

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

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.

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 Vorzeigebispiele – 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)



© Lukas Beck

”

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

Stephan Kolber

Geschäftsführer gosh!audio

“

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.