

Der unverwechselbare Sound des Allgäus

Die Allgäu GmbH hat ihre Markenstrategie um ein neues Element erweitert: Seit Juni 2022 macht die Destination mit einem eigenen Klangbild auf sich aufmerksam.

„Akustische Reize sind für die Markenführung wichtig, denn sie beeinflussen das Konsumentenverhalten“ – diese Aussage stammt von Prof. Dr. Simone Roth, Experte für angewandte Markenführung an der Hochschule Ruhr West. Die Grundlage dafür bildet ihre Dissertation aus dem Jahr 2004. Und obwohl ihre wissenschaftliche Arbeit zur Bedeutung eines Sound Brandings bereits 19 Jahre alt ist, haben die darin getätigten Aussagen auch heute eine hohe, wenn nicht sogar eine noch höhere Relevanz. Das verdeutlichen Sprachassistenten wie Alexa und Podcasts mit bekannten Moderator:innen, die für die Markenstrategie immer wichtiger werden.

Viele Unternehmen in der Privatwirtschaft haben das Potenzial eines Klangs für ihre Marke erkannt, weshalb sie sich frühzeitig mit diesem Thema beschäftigten und eine eigene unverwechselbare Melodie entwarfen. Während die einen auf ein Soundlogo, eine Markenstimme (Corporate Voice) oder einen

Für den Markensound des Allgäus wurden die für die Region charakteristischen Kuhglocken vertont

Jingle setzen, kommen bei anderen sogar ganze Brand Songs, Soundscapes oder Produkt- und Anwendungsklänge zum Einsatz. Zu den bekannteren Markensounds hierzulande zählen das Soundlogo des Automobilherstellers Audi und der Jingle „Waschmaschinen leben länger mit Calgon“. Sie werden an sämtlichen Kontaktpunkten genutzt – in Radiospots, Hotlines, TV- und Social-Media-Kampagnen, aber auch auf Events und in Podcasts.

ERSTE VERSUCHE IM PUBLIC-SEKTOR

Während die privatwirtschaftlichen Unternehmen bereits einprägsame Melodien und akustische Signale zur Etablierung ihrer Marke nutzen, sind die Player des öffentlichen Sektors diesbezüglich noch sehr zurückhaltend. Denn in diesem Bereich gibt es bislang nur wenige nennenswerte Beispiele.

Eines davon kommt aus Niedersachsen. Die dortige Landesverwaltung agiert seit Septem-

ber 2021 unter der Arbeitgebermarke „Arbeitgeber Niedersachsen – sicher!“ (PUBLIC MARKETING 5-6/2022) und hat in diesem Zuge eine eigene Klangmarke eingeführt. Der Corporate Sound kommt in Videos, Telefon-Warteschleifen und als Hintergrundmusik, aber auch in Podcasts, Radiospots und Durchsagen zum Einsatz.

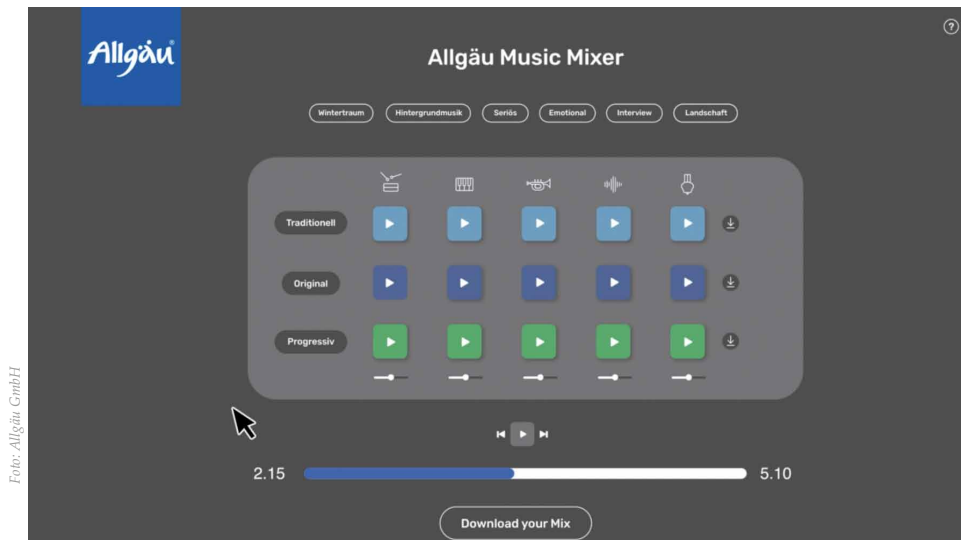
Ein touristischer Player, der erste Schritte in Richtung Sound Branding machte, ist der Tourismusverband Vogtland, Auerbach. Die Destination hat vor drei Jahren beschlossen, sich künftig unter der Dachmarke „Sinfonie der Natur“ nach außen zu präsentieren – nicht nur mit einer neuen Wort-Bild-Marke, sondern auch mit einer eigenen Melodie. Das war damals wie heute ein Novum, weshalb der Ostdeutsche Sparkassenverband, Berlin, das Marketingprojekt mitsamt dem akustischen Klangbild im März 2019 mit dem Marketing Award „Leuchttürme der Tourismuswirtschaft“ auszeichnete.

MARKE ALLGÄU WIRD HÖRBAR

Seit Juni 2022 hat auch das Allgäu einen offiziellen Markensound. Dieser umfasst ein dreiminütiges Audio-Produkt, in dessen Mittelpunkt Kuhschellen und Kuhglocken sowie für die Region typische Blasinstrumente stehen. Verantwortlich für das akustische Markenbild zeichnet die Allgäu GmbH mit Sitz in Kempten. Gefördert wurde das Projekt im Rahmen der Regionalen Identität vom Bayerischen Staatsministerium der Finanzen und für Heimat, München.

Insgesamt stehen drei Varianten (Original, Traditionell und Progressiv) sowie kurze Funktionsklänge wie etwa der Klingelton Alp oder der Wellness Wecker zur Verfügung. Sie können von den mehr als 600 lokalen Markenpartnern unter markensound.allgaeu.de heruntergeladen und wahlweise mithilfe des Allgäu Music Mixers individuell zusammengestellt werden. Anschließend können Hotels, Gastronomiebetriebe, Vereine oder Kommunen die Audio-Dateien zur musikalischen Untermalung beispielsweise von Videos, für Reels bei Instagram oder für Telefonanlagen nutzen.

Produziert wurde der Markensound von Sound Wizard Martin Schiessler und Gründer sowie Managing Director Rainer Hirt der Audio-Branding-Agentur Audity aus Konstanz. Darüber hinaus wirkten Allgäuer Musiker mit: So waren der in Wangen beheimatete Solist, Komponist und Arrangeur



Ernst Hutter und der in Isny geborene und in Oy-Mittelberg aufgewachsene Musiker und Musikpädagoge Prof. Dr. Daniel Mark Eberhard (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt) in der Kreativephase involviert und standen beratend zur Seite.

GEMEINSAM MIT LOKALEN PLAYERN

Seinen Anfang nahm das Projekt laut Stefan Egenter, Marketingleiter der Allgäu GmbH, bereits vor mehreren Jahren, als auch erste mittelständische Unternehmen sich mit ihrem akustischen Markenbild befassten. Er sagt: „Erste Gespräche mit Kulturschaffenden und beispielgebende Projekte aus der Privatwirtschaft gaben in gewisser Weise den Anstoß für unseren eigenen Markensound. Meine Affinität zum Thema Musik und die Neugierde im Team, ein weiteres Element in der Markenführung einzufügen, sorgten dann dafür, dass wir uns innerhalb der Organisation genauer damit befassten.“

In einem ersten Schritt wurde das Projekt ausgeschrieben. Das Rennen machte die auf akustische Markenführung spezialisierte Agentur Audity. Nachfolgend traten die Verantwortlichen von Seiten der Allgäu GmbH und der Agentur mit Kulturschaffenden sowie Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik in Kontakt, um zu eruieren, wie das Allgäu klingt und wie die Markenwerte des Allgäus – ehrenwert, heilsam, friedlich und originell – hörbar gemacht werden können. Außerdem war es wichtig, herauszufinden, wie das Traditionelle mit dem Modernen verbunden werden kann und welches die wichtigsten Klang-elemente der Destination sind.

„Mit diesem Vorgehen ist es uns nicht nur gelungen, das akustische Klangbild unserer Marke zu finden, sondern auch noch enger mit den verschiedenen Akteurinnen und Akteuren des Allgäus zusammenzuarbeiten“, erklärt der Marketingleiter. ➔

Die Agentur Audity hat ein digitales Mischpult gestaltet, mit dessen Hilfe die Partner des Allgäus den Sound individualisieren können

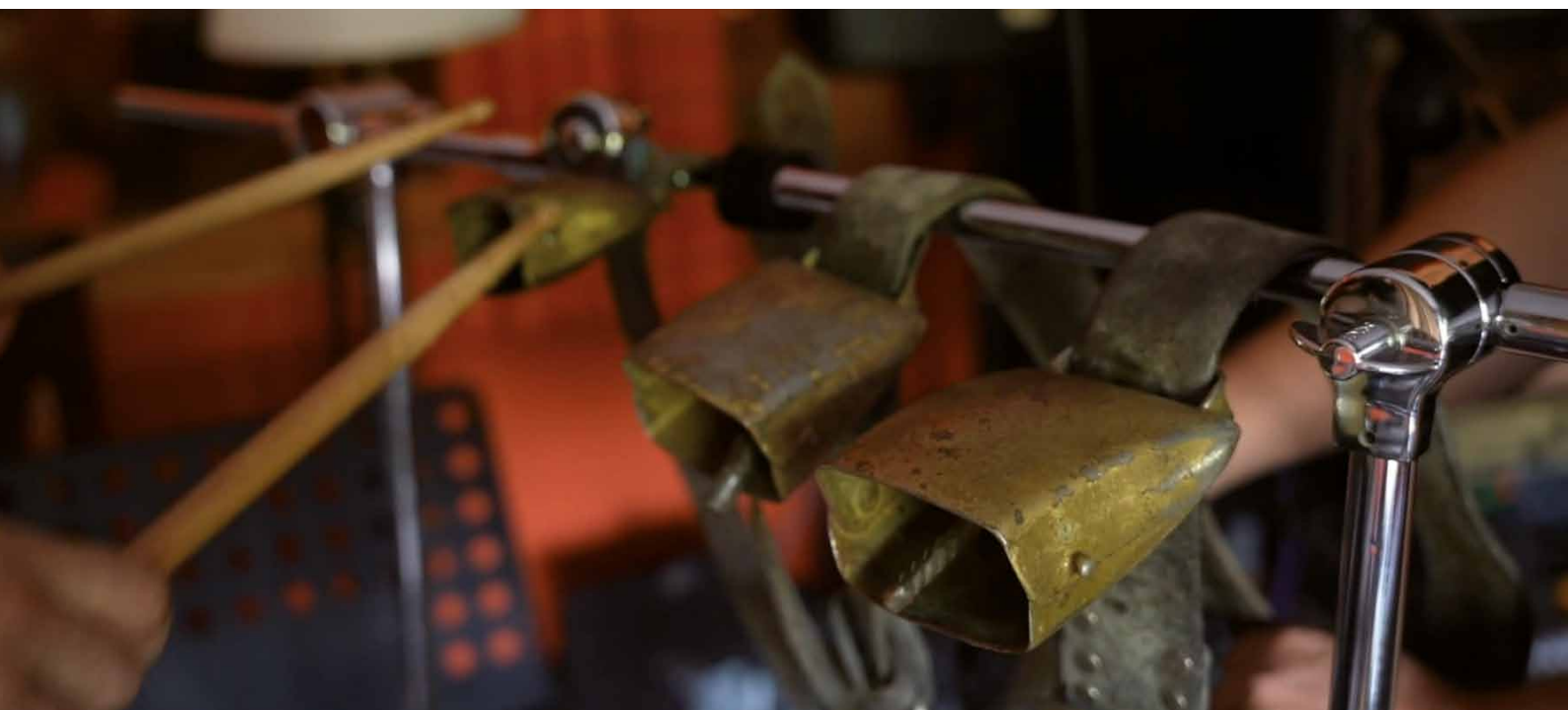


Foto: Allgäu GmbH

ARBEIT ZAHLT SICH AUS

Das Team um Stefan Egenter ist zufrieden mit dem Allgäuer Klangbild: „Melodien und Töne erzeugen Gefühle, sie sprechen Herz und Hirn an. Mit dem neuen Markensound Allgäu ist es uns gelungen, Emotion zu erzeugen. Mehr als es die Wort-Bild-Marke, die weiße Schrift im blauen Quadrat, es vermag.“ Auch das digitale Mischpult helfe dabei, da es Jingle-Kompositionen ermögliche, die die Marke Allgäu mit der Individualität des jeweiligen Unternehmens vereint.

Die Resonanz aus der Community sei durchweg positiv und mache deutlich, dass die Entwicklung des Markensounds, für das ein Budget im unteren fünfstelligen Bereich zur Verfügung stand, richtig war. Den Angaben der Destinationsorganisation nach erhält das Social-Media-Team der Allgäu GmbH wöchentlich eine Vielzahl an Hinweisen, sobald die Jingle verwendet werden. Zudem rufen immer wieder Markenpartner bei der Allgäu GmbH an und bitten um Unterstützung. Töne für die eigenen Kanäle wie Anrufbeantworter, Telefonschleifen oder in Social-Media-Posts einzusetzen.

„Lustigerweise hat auch ein Freund aus St. Pauli den Markensound für ein Video auf Instagram verwendet. Das war so nicht beabsichtigt, aber es hat sich so dem schön. Denn so kann der Sound von den Jingles und Blasinstrumenten hinaus zum Einsatz in anderen Regionen kommen. Allgäu-Heimat ist überall.“

Dass sich der Markensound

zeichnung mit dem Red Dot Award 2017 wiesen. Das Projekt wurde in der Kategorie „Brand & Communication Design“ bewertet. Egenter sagte bei der Preisverleihung: „Der Red Dot Award ist eine herausragende Zeichnung für unsere Marke Allgäu. Wir sind stolz, das Top-Niveau zu führen.“ Die Jury besteht aus 12 Experten, darunter Christian Gabler, der den Red Dot Award für die Kategorie „Brand & Communication Design“ verliehen hat. Die Jury hat entschieden, dass die Marke Allgäu den Red Dot Award für die Kategorie „Brand & Communication Design“ gewonnen hat. Die Jury hat entschieden, dass die Marke Allgäu den Red Dot Award für die Kategorie „Brand & Communication Design“ gewonnen hat.

STÄRKE

Zu



Stefan Egenter ist
Marketingleiter
bei der Allgäu GmbH

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 12 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!

Einzigartige Marken Einzigartige Geschichten



Jeden Monat im markenartikel
Das Magazin für Markenführung
Herausgegeben vom Markenverband e.V., Berlin

Ihr exklusives Probe-Abo unter www.markenartikel-magazin.de/bestellung