

Hvad har Hjem-Is og Basisbank til fælles?

Ingenting, skulle man umiddelbart tro – altså lige bortset fra, at de begge er danske virksomheder. Men her tog jeg grueligt fejl!

Opdagelsen fandt sted, da jeg forleden ringede til Hjem-Is for at spørge om lov til at anvende deres karakteristiske ringeklokke til noget undervisning. Linjen var optaget, og jeg fik deres ventemusik i røret. Og minsandten om den ikke lød noget bekendt ... nærmere betegnet som den musik, der møder mig, når jeg ringer op til min bank, Basisbank. En hurtig opringning, og min mistanke var bekræftet: Ikke alene brugte de to vidt forskellige firmaer det helt samme musikstykke, det startede også på helt det samme tidspunkt i musikstykket.

Jeg spurgte Hjem-Is, hvor de har deres ventemusik fra, og efter nærmere undersøgelse fik jeg oplyst, at det var en del af en pakke, som de havde købt hos TDC. Min undring over denne tilsyneladende ligegyldighed overfor måden, hvorpå de lydligt møder deres kunder i telefonen, blev yderligere forstærket, da jeg skulle bede om lov til at anvende deres berømte Hjem Is-klokke. Det viste sig nemlig at være nærmest umuligt at få tilladelse til. Ikke nok med at jeg skulle skrive under på en række dokumenter om reglerne for klokkes anvendelse, jeg ville også blive sagsøgt, hvis lyden blev misbrugt. Med andre ord: Hjem-Is er meget bevidst om den værdi, deres klokke/lydlogo har. Og de beskytter den med rette: Ca. 50 % af Danmarks befolkning tænker nemlig på is, når de hører lyden af deres klokke (kilde: "Brandsense" af Martin Lindstrøm). Men hvorfor så denne lemfældige omgang med deres ventemusik?

Jeg spurgte Hjem-Is, om de var klar over sammenfaldet? Det var de ikke, og de mente heller ikke, at det havde den store betydning. Det undrede mig meget, især taget i betragtning, at de er så velvidende og beskyttende overfor værdien af deres lydlogo. Hvorfor ikke drage gavn af deres berømte klokkes goodwill og få komponeret deres helt egen ventemusik, hvor klokken indgår som et element? Det ville da være så oplagt, så gennemført og professionelt et signal! Men nej – i stedet vælger de en standardvare, som et utal af andre firmaer, herunder Basisbank, bruger. Og med det resultat, at man som forbruger ikke kan høre forskel på, om han har ringet op til en isfabrikant eller et pengeinstitut.

Tankevækkende ... Gad vide, hvor mange virksomheder, der køber deres visuelle identitet og grafiske logo som en standardpakke og dermed accepterer, at de visuelt ser ud, som en lang række andre firmaer? Mit bud er: INGEN!