

mindestens ein ebenso wichtiger Kommunikationskanal ist wie das Bild“, führt Sulzbacher aus. Vor zehn Jahren sei es noch schwieriger gewesen, Marketing Manager von der Wichtigkeit des richtigen Sounds zu überzeugen, heute falle das vielfach leichter. Auch die gestiegene Bedeutung der Sozialen Medien helfe dabei. „Blogs, Soziale Medien und Bewegtbildkampagnen treiben unser Geschäft voran – weil Sound-Signations oder Audio-Logos wichtig sind, um die richtige Atmosphäre zu schaffen“, zeigt sich Kolber überzeugt.

#### Ganzheitlicher Ansatz

Audio-Marketing ist dabei nicht nur etwas für größere Unternehmen, wie etwa T-Mobile, die bereits seit Langem über ein Audio-Logo verfügen. gosh!audio will sich mit seinem Angebot auch an klein- und mittelständische Unternehmen richten. „Die auditive Kommunikation fängt im Prinzip schon am Telefon an – das ist auch für kleinere Unternehmen relevant. Es geht darum, eine eigene *Audioidentität* zu schaffen“, so Kolber. Der Bereich des Audio-Marketing macht mittlerweile etwa 30–40% des Gesamtumsatzes von gosh!audio aus und weist dabei jährliche Steigerungsraten von 50 bis 100% auf. Der erwähnte ganzheitliche Beratungsansatz steht dabei für

© Bernhard Eder



#### Tonstudio

Für die Umsetzung auditiver Kommunikation braucht es die entsprechende technische Ausstattung.

die beiden Geschäftsführer im Zentrum. „Wir sehen uns hier als das Bindeglied zwischen dem kreativen Part des Musikers und der Übersetzung in die Markenphilosophie und Identität des Unternehmens“, führt Kolber aus, und Sulzbacher ergänzt: „Es geht darum, Werte und Emotionen in Musik umzusetzen.“

#### Budgetfrage

Wie hoch der Budgetrahmen ist, hängt auch von der gewünschten Einsatzart ab. Während die Produktionskosten meist überschaubar bleiben, hängt der endgültige Kostenpunkt vom Erwerb der Rechte ab. Dabei wird sowohl nach Dauer als auch nach Territorien – also etwa nationale oder globale Nutzung – unterschieden. „Ein einfaches instrumentales Audio-Branding mit kleiner Beratung fängt bei rund 5.000 Euro an“, erläutert Kolber.

Der Durchschnittswert der Projekte liege zwischen 15.000 und 20.000 € – dabei sind dann die Kosten für Songproduktion und Musikerhonorare bereits inkludiert. Ein Unterschied zwischen einer Audio-Branding-Kampagne und einem einzelnen Kampagnen-Jingle ist auch die Einsatzdauer. Während der Jingle eine kurze Lebensdauer hat und speziell für eine Kampagne produziert wird, geht der Branding-Prozess tiefer und ist für mehrere Jahre im Einsatz.



© Lukas Beck

”

*Unsere Aufgabe ist es, das Image des Unternehmens musikalisch erlebbar zu machen.*

#### Stephan Kolber

Geschäftsführer gosh!audio

“

#### Branding-Prozess

Wie angesprochen, nimmt der Stellenwert des umfassenden Audio-Marketings als Kernbereich von gosh!audio weiter zu. Kolber erklärt den Prozess genauer: „Audio-Brandings dauern im Schnitt zwischen zwei und vier Monaten – je nachdem, wie und wie viel produziert wird. Am Ende bekommt der Kunde von uns ein Audio-Manual, als Bestandteil des allgemeinen Corporate Identity Manuals.“ Generell sei das Thema stark im Kommen, und der Nutzen eines durchdachten Audioauftritts wird meist in Marketingstrategien bereits integriert. „Wir leisten hier Pionierarbeit“, fasst Sulzbacher zusammen.

gosh!audio hat bereits mit Kunden wie A1, den ÖBB oder Kapsch kooperiert. Auditive Kommunikation kann dabei vielschichtig sein und gibt dafür viele Vorzeigbeispiele – unter anderem auch in Österreich: „Chris Lohner ist das beste Beispiel einer Corporate Voice, und T-Mobile ist beispielhaft im Bereich des Audio-Logos – Bacardi ist mit ‚Bacardi Feeling‘ immer noch eines der besten Beispiele für einen Brand-Track“, so Kolber. Die beiden gosh!audio-Geschäftsführer wollen mit ihrem Einsatz für den Ton nicht die Bedeutung von visuellen Elementen schmälern. Am effektivsten sei der kombinierte Einsatz von Ton und Bild. (har)

90%

#### Vocal Tracks

Als gosh!audio mit seiner Arbeit begann, waren etwa 80% der Audio-Brandings instrumental. In den letzten Jahren hat sich dagegen das Verhältnis gedreht – heute wird zu fast 90% mit vokalen Tracks gearbeitet.