



Über das Hören von Sprache und Musik wird mehr vermittelt als über Gedrucktes. Thinkstock

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION (3)

Corporate Audio

Mit Corporate Audio sind auditive Medien und Instrumente gemeint, mit denen unternehmensrelevante Botschaften und Neuigkeiten verbreitet und das einheitliche akustische Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation (Corporate Sound ggf. mit Corporate Music etc.) hörbar gemacht wird. Der Corporate Sound drückt die Unternehmensphilosophie aus (Acoustic Image) und ist wesentlicher Bestandteil der umfassenderen Corporate Identity.

Modernes Markenmanagement geht noch weiter. Der Corporate Sound ist inzwischen zur hohen Schule der Markenführung geworden und hörbarer Teil der Erlebniswelt Unternehmen. Zum Corporate-Sound-Konzept – oder auch Sound- bzw. Audio-Branding genannt – gehört die akustische Markenbildung, z.B. durch ein Sound-Logo, eine strategisch ausgewählte Klangwelt (Soundscapes), die Corporate Musik. Das geht bis zur Corporate Stimme, einer speziell für die Marke ausgewählte Stimme, die von der Telefonwarteschleife bis hin zum Closing des Werbespots eingesetzt wird. Der IKEA-Radiospot wird beispielsweise sofort durch den sympathischen schwedischen Akzent der Sprecherstimme wiedererkannt.

Trend: Audio-visuelle Unternehmenskommunikation

Podcasting und audio-visuelle Unternehmenskommunikation liegen im Trend und die Entwicklung ist lange nicht am Ende. Es begann im August 2004: Das Wort Podcast entsteht – ein Kunstwort, zusammengesetzt aus iPod und Broadcast. Seit dem Herbst 2004 ist

ein wichtiges Distributionsmerkmal dazu gekommen: Es besteht seither die technische Möglichkeit, Audio- und auch Videoinhalte über das Internet mit dem sogenannten RSS-Feed¹ zu abonnieren und automatisch abzurufen. Eine Google-Suche 2004 ergab zum Begriff Podcast weniger als 1000 Seiten, ein Jahr später waren es schon 17 Millionen und es wurde vom Podcast-Hype gesprochen. Allerdings berichtet ein Computer-Fachmagazin im August 2005, dass gerade mal 15 Prozent der Amerikaner Podcasts anhören. 2013 hatten 85 Prozent der deutschen Haushalte einen Internetanschluss und wir finden rund 237 Millionen Seiten im Internet zum Stichwort. Dazu tragen auch die immer besseren Komprimierungsmöglichkeiten von Multimediadateien sowie die enorme Verbreitung von MP3-Playern, Tablets und Smartphones bei.

„Sinnliche“ Kommunikation

Viele beklagen inzwischen einen „Information Overload“. Dies führt zu einer nachlassenden Effizienz der Kommunikationsmaßnahmen. Die Wirkung wird nachgewiesener Weise erhöht, je mehr

Sound-Branding der Sparkassen

Die Sparkassen warben bereits seit 1963 mit dem Slogan „Wenn's um Geld geht – Sparkasse“. Der Werbe-Jingle wurde 1994 im Auftrag einer Werbeagentur komponiert. Auch wenn die Sparkassen-Werbung sich weiterentwickelt hat, gehört der akustisch aufbereitete Slogan zu den bekanntesten in Deutschland und wird bei Befragungen oft in einem Atemzug genannt mit „Haribo macht Kinder froh ...“ – sofort und ungestützt. Sie haben sich über Jahrzehnte in das kollektive Gedächtnis unserer Gesellschaft regelrecht eingebrannt. Musik in Kombination einer starken Aussage wirkt und gibt der Marke ein hohes Maß an Einzigartigkeit. Deshalb ist Musik ein sehr effektives Werkzeug, um zu emotionalisieren. Und wer die Emotionen seiner Kunden berührt, der bleibt im Gedächtnis. Studien zeigen immer wieder, dass Musik sogar das Qualitätsempfinden und Kaufentscheidungen beeinflussen kann. Der Einsatz von Musik in der Kommunikation ist daher alles andere als „Spielerei“, sondern kann strategisch eingesetzt werden.

Audio-Einsatz für die interne und externe Kommunikation

Vorreiter bei den Audio-Mitarbeitermagazinen war die Deutsche Leasing AG in Bad Homburg, die 2004 in Deutschland das erste Hörmagazin für Mitarbeiter entwickelt und 2005 erstmals veröffentlicht hat: Die „RadioTime“ als Ergänzung des Mitarbeiter-Magazins „LeaseTime“. Podcasts und Vodcasts für externe Zielgruppen werden und wurden unter anderem von der Deka-Bank, der Versicherungskammer Bayern, der Berliner Sparkasse oder der Sparkasse Hildesheim publiziert. Die Kreissparkasse Köln veröffentlicht einen wöchentlichen Podcast namens „Ohrgold“ und gibt einen wöchentlichen Aktienmarktbericht.



Die Deutsche Leasing startete 2004 das erste Mitarbeiter-Audiomagazin. Auch die Provinzial Rheinland probierte das Instrument 2007/2008 mit den „AudioNews“ aus.

Sinne der Menschen angesprochen werden. Diese Erkenntnis hält inzwischen bei den Marketingprofis als multisensorisches Marketing Einzug bei der Gestaltung ganzheitlicher Markenkonzepte. Die fünf Sinne kennen wir als „Sehen, Hören, Tasten, Riechen, Schmecken“. Dabei haben die Feinsinne „Sehen und Hören“



in der persönlichen Kommunikation den absoluten Vorrang. Die Nahsinne Tasten, Riechen und Schmecken spielen hier und auch in der zentralen Kommunikation – zum Nachteil eines wirklich ganzheitlichen Ansatzes – eine eher untergeordnete Rolle. In der medienvermittelten Kommunikation wird auch der Hörsinn nahezu nicht mehr angesprochen. Trotz positiver Entwicklungen bei Corporate TV und dem Einsatz von Audio-Tools bei den elektronischen Medien. Dabei sind die Eindrücke, die wir von unserer Umwelt bekommen, das Bild, das wir uns von der Welt erschaffen, eine Symbiose aus allen Sinneswahrnehmungen. Über die Organe: Auge, Ohr, Haut, Nase und Zunge, die den Sinnen zugeordnet sind, kann der Mensch verschiedene Reize empfinden. Markenexperten sind verblüfft, warum die Marketing-Abteilungen uns noch so selten über viele oder sogar alle Sinne anzusprechen versuchen. Denn aus der Hirnforschung wissen wir: Je mehr Sinne parallel angesprochen werden, desto höher ist die Aufmerksamkeit und damit später die Wiedererkennung, für die dann oft nur ein Stimulus reicht, um eine Erfahrungswelt, das ganze Wissen über die Marke hervorzurufen und zu aktivieren. Five-Sense-Branding heißt ein nicht mehr neues, aber das entscheidende Erfolgskonzept für eine gesteigerte Erlebnisqualität.²

Hören als der sensibelste Sinn

In der heutigen Zeit dominiert die visuelle Überflutung. Wir leben in einer Zeit, in der die visuellen Medien als viel wichtiger gelten als die akustischen. Dabei ist unser Hörsinn viel präziser als der Sehsinn. Dass unser wichtigstes Kommunikationsinstrument, die Sprache, über den Hörsinn funktioniert, macht das Hören eines Menschen zu einem völlig anderen, näheren Erlebnis als das Sehen. Das gemeinsame Zuhören lässt eher eine Verbindung entstehen, als das gemeinsame Zusehen.

Diesen Fakten zum Trotz lässt sich aus einigen Umfragen der letzten Jahre ableiten, dass rund 90 Prozent aller Abteilungen, die sich in Unternehmen um die Unternehmenskommunikation kümmern, nur einen Kapazitätsanteil von 1 bis maximal 5 Prozent für Radio-Journalisten investieren. Und das in der Regel reaktiv. Heißt: Der Sender meldet sich und möchte ein Interview oder eine Reportage machen. Anlass: Die für die Printkollegen entwickelte Pressemeldung. Nach wie vor kann man in der Unternehmenskommunikation ein Phänomen beobachten: Nämlich die überproportional hohe Konzentration auf den Printsektor. An TV- und Radio-Journalisten wird nicht nur weniger gedacht, offensichtlich trauen sich viele PR-Verantwortliche auch nicht, offensiv mit diesen Medien zu arbeiten, – oder sehen nicht den erweiterten Nutzen für ihre Arbeit.

Der Musikwissenschaftler Joachim-Ernst Berendt³ wird gerne zitiert: „Das Auge bringt den Menschen in die Welt, das Ohr die Welt in den Menschen.“

Grundlage seiner Erkenntnis ist die Beobachtung, dass die visuelle Wahrnehmung eher die Oberfläche abtastet, die auditive in die Tiefe zu gehen scheint. Jutta Wermke, Professorin für Hörästhetik und Auditive Medien: „Diese uns natürlich gewordene und als realistisch empfundene Art der Wahrnehmung ist jedoch weder im visuellen Bereich die einzig mögliche, noch ist die fast ausschließliche Beschränkung auf das Auge und die einseitige Kultivierung des Gesichtssinnes optimal.“ Vor allem das Lesen ist vorrangig analytisch und zählend, das Hören eher ganzheitlich und nuanciert. Unser wichtigstes Kommunikationsinstrument, die Sprache, funktioniert über den Hörsinn. Hören richtet sich auf ganzheitliches Wahrnehmen und Verstehen. Ohne die auditive Wahrnehmung ist die Entwicklung von Sprache, Sprachverständnis und damit der Fä-

higkeit zur verbalen Kontaktaufnahme nicht möglich.

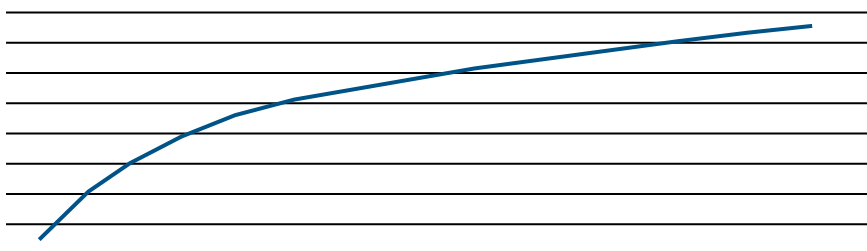
Gerade im kommunikativen Prozess erfasst das Hören weit mehr, als nur das gesprochene Wort: Über Intonation, die Sprechmelodie, die Stimme wird bereits eine Interpretation, werden Gefühle und Assoziationen mitgeliefert. Es nimmt die Einheit Klang, Tempo, Lautstärke wahr, bezieht die verschiedenen akustischen Dimensionen aufeinander. Man könnte vielleicht sogar sagen, dass der personale Bezug über das Ohr stärker ist. Für die Kommunikation bedeutet das, dass eine Nähe und eine persönliche Ansprache erreicht werden kann, die über die schriftliche Kommunikation nicht zu gestalten ist.

Fazit

Die traditionelle Form der Kommunikation stößt mehr und mehr an ihre Grenzen. Durch die Vielzahl der Medien, durch E-Mail-Kommunikation, Web 2.0 und die wachsende technische Vernetzung der Menschen. Letztlich setzen wir bei der Kommunikation doch darauf, durch „sinnliche“ Wahrnehmungsergebnisse eine möglichst hohe Wirkung zu erzielen. Um mit unseren Botschaften durchzudringen, müssen wir erst einmal genau wissen, für wen wir kommunizieren. Nur so können wir die Wahrnehmungsschwelle der Adressaten überspringen. Und die ist höchst unterschiedlich, individuell und hängt vom Bildungsstand, der Interessenlage etc. ab. Die nächste Hürde ist die Erkenntnisschwelle, die es zu erreichen gilt. Denn wir wollen ja nicht nur Wissen generieren, sondern auch, dass Handlungen daraus folgen. Und damit wären wir wieder beim Hören und als wichtigen Teil davon bei der Musik. Musik wird genutzt, um Gefühle und Vorstellungswelten hervorzurufen. Ein Bild sagt mehr als tausend (geschriebene) Worte. Aber: „Kein Bild, kein Wort kann das Eigenste und Innerste des Herzens aussprechen wie die Musik. Ihre Innigkeit ist unvergleichlich, sie ist unersetzlich!“, sagte der deutsche Literaturwissenschaftler und Philosoph Friedrich Th. Vischer. Nina Hagen, deutsche Rocksängerin, drückte es ganz in ihrem Stil so aus: „Es gibt Musik, die ist so amazing, dass tanzende Farben aus dem Lautsprecher kommen.“

Wolfgang A. Eck

eckpunkte Kommunikationsberatung
Weilburg



Sehen



Hören
Sehen



Tasten
Hören
Sehen



Riechen
Tasten
Hören
Sehen



Schmecken
Riechen
Tasten
Hören
Sehen

Erlebnisqualität – Ansprache verschiedener Sinne

5-Sense-Branding-Prinzip

- 1 Really-Simple-Syndication-Technologie, engl. to feed – im Sinne von versorgen, einspeisen, zuführen.
- 2 Das 5-Sense-Branding-Prinzip von Meta-Design / different, 2005.
- 3 Joachim-Ernst Berendt: Nada Brahma. Die Welt ist Klang. Reinbek 1987.