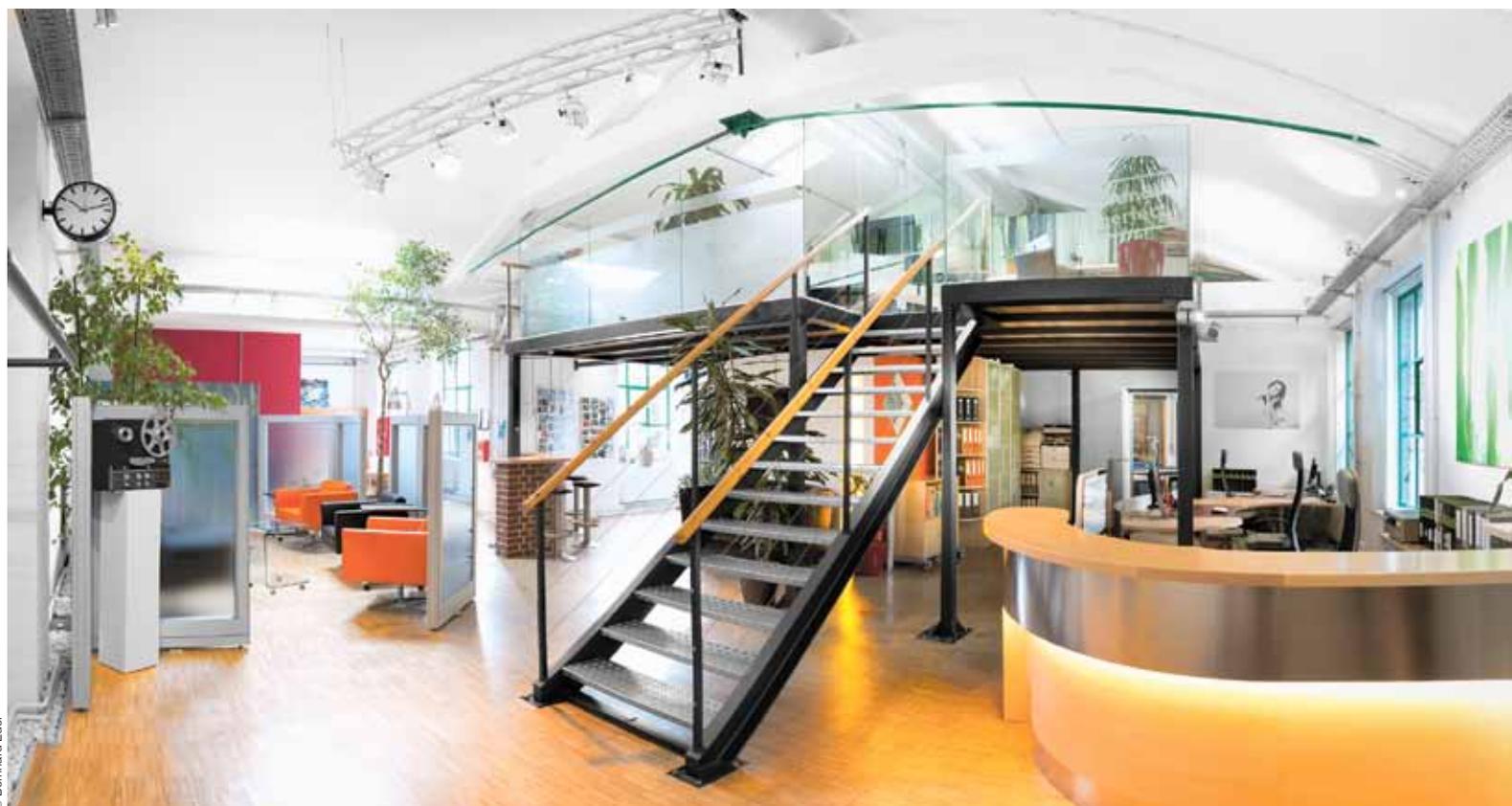


Mit offenen Ohren

Seit über 25 Jahren dreht sich bei gosh!audio alles um den richtigen Ton. In den letzten Jahren ist das Bewusstsein für Audio-Branding stark gestiegen.



© Bernhard Eder

WIEN. Begonnen hat alles mit einem Tonstudio. Die beiden Geschäftsführer von gosh!audio, Harald Sulzbacher und Stephan Kolber, haben sich als Musiker kennengelernt, Bands gegründet und schließlich angefangen, Songs auch selbst zu produzieren. Das führte zu einem Vertrag mit dem internationalen Musik-

Großes Kundenportfolio

4.000 Kunden in über 25 Jahren

Bisher hat gosh!audio mehr als 4.000 Kunden betreut und dabei vor allem auch für die Wichtigkeit der auditiven Kommunikation lobbyiert. Mittlerweile ist das Verständnis für die Wichtigkeit von Audio-Brandings stärker spürbar und Kunden wie die ÖBB, A1, TÜV oder das Rote Kreuz setzen dabei auf gosh!audio. Für die ÖBB wurde etwa gemeinsam mit einer deutschen Softwarefirma die Corporate Voice des Unternehmens, Chris Lohner, digitalisiert. In ihrer Arbeit verfolgen die beiden Geschäftsführer einen ganzheitlichen Ansatz, der bereits am Telefon hörbar ist.

verlag Warner Chappell und einem No.1-Hit in Südafrika. Was als einzelnes Tonstudio begann, ist heute weit größer – mittlerweile produziert das Team parallel in vier Studios auf 330 m². „Wir sehen uns nicht mehr nur als Tonstudio – vor etwa 15 Jahren ist da ein Wandel passiert und wir haben uns mehr in Richtung Agentur entwickelt“, so Sulzbacher. Das heißt unter anderem, dass die Bedeutung des *Audio-Marketing* gestiegen ist. Mittlerweile ist das Unternehmen neben professionellen Audioproduktionen vermehrt auch als Berater tätig. Denn noch immer haben die wenigsten Unternehmen einen eigenen Markensound – den sogenannten Corporate Sound. „Wir setzen uns mit jedem Kunden bei Projektbeginn zusammen und

Loftkomplex

Mit einem einzelnen Tonstudio hat gosh!audio begonnen, mittlerweile produziert das Team in vier Studios auf 330 m².

analysieren den Status quo, um sie anschließend in Klang und Musik zu übersetzen“, erklärt Kolber und ergänzt: „Wir wollen Unternehmen hörbar machen und zwar mit einer gewissen Stringenz – nicht bloß mit einem Kampagnen- oder Werbesong, sondern mit einem Konzept vom ersten Tag der Beratung bis zum letzten Touchpoint der Umsetzung.“

Marken werden hörbar

Gerade in den letzten Jahren hat sich im Bereich der auditiven Kommunikation einiges geändert. Während für Bewegtbild und visuelle Elemente der Unternehmensauftritte bereits seit Langem viel investiert wird, fristete das Thema Audio ein Schattendasein. „Mit der Zeit merken die Leute, dass der Ton