

Wie eine Marke klingen muss



Sonntags Frühstück

In Zeiten, in denen smarte Lautsprecher, Sprachassistenten und Podcasts auf dem Vormarsch sind, müssen sich Unternehmen die Frage stellen, wie eine Marke klingen muss. Neueste Erkenntnisse dazu liefert der „Soundprofessor“ Carl-Frank Westermann, Geschäftsführer von WESOUND.

Herr Westermann, es ist schon seit längerem unüberhörbar, dass Audio rasant an Bedeutung zugenommen hat. Warum?



Foto: WESOUND

Carl-Frank Westermann berät und entwickelt u.a. Marken wie Bayer, Manner und Seat unter der Prämisse, deren akustischen Auftritt als ganzheitliche Markenwahrnehmung zu schärfen.

Der bekannte „Soundprofessor“ Carl-Frank Westermann spricht im Interview über den richtigen akustischen Auftritt.

Westermann: Das ist in erster Linie eine Folge der Digitalisierung. Audio erhält in der Kommunikation einen neuen Platz. Wir werden bald das Fingertippen, welches mit dem Gebrauch des Smartphones einhergeht, durch das Einsprechen ersetzen. Hier geht es nicht um besser, sondern einfach um die schnellere Handhabung. Wobei z.B. über Sprache weitaus mehr Informationen transportiert werden, als es durch das bloße Lesen einer Textnachricht möglich ist.

Das Ziel von Audio Branding ist der akustische Fingerabdruck einer Marke. Aber wie soll eine Marke klingen?

Westermann: Vorab, sie klingt auch ohne Audio Branding. Warum und wie sie klingt, bleibt dennoch die Frage. Hier müssen sich Marken von nun an mehr Gedan-

ken machen. Der Zuwachs an Audio-Anwendungen erfordert von den Marken, ihr Klangbild nicht dem Zufall zu überlassen. Der Sound der Marke sollte in Zukunft auf einer strategischen Entwicklung und nachhaltigen Umsetzung beruhen.

Ein Sound Logo kann zu einer wertvollen Visitenkarte für die Marke werden. Welche Marken machen das heute besonders gut? Welche No-Gos gibt es zu beachten?

Westermann: Sound Logos stehen nach wie vor an prominenter Stelle. Dennoch sind sie nur Teil eines ganzheitlichen akustischen Auftritts. Dazu gehören Sound-Elemente wie Musik, Atmosphäre, Geräusche und vor allem das gesprochene Wort. Diese Elemente sollten wie aus einem Guss dem Markenbild klanglich entsprechen. Noch

weitgefasster, sie sollten Teil des Gesamterlebens einer Marke werden. Sound Logos mit belanglosen Tonfolgen, die subjektiv gesehen mit „gefällt mir“ oder „gefällt mir nicht“ bewertet werden, laden die Marke nicht nachhaltig auf. Hingegen tragen Sound Logos mit einem glaubwürdigen Storytelling nachweisbar zur Markenaufladung bei. Die Swisscom, Telekom, Intel, Audi, Lufthansa und Allianz besitzen Sound Logos mit Markenwirkung.

Sie haben sich mit Ihrem Team Klänge für die ganz Großen ausgedacht, darunter Allianz, Siemens und Lufthansa. Was ist diesen Firmen wichtig?
Westermann: Ohne die Vorab-Entwicklung der Sound-Basiselemente wie Musik, Atmosphäre und Stimme ist eine seriöse Entwicklung eines Sound Logos für uns nicht denkbar. Ob ein Sound Logo musikalisch, geräusch-

haft oder stimmlich geprägt ist, bestimmt der Sound-Entwicklungsprozess. Idealerweise kann es in drei Sekunden die Identität einer Marke hörbar machen. Die eigentliche Arbeit beginnt mit der strategischen Implementierung. Erst diese sichert die Existenz, Verwendung und Durchschlagskraft von Audio Branding.

Wie sieht die Zukunft von Audio Branding aus?

Westermann: Marken müssen neue Anwendungen im Audiobereich aktiv angehen. Voice Assistenten bringen ein enormes Potential für das Markenerleben mit sich. Jeder Funktionston in Anwendungen wie Apps, Podcasts, Smartphones und Produkten vielfältiger Art bietet Möglichkeiten, diesen auch zu branden, d.h. ihn zum wiedererkennbaren Bestandteil der Marke oder eines Produktes zu machen. **Grießenböck**