeit stehen einfach auch ein paar
20 Punkte dabei.
- 21 Jetzt ein bisschen... die Chefin hat das ein bisschen in Richtung Kampagne hin formuliert,
22 also, wenn man es zusammenfasst, einfach ein bisschen der Wohlfühlkonzern, also dass
23 wir so viele Dinge so gut anbieten, dass die Leute in diesen Bereichen nicht viel darüber
24 nachdenken müssen, sondern sich einfach zurücklehnen können und zu sagen: „Ah, das
25 kann ich nützen, das steht mir zur Verfügung.“
- 26 Da steht auch, weil wir untersuchen natürlich, also so Imagemonitorings machen, und da
27 ist auch gut zusammengefasst die positiven Werte einmal im Großen, eben
28 Verantwortung, Verlässlichkeit, was uns auch zugeschrieben wird.
- 29 *Von der Bevölkerung?*
- 30 Genau. Da habe ich Ihnen auch noch Kernbotschaften, also sind da zusammengestellt.

31 *Von der Kampagne jetzt?*

32 Nein, so generell. [liest vor:] Wiener Stadtwerke Konzern agiert mit seinen operativen
33 Unternehmen im Großraum Wien. [Ende] Also da sieht man eben, mit was sind wir wo
34 tätig. Wir sind ein Unternehmen mit Tradition, also wir haben jetzt einfach 60 Jahre
35 Jubiläum gehabt 2009. Unsere Beiträge sind eben für eine lebenswerte Stadt. Wir
36 versuchen immer wieder die Lebensqualität, also beizutragen, die Lebensqualität weiter
37 auszubauen und zu erhöhen. Ja, da [liest vor:] nachhaltige Garantie... Also bei uns dreht
38 sich eben alles um Wien und die Versorgung. Da habe ich Ihnen hinten... Da sind
39 Kernelemente des Wiener Stadtwerke Auftritts, das fließt ein bisschen in die Kampagne
40 hinein. Da habe ich nur ein paar Dinge durchgestrichen, die sich speziell jetzt auf diesen
41 Standort bezogen haben, die dann nicht mehr passen. Das würde ich Ihnen auf jeden Fall
42 einmal geben.

43 *Danke schön.*

44 Wir haben auch ein Leitbild, das leider – muss ich jetzt zu unserer großen Schande
45 gestehen –aus dem Jahr 1995 ist. Nicht, dass das jetzt nicht mehr stimmen würde, aber es
46 ist dringend notwendig, das natürlich zu adaptieren, vielleicht einmal ein bisschen wegen
47 den Formulierungen zu überarbeiten. Es läuft derzeit ein
48 Konzernkommunikationsprojekt-neu, das heißt, auf Vorstandsebene mit externen
49 Beratern schaut man sich an, wie sollten die Kommunikationsstrukturen vielleicht ein
50 wenig überarbeitet werden. Das ist noch nicht fertig. Wir erwarten die ersten Ergebnisse
51 im Frühjahr und aus dem Zusammenhang wird man dann sicher, wenn man sich die
52 Strukturen anschaut, auch zum Leitbild und so einiges machen.

53 *Danke schön.*

54 Und zur Nachhaltigkeit... das habe ich noch herauskopiert aus dem 2007er Bericht, gibt's
55 natürlich auch die Nachhaltigkeitsleitlinien. Ich weiß nicht, ob die am Rande auch etwas
56 beitragen können zur Arbeit.

57 *Vielleicht. Schauen wir mal. Danke schön.*

58 *Das heißt die Stärke von Ihrem Unternehmen ist, dass Sie ein Allrounddienstleister sind?*

59 Genau, wir wollen immer zeigen, welche verschiedenen Dienstleistungen wir für die
60 Grundversorgung liefern, also dass die Leute von einem Konzern, - Bestattung hofft man
61 immer, dass man nicht so stark braucht und Friedhöfe, aber auch das bieten wir mit an –
62 Energie eben in verschiedenen Ausführungen wie Gas, Strom, Fernwärme usw. und
63 natürlich auch die Mobilität, also der öffentliche Nahverkehr.

64 [kurze Pause, weil jemand in den Raum kommt]

65 Und natürlich, dass wir verlässlich sind, dass wir ein gutes Angebot liefern. Gut ist
66 natürlich bei Energie ein bisschen was anderes als bei den Wiener Linien. Da bin ich jetzt
67 natürlich im Detail nicht die richtige Ansprechpartnerin, aber bei den Wiener Linien
68 versucht man immer, das Netz noch zu erweitern. Noch mehr Haltestellen anzubieten,
69 den Takt immer weiter zu verbessern. Bei Wien Energie ist natürlich sehr oft von
70 Bürgerseite der Preis das wichtigste. Aber auch da ist ausschlaggebend, dass man den

71 Müll verbrennt in der Fernwärme, das ist auch eine nachhaltige Geschichte, oder dass
72 man Gas, Strom einfach eben verschiedene Bereiche der Energie anbieten kann.

73 *Das Logo der Wiener Städtische haben Sie ja 2007 überarbeitet und das Wiener Wappen ist*
74 *weggekommen und warum wurde das geändert? War es einfach, dass man auch außerhalb*
75 *von Wien auch tätig werden kann? Oder was war da der Grund dafür?*

76 Also ich bin erst 2007 in das Unternehmen gekommen, aber was ich an Info bekommen
77 habe, war so, dass man einfach generell mit dem Vorstand gesagt hat, okay, man möchte
78 als starke Dachmarke auftreten, man möchte eine Kampagne auch von der
79 Konzernleitung aus machen, nicht nur die Produktwerbungen und Imagewerbungen von
80 Wien Energie und Wiener Linien. Und in dem Zusammenhang hat man gesagt, okay, das
81 Logo ist von seiner Gesamtansicht vielleicht nicht mehr ganz zeitgemäß, man möchte
82 nicht weg vom Logo – weil da muss man natürlich immer aufpassen, dass man nicht alles
83 ganz neu macht und dann die Wiedererkennbarkeit nicht mehr da ist – und so hat man
84 sich das Logo angeschaut, hat dann gewisse Eckpunkte gesagt, die müssen beibehalten
85 werden oder hat man der Agentur vorgegeben und dann hat die Agentur ein bisschen
86 arbeiten können. Eine Vorgabe war – aber da weiß ich jetzt den Hintergrund nicht – dass
87 der Schriftzug grundsätzlich gleich bleibt, also diese Versalien schräg gestellt. Kann man
88 sich natürlich darüber streiten, ob das jetzt total modern ist, aber da hat man gesagt, das
89 ist doch eine starke Wiedererkennung. Die Farben der Logos sind im Großen und Ganzen
90 gleich geblieben, weil ich in Ihrem e-Mail auch gesehen hab, dass Sie gemeint haben, wo
91 wäre das Blau her, das kann ich jetzt gar nicht sagen.

92 *Das ist historische gewachsen...*

93 Ja, ich hab auch kurz mit der Chefin gesprochen, die ist zwar 10 Jahre schon im
94 Unternehmen, aber da haben wir jetzt nicht direkt eine Antwort darauf. Man hat einfach,
95 weil die Familie recht groß ist, jetzt auch immer mehr geschaut, welche Farben bieten
96 sich an und welche passen dazu, also so dürfte irgendwann einmal das Blau entstanden
97 sein. Eine Vorgabe an die Agentur war, vorne das gleiche gestalterische Element, das jetzt
98 manche als Energieblitz, als Raute wird es auch bezeichnet. Man wollte einfach, dass man
99 mit dem Element, wenn man die Logos bei verschiedenen Anwendungen sieht, auch die
100 Logos der verschiedenen Teilbereiche, dass man erkennt, dass das zu einem Konzern
101 gehört.

102 *Bei den Bildwelten sind ja die Linien wichtig, weil sie das Schwungvolle und Dynamische*
103 *ausdrücken sollen, haben Sie letztens gesagt...*

104 Genau.

105 *Gibt es sonst noch Vorschriften? Zum Beispiel, dass es immer mit Personen ist?*

106 Wir haben das jetzt mit der Agentur Publicis immer so gemacht, dass eben Personen die
107 Darsteller sein sollen, weil das doch den Betrachter sehr hineinzieht in ein Sujet, wenn er
108 da Personen sieht und nicht nur Gegenstände. Wir haben die Schwunglinien von der
109 Dynamik her. Wir haben das Ganze als eine Imagekampagne. Wir haben ja keine Produkte
110 als Konzernleitung, sondern wir wollten einfach so ein bisschen vorder- und
111 hintergründig, also mit Bildern und Texten und diesen „Es lebe“ Sprüchen, einfach
112 vermitteln: „Schau, wir tun das für euch, da seid ihr versorgt.“ Da gibt es das eine Sujet

113 zum Beispiel, wo die Dame nach dem Duschen in ihrer Wohnung sitzt... [sucht nach dem
114 Sujet] ... Wo man dann einfach zeigt, die Energieversorgung ist so gut, quasi, es lebe der
115 Wohlfühlschauer. Und es war die Idee, eine eigene Sprache zu kreieren, die sehr
116 emotional ist, wo man eben diese Wohlfühlwörter hat, die zusammengesetzt sind, wo
117 man halt manchmal aus „sorgenfrei“ und „Freiluft“ die „Sorgenfreiluft“ macht. Die
118 Systematik ist unterschiedlich. Manchmal sind es einfach Wörter wie „Zukunftsschwung“
119 oder „Katzensprung“. Also da werden dann nicht drei Wortteile zusammengesetzt. Das
120 hat einfach die Agentur uns präsentiert und das ist gut angekommen, dass man gesagt hat,
121 Personen werden abgebildet, es gibt jeweils diesen „Es lebe“ Spruch und es gibt die
122 Schwunglinien plus entsprechende Illustrationen. Und bewusst ein bisschen weg auch, bei
123 den Postern haben wir die Copy unten herausgenommen, den Werbetext. Wir adaptieren
124 auch immer den Logobalken, also wenn es ein Kindersujet ist, dann ist die Bestattung
125 draußen. Beim Weihnachtssujet sind wieder alle drinnen zu finden auch wenn ein Kind
126 mit darauf ist. Dann haben wir zum Beispiel „Katzensprung“ betrifft nur die Wiener
127 Linien, also das adaptieren wir dann auch immer ein wenig. Und „Schlafschönschlaf“ sagt
128 jetzt einfach nur du kannst in Ruhe schlafen, weil wir versorgen dich rundum gut.

129 *Die Kampagne ist im Zuge der Erneuerung des Logos entstanden?*

130 Gemeinsam. Also dadurch, dass man gesagt hat, man möchte wieder die Dachmarke
131 stärker präsentieren und damit auch stärker zeigen, welche Tochtergesellschaften
132 gehören dazu, welche Dienstleistungen werden aus einer Hand angeboten, hat man
133 gesagt, das möchte man mit einer Kampagne herüberbringen und damit das auch alles
134 stimmig ist, hat man dann auch das Logo eben ein bisschen modernisiert.

135 *Und der Slogan „Es lebe die Stadt“ wurde auch im Zuge dessen neu gemacht, oder gab es den*
136 *schon länger?*

137 Nein, der ist auch im Zuge dessen gekommen, weils einfach passt, weil wir eben so
138 stadtaffin sind und eben die Dienstleistungen für die Stadt und ihre Bewohner machen
139 und da hat sich das angeboten.

140 *Und der Wohlfühlsong dann auch?*

141 Das ist einfach in einer Kampagne angeboten worden, weil gesagt worden ist, man
142 möchte mal Poster machen, es wird notwendig sein, Citylights zu machen, wir haben
143 einen TV-Spot, wir haben Hörfunkspots. Und da hat die Agentur einfach mal eine
144 Musikidee gebracht, die dann sehr gut angekommen ist. Das ist nachkomponiert von
145 Nasco, die stammt ja von der Gruppe Final Fantasy und der wird eben bei uns als
146 Klingelton, als Telefonwarteschleife, im TV-Spot und so weiter verwendet. Das ist aber
147 alles aus einem Guss. Auch der TV-Spot zeigt Menschen in verschiedenen Situationen, der
148 Hörfunkspot, da gibt's verschiedenes, eine Kaffeehaussituation, die hat zu einem der
149 Sujets gepasst oder das Sonntagsmorgenlächeln, also da war einfach so Situationen, wo
150 man halt textlich oder verbal hineingebracht hat, was haben die Leute davon. Alles auf
151 eine verspielte, emotionale Art von den Wörtern her und von den Formulierungen her.

152 *Wie lange ist das noch geplant? Weil man wollte das ja eigentlich nicht so lang machen? Gibt*
153 *es da quasi eine Deadline oder bleibt das noch eine Zeit lang?*

154 Wir haben 2007 eine Welle gehabt im Herbst, 2008 eine im Frühjahr und im Herbst und
155 2009 haben wir zuerst nur die Stadtwunderwerke gemacht, das ist so ein
156 Panoramaposter, das wir auch draußen hängen sieht und da haben wir im Herbst dann
157 auch noch zwei neue Sujets gemacht und wir haben jetzt eines für Frühjahr geplant. Es
158 kann sein – das wird jetzt alles ein bisschen von diesem Kommunikationsprojekt-neu
159 abhängen, wie intensiv wir weiter mit einer Kampagne nach außen auftreten – aber es ist
160 derzeit nichts absehbar, dass wir Sujetmäßig oder so vom Auftritt etwas ändern würden.

161 *Zur Zielgruppe, das sind die Bürger von Wien?*

162 Ja, genau.

163 *Aber die Kunden sind quasi über die Tochtergesellschaften über Wien Energie und so. Ist*
164 *dann der Kundenbegriff der Wiener Stadtwerke, sind das dann die Töchter? Oder definieren*
165 *Sie das gar nicht so?*

166 Für uns sind das alle Bürgerinnen und Bürger von Wien, wo natürlich für die Wiener
167 Linien auch die Benützer hineinfallen. Die Wiener Linien machen sicher nicht so stark,
168 auch für Wienerinnen und Wiener, aber doch auch für andere Zielgruppen, weil auch
169 Touristen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln fahren, oder Messebesucher,
170 Geschäftsleute, die von auswärts da sind. Die Wien Energie ist ja sogar in
171 Niederösterreich tätig, also sogar über den Wiener Raum hinaus. Wir definieren unsere
172 Kunden schon über das, was wir als Gesamtkonzern leisten. Wir machen zwar keine
173 Produktansprache, also wir würden jetzt nicht direkt für eine Neuerung der Wiener
174 Linien werben. Das machen die Wiener Linien. Und wenn die Wien Energie irgendein
175 neues Paket, Strompaket oder so, herausbringt, dann machen nicht wir die Werbung. Wir
176 sitzen bewusst oben drüber, wollen aber einfach zeigen, es gibt uns als Stadtwerke und
177 wir haben eine große Bandbreite an Dienstleistungen, die wir anbieten können. Und
178 darum sagen wir auch immer, es sind alle Wienerinnen und Wiener von jung bis alt, weil
179 es für jeden ist etwas dabei. Und darum sind wir kampagnenmäßig nur auf der
180 Imageebene. Bei Presseberichten natürlich, da ist ein Kollege von mir zuständig, natürlich
181 gehen wir da auf die Lehrlingszahlen ein, auf die Mitarbeiterzahlen und da umspannen
182 wir immer den ganzen Konzern. Also da fließen dann die Zahlen von allen zusammen.
183 Manchmal stellen wir einen in den Vordergrund, dass wir sagen, okay, bei den Wiener
184 Linien gibt es jetzt speziell dies oder jenes zu berichten. Wenn wir Geschäftsberichte
185 herausbringen werden die Highlights zusammengefasst. Es gibt bei uns Geschäftsberichte
186 vom Gesamtkonzern jedes Jahr und die Wiener Linien haben einen eigenen Jahresbericht
187 und die Wien Energie hat auch einen eigenen Geschäftsbericht. Die Bestattung bringt
188 derzeit keinen heraus. Und so muss man halt auch in der Kommunikation ein bisschen
189 schauen. Aber wir sprechen ja mit der Kampagne nach außen über den Gesamtkonzern.
190 Es gibt natürlich andere Bereiche, wo wir nur über die Konzernleitung sprechen. Also die
191 rund 170 Leute, die wir da sind, mit Vorstand im übergeordneten Personalbereich,
192 Kommunikationsbereich und so. Da gibt es natürlich auch Meldungen, die auf diese
193 Schiene hinaus müssen, die nur uns betreffen. Aber im Großen und Ganzen haben wir
194 sozusagen den ganzen Konzern zu vertreten.

195 *Und große Unternehmen zum Beispiel, die sprechen dann auch eher die einzelnen Töchter*
196 *an? Sie haben jetzt direkt mit Unternehmen, die Ihre Kunden sind nichts zu tun?*

197 Nein, die haben schon sehr stark die Wiener Linien, die Wien Energie. Die haben ihre
198 eigenen Marketingabteilungen und dort werden in Abstimmung bis zu einem gewissen
199 Grad mit uns die Marketing- und Imagekampagnen herausgebracht. [...] Wir schauen
200 einfach, dass wir übergreifende Plattformen teilweise bieten, wo alle im Konzern ihre
201 Leistungen zeigen können. Dazu haben wir das Internet. Wir haben Intranet, da hat jeder
202 seinen eigenen konkreten Bereich, aber wir stellen auch immer übergreifend
203 Informationen zur Verfügung. Wir haben die „Lange Nacht der Wiener Stadtwerke“ zum
204 Beispiel 2009 das erste Mal gemacht. Das ist unter Wiener Stadtwerke gelaufen als
205 Gesamtkonzern, aber man konnte dann Betriebsstätten der einzelnen
206 Tochtergesellschaften anschauen. Weil es ist einfach interessant, über den Zentralfriedhof
207 zu schauen und dort die Ehrengräber erklärt zu kriegen oder bei den Wiener Linien
208 natürlich die Straßenbahnen anzuschauen. Bei uns in der Konzernleitung, das ist ein
209 Verwaltungsbereich, da könnten die Leute einfach nur Büros anschauen, das wäre nicht
210 interessant.

211 *Gehen wir jetzt zur Kampagne... Wie wichtig sind die akustischen Reize? Oder wie groß ist*
212 *der Anteil vom Aufwand der Gestaltung?*

213 Also wir sind sicher viel stärker bildlich unterwegs. Wir machen am stärksten
214 Printwerbung in verschiedenen Zeitschriften und Tageszeitungen. Wir haben den TV-Spot
215 seit einiger Zeit. Überhaupt, im Verhältnis zu anderen Unternehmen, haben wir eher
216 wenig im Hörfunk- und TV-Bereich geschaltet und es ist im Verhältnis auch zurück
217 gegangen. Wir machen jetzt wenig im TV-Bereich und auch im Hörfunkbereich und das,
218 was wir jetzt machen, ist hauptsächlich eben, dass wir Printsaltungen machen.

219 *Durch die eingesetzte Musik, welche Stimmung soll genau transportiert werden? Oder*
220 *welche Emotionen sollen geweckt werden?*

221 Das hat die Agentur halt versucht stimmig aufzubauen. Dass man einfach gesagt hat, diese
222 Schwunglinien, also einerseits das Dynamische, andererseits, dass man sich wohl fühlt. Es
223 soll keine unruhige Musik sein und so hat man versucht... Da ist ihnen diese Musik
224 untergekommen, die ist dann nachkomponiert worden... Wir setzen die, wie ich eh
225 aufgezählt habe, bei ein paar Dingen ein. Da versuchen wir eine Linie drinnen zu haben
226 aber wie wir eh schon beim letzten Mal besprochen haben, es ist bei uns Corporate Sound
227 insgesamt noch nicht so stark da. Es hat natürlich die Wien Energie mit einer neuen
228 Agentur eine neue Kampagne. Die haben auch einen Titelsong, wenn man das so nennen
229 will, und der zieht sich auch durch. Wenn man den hört, der wird im Stadion, wenn Rapid
230 spielt, abgespielt, wenn die Werbung gezeigt wird. Da wird man natürlich aufmerksam.
231 Das ist natürlich schon ein Element, glaube ich... Bei Wien Energie ist vielleicht der Kreis
232 größer, der das kennt, weil die das wirklich verstärkt auch im TV haben oder stärker
233 zumindest als wir, und weil Kunden wirklich auf die Leistungen der Wien Energie
234 reflektieren. Bei uns ist es eben so, dass es als Imagegeschichte mitschwingt, wo man oft
235 gar nicht so genau sagen kann wie bewusst kriegen die Leute das mit. Wir haben das ja
236 2008 glaube ich mal beim Rathausplatz gespielt, da bei der großen Leinwand und da hat
237 das natürlich schon von der Wirkung her, wenn man es kennt, dass man mal drauf
238 aufmerksam wird. Wir wollten, dass es einfach eine sympathische Vertonung gibt, die
239 dazu passt. Also wenn man am Telefon wartet, dass man nicht einfach hier das übliche
240 „bitte warten“ hat. Wir haben versucht, wenn wir die Musik schon haben, dass wir da
241 einfach integrieren. Oder beim Klingelton, hat sonst keiner, haben wir zwar angeboten,

242 dass die Leute das auch herunterladen können, damit das einfach... Es sind so viele kleine
 243 Elemente eben, wo wir sagen, das rundet die Kampagne ab.

244 *War die Instrumentierung durch die Geigen besonders wichtig oder war das von der Agentur*
 245 *vorgegeben?*

246 Das hat sich mit diesem Song so ergeben. Weil das auch eine Basis war von dem
 247 Ursprungslied.

248 *Ziel und Zweck ist die Stärkung der Dachmarke, haben Sie letztens gesagt?*

249 Und auch zu zeigen, wir sind ein Konzern und wer gehört dazu.

250 *Aber auch dieses sich Wohlfühlen in Wien...?*

251 Genau. Die Lebensqualität ist ein Wort, das an allen Ecken und Enden einfach immer
 252 wieder kommt. Von der Stadtseite von unserer Seite, weil einfach in Wien irrsinnig viel
 253 getan wird und wir da eben einen großen Beitrag leisten.

254 *Gibt es da eigentlich mit der Stadt Wien dann auch Absprachen?*

255 Ja, sie sind unsere Eigentümervertreter. Wir gehören zu 100% zur Stadt Wien und die
 256 Vizebürgermeisterin Brauner, die auch unsere zugeordnete Stadträtin ist, da gibt's
 257 natürlich für verschiedene Veranstaltungen auch Schaltungen und so. Termine,
 258 Absprachen... also da ist natürlich, dass man ein bisschen schaut, dass die Themen
 259 zusammenpassen. Aber auch bei denen spielt sich natürlich sehr viel mit Lebensqualität
 260 ab, egal ob bei denen eine Magistratsabteilung... die Müllabfuhr, ist eine Lebensqualität,
 261 wenn der Müll nicht herumliegt, die Wassergeschichten... also da spielt einfach so viel
 262 hinein, auch Umweltbereich bei denen. Die tun dann sehr viel für die Ausbildung, da passt
 263 das auch wieder, weil wir ein großer Ausbildungsbetrieb für Lehrlinge sind. Da sind sehr
 264 viele Themen ähnlich und da spricht man sich dann ab.

265 *Was ich Sie noch bezüglich über Sound fragen wollte, was denken Sie ist da besonders*
 266 *erfolgreich, wenn man Musik einsetzt? Wo denken Sie liegt der Erfolg, dass man sich*
 267 *akustisch präsentiert?*

268 Ich glaube, dass es einfach ein Teil ist, um die Wiedererkennung auch zu erhöhen, dass
 269 wenn das regelmäßig eingesetzt wird, dass man ohne ein Bild zu sehen, dann auch schon
 270 einen Bezug zum Unternehmen hat. So, wie wir vielleicht auch einmal mit dem Logo dahin
 271 möchten, wo man sagt, vielleicht reicht es irgendwann einmal vorne das Element
 272 abzubilden, man erkennt das. Oder wir haben auch Textsujets mit einfach blauem
 273 Hintergrund, Schwunglinien oder Weihnachtskugeln. Da haben wir genau dieses Sujet
 274 drauf. [zeigt die Weihnachtskugel her] Es ist einfach eine dunkelblaue Weihnachtskugel
 275 mit Schwunglinien und Sternen, da ist kein Logo und nichts drauf. Aber es ist schon
 276 gelernt bei vielen Leuten, dass das die Stadtwerke sind. Und so kann eine Musik, glaube
 277 ich, auch bei einem Unternehmen beitragen, dass man es erstens erkennt, wenn es
 278 vielleicht eine gute Musik ist, dass es fast ein Ohrwurm ist, dass die Leute das auch gern
 279 hören, wenn es vielleicht von einem bekannten Lied oder so ist. Und ich denke mir,
 280 gerade bei Fernsehwerbung, die wir ja jetzt gerade sehr reduziert machen, aber, auch
 281 wenn ich nicht hinschaue zum Fernseher, wenn ich die Musik höre und ich kenne
 282 vielleicht den Spot, also das ... für mich ist eben sehr stark die Wiedererkennung und

283 vielleicht den Sympathiewert, den man einer Kampagne, einer Werbung zuordnet, wenn
284 man sagt, die Musik gefällt mir.

285 Aber wäre natürlich ausbaufähig, also bei uns... die Kampagne davor kenne ich nicht,
286 weil... also ich weiß, dass sie mit Babymotiven und so gearbeitet haben, da weiß ich nicht,
287 da hat es auch immer wieder so Songs gegeben... Das hat eine gewisse Kontinuität schon
288 im Unternehmen, aber natürlich kann man mit Corporate Sound etwas ganz anderes noch
289 machen. Also das bei uns sozusagen in den Kinderschuhen.

290 *Denken Sie auch, dass es Probleme geben kann, wenn man Sound einsetzt? Gibt es vielleicht*
291 *Bereiche, wo es eher störend ist?*

292 Man muss es natürlich abwägen. Also, wenn man jetzt ein Mitarbeiter-TV macht oder so
293 und man sagt man stellt über Screens Informationen zur Verfügung, sei es jetzt nur aus
294 dem Unternehmen oder seien es auch Nachrichten dabei und man tut einen Spot hinein,
295 wenn das jetzt in einem Unternehmensstandort im Foyer ist, muss ich mir sehr gut
296 überlegen, ob ich das mit Ton mache. Das müsste dann schon wirklich ein
297 abgeschlossener Wartebereich sein. Ansonsten, glaube ich, sollte man oft auf den Ton
298 verzichten und vielleicht mit Bildern arbeiten. Wir haben schon Expertenforen gehabt,
299 das ist so eine Veranstaltungsreihe von uns, da haben wir in einem Foyer den Spot gezeigt
300 und haben gesagt, der Spot wirkt nicht so, die Leute schauen vielleicht aus dem
301 Augenwinkel hin und man sieht schon die schwungvollen Bilder, da braucht man den Ton.
302 Da haben wir ihn mitgespielt. Aber da muss man natürlich auf die jeweilige Anwendung
303 schauen. Beim Hörfunk kann ich nur über die Tongeschichte natürlich auch gehen.

304 [kurze Unterbrechung, weil von jemand anderem etwas auf dem Schreibtisch abgelegt
305 wird]

306 Beim Hörfunk ist es eh klar, Hörfunk geht ganz stark, also da ist eine Person ausgesucht
307 worden, die die Agentur uns empfohlen hat, die – finde ich – eine sehr sympathische
308 Stimme hat. Es ist eine weibliche Stimme. Und da ist dann das Lied überhaupt sehr
309 wichtig, weil du siehst nichts, du hörst. Und auf den Text hörst du vielleicht nicht so
310 genau, aber die Musik, die trägt dich so mit. Beim TV-Spot primär ist es auch notwendig,
311 dass man die Musik hat, aber da haben wir auch schon mal wo eingesetzt, wo wir gesagt
312 haben, wir möchten Bilder transportieren und wir möchten präsent sein, aber uns ist
313 schon klar, dass man teilweise den Ton weglassen muss. Beim Klingelton hat eh jeder
314 etwas anderes, da kann man es wieder einsetzen. Bei der Warteschleife bietet es sich auch
315 gut an, aber generell muss man natürlich mit der akustischen Geschichte immer
316 aufpassen, wo man es herzeigt. Hätte man etwas ausgeprägteres, dass zum Beispiel mehr
317 Songs zum Unternehmen gehören, kann man es natürlich... oder auch der eine bei
318 Veranstaltungen als Startjingle spielen. Aber so als Wiedererkennung, wo man sagt, okay
319 da passt es. Wenn wir Banner im Internet und so gemacht haben, die nicht vertont, weil
320 da weiß man halt, dass die Musik bei Pop-up Fenstern und so auch nicht so begeistert ist,
321 da haben wir versucht, eher über das Bild zu gehen.

322 *Der Stellenwert im Unternehmen von Corporate Sound, haben wir eigentlich eh schon*
323 *gesagt, dass der nicht so groß ist, weil es eben noch in den Kinderschuhen ist.*

324 Na, wir machen es immer mit bei den Kampagnen. Und ich hab es eben, weil ich noch
325 nicht so lange dabei bin, bei der Kampagne miterlebt. Ich glaube, das ist auch einfach ein

326 Muss bei einer Kampagne, irgendwie Musikuntermalung dabei zu haben. Es ist bei uns
327 noch nie so als Corporate Sound, so als eigenes Projekt... also da müssen wir jetzt tun so
328 wie bei Corporate Design ein CD-Handbuch, also da ist es jetzt auch nicht so irgendwelche
329 Richtlinien herausgegeben worden. Also denke ich, ist das bei uns jetzt auch nicht so
330 ausgeprägt. Also ich weiß jetzt nicht, ob sie mit anderen Unternehmen gesprochen haben,
331 ob das bei anderen Unternehmen stärker ist, weil ich denke mir, Henkel oder so, die
332 haben einen eigenen Unternehmenssong und vielleicht, dass sich bei denen schon
333 stärkeres ergeben hat?

334 *Ja, andere Unternehmen da ist schon auch mitunter mehr... Aber geht es in die Richtung in*
335 *Zukunft oder eher nicht?*

336 Naja, wir führen das jetzt mit der Kampagne mit. Aber es ist mir jetzt nicht bekannt, dass
337 wir jetzt sagen, okay Corporate Sound ist ein eigenes Thema, ein eigenes Projekt, das
338 ausgebaut wird. Ob sich da mit dem Kommunikationsprojekt-neu da auch irgendetwas
339 ergibt, das wird man noch abwarten müssen.

340 *Okay. Dann wollte ich Sie noch fragen, ob Sie in der Branche, als Dienstleister bzw. auch als*
341 *öffentliches Unternehmen, besonders erforderlich ist, akustische Reize einzusetzen und*
342 *warum?*

343 [denkt länger nach] Da kann ich jetzt so allgemein nichts sagen. Ich glaube einfach, dass es
344 für eine Gesamtpräsentation für ein Unternehmen eben dazu gehört an gewissen Stellen
345 ein bisschen etwas einzusetzen. Ich hätte jetzt auch nicht so den Vergleich, also andere
346 Dienstleister in der Stadt, sag ich einmal, da ist mir jetzt auch nicht bekannt, dass die jetzt
347 so... dass ich jetzt sag, ah ja, das ist eh klar, das ist die Müllabfuhr oder das sind die, weil
348 ich da viele akustische Dinge im Kopf habe oder so viel transportiert bekomme... also ich
349 denke mir, dass wir auch ohne Akustik unsere Dienstleistungen sachlich präsentieren
350 oder auch werblich präsentieren könnten... das es halt einfach dazu gehört, weil die Leute
351 einfach sehr akustisch orientiert sind. Aber es für mich eben ein so ein Mosaikstein, der
352 dabei sein sollte.

353 *Als Abschlussfrage: Was würden Sie gerne noch für Schritte setzen? Oder haben Sie*
354 *persönlich einen Wunsch, den Sie in die Richtung Corporate Sound hätten?*

355 Grundsätzlich ist es sehr wichtig, dass eine Kampagne längerfristig läuft. Und darum
356 denke ich mir auch auf die Akustikgeschichten hin, dass man, wenn man das aussucht und
357 man sagt, okay, das ist es jetzt einmal für uns, dass man dann einfach länger dabei bleibt.
358 Wie gesagt, momentan ist nicht absehbar, dass sich etwas ändert, aber da denke ich, da ist
359 mir persönlich wichtig, die Kontinuität, dass man sagt, okay das hat man jetzt ein paar
360 Jahre. Man darf es natürlich nicht überreizen, weil irgendwann will es auch niemand mehr
361 hören oder nicht mehr up to date. Ich bin eigentlich erst über Ihre Arbeit ein bisschen
362 darauf gekommen darüber nachzudenken, wie wichtig ist Sound jetzt im Bereich der
363 Werbung. Ich bin selber ein sehr visueller Typ, also gar nicht so akustisch. Ich bin auch
364 persönlich jetzt kein Musikfan oder so, ich höre nur sehr wenig Musik, aber ich denke für
365 unser Unternehmen sollten wir einfach weiter schauen, dass wenn man Kampagnen
366 haben, dass wir zu jeder Kampagne einen Song haben, der auch die Identifikation
367 erleichtert und die Wiedererkennung. Und vielleicht, dass man da auch ein bisschen mehr
368 Augenmerk darauf legt. Dass man sagt, okay, das ist ein wichtiger Part, weil beim
369 Visuellen da schaut man sich immer sehr genau an, passt das und justiert nach. Dass man

370 vielleicht schaut, ob man so einen Song auch in weiteren Bereichen einsetzen kann, nicht
371 nur in der Telefonwarteschleife und am Handy, vielleicht findet man andere Dinge oder
372 kann ich ihn abwandeln... aber da habe ich jetzt nicht so spezielle Wünsche.
373 *Gut. Danke für das Interview!*

Anmerkung: folgende Unterlagen wurden mir zur Verfügung gestellt:

- Wiener Stadtwerke Geschäftsbericht 2008 – Aufgaben, Ideen, Ergebnisse
- Wiener Stadtwerke Nachhaltigkeitsbericht 2008 – Aufgaben, Ideen, Ergebnisse
- Ausdruck zum Leitbild der Wiener Stadtwerke aus dem Jahr 1995
- Informationen zu TownTown-Generalabstimmung, Oktober 2008 mit folgenden Inhalten:
 - Der Wiener Stadtwerke-Konzern und seine Tochtergesellschaften – aktueller Status
 - Positionierung / Kernbotschaften
 - Kernelemente des WSTW-Auftritts
- Nachhaltigkeitsleitsätze aus dem Nachhaltigkeitsbericht der Wiener Stadtwerke aus dem Jahr 2007

Transkription Interview mit Telekom Austria AG

Unternehmen: Telekom Austria AG

Gesprächspartner: Mag. Gerald Mirtitsch, Marketing Communications, Werbung & Kampagnen

Datum: 22. Juli 2009, **Zeit:** 16:00 – 17:00 Uhr

Ort: Lassallestraße 9, 1020 Wien

- 1 *Zunächst einmal überhaupt allgemein zum Unternehmen. Ich hab Ihre Homepage auch*
2 *angeschaut und da ist mir das Grün, so frisch vorgekommen... das Image soll jugendlich*
3 *sein? Stimmt das?*
- 4 Das Image ist nicht jugendlich... wir sind eigentlich sehr... wir sind sehr sehr breit. Wir
5 sind letzten Endes Marktführer. Wir haben sehr traditionelle Zielgruppen, sehr stark
6 familienlastig, familienorientiert. Das Grün ist natürlich unser Kernasset, unser
7 Markenasset, weil das eine hohe Awareness hat, also die Zuordnung ist sehr sehr stark
8 zur Markenprägnanz. Die Markenpositionierung ist einfach, dass wir mittendrin im Leben
9 der Menschen sind, das werden Sie vielleicht schon gesehen haben auf der Website.
- 10 [...]
- 11 *Auf der Homepage stand, dass das Logo, das visuelle, ist neu. Wie neu ist es wirklich? Seit*
12 *wann gibts das?*
- 13 Seit knapp eineinhalb Jahren. Das Logo selbst gibt es schon seit 2002, wenn ich mich jetzt
14 nicht täusche. Da gabs die Einführung des Brands Telekom Austria, des Markenzeichens,
15 1997 sind die Post und die Telekom voneinander getrennt worden und dann gabs
16 dazwischen noch so die Telekom Austria mit dem Posthorn, dann gabs die Jet2Web und
17 dann die Telekom Austria 2002 mit dem alten Logo und jetzt mit diesem 3D mit dem
18 visualisierten, mit dem dynamischeren wie es halt dem Zeitgeist entspricht, mit diesem
19 dynamischeren Logo, gibts seit Anfang 2008.
- 20 *Und wurde das Soundlogo, das Sie haben, im Zuge dessen gleich mitgemacht?*
- 21 Des wurde auch im Zuge dessen irgendwie neu gemacht, ähm, weil das alte Soundlogo, ja
22 das einfach nach einer gewissen Zeit einfach überholt, man hat das einfach komplett neu
23 aufgenommen.
- 24 *Sie haben im eMail auch geschrieben, dass Sie so einen hohen Wettbewerbsdruck haben.*
25 *Jetzt wollte ich Sie fragen, was unterscheidet Sie von den anderen Unternehmen? Was ist*
26 *Ihre Stärke von Ihren Konkurrenten von den direkten?*
- 27 Es sind sehr wohl die alternativen wie Tele 2 und UPC chello, aber es sind natürlich auch
28 die Mobilfunkbetreiber mit ihren mobilen Breitbandangeboten Und da auch unsere
29 Konzernschwester die Mobilkom Austria und die Assets sind im Grunde genommen, dass

30 wir als einziger oder als einziger Konzern, weil die Produkte, die wir jetzt im
31 Mobilfunkbereich anbieten, kaufen wir bei der Mobilkom austria ein, wir können als
32 einziger alle diese Dienstleistungen aus einer Hand anbieten. Wir haben nicht nur das
33 klassische Festnetz, das ja an Bedeutung abnimmt, und dem man das Sterben nachsagt,
34 wir haben, wir sind mit unseren Internetprodukten recht vorne dabei, wir haben
35 Mobilfunk jetzt dabei, wir haben TV dabei, Alarmservices, also des ist jetzt im
36 Residentialbereich, und im Businessbereich sind wir sowieso sehr breit aufgestellt, aber
37 auch hier treten wir gemeinsam mit der Mobilkom auf, um das komplette Portfolio
38 Mobilfunk dann auch mit abdecken zu können. Also des ist letzten Endes unsere Stärke.
39 Wir haben a sehr hohe Netzqualität, werden als vertrauenswürdig gesehen, als
40 zuverlässiger solider Partner. Die Schwächen haben wir meistens eher im, bei der
41 Preiswahrnehmung, mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis, da werden wir schlechter
42 wahrgenommen, als wir objektiv messbar sind. Aber das hat, das ist einfach die Historie
43 des Marktführers und des Exmonopolisten, dem man einfach immer nachsagt, dass er
44 immer teuer ist. Punkt ist wir unterliegen einer Regulierung, also jetzt im Festnetzbereich
45 und im Internetbereich und da gibt's einfach, da wird quasi vorgegeben, von der
46 Regulierungsbehörde wird uns eine Preisrange irgendwie zugestanden, und in der
47 müssen wir uns bewegen, einfach um den Markt nicht zu sehr zu verzerren und des ja...
48 des ist dann auch mit ein Einflussfaktor auf die Preiswahrnehmung, weil man es nicht so
49 gestalten kann, wies der Markt erwarten würde, sondern einfach, wies der rechtliche
50 Rahmen vorgibt.

51 *Wie schätzen Sie den Anteil der akustischen Elemente in der Kommunikation ein, also visuell*
52 *ist sehr stark und wie groß ist da der Anteil... ich schätz jetzt eher mehr gering, aber ich bin*
53 *mir nicht sicher?*

54 Naja, das hängt natürlich sehr stark vom Kommunikationskanal ab. Die meisten Dinge
55 funktionieren visuell... und ähm die die mit bewegten Bildern arbeiten, da hat man noch,
56 also da sind wieder, also dieser visuelle Bereich unterteilt sich eben in das bewegte und in
57 das statische wo eben das statische die ganzen Anzeigen, Folder und alles was einfach nur
58 statische Bilder sind. Also des... die Soundunterstützung ist schon ein ganz wesentlicher
59 Faktor jetzt im Werbe- oder im Brandauftritt. Aber im Brandauftritt ist es eher ein, sag i
60 mal, zurückgenommener ein dezenter, im Werbeauftritt ist es eher stärker, da versucht
61 man es einzubinden, in Spots als Abbinder, in den Hörfunkspots, dass man einfach das
62 immer halt erkennt, ja das ist klassisch Corporate Soundlogo, wobei da einfach die
63 Soundunterstützung im Zuge von Kampagnen ist es meistens so, dass man die
64 Soundunterstützung mit Hilfe eines markanten Musikstücks macht, entweder komponiert
65 oder eben zugekauft wird. Und da ist das eher der Träger, weil der mit der Geschichte, die
66 man erzählt und mit dem Produkt, einfach und der Zielgruppe besser harmonieren muss.
67 Und des Corporate Soundlogo steht, einfach, ist die Klammer um das Ganze, um die
68 Marke, ja, das ist nie so spezifisch wie ich es brauch in einer Werbekampagne zum
69 Beispiel. Also, Soundlogo ist wichtig, aber differenziert halt eben, die Bedeutung ist
70 einfach... muss man einfach sehr differenziert betrachten.

71 *Haben Sie auch eine Corporate Voice? Wenn wir jetzt schon bei den Elementen sind. Sie*
72 *haben das Soundlogo, Sie haben die Werbemusik. Haben Sie auch eine Stimme, die immer die*
73 *gleiche ist in allen Bereichen?*

74 Ja... nein, eben nicht in allen Bereichen. Das ist zumindest gegenwärtig nicht der Fall,
75 vielleicht wird's einmal der Fall sein. Wir haben eine Stimme für den Auftritt in der
76 Kommunikation, also jetzt Werbung, das ist gegenwärtig bei uns der Fred Schreiber, der
77 die Off-Texte und diesen Abbinder spricht, von allen TV-Spots, Hörfunkspots. Und das
78 andere, wo es sehr stark zum Tragen kommt, ist die Hotline und Guided Tours und diese
79 Dinge im Internet bzw. eben in der Serviceline, nicht Hotline. Die Serviceline, wenn man
80 telefonisch anruft, die 0800 100 100 für die Privatkunden...

81 *Das ist eine weibliche Stimme...*

82 Genau, das ist die Angelika Lang, die zum Beispiel jetzt auch neuerdings die Zeitansage
83 spricht, da gab es ja jetzt einen Generationenwechsel, weil die Zeitansage hat ja die letzten
84 25 Jahre eine Dame gesprochen, die schon lange in Pension ist. Das war eine
85 Mitarbeiterin, wenn ich mich jetzt nicht ganz täusche.

86 [...]

87 *Produktgeräusche haben Sie auch? Also wenn jetzt, ich weiß nicht, irgendein Rington fürs*
88 *Telefon, ein eigener Telekom-Sound? So quasi wie so ein Nokia-tune?*

89 Nein, diese Art und Weise Tools oder Goodies haben wir eigentlich nicht, weil das nicht zu
90 unserem Kernbusiness gehört. Als Mobilfunker, also die Mobilfunkdienstleistung, die wir
91 anbieten, die bieten wir in erster Linie Familien und älteren Zielgruppen an, weil wir das
92 nicht über die Devices steuern, also wie die Mobilkom oder so, die einfach über die Geräte
93 selber verkaufen und die Kunden angesprochen werden, im Regelfall, das machen wir
94 nicht, wir verkaufen zwar auch Geräte aber bei uns ist einfach dieser Gedanke alles aus
95 einer Hand, alles auf einer Rechnung zum günstigen Preis, dass die Kunden einfach im
96 Paket haben und das sind einfach Kunden, die ein ganz ein anderes
97 Handynutzungsverhalten haben und da designed keiner sein Handy, das ist dieses „Pimp
98 my handy“, das ist kein Thema, das ist ein junges Thema und das ist einfach nicht unsere...
99 Bei dieser Zielgruppe haben wir einfach ein ganz anderes standing, ein anderes Image.
100 Das ist nicht so... das ist kein Thema. Wir haben das mal angedacht bei einzelnen TV-
101 Spots, den Tune als Handysound irgendwie anzubieten aber das haben wir gelassen.

102 *Welche Abteilung oder welche Abteilungen sind für die Akustik zuständig? Wahrscheinlich*
103 *Marketing, Werbeabteilung?*

104 Naja, bei uns ist es so, es gibt ein Marketing, ein Produktmarketing, Marketing Retail, die
105 die Produkte für die Privatkunden, für die Residentials und für die Klein- und mittleren
106 Unternehmen entwickeln und es gibt dann auch noch natürlich etwas für die
107 Großunternehmer, aber da ist es weniger relevant. Und dann gibt es uns. Ich bin in der
108 Abteilung Marketing Communications, da geht es um die Markenkommunikation und die
109 äh...

110 *Kommunikation nach außen?*

111 Ja, also nicht, es gibt ja die PR, die Unternehmenskommunikation und die
112 Markenkommunikation. Wir steuern die Marke, wir führen die Marke, bei uns gleichzeitig,
113 also das ist im Rahmen der Werbeabteilung, das ist ein wenig historisch gewachsen, weil
114 nach diesem, nach dieser Markeneinführung 2002 mit dem Telekom Austria ist das

115 irgendwie zusammengewachsen und diese Werbeabteilung war integriert diese
116 Kompetenz und deswegen ist das da bei uns dabei.

117 *Seit welchem Jahr werden die neuen akustischen Elemente eingesetzt? Das war 2008, das*
118 *hatten wir eh schon. Gab es einen bestimmten Grund, warum man das geändert hat? War*
119 *das die Gründung der Holding?*

120 Nein, die Holding-Thematik gibt es schon etwas länger. Wir hatten bis 2000... oder sagen
121 wir so, ab 2005, glaube ich, haben wir die bis dahin eingesetzte Internetmarke aon-Speed,
122 hatten wir dann als gesamte Privatkundenmarke laufen. Da gabs dann Telekom Austria
123 für den Businessbereich und aon für den Privatkundenbereich und es ist halt immer
124 aufwändiger mehrere Marken zu führen, wir haben gesehen, dass sich die Marken auch
125 kaum unterscheiden... Ist klar aon war so positioniert, dass es immer unter der Marke
126 Telekom Austria, der Holding quasi stehen kann und da ist eben aufgrund von
127 Effizienzgründen, sowohl in der Markenführung als auch in der Kommunikation ist es
128 letzten Endes einfacher gewesen oder hat man sich dazu entschieden, dass wir mit einer
129 Marke, also mit Einmarkenstrategie weiterfahren und nicht mit zwei Marken und aon als
130 Marke eliminieren, das besteht jetzt nur mehr als Teil von der Produktnamen, komplett
131 eliminieren wollten wirs nicht, weil wir aus technischen Gründen die
132 Kundenemailadressen zum Beispiel noch aon.at haben. Also, es ist noch Bestandteil der
133 Markennamen, aber keine Marken mehr und das hat einfach Kosten- und Effizienzgründe,
134 weils einfach viel besser, viel einfacher ist. Man zahlt mit der gesamten Kommunikation
135 auf die eine Marke ein, als wie man splitted des, das ist gut für die awareness und und
136 und... Also, aon ist nach wie vor noch sehr präsent in den Köpfen der Menschen, aber sie
137 wird kontinuierlich weniger. In den letzten eineinhalb Jahren ist schon ein sehr sehr
138 deutlicher Abfall zu spüren gewesen.

139 *Gibt es eine Agentur, die für die Gestaltung der akustischen Elemente beauftragt wurde oder*
140 *wird oder wird das ausgeschrieben?*

141 Na, das gibt's schon, also wir haben die Markenstrategie mit einer Markenagentur
142 erarbeitet und mit einer Designeragentur, also mit einer anderen Agentur die grafischen,
143 den grafischen Relaunch gemacht und mit der dann auch quasi in Richtung Sound
144 gedacht. Das heißt da gibt man, man brieft in eine Richtung, die man eben haben möchte
145 und dann kommen eben verschiedene Stile, verschiedene Richtungen und letzten Endes
146 ist das so ein mehrschleifiger Prozess und irgendwann mal wird dann, wenn ein finales
147 Ding ungefähr feststeht, wird's nachkomponiert und feingetunt und letzten Endes stehts
148 dann.

149 *Es gab schon Vorgaben für die Agentur?*

150 Natürlich, natürlich, was auch immer ich einem Dienstleister geb, ich muss ihn briefen,
151 muss ihm ganz klar geben, was ich will, weil sonst komm ich weder zeitgerecht zu einem
152 Ergebnis, noch komm ich überhaupt zu einem Ergebnis, weil dann geht das
153 hunderttausendmal hin und her und das bringt nichts... des ist völlig irrsinnig.

154 *Können sie kurz zusammenfassen, was Ihre Vorstellungen waren? Waren zum Beispiel die*
155 *Markenwerte jetzt ausschlaggebend, die Sie auf der Homepage haben?*

156 Genau, die Markenpositionierung mit den Markenwerten und dem Auftritt, den man sich
157 verpasst, das ist ja schon mal der Rahmen, in dem man sich bewegt. Da ist klar festgelegt,
158 dass wir uns nah am Menschen sehen, dass man Menschlichkeit spüren muss, dass wir
159 persönlich sein wollen und einfach, unkompliziert wirken wollen. Und dann geht's halt
160 einfach darum, das zu interpretieren, da krieg ich dann einfach... also das ist in etwa der
161 Rahmen und dann muss ich sagen, will ichs haben mit Gesang, ohne Gesang, instrumental,
162 klassische Sounds oder elektronisch... ungefähr eine Richtung muss ich vorgeben.
163 Meistens macht man das über irgendwelche Referenzbeispiele, Soundfiles, die man sich
164 irgendwo herlädt oder... wie gesagt, wir haben gesagt, ungefähr was wir wollen und dann
165 gabs eben solche Beispiele und wir haben gesagt, okay, in die Richtung und in die
166 Richtung nicht und so in der Art und Weise läuft das. Also es gibt ein Briefing, ein
167 detaillierteres Briefing, wobei die Basis halt schon immer völlig klar ist.

168 *Als Zielgruppe sollen eben die Familien und die Älteren angesprochen werden?*

169 Nein nicht nur, das ist einfach unser stärkstes Kundensegment. Ähm... die älteren
170 Zielgruppen sowieso, weil die einfach sehr stark noch Festnetznutzer sind, immer auch
171 stärker auch Internetnutzer. Die Familien aufgrund der ganzen
172 Kombipaketproduktstrategie, wo wir einfach was anbieten können, wo die Familien als
173 Gesamtes abgedeckt werden können, weil die, sobald da einmal Kinder dabei sind oder
174 Schulkinder, ist dann der Internetbedarf recht hoch, Mobiltelefonie und dann eben auch
175 Fernsehen auch dazu. Also das sind unsere stärksten Gruppen, aber sehr wohl auch etwas
176 bei den Jüngeren, aber da sind wir nicht so aktiv, also es muss halt möglichst breit sein.
177 Aber wie gesagt, Corporate Sound, ist etwas, was einfach dem Unternehmen nicht so auf
178 die Zielgruppen geht, sondern Unternehmen, die Marke trägt. Und dann in den einzelnen
179 Kampagnen... Wir haben ab heute Abend, so weit ich weiß, eine neue Aktion on air, das ist
180 ein sehr sehr junger Spot, der ist extrem schnell geschnitten, Musik extrem rockig, also
181 sehr sehr jung. Es gab im Frühjahr mal die aon Breitband Duo Einführungskampagne mit
182 einem schon sehr dynamisch geschnittenen, von der Musik sehr elektronisch gehaltenen
183 Spot, wo wer mit dem Laptop rumrennt. Das ist aber schon ein sehr junger Stil gewesen
184 im Verhältnis zu den Szenen, mit der Familie, wo jeder... einmal der Vater telefoniert,
185 dann surfens im Internet... also sehr warm, sehr familienorientiert, das andere war schon
186 sehr poppig und das jetzige ist noch wesentlich jünger und aggressiver. Also, und da ist es
187 aber dann die Musik, die da entscheidet und nicht der Corporate Sound, einfach Musik
188 zielgruppenspezifisch eingesetzt für Kampagnen, was ich vorher schon gesagt hab...

189 *Was soll das Ziel sein oder welchen Zweck soll dieses Logo zum Beispiel erfüllen?*

190 Das Soundlogo, oder...?

191 *Das Soundlogo, ja, sagen wir mal das Soundlogo.*

192 Na, das ist einfach die akustische Wiedererkennbarkeit des Unternehmens, weil ich hab
193 das bei Presentments, bei Sponsorings, im Hörfunk, seh ich das Logo ja nicht, da sprech
194 ich das Logo, da sagt einer „Telekom Austria“ und ich hab das Soundlogo dabei und im TV,
195 seh ich das Logo, da sprech ichs nicht, aber hab auch das Soundlogo dabei. Das sind
196 einfache Dinge, das muss möglichst oft wiedererkennbar sein und wir sind auch am
197 Überlegen, ob wir es auch in der Hotline einbauen, wir habens glaub ich mal testweise
198 drin gehabt, ich weiß jetzt nicht, obs noch drinnen ist, weil der alte Service... also das alte
199 Soundsystem, Soundmuster, das wir hatten, das gibt's teilweise immer noch für die

200 Warteschleifen. Aber da hamma, des ist noch nicht so... das passt einfach noch dazu... Das
201 ist nicht das Problem, dass man das austauscht, aber im Endeffekt, die Funktion ist
202 einfach Wiedererkennbarkeit schaffen, Zuordnerbarkeit, wie mans mit dem
203 Markenzeichen mit dem Logo eben, mit den Farben, mit allen Dingen macht, die einfach in
204 der Corporate Identity irgendwie, sei es von den Fahrzeugen über den... über die Art und
205 Weise wie sich die Mitarbeiter mit den Kunden oder mit den Menschen
206 auseinandersetzen, ob sie am Telefon abheben... Das hat alles immer dieselbe Funktion,
207 das Unternehmen nach außen irgendwie einheitlich darzustellen.

208 *Gibt's irgendwelche Vorgaben noch... vielleicht gibt es allgemeine Vorgaben noch, wenn man*
209 *jetzt von der Musik ausgeht, die ja immer unterschiedlich ist, aber gibt es allgemeine*
210 *Kriterien, welche Stimmung da transportiert werden soll? Oder ist das eh auch wieder dieser*
211 *Rahmen mit diesen Markenwerten wie begeistert und...*

212 Bei der Musik jetzt für...?

213 *Für die verschiedenen Werbespots, ob es da ein Grundmuster gibt, welche Stimmung*
214 *transportiert werden soll?*

215 Also, die Markenpositionierung liegt dem immer zugrunde. Das Ganze muss... Es darf
216 nicht zu extrem technisch sein, es muss einfach irgendwas mit menschlich, mit
217 menschlicher Nähe, mit dem Leben der Menschen zu tun haben. Es muss natürlich... es
218 darf nicht zu verwirrend sein und kompliziert, das heißt es muss irgendwie eine positive
219 Stimmung rüberkommen. Es gibt ja Musik, die sehr hart und sehr negativ wirkt, also es
220 muss grundsätzlich eine positive Grundstimmung übergebracht werden. Und... ja, und
221 im Endeffekt den Rest gibt dann einfach vor die jeweilige Aktion und die Zielgruppe, weil
222 das ist einfach das Ding, ja. Und aus der ganzen Geschichte im Rahmen dieser Aktion
223 geht's um eine Kreatividee und für bestimmte Kreativideen kann ich einfach nur einen
224 gewissen Typus Musik hernehmen und da ist einfach die Bandbreite wieder
225 eingeschränkt.

226 *Wohin werden Sie hörbar, nach innen und nach außen? Oder ist es jetzt überwiegend die*
227 *Kommunikation nach außen mit dem Soundlogo? Oder ist es auch unternehmensintern?*

228 Sowohl als auch, also der Schwerpunkt liegt sicher nach außen hin. Aber es gibt auch
229 interne Servicelines, wenn ich an den EDV-Helpdesk denke, da hab ich dann im Endeffekt
230 dieselben Soundelemente wie ich es an der Hotline für den externen..., oder für den
231 Kunden hab... Letzten Endes sind auch fast alle Mitarbeiter Kunden, das heißt es geht
232 dann immer nach innen und außen. Und das... wie es in der integrierten Kommunikation
233 ist, alle Dinge müssen ineinander greifen, nach innen und nach außen, sowohl als auch.
234 Aber wie gesagt, Schwerpunkt ist auf jeden Fall nach außen.

235 *Gut, TV, Radio, haben wir schon gesagt, da werden Sie hörbar, Telefonservice auch... Web*
236 *glaub ich eher nicht?*

237 Mmh... Das hatten wir versuchsweise, aber das ist etwas, was ungefragt sehr schwierig ist.
238 Wir haben unsere Webseite, telekom.at, als Startseite bei den meisten Kunden
239 eingerichtet, das heißt, wenn da jedes Mal der Sound losgeht, die Leute werden verrückt.
240 Das heißt, das ist einfach auch eine Sache der Akzeptanz und die ist einfach selten hoch.
241 Wenn mans bei den diversen Websites das ist eigentlich für junge Zielgruppen, und

242 stylischere, urbanere Zielgruppen gibt's Sites mit Musik. Das ist aber immer so on
243 demand, das heißt ich kanns abdrehen, wenn ich will. Bei unserer sehr breiten
244 Ausrichtung und eher nicht so Jungen ist es einfach kein Thema bei uns. Wir wollen die
245 Leute nicht belästigen, sondern sie sollen irgendwie etwas Positives mit uns verbinden.
246 Also im Web ist es nicht. Bei Messen... durchaus, da ist es einfach oft so, Messen und Point
247 of Sale, da haben wir auch Beschallung mit Hörfunkspots, mit TV-Spots, das heißt die
248 laufen dann auf diesen Plasmabildschirmen und so weiter ab. Bei Produktanimationen,
249 bei Produktpräsentationen gibt's es eben teilweise auch, aber das ist nicht der Corporate
250 Sound meistens, weil der Corporate Sound erstens nur eine kurze Sequenz ist und der soll
251 einfach nur mit der Marke belegt sein, wenn ich den Logoabbinder und so weiter mach.
252 Also ich kann nicht den im Hintergrund die ganze Zeit abspielen, wenn ich irgendeine
253 Produktanimation von irgendeinem virtuellen Produkt jetzt am Messestand erklär. Des
254 funktioniert nicht. Das wäre irgendwie... Das würde das ganze verwässern, ja, weil ich
255 einfach die klare Zuordnung zur Marke wegnehme.

256 Was haben wir dann da noch... Imagepräsentation... Naja, Präsentationen eigentlich
257 nicht...

258 *Dieser Moodfilm, der ist schon auf der Website... ein Imagefilm...*

259 Naja, es gibt einen Moodfilm, der ungefähr so des ausdrücken soll, was die Marke hat, also
260 auch von der Musik her in etwa, so ein bisserl ein Gefühl geben eben, deswegen auch der
261 Name. Und der Imagefilm, der ist im Endeffekt ähnlich zu sehen wie ein Werbespot. Der
262 hat irgendwie dann der Geschichte entsprechend, ein entsprechendes Musikstück. Bei
263 uns, beim jetzigen, ist eine komponierte Geschichte, wenn Sie den Imagefilm sich
264 angesehen haben, das ist so ein, wir nennen es Leistungsbeweis..

265 *Ist der auf der Homepage?*

266 Ja, der ist auf der Website. Der ist gleich bei... also wenn Sie telekom.at/Corporate
267 Identity, da gibt's einen Menüpunkt oder einen Untermenüpunkt „Markenauftritt“, da ist
268 auch das CD-Manual drinnen, online, und darunter ist ein Link, da geht dann entweder ein
269 Pop-up auf oder es geht im Fenster auf, dann der Imagefilm... Schauen Sie sich den einfach
270 mal an, der stammt noch aus der Zeit der Fußball-EM,

271 *Ah, dann hab ich ihn wahrscheinlich eh gesehen, muss ich mir nochmal anschauen.*

272 [...]

273 *In den Arbeitsräumen, also unternehmensintern, Klingeltöne, Töne auf den Computern,*
274 *haben wir schon gesagt nicht...*

275 Na, das ist bei den Großraumbüros, die wir haben, es wird ständig telefoniert, das ist
276 einfach irgendwie, das kann man nicht umsetzen. Klingeltöne, nein, das geht in der Form
277 nicht, weil es gibt ja eine gewisse Geräuschkulisse, die es maximal haben sollte, damit die
278 Leute noch arbeiten können, ohne dass sie belästigt und gesundheitliche Probleme haben
279 und von dem her...

280 *Und bei Firmenfeiern?*

281 Naja, so viele Firmenfeiern, wir sind doch um die 9000 Leute, also zentrale Firmenfeiern
282 gibt's eben selten, weil die österreichweit irgendwie zentral immer waren in
283 Vergangenheit. Was jetzt gibt, sind meistens immer irgendwelche Soundlogo oder so
284 irgendwie abgespielt wird, dann mit dem Logo gemeinsam, aber ansonsten ist es nicht so,
285 nein. Gibt's meistens eher irgendwelche Motivationsmusik oder so Zeugs verwendet man
286 glaub ich, von der Dramaturgie her.

287 *Gibt's Unternehmensbereiche, die bewusst anders akustisch gestaltet werden? Also ich weiß*
288 *nicht, Privat und Business wird jetzt nicht unbedingt akustisch anders...*

289 Nein, nein. Also wenns um das Corporate Soundlogo geht, ist alles gleich. Natürlich in der
290 Werbung, im Businessbereich verwende ich andere, mitunter, wenn ich eine Musik habe,
291 mitunter andere Musik. Ist genauso, wenn ich einen Imagespot mache, also kein Produkt
292 konkret bewerb, was eher selten der Fall ist, dann... kann ich auch mit anderer Musik
293 arbeiten, weil ich einfach nicht von der, also da transportiere ich einfach eine
294 Imagebotschaft und ich lenke nicht mit der Musik von irgendeinem Produkt oder von dem
295 Inhalt ab, den der Kunde wirklich sich merken muss, um eine Kaufhandlung zu setzen.
296 Das heißt ich kann da einfach ein bisschen, ein bisschen mehr Spielraum, mehr Freiraum.
297 Das sind so die Unterschiede, Produktwerbung, Imagewerbung sind so die stärksten
298 Unterschiede, aber ansonsten, einen Bereich selber betrifft es nicht.

299 *Haben Sie bestimmte Vorschriften, wanns eingesetzt werden muss, so quasi wie ein Manual*
300 *für Corporate Design, gibt's das auch für Corporate Sound?*

301 Nein, das haben wird nicht, der Punkt ist, das Thema Werbung läuft ohnehin über unsere
302 Tische. Und im Endeffekt kommen alle Kollegen dann, sie wissen uns als
303 Ansprechpartner, die kommen dann einfach zu uns. Das funktioniert in der Praxis relativ
304 gut, mag vielleicht ungewöhnlich wirken, aber es funktioniert eigentlich ganz gut.
305 Natürlich gibt's immer eigene Dynamik, dass einzelne Bereiche oder Kollegen versuchen,
306 sich selbst ihre Dinge zu zimmern oder so... aber Musik ist immer eine gefährliche
307 Gschichte, weil es geht meistens um Nutzungs- und Verwertungsrechte und das kann
308 schon ins Auge gehen. Also alles, was rechtlich heikel ist, dann kommen sie lieber zu uns.
309 Also, da besteht auf jeden Fall Bewusstsein. Ist auch eine Sache des Eigenmarketings, von
310 uns, dass wir uns da entsprechend positionieren.

311 *Aber das Soundlogo wird immer nach jedem TV-Spot und nach jedem Radio-Spot, also das*
312 *ist immer am Ende, oder?*

313 Das ist immer am Ende, weil der Absender kommt immer ganz zum Schluss, weil
314 ansonsten dröhn ich in 20, 30 Sekunden mit Information zu und der muss sich zum
315 Schluss an den Absender in erster Linie erinnern. Man wiederholt ja die Werbebotschaft
316 so oft wie möglich und der Absender muss immer ganz, ganz klar und deutlich sein. Weil,
317 es nutzt mir nicht, wenn er die Message versteht, aber nicht weiß wer der Absender ist.
318 Da ist es mir lieber er versteht die Message nicht hundertprozentig, sofort, ich mein im
319 Endeffekt sind auch die Werbung ja auch so komplex, im Regelfall, dass man es nicht auf
320 den ersten Dings versteht, ... dass sie sich damit auseinandersetzen, sagt okay, irgendwas
321 interessiert mich, jetzt muss ich mal warten, bis der Spot wiederkommt oder jetzt schau
322 ich, wart ich, bis ich mal wieder so eine Anzeige seh und wenn ers dann sieht, okay, das
323 war das, genau, und den Absender kann ich zuordnen, das ist das Entscheidende.

324 *Es gibt andere Leute, die wollen, dass man das sofort erkennt... ist unterschiedlich in*
325 *unterschiedlichen Unternehmen...*

326 Ja, also wenn Sie den Robert Hartlauer hernehmen, der seine eigenen Werbung spricht
327 und macht, das ist natürlich auch ein Markenzeichen, Den erkennt man auch sofort, den
328 sieht man und hört man sofort.

329 *Aber Ihnen ist das Ende auf jeden Fall wichtiger...*

330 Bei uns ist das Ende wichtiger, weil wir nicht, zum Beispiel bei Hörfunkspots ist das etwas
331 anderes, aber bei TV-Spots wird... spricht, es sind immer andere Akteure. Das ist bei
332 Hartlauer eben zum Beispiel nicht der Fall oder bei anderen... wenn jemand mit einem
333 Testimonial arbeitet, dann hat er immer dieselbe Person da, die erkennt man dann sofort.
334 Aber das Storytelling, wie wir es haben, da gibt es andere Akteure, andere Musik, andere
335 Texte, da haben wir nur den Off-Sprecher, der über das Bild drüberspricht, quasi den Text
336 aus dem Hintergrund spricht und den gleich von Anfang an. Man muss am Anfang
337 ohnehin Zeit lassen, die Enable Sekunden, wo ein paar Sekunden, bis dass, bis sich der
338 Rezipient einfach refinden kann, weil sonst erschlag ich ihn von der ersten
339 Hunderstelsekunde weg mit Information. Am stärksten hängt letzten Endes immer das
340 zuletzt Gesehene im Spot und deswegen gibt mans am Ende. Das ist der einfache Grund.

341 *Was würden Sie sich wünschen für Ihr Unternehmen in Bezug auf Corporate Sound, gibt es*
342 *irgendetwas, was Sie noch weiterentwickeln wollen?*

343 Was würde ich mir wünschen? Der Punkt ist einfach, dass man das möglichst gut
344 koordiniert und strategisch richtig platziert, einfach das Unternehmenssound und
345 Soundmuster einsetzt. Da haben wir sicher noch viel zu tun, ist aber dann immer eine
346 Sache der Ressourcen, also jetzt personell und finanziell, weil es einfach im Kernbusiness
347 und im Telebusiness so viele Dinge zu tun gibt, dass man bei einem gewissen Punkt oft
348 nicht hinausgeht, weil man einfach sagt, für diesen Perfektionismus, das kostet so viel
349 Aufwand, als dass sich die Umsetzung nicht rechnet, weil... das bisschen Mehrwert, das
350 ich habe, rechtfertigt den Aufwand nicht. Das kommt schon immer wieder vor. Und das
351 was man halt so lernt zum Thema Marke, wies sein soll im Ideal, das ist halt immer, das
352 was man in der Lehre hat, das ist halt ein bisserl sehr labormäßig, ja. In der Realität
353 zählen beinharte betriebswirtschaftliche Fakten und damit... das sind oft Killerargumente,
354 also wenn ich sag,... es wäre wünschenswert, aber ... und es gibt da sicher
355 Entwicklungspotenzial, man kann sich immer verbessern, also ich sag einmal, wir haben
356 da einen guten Grundstock hingelegt und von dem versuchen wir wegzuarbeiten, wie es
357 eben die Möglichkeiten sind. Also jetzt, es gibt gegenwärtig keine wirklichen konkreten
358 Ziele, weil wir einfach, ganz hart gesagt, mit dem Alltagsgeschäft völlig, völlig zugedeckt
359 sind. Da hat man nicht viel Zeit für diese strategischen... man kann es auch nicht
360 rausnehmen aus diesem, aus diesem Alltagsdings, dass man sich da strategisch versucht
361 weiterzuentwickeln, das macht man bewusst alle paar Jahre, alle 1,2 Jahre mal, dass man
362 sagt, okay, jetzt ist es Zeit... aber so währenddessen passiert das eigentlich nach meiner
363 Erfahrung her nicht.

364 *Was ist der Erfolg von dem Einsatz von Sound? Also, die Wiedererkennbarkeit, denke ich*
365 *mal?*

366 Auf jeden Fall, ja. Das auf jeden Fall! Das kann man teilweise auch bei den Abtestungen
367 von Kampagnen sehen, dass die... da fragt man ja auch, ob das zum Unternehmen passt,
368 was gut gefällt und so weiter, diverse Parameter fragt man ab und da kann man auch
369 tendenziell erkennen, dass das, das, der Soundteppich bzw. das Soundlogo einfach erstens
370 zur Wiedererkennung beiträgt und zweitens auch das Gefallen sehr stark beeinflusst,
371 polarisiert oder polarisiert nicht, je nachdem, wie man es haben will. Das kann man
372 teilweise auch wirklich messen. Sofern man das halt, also, was halt mafotechnisch
373 messbar ist, das ist immer...

374 *Und finden Sie es eher hinderlich oder förderlich, wenn man so ein vorgegebenes Logo hat?*

375 Na das ist essentiell.

376 *Ist essentiell?*

377 Ja... Wenn ich... Je nachdem, was man möchte. Wir möchten die Stärkung der Marke in
378 allem, was wir tun. Und da brauch ich einfach immer den sofort quasi erkennbaren
379 Unternehmensauftritt, optisch wie akustisch.

380 *Das heißt, es hat einen hohen Stellenwert innerhalb Ihres Unternehmens, nicht nur in Ihrer*
381 *Abteilung, sondern in der Geschäftsleitung dann auch?*

382 Natürlich, also, was in der Vergangenheit nicht immer so war. Wir haben einen Vorstand
383 seit... seit Jahresanfang, einen Generaldirektor, der Marketer ist, der aus dem Marketing
384 kommt. Und früher wars sehr oft technisch getrieben und da hat das Markenbewusstsein
385 einfach eine ganz andere Position. Früher waren wir vielleicht technisch getrieben, jetzt
386 sind wir einfach Marken- und Kundengeetrieben, ja, weil wir einfach wesentlich,
387 wesentlich mehr im Sinne versuchen des Kunden zu denken und einfach die Dinge, die
388 ihm wichtig sind, einfach ernster nehmen und nicht einfach die technischen Dinge in den
389 Vordergrund zu stellen, sondern die müssen einfach funktionieren. Also von dem her hat
390 das einen hohen Stellenwert und der ist gewachsen und das ist glaub ich sehr gut, weil
391 damit schafft man sich auch irgendwie eine Position am Markt und, und tut sich bei den
392 Kunden leichter, indem man ihnen einfach vorleben kann und beweisen kann, dass man
393 in ihrem Sinne quasi agiert und nicht einfach nur sein eigenes Ding dreht und sie einfach
394 nur aus, für den Income braucht, also da haben wir uns ziemlich entwickelt und das ist
395 auch gut so.

396 *Darf ich noch etwas fragen... Die Geschäftsführung entscheidet letztlich aber, was, was,*
397 *welche Spots gemacht werden?*

398 Nein, nein... also sie entscheidet... also... Wir sind ein sehr großes Unternehmen und wir
399 haben in, also Marketing Communications, wir sind eine sehr flache Hierarchie, wir haben
400 quasi eine Bereichsleitung und darunter die operativen Kampagnenmanager, die die
401 Dinge umsetzen. Wir arbeiten mit unseren Agenturen zusammen und da ist es so, dass
402 wir auf Basis der Vorgaben der Briefings, des Produktmanagements, wie das Produkt
403 positioniert und kommuniziert werden soll, einfach die entsprechende Kommunikation
404 aufbauen, verschiedene Konzepte und etwas empfehlen und das wird dann
405 vorgeschlagen, dem Vorstand und dem für Marketing zuständigen und wenn er das... das
406 nimmt er ab. Es gibt natürlich immer wieder Korrekturen, aber es ist nicht so dass er,
407 dass er das komplett allein entscheidet, weil ansonsten wär das extrem langwierig, der

408 Prozess, bis man zu einer Entscheidung kommt, sondern man weiß einfach, in welche
409 Richtung es geht und wir machen einen guten Job. Es funktioniert sehr gut so, dass wir
410 einfach, wir Dinge aufbereiten und ihm vorschlagen und in 80 Prozent der Fälle auch so
411 funktioniert oder so passt, wie wir es ihm vorschlagen.

412 *Und als Abschlussfrage hab ich noch: Ob es in Ihrer Branche besonders erforderlich ist,*
413 *akustische Signale zu setzen?*

414 Abgesehen von der Branche, ist es glaub ich... in unserer Branche auf jeden Fall. Wir
415 haben ein extrem kompetitives Umfeld, wir haben die Branche mit dem, neben dem
416 Handel, vermutlich höchsten Werbeauf-, Werbedruck und Werbeaufkommen und man
417 muss einfach wesentlich mehr Geld in die Hand nehmen, um einmal nur irgendwie
418 wahrgenommen zu werden im Verhältnis zum Markenartikel. Also, das ist im
419 Telkobereich irrsinnig, weil die die drei oder unter den fünfgrößten spendern
420 [Anmerkung: englisch] von den Werbespendings in Österreich sind glaub ich zwei oder
421 drei Mobilfunker... Also, wenn man die Relation hernimmt... Und da ist es wichtig, dass
422 man erkannt wird und da ist wichtig, dass der der Markenauftritt generell, sehr sehr
423 stark, dass man sich da differenziert und dass man da ein bisserl ein
424 Alleinstellungsmerkmal hat gegenüber unseren Mitbewerbern die alternativen Festnetz-
425 und Internetbetreiber, da sind wir, rein von den Brandmonitors, die wir haben, sehr sehr
426 gut differenziert und auch vom Mobilfunk her. Also, da stehen wir schon deutlich heraus.
427 Die Mobilfunker untereinander, da weiß ich, dass es eher Schwierigkeiten gibt, dass die,
428 in ihrer Abgrenzung zueinander. Die sind auch teilweise optisch ziemlich nah
429 beieinander, wenn man jetzt Mobilkom und Orange hernimmt, sehr viel Schwarzanteile
430 und so, also das ist, die Geschichten, die Spots, die sind alle relativ ähnlich gestrickt. Das
431 ist, kann ich mir vorstellen, dass es schwierig ist, das herauszufiltern als Konsument. Aber
432 es ist auf jeden Fall ganz wichtig, ähm... im, in der Werbe... im Werbeumfeld allgemein
433 und in unserer Branche ganz speziell. Wenn man sich nämlich so Werbeblöcke anhört
434 oder ansieht, das ist im Grunde genommen eine massive Reizüberflutung und je stärker
435 man heraussticht, jetzt, indem man noch lauter ist, oder speziell leise ist, einfach sich
436 abhebt im gesamten Umfeld, umso eher ist die... schafft man einen impact, und irgendwie
437 eine... einen Hingucker und dann wird man eben eher wahrgenommen. Immer schwer
438 abzuschätzen, was eben besser ist, mehr leise oder lauter oder noch lauter oder
439 schwierig... ja.

440 *Wollen Sie sonst noch etwas sagen oder anmerken?*

441 Nein, also ich mein, ich könnte wahrscheinlich zwei Stunden über das Thema reden, das
442 ist eh klar, wenn man das täglich macht, aber... also wenn Sie einfach noch Fragen haben,
443 dann können Sie gerne noch hinten nach schicken... Sie wollten noch das Soundlogo
444 haben, dann gehen wir einfach kurz zu meinem Arbeitsplatz.

445 *Ja genau, bitte. Vielen Dank!*

Transkription Interview mit Schärddinger

Unternehmen: Berglandmilch reg.Gen.m.b.H., Schärddinger

Gesprächspartner: Mag. Ulf Schöttl, Marketingleiter

Datum: 24. Juli 2009, **Zeit:** 11:00 – 11:45 Uhr

Ort: Schärddinger Straße 1, 4066 Pasching

1 *Ich habe mir die Homepage von Ihnen angeschaut und für mich ist es so, dass Sie vor allem*
2 *das Image der Natürlichkeit, der Natur vermitteln wollen. Stimmt das?*

3 Ja, Markenbestandteile von Schärddinger sind eben neben Tradition, ist es Herkunft, ist es
4 Österreich, ist es die Natürlichkeit. Schärddinger Produkte sind prinzipiell natürlich, sie
5 sind jetzt nicht Bio, das ist natürlich noch eine Stufe drüber, aber Schärddinger Produkte
6 sind sauber, rein, das haben Sie schon richtig erkannt.

7 *Aber auch Genuss? Weil der Slogan geht ja eher in Genuss, Gemütlichkeit?*

8 Genau, „**Was man gern macht, macht man gut und das schmeckt man.**“ Geschmack
9 deswegen, weil...

10 *Entschuldigung, ich hab jetzt an den hier gedacht: „**Mit Schärddinger lässt sich leben**“*
11 *[zeigt auf eine kleine Fahne am Schreibtisch, wo der Claim daraufsteht]*

12 Das ist der Claim.

13 *Ah... okay.*

14 Ähm, Geschmack... von allen Molkereiprodukten, also Molkereiprodukten, die es in
15 Österreich zu kaufen gibt, wird Schärddinger am meisten der Geschmack zugeschrieben...
16 von allen. Und deswegen setzen wir auf das Thema Genuss und Geschmack sehr stark.

17 *Das Logo, das ist für mich quasi wie ein Siegel, das visuelle Logo. Das soll vermutlich auch so*
18 *sein, so wie ein Gütesiegel?*

19 Mhm [bejahend]... das gibt's seit über 100 Jahren.

20 *Die vorrangige Zielgruppe, ist das vielleicht vor allem das weibliche Publikum, weil es*
21 *einkaufen geht?*

22 Man muss unterscheiden zwischen Kommunikationszielgruppe und der Kaufzielgruppe
23 oder Verwendungszielgruppe. Von der Verwendung kann man es eigentlich gar nicht
24 mehr einschränken, weil es gibt fast keinen Kühlschrank in Österreich, wo Sie nicht ein
25 Schärddinger Produkt finden, ob das Käse ist oder Butter. Wobei, das schöne an
26 Schärddinger ist, es gibt auch sehr starke Produktmarken darunter, also eine
27 Sommerbutter zum Beispiel oder eine Primina... Da wissen einige Konsumenten gar nicht,
28 dass die von Schärddinger ist, weil die Produktmarke per Se so stark ist. Oder ein

29 Bergbaron.... und... also die Verwendungszielgruppe ist sehr breit. In der
30 Kommunikationszielgruppe konzentrieren wir uns schon auf die 29 bis 49 Jährigen,
31 Familien, primär weiblich, da haben Sie schon recht, weil die kaufen 70 bis 80 Prozent der
32 Einkäufe werden von Frauen getätigt.

33 *Wenn man an das Marketing denkt, an die visuellen und die akustischen Bestandteile. Wie*
34 *ist der Anteil des Akustischen? Vom Aufwand her oder von der Wichtigkeit?*

35 Vom Aufwand her ganz gering, weil wenn man einmal das komponiert hat, dann steht das
36 und das sollte man eigentlich nicht mehr verändern, weil die Kontinuität natürlich ganz
37 wesentlich ist, weil man kann nicht alle Jahre immer wieder was anderes einspielen, da
38 verwirrt man den Konsumenten immer nur mehr. Von der Wichtigkeit her... Aus meiner
39 Sicht ist Akustikmarketing sehr wichtig. Viele unterschätzen das Thema, weil... weil man
40 halt das Visuelle viel mehr wahrnimmt und... und halten'S auch emotionaler, aber das
41 Akustische unterstützt einfach die Visualität. Und viele Leute gehen ja auch weg, wenn die
42 TV-Spots laufen und dann hören sie zumindest die Melodie und nach zwei Takten weiß
43 man – aha – Schärddinger Werbung... Auch wenn man jetzt die Bilder nicht sieht.

44 *Das heißt, Sie haben einen durchkomponierten Song, oder ist das auch nur diese eine*
45 *Sequenz mit dem Logo zum Schluss?*

46 Nein, das ist ein längerer Song.

47 *Der immer gleich ist?*

48 Ja, der immer gleich ist, genau. Der abgewandelt werden kann, wenn zum Beispiel für die
49 Schärddinger Schlanke Linie ganz eine andere Tonalität vorherrscht. Das Lustige daran ist,
50 dass der Song basiert eigentlich auf der Grundmelodie von Forrest Gump.

51 *Ah... Das hab ich noch nicht erkannt.*

52 Natürlich, gibt's da Rechte... den Song kann man sich fast nicht leisten, also das, das Lied.
53 Und... aber von der Grundtonalität her ist der an das angelehnt, das ist emotional sehr
54 getragen, sehr weich.

55 *Welche Stimmung wollen Sie damit transportieren? Was wollen Sie auslösen beim*
56 *Konsumenten?*

57 Eben dieses Ruhige, Getragene... Die Fernsehwerbungen sind ja alle sehr laut, man
58 versucht den anderen zu übertrumpfen und zu überschreien und Schärddinger setzt da
59 einen Kontrapunkt, ganz bewusst.

60 *Bei der Schlanken Linie, da haben Sie vor allem auch angesprochen, dass eine andere*
61 *Instrumentierung ist, also da singt glaube ich eine Sängerin, es wird gesungen... Was soll das*
62 *ausdrücken?*

63 Dieses Beschwingte, die Leichtigkeit... Leichtigkeit im Sinne von jetzt aber... Man lebt
64 leicht durch den Tag, wenn man Schlanke Linie Produkte konsumiert, weil die fettarm
65 sind oder leicht sind, von Haus aus... Deswegen geht das in diese Richtung.

66 *Ich möchte noch gern kurz auf die einzelnen Elemente eingehen. Und zwar, haben Sie auch*
67 *eine Corporate Voice? Also eine Stimme, die immer gleich ist?*

68 Also es ist so, dass äh... Man muss unterscheiden zwischen Sprecher und... [er sucht einen
69 Folder von Corporate Design und findet ihn auch] aja... Das wird jetzt gerade
70 überarbeitet.

71 Es ist so, dass der Sprecher für Schäringer der Herr Wolfgang Hübsch ist, das heißt, das
72 ist ein Schauspieler, der definiert ist als der Schäringer Sprecher, das ist die Schäringer
73 Stimme quasi... den kennen Sie vielleicht, der hat oder spielt mit bei diesem Winzerkönig.

74 *Den kenn ich jetzt nicht, da hab ich jetzt kein Gesicht dazu.*

75 Okay, da spielt er so einen väterlichen Freund von dem Krassnitzer zum Beispiel. Also er
76 ist Schauspieler seit ewigen Zeiten und die Schäringer Stimme seit, seit vielen Jahren.
77 Also schon vor meiner Zeit. So eine sonore Stimme hat der. Äh... und die Musik ist...

78 *Der ist vor allem halt jetzt im Werbebereich oder ist die Stimme auch zum Beispiel im*
79 *Telefonservice?*

80 Auch... nein, der ist auch im Telefon...

81 *Aha... überall.*

82 Überall wo halt Schäringer zum Konsumenten nach außen dringt, spricht der Herr
83 Hübsch. Bei der Schlanken Linie nicht. Da ist es eine weibliche Stimme.

84 *Das ist auch eine etwas andere Zielgruppe, die Schlanke Linie, nicht?*

85 Genau. Und da passt auch so ein getragener, der jetzt dieses Erdige, Bodenständige von
86 Schäringer versucht zu transportieren, wie der Herr Hübsch bei Schäringer, passt das
87 bei einer Schlanken Linien Marke dann nicht mehr, die doch eher modern ist und eben
88 diese Leichtigkeit transportieren soll.

89 Ja, die Musik... Sie sehen es eh da [weist auf den CI-Zettel]

90 [Das Gespräch wird unterbrochen, da das CI nur ungern außer Haus gegeben wird. Ich
91 darf mir aber Notizen machen.]

92 *Zur Akustik wollte ich noch fragen... Naturgeräusche sind auch wichtig, sind auch zentrale*
93 *Bestandteile... Das habe ich auf der Homepage gesehen.*

94 Genau... Muhen und Vogelgezwitscher, was halt so Land, Bauern, gut passt.

95 *Seit wann gibt es denn dieses Soundlogo oder diesen Song? Seit wann wird denn das*
96 *ungefähr eingesetzt?*

97 Dieses Lied gibt es seit... 2004 glaube ich.

98 *Gab es einen bestimmten Grund oder irgendeinen Auslöser, warum das gemacht wird?*

99 Ja, weil wir einfach gesagt haben, es muss Akustikmarketing Bestandteil des Schäringer
100 Auftrittes sein und da ist Kontinuität wichtig.

101 *Es hat wahrscheinlich eine Agentur gemacht, wurde beauftragt. Gab es irgendwelche*
102 *Auswahlkriterien für die Agentur?*

103 Ja, wir haben eine Standardagentur und die hat sich mit verschiedenen Komponisten eben
104 zusammengesetzt und der, der es irgendwie am besten verstanden hat, das umzusetzen
105 und der auch leistungsfähig war, der ist genommen worden.

106 *Darf man den Namen von dem wissen?*

107 Puh... ich weiß es jetzt nicht. Tut mir leid.

108 [Denkt weiter nach und fragt schließlich den Kollegen im Nachbarbüro, der auch noch
109 darüber nachdenkt]

110 *Haben Sie auch noch andere Zielgruppen, wo die Instrumentierung anders ist, außer der*
111 *Schlanken Linie?*

112 Nein.

113 *Dann gehen wir kurz durch, wo Sie hörbar werden? Also im TV schon, im Radio auch?*

114 Natürlich.

115 *Telefonservice auch haben Sie gesagt... Dann im Web... Da haben Sie vor allem diese*
116 *Naturgeräusche, sonst glaube ich gar nichts?*

117 Das weiß ich jetzt gar nicht. [rollt zu seinem Computer und sieht nach]

118 *Ist das [Desktop-] Bild aus der Gegend?*

119 Nein, das ist aus der... wir haben ja Bauern in Oberösterreich, in der Steiermark, in
120 Kärnten... Der ist aus der Steiermark. Das ist auch, wir... das gehört jetzt nicht zum
121 Akustikmarketing, aber unsere Landschaften sind nicht so hochalpin, so mit großen
122 Felsen und so, sondern eher die Hügelige... Ja gut, da ist keine Melodie...

123 [Es klopft, der Kollege kommt mit der Information, dass der Komponist Sattler heißt.]

124 Ja das Web, aber bei Promotions und so da spielt im Web auch die Melodie im
125 Hintergrund mit.

126 *Warum wurden die Geräusche auf das Web gegeben? Gab es da auch einen Grund?*

127 Stringenz... Überall wo Schärdinger ist, Schärdinger Bilder, Schärdinger Kommunikation
128 sollte nach Möglichkeit, äh, auch bei Hörfunkspots, bei Radiomax, also Instore-Hörfunk,
129 weiß nicht, ob Sie das kennen, wenn Sie beim Billa einkaufen gehen...

130 *In Supermärkten... am Point of Sale... Das wäre eh schon meine nächste Frage gewesen...*

131 Dann die Klingeltöne am Handy, teilweise...

132 *Für die Mitarbeiter? Auf Freiwilligkeit wahrscheinlich...*

133 Ja [schaut auf seinem Handy nach]... Ich habe es erst neu gekriegt, das muss ich mir erst
134 wieder aufspielen lassen.

135 *Dann bei Firmenfeiern oder Veranstaltungen?*

136 Natürlich!

137 *Wie wird's da eingebaut?*

138 Ja, meistens haben wir so eine einleitende Bildschirmpräsentation und da ist die Melodie
139 im Hintergrund.

140 *Imagepräsentation haben Sie vielleicht auch?*

141 Genau, ja ein Imagefilm... ist eh da. [zeigt eine DVD] Da ist die Musik drauf.

142 *Und wenn Sie auf Messen vertreten sind?*

143 Haben wir keine Akustik, weil da geht es so laut zu, da hört man nichts.

144 *Und sonst? Fällt Ihnen sonst noch etwas ein? Sponsoring...*

145 Ich glaube, Sie haben alles abgedeckt.

146 *Wird ein Unterschied gemacht zwischen unternehmensintern oder extern?*

147 [schüttelt den Kopf]

148 *Nein.... Aber vorwiegend ist es nach außen hin?*

149 Genau.

150 *Gibt es irgendwelche Bestimmungen oder Vorschriften, wie die Akustik umzusetzen ist? Gibt*
151 *es ein Manual, so wie es das für das Design gibt?*

152 Wir haben das, was da drinnen steht. [verweist auf den CI-Folder von zu Beginn]... Das
153 heißt, wenn wir diese Musik einsetzen, dann ist es die vom Herrn Sattler – jetzt wissen
154 wir, wer es komponiert hat – zu verwenden. Das Arrangement stammt von Cosmix –
155 werden Sie vielleicht abgeschrieben haben – Cosmix Studio in Wien.

156 *Ich wollte Sie noch fragen, wie Sie persönlich, nicht jetzt aus Unternehmenssicht, sondern*
157 *wie Sie persönlich die Wichtigkeit des Themas von Corporate Sound sehen?*

158 Sehr wichtig, sonst hätte ich das nicht implementiert.

159 *Hätten Sie noch Wünsche oder irgendwelche Schritte, die Sie jetzt noch setzen möchten?*

160 Nein, ich bin eigentlich sehr zufrieden mit dem, so wie es jetzt ist. Aber sowas lebt. Also so
161 wie eine Marke evolutionär weiterentwickelt werden muss, muss auch alles, was damit
162 zusammenhängt, also es kann durchaus sein, dass das in drei, vier Jahren nicht mehr state
163 of the art ist.... und die Melodie modifiziert wird oder die Instrumentierung oder keine
164 Ahnung.

165 *Und von der Unternehmensleitung her, von der Geschäftsleitung, wie ist da das Thema,*
166 *werden da viele Ressourcen zur Verfügung gestellt?*

167 Nein, das ist Marketingthema.

168 *Glauben Sie, ist es in Ihrer Branche besonders wichtig, akustische Elemente zu setzen?*

169 Generell. Ich find das ist generell wichtig ist. Hat mit der Branche per Se nichts zu tun. Das
170 gehört zum Marketing dazu.

171 *Um das jetzt nochmal zusammenzufassen: Akustikmarketing ist wichtig für die*
172 *Wiedererkennung und um Stimmungen zu transportieren.*

173 Ja genau.

174 *Dann, danke ich Ihnen!*

175

176 **Anmerkung 1:** erstes telefonisches Gespräch

177 Bereits beim ersten telefonischen Gespräch versicherte mir mein Gesprächspartner, dass
178 das Thema in seinem Unternehmen ein großes Anliegen ist und der gesamte
179 Werbeauftritt harmonisch gestaltet ist. Nicht nur die Werbung, sondern auch
180 Tonbandservice und Klingeltöne der Mitarbeiter sind inbegriffen. Es soll beim ersten Ton
181 schon erkannt werden, dass es sich um Schäringer handelt, auch wenn man nicht beim
182 Fernseher ist.

183 **Anmerkung 2:** Vor der Aufnahme

184 Es wurde der Unterschied zwischen Berglandmilch und Schäringer besprochen.
185 Berglandmilch ist für B2B, aber nach außen hin, zum Konsumenten, wird Schäringer
186 kommuniziert. Schäringer ist die wichtigste Dachmarke. Es gibt auch noch andere
187 Marken, die auch teilweise anders hörbar werden, wie zum Beispiel das Lied von
188 Jugorella.

189 **Anmerkung 3:** Unterschied Slogan und Claim

190 Slogan ist ein einprägsamer Spruch.

191 Claim ist ein fest mit dem Markennamen verbundener Slogan, der zum integralen
192 Bestandteil des Firmenlogos wird.

193 **Anmerkung 4:** Corporate Identity Sheet – Mitschrift

194 Werte sind einerseits unternehmensbezogen und andererseits produktbezogen.
195 Unternehmensbezogene Werte sind: Österreich, Tradition, Leidenschaft, Herkunft aus
196 Österreich

197 Produktbezogene Werte sind: Qualität, Genuss

198 Eigenschaften, mit denen sich das Unternehmen beschreibt, sind: österreichisch,
199 emotional, ehrlich, romantisch, nicht kitschig, aber selbstbewusst

200 Der Song dauert 25 Sekunden, kann bei Bedarf auf länger oder kürzer eingesetzt werden
201 und ist von Cosmix Studios. Die Werbeagentur ist Publicis in Wien.

202 **Anmerkung 5:** Gespräch nach der Aufnahme

203 Es wurde über die Verbindung des akustischen und visuellen Logos von t-mobile
204 gesprochen. Schäringer hat das nicht. Seiner Meinung nach eignet sich dies für eine
205 digitale Branche besser, für eine elektronische Branche.

206 Ich fragte danach, ob im Unternehmen von Corporate Sound gesprochen wird. Der
207 Ausdruck wird nicht verwendet, es heißt akustisches Marketing und läuft im Rahmen des
208 Marketing mit.

209 Die Kontinuität, die Wiedererkennbarkeit und die Flexibilität des Corporate Sound sind
210 wichtig.

Transkription Interview mit Sound Strategy

Unternehmen: Sound Strategy

Gesprächspartner: DI Herwig Kusatz MBA, Geschäftsführung

Datum: 23. März 2010, **Zeit:** 10:00 – 10:45 Uhr

Ort: Anton-Scharffgasse 4, 1120 Wien

- 1 *Erzählen Sie mir bitte am Anfang, seit wann Sie Corporate Sound Konzepte erstellen und wie*
2 *Sie dazu gekommen sind.*
- 3 Vor etwa fünf Jahren hatte ich die Idee, Sound und Strategie zu verbinden, gemeinsam mit
4 dem Komponisten Karl Moestl. Am Anfang dachte ich, wir sind die einzigen, die das
5 machen, jedoch kamen wir schnell darauf, dass das nicht so ist. Dass auch in anderen
6 Ländern Corporate Sound, oder Audio-Branding, oder Sound-Branding gemacht wird. Es
7 sind zwar unterschiedliche Begrifflichkeiten, die jedoch alle dasselbe meinen. Es werden
8 sich in nächster Zeit einheitliche Begriffe heraus entwickeln.
- 9 *Wie viele Unternehmen haben Sie seither hinsichtlich Corporate Sound betreut?*
- 10 Schwierig... so an die 15 Unternehmen.
- 11 *Nur österreichische Unternehmen?*
- 12 Nein, auch deutsche Unternehmen waren dabei.
- 13 *Und mit welchen Branchen haben Sie bisher gearbeitet?*
- 14 Das war ganz unterschiedlich.
- 15 *Wie würden Sie kurz den Begriff Corporate Sound erklären?*
- 16 Das ist der akustische Auftritt einer Marke oder Organisation.
- 17 *Welchen Beitrag leistet der Corporate Sound für ein Unternehmen?*
- 18 Vor allem natürlich die Emotionalisierung einer Marke und auch die Kommunikation von
19 Markenattributen.
- 20 *Und denken Sie, dass das Thema in Österreich sehr bekannt ist?*
- 21 Teils, teils... es wird aber immer mehr.
- 22 *Gibt es Unternehmen, die gezielt nach Corporate Sound Lösungen bei Ihnen anfragen?*
- 23 Die Kunden fragen bei uns nach. Entweder auch, wie bei Ihnen, dass sie über das Internet
24 von uns erfahren oder auch, was häufig passiert, durch Weiterempfehlung.

25 *Ich habe den Eindruck, dass die Unternehmen in Österreich häufig mit Kampagnen arbeiten*
 26 *und wenn eine Kampagne gut läuft, dass die dann einfach länger beibehalten wird. Sehen Sie*
 27 *das auch so?*

28 Ja, das stimmt.

29 *Warum denken Sie, ist das so?*

30 Das habe ich mich auch schon gefragt... Eine Erklärung ist für mich, dass die Unternehmen
 31 häufig mit Werbeagenturen arbeiten und dass die Werbeagenturen für Kampagnen
 32 beauftragt werden.

33 *Ich habe auch schon mit Unternehmen gesprochen und ein häufiger Grund, warum kein*
 34 *Corporate Sound gemacht wird, war, dass man flexibel sein will, dass man sonst keine*
 35 *Gestaltungsfreiheit hat. Was würden Sie einem solchen Unternehmen sagen?*

36 Wie bei Corporate Design eben. Man macht auch nicht das Logo einmal grün und einmal
 37 blau und dann wieder rot, sondern behält das bei, da geht es natürlich um die
 38 Wiedererkennung.

39 *Ich habe den Eindruck, dass die Unternehmen vor allem in der Werbung und im*
 40 *Telefonservice hörbar sind. Finden Sie das auch so und werden andere Bereiche wie zum*
 41 *Beispiel Internet oder Point-of-Sale an Bedeutung gewinnen?*

42 Alle Bereiche sind sinnvoll... überall wo es Berührungspunkte mit den Stakeholdern,
 43 gegeben sind.... Aber natürlich, das Telefonservice ist halt auch deswegen so von
 44 Bedeutung, weil man da ausschließlich mit der Akustik arbeiten kann.

45 *Bei den Elementen, die eingesetzt werden, da glaube ich, dass der Song eine zentrale*
 46 *Bedeutung hat für die Unternehmen hat und auch das Logo, das akustische Logo. Sehen Sie*
 47 *das auch so?*

48 Also grundsätzlich ist es natürlich abhängig von der Marke, dass man sich das anschaut
 49 und das ist auch abhängig, wie Sie selber auch eingangs schon gesagt haben, ob das
 50 Unternehmen mehr kampagnengetrieben ist oder eben bei der CI eingesetzt werden
 51 kann. Oft wird man auch einfach geholt, um eine Telefonschleife zu machen oder ein
 52 Mailing. Das kommt einfach auch darauf an, wie man welchen Zugang zum Kunden hat
 53 oder über welchen Zugang man zum Kunden kommt... Der Song steht selten im
 54 Vordergrund, also jetzt der Kontakt mit dem Unternehmen, da geht's meistens um eine
 55 instrumentale Bearbeitung des Themas. Und der Song kann vorkommen, ist aber eher
 56 selten oder in späteren Umsetzungsschritten erst.

57 *Das heißt, ein Corporate Song ist für Sie jetzt nur ein Song mit Stimme, aber kein Corporate*
 58 *Lied, das nur instrumental ist, würden Sie nicht als Corporate Song bezeichnen?*

59 Ah, vielleicht haben wir jetzt eine sprachliche Schwierigkeit. Also ich nenne so etwas...
 60 vielleicht geht es da um das Soundscape was ohne Gesang jetzt auch ist. Also was kein
 61 Soundlogo ist, wo man in ein, zwei, drei Sekunden die Marke wiedererkennt, sondern was
 62 man länger einsetzen kann, das nennen wir Soundscape so wie Soundlandschaft und
 63 diese Soundlandschaft kann man dann über längere Zeiträume einsetzen.

64 *Gut... Was sind Ihrer Erfahrung nach die größten Schwierigkeiten bei der musikalischen*
65 *Gestaltung?*

66 Von der musikalischen Gestaltung... da gibt's eigentlich... also ich würde die Frage
67 umformulieren. Ich würde nicht sagen, dass es musikalische Gestaltungsprobleme gibt,
68 sondern es ist sehr wichtig, dass man ein schlüssiges Briefing mit dem Kunden aufsetzt
69 und auch immer alles schriftlich festhält. Also da ist man wieder sehr in ganz normalen
70 Arbeitsabläufen, dass es wichtig ist, festzuhalten, was gemacht wurde und auch dass man
71 sich vorab einigt, wie die Musik sich anhören soll. Wir haben da sehr schnell
72 umgeschaltet von Musikbeispielen hin zu Briefings bevor wir überhaupt die erste Musik
73 komponieren.

74 *Gestaltet es sich da schwierig die Unternehmen zu fragen, was stellen Sie sich vor oder geht*
75 *das eher leicht?*

76 Naja, meistens muss man die Unternehmen schon an der Hand nehmen, weil sie oft sehr
77 wenig Erfahrung und auch sehr wenig Wissen über Sound haben und das ist sicher jetzt
78 auch die Aufgabe einer Soundbranding Agentur hier die Vermittlerrolle zwischen
79 Komponisten und Marketing oder Zielexperten zu gewährleisten.

80 *Da komme ich gleich zur nächsten Frage: In welcher Managementebene spielt sich das dann*
81 *ab? Wer kommt da zu Ihnen? Sind das die Geschäftsführer oder eher die zweite, dritte Ebene,*
82 *eben Marketingleute?*

83 Ja, also das ist alles... Also uns ist es natürlich am liebsten, wenn wir mit den Entscheidern
84 arbeiten können, die das abnehmen, weil das verzögert sonst immer die Prozesse. Aber da
85 kann man wenig Einfluss nehmen. Meistens ist es schon die Marketingleitung oder eine
86 Stufe darunter, weiter drunter macht keinen Sinn mehr, weil sonst zu viele Stufen sind.
87 Wir merken, dass oft Probleme sind, wenn wir dann nicht bei dieser Letztvorstellung
88 dabei sind. Weil wir oft merken, dass selbst die Person im Unternehmen, denen wir das
89 erklärt haben, Probleme haben, das intern dann darzustellen.

90 *Wenn Unternehmen ein Corporate Sound entwickeln, habe ich den Eindruck, dass eher*
91 *dezente Klänge eingesetzt werden, eher ruhige Musik und nicht das Laute. Stimmt das? Und*
92 *als Grund wird genannt, dass man sich von der restlichen Werbung jetzt abhebt, zum*
93 *Beispiel, dass man leiser sein will als andere...*

94 Ja eigentlich ist der Sound vorgegeben von den Markenwerten, die die Marke hat. Jedoch
95 fällt mir auch immer wieder auf, dass Unternehmen tendenziell sehr vorsichtig... also
96 lieber nur leise schreien, so ist irgendwo die Devise. Man muss das dann ja auch immer
97 alles vertreten und, ja, das hängt auch wieder von den Personen ab, wie viel man wagt. Es
98 geht auch nicht unbedingt um laut, sondern auch vielleicht um wie harmonisch die ganzen
99 Dinge immer arrangiert sein müssen, wie traditionell die Melodien sein sollen... Da wird's
100 dann spannend, wie modern darf man werden. Wie modern ist die Marke – also das
101 spiegelt sich dann aber meistens wieder. Also eine Versicherung oder eine Bank hat
102 normalerweise sehr liebliche Klänge, sehr harmonische, und je mehr man in Lifestyle
103 kommt, desto mehr kann es moderner werden.

104 *Die Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen haben Sie jetzt eh schon kurz*
105 *angesprochen, gibt es noch weitere Unterschiede, die Sie erkennen können?*

106 Wie gesagt, sehr viele... von den Unterschieden das geht dahin... Man kann von der Marke
 107 im Grunde das immer ableiten wie die Musik werden soll.

108 *Ich sehe auch, dass Unterschiede sind, nicht nur von der Musik her, sondern auch wo werden*
 109 *wir überall hörbar... Zum Beispiel, Haushaltsprodukte, die Peer Marken, die treten stärker in*
 110 *Erscheinung akustisch, beziehungsweise auch dort, wo der Wettbewerb größer ist, wie im*
 111 *Mobilfunkbereich zum Beispiel. Sehen Sie das auch so?*

112 Sagen wir mal so, das sind jetzt die letzten zwei Branchen, die genannt wurden, das sind
 113 Branchen, die stark eben auch in der medialen Werbung vertreten sind. So würde ich das
 114 eher sehen.

115 *Wie sehen Sie den Bedarf an Corporate Sound in Österreich? Steigt der Bedarf? Sehen Sie*
 116 *noch Potenzial?*

117 Der steigt und ich sehe gehöriges Potenzial.

118 *Das heißt für Marktanbieter von Corporate Sound Agenturen ist auch eher noch Potenzial*
 119 *vorhanden?*

120 Es ist sehr viel Potenzial enthalten, es ist aber auch andererseits ein Thema, wo man nicht
 121 einfach bei Unternehmen anklopfen kann und sagt: „Ihr braucht's einen Corporate
 122 Sound.“ Sondern das Interesse muss auch bei den Entscheidungsträgern im Unternehmen
 123 entstehen, weil, vielleicht ist es ganz wichtig, bei all diesen Marketingthemen... Es wird
 124 immer überlegt, wie kann man das direkt umsetzen in Umsatzzuwächse, Gewinne... Das
 125 ist einfach schwierig. Das ist das gleiche auch beim Visuellen, man kann auch nicht sagen,
 126 weil man jetzt ein passendes visuelles Logo hat, steigen die Umsätze. So einfach geht das
 127 nicht, das Betriebswirtschaftliche in diesen Marketingnutzen ableiten und das ist beim
 128 Sound das Gleiche.

129 *Haben Sie denn eigentlich die sogenannte Wirtschaftskrise gespürt in Ihrem Unternehmen,*
 130 *der Agentur?*

131 Ich nehme an, es wäre wahrscheinlich besser gegangen... Es ist gut gegangen, weil das
 132 jetzt eine Branche ist, die jetzt nicht so von dieser Wirtschaftskrise betroffen ist.

133 *Denken Sie, dass österreichische Unternehmen den Wert von Corporate Sound erkannt*
 134 *haben?*

135 Teilweise. Also wie gesagt, da ist noch viel Lernbedarf vorhanden.

136 *Das heißt Marketingmanager sollten in die Richtung noch sensibilisiert werden?*

137 Auf jeden Fall. Also es gibt einige Werbeagenturen, die diese Begriffe teilweise noch nicht
 138 gehört haben, was mich dann immer verwundert.... große Agenturen.

139 *Wie sehen Sie den Vergleich Österreich und die internationale Entwicklung? Können Sie da*
 140 *Vergleiche ziehen?*

141 Also ich würde sagen, international liegen wir da ganz gut. Es gibt ja Sound Strategy.
 142 [lacht] Also, wenn es Sound Strategy nicht geben würde, wäre dann schon ein Vakuum
 143 von, von... Sonst würde es keine Soundbranding Agentur in Österreich jetzt geben.

144 *Mmh... ich glaube gosh_audio!, oder?*

145 Also ich würde jetzt einmal sagen gosh_audio!, da kann man darüber sprechen, die sind
146 ein klares Tonstudio, die vor, glaube ich, eineinhalb, zwei Jahren sich entschlossen haben,
147 auch Corporate Sound anzubieten. Und, ja man kann schon... Also ich würde sagen, das ist
148 ein Tonstudio, die zusätzlich versuchen auch noch Corporate Audio anzubieten als ein
149 Feld, das ist sicherlich richtig. Also insofern haben Sie sicher Recht.

150 *Möchten Sie zum Abschluss noch etwas sagen, was für Sie wichtig erscheint? Oder was*
151 *würden Sie, wenn Sie eine Vision hätten, wie würden Sie die Vision sehen in Österreich oder*
152 *für sich selbst?*

153 Na, ich habe noch ein zweites Tätigkeitsfeld, das ist liberating sounds mit einem Arzt, wo
154 wir heilsame Klänge machen und für mich ist es eigentlich wichtig auch in der
155 Akustischen Markenführung Sounds zu machen, die Menschen gut tun, heilsam wirken
156 und auch nur für Marken, die meiner Meinung nach ethisch vertretbar sind. Das sind
157 meine Visionen, die ich einfach auch umsetze.

158 *Können Sie mir Beispiele oder Referenzen von Corporate Sound Konzepten nennen, die Sie*
159 *gemacht haben?*

160 Wir haben zum Beispiel gemacht, jetzt gerade, im April wird es bekannter werden, haben
161 wir für Wien Tourismus die Soundidentität gemacht, also die wird, nehme ich an, dann
162 sehr viel gehört werden.

163 Wir haben für die WKO ein Soundlogo gemacht, wobei das... ja vielleicht ist es noch sehr
164 interessant, was sehr oft die Problematik ist, wenn sehr viele Entscheider an sehr vielen
165 verschiedenen Orten sitzen. Dass es teilweise auch schwierig ist, man setzt was um, aber
166 es wird dann nie eingesetzt, angewandt. Oder es wird nur in einem Radiospot oder TV-
167 Spot angewandt und dann... es ist teilweise... Es spiegelt auch einfach die
168 Unternehmenskultur wieder, sagen wir so.

169 *Ja, weil es dann den Unternehmen obliegt, wie es dann tatsächlich eingesetzt wird.*

170 Ja, da lernen wir dann auch immer mehr dazu, wie können wir das Unternehmen an der
171 Hand nehmen, dass sie das dann auch wirklich umsetzen und meistens... Was auch sich
172 als sehr schwierig gestaltet, wir haben das auch schon öfters bei Unternehmen gehabt,
173 dass dann diese Entscheider gewechselt haben und dann will der neue Entscheider: „Ich
174 hab mit dem Konzept nichts zu tun“ und sie oder er sieht seine Handschrift nicht. Da muss
175 man dann wieder von vorne anfangen oder es ist alles gestorben, weil es ist jetzt auf
176 einmal nicht mehr so wichtig. Solche Dinge, das ist halt das übliche Brot der
177 Unternehmen.

178 Ja, und wir haben jetzt auch gemacht Ärzte ohne Grenzen, also der Spot könnte eigentlich
179 bekannt sein. Hier ist jetzt aber von der Soundidentität nur das Soundlogo jetzt einmal
180 drinnen, aus verschiedenen Gründen. Weil die das auch erst sehr langsam einführen
181 möchten, also der Soundscape wurde da gar nicht eingesetzt. Aber wir haben auch die
182 andere Komposition auch gemacht für diesen Spot.

183 Dann Slowfood haben wir gemacht vor einem halben Jahr. Das ist auch ein schöner
184 Kunde, weil es ethisch, weil das ein gesundes Essen ist weg vom Fastfood.

185 *Und geben Sie den Unternehmen dann auch ein Manual in die Hand?*

186 Ja.

187 *Und haben Sie auch schon erlebt, dass ein Unternehmen nicht nur ein Logo will, sondern*
188 *man macht in verschiedenen Instrumentierungen? Oder dass ein Unternehmen nach Jahren*
189 *wieder zurückkommt und sagt, wir müssen jetzt das wieder ein bisschen verändern?*

190 Ja, ich mein im Endeffekt habe ich jetzt gerade ein Beispiel bei der t-Mobile erlebt, wo die
191 jetzt anfangen, diese bekannte Melodie, wo man einfach sagt, die Melodie ist das, woran
192 man dieses Soundlogo erkennt und die Leute haben es schon so oft gehört, also eine hohe
193 Penetration stattgefunden hat und jetzt fangen wir auch an die Klangfarben zu verändern.
194 Das macht aber erst Sinn, wenn es die Menschen gelernt haben.

195 Ja, und zum Beispiel auch für Almdudler haben wir ein Soundscape gemacht. Weil der
196 Jodler, der ist natürlich sehr gut, der ist gelernt, der ist gut und passt. Und das Soundscape
197 das läuft halt jetzt auf Berührungspunkten, die man nur hört, wenn man mehr mit dem
198 Unternehmen zu tun hat, weil wenn man in das neue Almdudlerhaus geht, dann ist da
199 ganz leise dieses Soundscape, das natürlich Almgeräusche und Almmelodien spielt und
200 auch im Telefonsystem.

201 *Danke für das Interview.*

Zusammenfassung

Veränderte Rahmenbedingungen für Unternehmen erfordern ganzheitliche Unternehmensstrategien, um Werte und Ziele zu vermitteln. Das Konzept der Corporate Identity beschränkt sich nicht mehr auf die klassischen Instrumente Communication, Design und Behavior, sondern wird unter anderem durch die akustische Komponente Corporate Sound erweitert. Frei übersetzt bezeichnet Corporate Sound den charakteristischen Klang eines Unternehmens.

Der Einsatz von Klängen führt zu klaren Wettbewerbsvorteilen für Unternehmen: zum Beispiel Erhöhung der Wiedererkennung und Auslösung positiver Emotionen. Dabei ist es wichtig, dass der Klang passend, unverwechselbar, einprägsam, anpassungsfähig und prägnant ist. Verschiedene akustische Elemente (Audiologo, Jingle, Corporate Song, Corporate Voice, Sound-Ground, Sound-Icon, Sound-Symbol und Firmenhymne) können in unterschiedlichen Unternehmensbereichen zur Anwendung kommen.

Anhand einer empirischen, qualitativen Untersuchung wurden vier österreichische Unternehmen hinsichtlich ihres Corporate Sounds analysiert: Wiener Stadtwerke Holding AG, Prater Service GmbH, Telekom Austria AG und Schärddinger.

Es zeigt sich, dass Musik und Klänge, trotz unterschiedlicher Zugänge, von allen vier Unternehmen strategisch eingesetzt werden, wobei die Unternehmensbereiche TV, Radio und Telefonservice am häufigsten genutzt werden. Die verwendeten akustischen Elemente sind Corporate Song, Corporate Voice, Audiologo und Sound-Ground. Musikalisch sind die akustischen Elemente bei allen vier Unternehmen einfach gestaltet, beispielsweise beim Aufbau oder den verwendeten Harmonien.

Corporate Sound ist ein junges Forschungsgebiet und gewinnt in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung für Unternehmen.

Abstract

Changes in frameworks for companies involve comprehensive business strategies in order to convey values and goals. The concept of corporate identity is not longer limited to the traditional instruments of communication, design and behavior but is extended by acoustic components of corporate sound. Loosely translated, corporate sounds represent the distinctive sound of a company.

The use of sounds leads to clear competitive advantages for companies: for example the increase of recognition and activation of positive emotions. It is important that corporate sound is fit, distinctive, memorable, flexible, and concise. Different acoustic elements (Audiologo, Jingle, Corporate Voice, Sound-Icon, Sound-Symbol and Corporate hymn) can be applied in different corporate departments.

Based on an empirical, qualitative study, four Austrian corporations were analyzed in regards to their corporate sounds: Wiener Stadtwerke Holding AG, Prater Service GmbH, Telekom Austria AG und Schärddinger.

It is then shown that music and sounds are – despite various approaches – utilized by all four corporations strategically whereas in the departments TV, radio and telephone service they are used most. The acoustic elements used are Corporate Song, Corporate Voice, Audiology and Sound-Ground. Musically, these acoustic elements are composed in a simple manner in all four corporations; for example in their build-up or the harmonies that are used.

Corporate Sound is a new field of research and has gained importance for companies in the last years.

Lebenslauf

Christina Pollak

Nationalität Österreich

Geburtsdatum 29. Dezember 1980

Ausbildung

seit 2005 Studium der Betriebswirtschaftslehre
 an der Wirtschaftsuniversität in Wien

2004 – 2010 Studium der Musikwissenschaft
 an der Hauptuniversität in Wien

2000 Reifeprüfung

1995 – 2000 Bildungsanstalt für Kindergarten- und Hortpädagogik
 am Institut Sacré Coeur in Pressbaum

1991 – 1995 Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium
 in Hollabrunn

1987 – 1991 Volksschule in Hollabrunn

Berufliche Tätigkeit

seit 2009 Junior Controller
 CCI Valves Technology GmbH in Wien

2000 – 2004 Horterzieherin
 im Übungshort des Institutes Sacré Coeur in Pressbaum