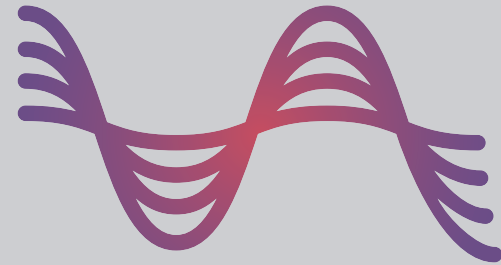


# Höchste Zeit für eine

Ein **unverwechselbarer Audio-Auftritt** ist heute wichtiger denn je. Mit einer klaren Audio Identity können sich Unternehmen eindeutig vom Wettbewerb unterscheiden und relevante Brand Assets aufbauen.



## Das Soundlogo

*Das Anfang dieses Jahres eingeführte Soundlogo von Mastercard ist so konzipiert, dass es in seiner Melodie unverwechselbar und weltweit einsetzbar ist, sich hinsichtlich Instrumentierung, Tempo oder Klangfarbe aber an die jeweiligen Situationen anpassen lässt.*

seine Begleitfunktion immer mehr an Bedeutung. Das betrifft nicht nur die Gestaltung klassischer Audio-Werbung, sondern auch die Kreation in anderen Medien. So erhält beispielsweise ein TV-Spot aufgrund der Second- oder Third-Screen-Nutzung heute mitunter nicht die uneingeschränkte und exklusive Aufmerksam-

samkeit der Zuschauer. „Ein gut gemachter TV-Spot muss daher heute wie ein Audio-Spot funktionieren und die Botschaft auch rein akustisch transportieren“, unterstreicht Ralf Gessner.

Eine konsequente Audio-Strategie berührt heute deshalb nicht nur Radiowerbung, sondern letztlich jeden Touchpoint, an denen die Marke mit dem Nutzer in Kontakt tritt – bei Bildspots ebenso wie in mobilen Nutzungssituationen, beim Einkaufen oder bei der Interaktion der Marke über Smart Speaker. Gerade der Aspekt Sprache wird in Zukunft zentral wichtig: Die Interaktion der Nutzer mit den unterschiedlichen Devices wird zukünftig immer mehr auf Sprache basieren. Daher ist es für Marken sehr relevant, auch akustisch auf der kompletten Customer Journey vertreten zu sein. Die Deutsche Bahn beispielsweise setzt bereits heute auf eine starke Audio Identity – eben weil der Sales Funnel zukünftig weniger visuell geprägt sein wird. Dies kann beispielsweise bedeuten, dass auch Buchungen für Tickets per reiner Sprachnavigation durchgeführt werden.

Unternehmen sollten bei der Interaktion per Sprache aber bedenken: Der Nutzer sieht kein Corporate Design wie etwa auf einer Website. AS&S Radio-Marketingleiter Gessner empfiehlt deshalb: „Die Marke muss akustisch schnell wiedererkennbar und dekodierbar sein.“

Denn in einem von Informationsüberflutung geprägten Umfeld schafft eine Audio Identity eine „auditive Konsistenz über sämtliche Kommunikationskanäle“, betont auch Olaf Weitzl, Geschäftsführer und Head of Music bei Hastings Audio Network. Neben einer typischen Markenmelodie, einer Markenstim-

**E**s war über Tage das Gesprächsthema in der Automobilbranche, als Volkswagen im September sein neues Logo enthüllte. Was bei der lebhaften Diskussion um das neue optische Markenzeichen des Automobilherstellers zuweilen in den Hintergrund rückte: VW hat jetzt erstmals ein Soundlogo, das die Marke in ihrem Auftritt auch akustisch unverkennbar machen soll. Und: Nach Jahrzehnten männlicher VW-Markentimmen spricht nun in fast allen Märkten eine Frau für die deutsche Automarke.

Eine charakteristische Audio Identity hält Ralf Gessner, Marketingleiter der AS&S Radio, heute für wichtiger denn je: „Der allgemeine Audio-Trend sowie der Trend zur sprachgesteuerten und somit nonvisuellen Kundeninteraktion rücken Audio Branding und Audio Identity für Unternehmen verstärkt in den Fokus.“ Für viele Marken bestehe bezüglich der Audio Identity noch großes Potential und Handlungsbedarf. „Bei einem Plakat oder einer Anzeige gestaltet man ja auch innerhalb eines Corporate Designs und schreibt den Markennamen unten

rechts nicht in einer Arial- oder Helvetica-Typo in die Ecke“, so Gessner. „Gleiches gilt für Audio: Marken brauchen ein akustisches Gesicht.“ Fest steht: Audio gewinnt bei zunehmender Mobilität der Menschen durch

## Die Markenstimme

*Im Rahmen seines Soundbrandings arbeitet Ikea schon seit vielen Jahren mit männlichen Markenstimmen, die im Laufe der Zeit zwar immer wieder wechseln, aber alle eins gemeinsam haben: den typisch schwedischen Akzent.*

me oder einem charakteristischen Jingle sind Soundlogos ein wirkungsvolles assoziatives Klangelement. Soundlogos bestehen zumeist aus kurzen Melodien – ein Klassiker ist die von dem US-Amerikaner Lance Massey komponierte fünftönige Telekom-Melodie, die seit rund 20 Jahren im Einsatz ist. Auch Geräusche werden heute genutzt, um ein akustisches Markenlogo zu kreieren – wie etwa Edeka, das zu Beginn des Jahres sein bestehendes Soundlogo durch den Klang von Herzklopfen ergänzte. Sound-Branding-Experte Olaf Weitzl rät Unternehmen, lieber heute als morgen ein Soundlogo zu entwickeln: „In Verbindung mit einem charakteristische Markensound lassen sich – noch! – auch genial einfache Umsetzungen als Hörmarke schützen.“

## Akustische Klammer für Marke

Beim Markensound muss man unterscheiden in kreative Elemente eines Audio-Spots und so genannte Audio Assets. Während die Kreation dem Hörer den Marken- und Produktnutzen vermittelt und im Idealfall eine nachhaltige Assoziation von Marke und Bedarfssituation schafft, dienen die Audio Assets als auditive

## Das Markengeräusch

*Die Flensburger Brauerei nutzt gezielt die Stärken von Audio Branding durch ein einprägsames Markengeräusch: In den Audio-Spots der Brauerei ist stets das typische Plopp-Geräusch des Bügelverschlusses der Flensburger-Flaschen zu hören.*

# Audio Identity!



Markenelemente der Wiedererkennung und korrekten Zuordnung der Marke. Denn nur Marken, die auch akustisch wiedererkennbar sind, schaffen es in der jeweiligen Situation in das sogenannte Consideration Set – sprich: zu den Marken, die ein Konsument innerhalb einer Produktkategorie in Erwägung zieht. Alle wiedererkennbaren Audio-Elemente können bei kontinuierlichem Einsatz zu Audio Assets werden. Ein Soundlogo oder ein Jingle und ein Claim gehören ebenso dazu wie die Markenstimme, Markenmusik, typische Markengeräusche und natürlich die Nennung der Marke. Im Rahmen der Studie „Audio Assets & Brand Building“ konnten die Forscher der AS&S Radio zeigen, dass Audio Assets als Klammer der Markenbotschaft die Wirkung von Werbekontakten nachhaltig steigern. Auffallend bei heutiger Radiokreation ist für Oscar Meixner, Geschäftsführer Hastings Audio Network, der inzwischen sehr weit verbreitete Einsatz von Markenstimmen. „Dies ist unter Branding-Aspekten auch durchaus sinnvoll, um sich in dem stets zunehmenden akustischen Angebotsgetümmel im Werbeblock erkennbar durchzusetzen“, erklärt Meixner. Das habe jedoch Einfluss auf die Kreation von Werbespots: „Gerade bei Abverkaufswerbung fällt der alte klassische Werbespot in Dialogform mit situativen Spielteilen immer mehr

## Der Claim

Mit „Say yes to the world“ will die **Luft-hansa** die Menschen dazu anregen, alte Denkmuster in Frage zu stellen und offen zu sein für Neues. Der Claim ist ein wesentlicher Bestandteil der Audio Identity der Fluglinie.

dem reinen Angebotsmonolog des Markensprechers zum Opfer.“ Das sei auch „ein bisschen schade“, schließlich ermöglichte Radio gerade dank solcher Dialoge das berühmte „Kino im Kopf“. Doch dieses Kopfkino wird

heute eben oftmals durch Radiokreationen aktiviert, die die Botschaft etwas weniger plakativ präsentieren. „Wenn man einen Spot richtig macht, hat man einen ganz starken Verbündeten – die Fantasie des Hörers“, betont Ralf Heuel, Miteigentümer und Kreativchef von Grabarz & Partner. „Und mit dieser Fantasie kann man spielen, sie reizen und Emotionen erzeugen.“ So etwas gehe mit kaum einem anderen Medium, davon ist Heuel überzeugt.

## Belohnung durch Emotion

Doch worauf kommt es bei guter Spotkreation an? Man müsse sich stets Folgendes vergegenwärtigen, sagt Heuel: Ein Radiospot muss schnell Aufmerksamkeit schaffen – sonst ist die Wirkung beim Hörer gleich null. Zudem sollte die Botschaft nicht darin bestehen, was die Marke sagen möchte – sondern was die Konsumenten gerne hören wollen. „Erzähle Geschichten rund um die Marke, das Feature oder den Produktvorteil, die die Menschen am liebsten sofort nochmal hören wollen“, rät der kreative Radiofan. Der Hörer müsse für seine Aufmerksamkeit durch ein Gefühl belohnt werden – mit Gänsehaut, Lachen oder Stirnrünzeln. „Werbung, die keine Emotionen auslöst, hat aus Sicht des limbischen Systems

## Der Jingle

„**Carglass** repariert, Carglass tauscht aus“: Der Jingle des Fahrzeugglasspezialisten, ein echter Ohrwurm, wurde 1992 von dem belgischen Musiker Alain Lievens komponiert und kommt – sprachlich an den jeweiligen Markt angepasst – international zum Einsatz.

überhaupt nicht stattgefunden“, stellt Heuel klar. Definitiv emotional stimulierend und ein wirksames Mittel für erfolgreiche Radiospots ist Humor – auch wenn natürlich die Art des Humors sich über die Jahre ändert. Wäre beispielsweise ein

Radiospot wie der von Fisherman’s Friend aus dem Jahr 2004 heute noch erfolgreich? Damals trat die Halsbonbonmarke mit schlüpfriegen Zungenbrechern auf (zum Beispiel: „In einem dichten Fichtendickicht ...“).

Da geht es heute oft etwas überraschender zu. Wie in den Ikea-Radiospots zum Thema Möbelmontage, die beim diesjährigen Radio Advertising Award Silber in der Kategorie „Best Creative Activation“ gewannen (Agentur: Grabarz & Partner, Produktion: Studio Funk). Auf kreative Art schafft diese Kampagne eine Analogie zwischen losen Tonsequenzen und den erfolglosen Versuchen, ein Ikea-Möbelstück aufzustellen: Unzusammenhängende Fragmente aus einer Soap Opera („Du darfst Kind ein von Dir heiraten lassen nicht ...“), eines Schlagers („Nur Feuer ... es war ... einmal vorbei ... ich früher ...“) und eines Actionfilms („Mach fertig ... nehmt euch ... ihr Nasen ... und Papp ... ich das ...“) begleiten das Montagedesaster – bis die vertraute Schweden-Stimme Abhilfe durch den Ikea-Montageservice verspricht und die Tonsequenzen vollständig und in sinnvoller Abfolge zu hören sind.

Erfolgreicher Markenaufbau im Rahmen einer Audio-Strategie braucht, so die AS&S Radio-Forscher, sowohl erstklassige Kreation als auch starke Audio Assets. Besonders wirksam wird der Audio-Auftritt einer Marke, wenn es einerseits eine kreative Story gibt, die den Hörer in der jeweiligen Bedarfssituation abholt und den Nutzen des beworbenen Produkts pointiert vermittelt. Andererseits – und das ist ebenso wichtig: Die Radiowerbung sollte hörbare Marken-Aspekte enthalten, die eindeutig und einprägsam die Assoziation mit der Marke schaffen.

**CHRISTOF LIPPERT**

## Die Markenmusik

In den Audio- und TV-Spots von **Rügenwalder** erkennen die Nutzer die Lebensmittelmarke schon beim ersten Ton der typischen, mit akustischen Instrumenten eingespielten Markenmusik.