



Konzernwerbung

Marken in Töne übersetzen

MARKETING

Magenta für die Ohren

Konzerne wollen wiedererkannt werden – nicht nur durch Firmennamen oder Markenzeichen, sondern immer öfter auch durch unverwechselbare Melodien.

Manchmal fragt sich Chris McHale schon, was er da angerichtet hat. Wenn es wieder dingelintingting, in der New Yorker U-Bahn, am Flughafen in Brasilien oder in einem Münchner Hotelzimmer. Wenn irgendwo Handys klingeln, wenn Werbespots im Fernsehen laufen oder sich im Internet Pop-up-Fenster öffnen, dann macht es da-da-da-di-da, und Chris McHale muss schmunzeln und manchmal ein wenig die Augen verdrehen, weil er sie nicht mehr los wird, die fünf Töne, die er schuf.

Der New Yorker produziert Platten und komponiert Stücke fürs Theater, für Kinofilme und Werbespots. Im Jahr 1998 wollte die Deutsche Telekom einen Song von ihm, ein Lied für den weltweiten Auftritt des damals grauen Telekommunikationsriesen, der gerade dabei war, sich magentafarben und börsenreif zu präsentieren.

McHale meditierte über dem Telekom-Logo, sinnierte über so große Worte wie „Hallo“. Er klimperte auf dem Klavier, gab ein wenig Elektro-Würze hinzu – damit das Ganze bloß nicht verstaubt deutsch, sondern irgendwie international klang. Am Ende stand das Vier-Minuten-Liedchen „Hello, Hola“, das es nie in die Charts, sondern nur in die Telefonschleife der Telekom schaffte. Dem Piano-Riff vom Schluss des Songs gelang allerdings der internationale Durchbruch. Es erklingt heute überall dort, wo die Telekom Werbezeiten kauft.

Seit sich die Telekom-Töne in den Gehörgängen der Kunden festgesetzt haben, ist unter den Markenverantwortlichen anderer Firmen der Ohrwurmneid ausge-

brochen. „Inmitten der vielen tausend Werbebotschaften kann ein Audiologo noch Zeichen setzen“, hofft Benita Struve, die als Markenmanagerin bei der Lufthansa gerade den passenden Abhebe-Sound entwickeln ließ.

„Yippie ja ja yippie yippie yeah“, trällert der Hornbach-Baumarkt bereits hemdsärmelig. „Ich liebe es“, sing-sangt McDonald's, und bei Audi ist man stolz drauf, dass das Testosteron-geschwängerte Herzpochen der Automarke bereits seit 1996 Triebkraft verleiht. Fluglinien, Reiseveranstalter, Versicherungen, Modehäuser, Hersteller von Zahncremes und Elektroartikeln – sie alle wollen nun, dass ihre Marken klingen. Bei Chris McHale ging neulich mal wieder ein Anruf aus Deutschland ein – BMW sucht seinen kompositorischen Rat.

C-C-C-E-C – schnörkelloser als die Telekom-Töne kann eine Melodie eigentlich nicht gestrickt, sprachloser eine Werbebotschaft nicht sein. „Simple“ – mehr fällt selbst dem Schöpfer McHale zu seiner Tonfolge nicht ein. Die Leute von der Telekom hat er mit dem banalen Bimmeln dennoch ziemlich glücklich gemacht.

„So klingt das Magenta-T. So klingt die Telekom“, schwärmt Jens Gutsche, Markenmanager der Deutschen Telekom. Er weiß genau, welche Vorteile der Sound als Marketing-Instrument mit sich bringt: „Weghören geht nicht.“ Und Wiedererkennung ist alles.



Sound-Designer Westermann: Noten zum Abheben

In Marketing-Kreisen heißen Ring-tingings und Düdeldüdüüs neuerdings nun Audiologos, Werbeleiter erzählen begeistert von Staren, die bereits Klingeltöne von den Dächern pfeifen, sie träumen von Plakatwänden, die irgendwann mal mit Lautsprechern ausgestattet sein könnten, und von Geschirrspülmaschinen, die sich zum Siemens-Sound abschalten.

Chris McHales Mini-Melodie ist zum Prototyp einer neuen Produktpalette angestiegen, die Werbeagenturen ihren Kunden nun als unverzichtbaren Bestandteil der Corporate Identity präsentieren. McCann Erickson hat gerade eine Abteilung für „Sound Design“ gegründet. Der Tenor Gregor Prächt soll jetzt für die Frankfurter Werber Marken in Töne übersetzen und für jeden Kunden eine eigene unverwechselbare „Tätowierung fürs Ohr“ komponieren.

Firmen wie Siemens, Vattenfall und die Deutsche Post haben bereits einen Sound entwickeln lassen. Bei der Berliner Agentur MetaDesign hat Carl-Frank Westermann für die Allianz AG „Vertrauen zum Klingen“ gebracht. Die Allianz hat sich die 4,6-Sekunden-Bass-Frequenz mit Triangel-effekt gleich beim europäischen Harmonisierungsamt in Alicante als Hörmarke schützen lassen.

Westermann hat zwölf Jahre Kirchenchor und ein Keyboard-Intermezzo bei der Kultband Fehlfarben hinter sich, jetzt lässt er sich bei der Entwicklung von Audiologos „vom lieben Gott und der Muse küssen“. Die Eingebung für den perfekten Firmensound kommt ihm auch mal nachts um vier. Für die „Markenperson Lufthansa“ hat Westermann gerade die passenden „einfühlsamen, zuverlässigen, anmutigen und souveränen“ paar Töne gefunden.

Und damit niemand denkt, sie kämen bei der Suche nach dem akustischen Firmenstempel ohne professionelle Hilfe aus, haben die Sound-Spezialisten dem „Geschmäckerlichen“ den Kampf angesagt.

Verächtlich erzählen sie von Firmenchefs, die sich bei der Musikauswahl für die Telefonwarteschleife von der eigenen Leidenschaft für die Rolling Stones leiten lassen.

Sound-Designer Westermann selbst darf mittlerweile an der Berliner Universität der Künste sogar junge Menschen zu „Klangberatern“ ausbilden. Die Wirkung seines Lufthansa-Sounds hat er bereits am Pressesprecher seiner Agentur getestet: Dem jungen Mann wird schlecht, wenn er den „Abhebe-Swoosh“ hört. Ein gutes Zeichen, findet Westermann – der Testkandidat leidet nämlich unter Flugangst.

JULIA BONSTEIN