

Klingt gut

Audio: Smartspeaker und Sprachassistenten eröffnen Marken neue Touchpoints. Um sie zu nutzen, brauchen Unternehmen eine eigene Audio-Identität. Das ist kompliziert

Von Guido Schneider

Die Zahl hat Symbolkraft: Vor wenigen Tagen gab der US-Techriese Amazon bekannt, dass er inzwischen 100 Millionen Smartspeaker seiner Echo-Familie weltweit verkauft hat. Damit trägt Amazon maßgeblich zum Siegeszug des auditiven Web bei, in dem Smartspeaker und Sprachassistenten die treibende Kraft bilden. Glaubt man dem Marktforscher E-Marketer, dann hat deren Boom auch Deutschland erfasst; 2018 soll es hierzulande 8,6 Millionen Nutzer von Amazon Echo, Google Home und Co gegeben haben, doppelt so viele wie im Vorjahr. 2020 könnten es über 13 Millionen sein. Die Marktdurchdringung läuft also auf Hochtouren.

Die Audio-Assistenzsysteme sind zwar noch lückenhaft und fehleranfällig, dennoch leiten sie eine neue Ära für das Marketing ein. Die meisten Unternehmen nutzen bislang visuelle Werbeträger, um ihr Markenbild zu pflegen. Jetzt müssen sie umdenken, denn in der Welt von Alexa und Co kommt es auf das Hörbare, nicht auf das Sichtbare an. Das schaffe neue auditive Touchpoints mit außerordentlichem Aktivierungspotenzial, glaubt Klaus Nadler. Der CEO von Carat Deutschland fordert deshalb, dass Unternehmen eine eigene Audioidentität entwickeln und ihren Marketingmix um das Thema Voice ergänzen: „Unternehmen sind gefragt, ihre Markenbilder um non-

visuelle Elemente zu ergänzen und einen eigenen Brand Sound zu kreieren, der beim Nutzer Assoziationen mit der Marke auslöst und dabei gleichzeitig auf die übergeordnete Branding-Strategie einzahlt und bestenfalls eine Interaktion auslöst.“

Das ist leichter gesagt als getan, denn: „Hören funktioniert ganz anders als Sehen“, wie Lars Ohlendorf, Head of Design bei der Agentur Wesound, betont. Es ist komplex und basiert auf vielen assoziativen Prozessen. Bevor wir uns näher mit einer akustischen Botschaft auseinandersetzen, sind in unseren Köpfen bereits viele Prozesse abgelaufen, „die vorgeben, wie wir eine Nachricht emotional bewerten und ob wir uns überhaupt damit befassen“. Wer für sein Unternehmen eine eigene Audio-Identität schaffen will, kann deshalb nicht einfach sagen: „Wir machen jetzt mal Sound.“ Er muss die Sache groß denken und umfassend anpacken. „Generell bedeutet die Arbeit an der akustischen Identität eine oft nicht unerhebliche Veränderung der Marke und damit einen Eingriff in die Arbeit der Menschen, die sie vertreten“, so Ohlendorf.

Marke wird ohne zeitliche Restriktionen erlebbar

Deshalb sollten Unternehmen zunächst in sich hineinhören und die eigenen Assoziationen kritisch hinterfragen. „Klingt unsere Kommunikation tatsächlich entsprechend unseren Markenwerten? Klingt sie innovativ oder konservativ und zuverlässig oder einfach sympathisch?“, so der Wesound-Experte. Dann müssen sie den Status quo und das Ziel ihrer Audio-Identität mit allen Beteiligten klären. Bei der Umsetzung der Strategie kommt es anschließend darauf an, alle dafür nötigen Prozesse im Einklang mit den Strukturen und der Kultur des Unternehmens zu entwickeln, denn zu oft werde über den Gestaltungsprozess der Implementierungsprozess vergessen, beobachtet Ohlendorf.

Ein solch übergreifendes Designkonzept lohne sich auch deshalb, weil Alexa oder Google Assistant die seltene Möglichkeit bieten, die eigene Marke frei von den zeitlichen Restriktionen eines Werbeblocks emotional erlebbar zu machen, so Ohlendorf. Unternehmen, die bereits eigene Audio-Logos in ihrer Rundfunkwerbung nutzen, sind dabei im Vorteil, weil sie schon Erfahrungen mit dem Einsatz der zeitabhängigen Medien Radio und TV gesammelt haben und wissen, an welcher zeitlichen Position sie ein Audio-Logo platzieren müssen und wie sie einzelne akustische Einsätze über einen längeren Zeitraum orchestrieren können. Doch auch sie müssen lernen, sich auf die neuen Anforderungen bei Alexa und Co einzustellen und Dialoge mit den Nutzern zu führen. Carat-Manager Nadler rät Unternehmen deshalb, die Rückkanalfähigkeit und die personalisierte wie situative Nutzeransprache bei der eigenen Audioidentität mitzubedenken. „Außerdem muss das auditive Branding in der Lage sein, den Nutzer über verschiedene Touchpoints und in unterschiedlichen Lebenssituationen abzuholen.“

Das alles ist auch Alexander Ewig bewusst. Der Geschäftsführer von Media-Markt Saturn Marketing will Sprachassistenten nutzen, um seinen beiden Elektro-

marktmärkten einen zusätzlichen Informations-, Service- und Vertriebskanal zu eröffnen. „Wir entwickeln Schritt für Schritt unterschiedliche Anwendungsszenarien, testen diese und sammeln Erfahrungen.“ So nutzt die Saturn-Publikation Turn On die Sprachassistentin Alexa, um unterschiedliche Inhalte zu verbreiten.

Starke Sounds für Media-Markt und Saturn

Über Google Home können Nutzer seit einiger Zeit den Schnapp des Tages abrufen und haben seit kurzem auch die Chance, mithilfe des Alexa-Rivalen Google Assistant an einem Quiz teilzunehmen. In Kürze soll es auch einen Kaufberater geben, der Infos zum nächstgelegenen Media-Markt liefert und den Sendestatus von Online-Bestellungen durchgibt. All das ist nicht mehr als ein Anfang. „Um Audio-Identitäten erfolgreich und nachhaltig einzuführen, braucht es vor allem eine konsequente Umsetzung“, so Ewig. „Wir haben sowohl für Media-Markt als auch für Saturn definiert, wie die Marken klingen sollen, und haben dafür eigene charakteristische Stimme und Sounds kreiert.“

Bei Media-Markt kommt dabei seit zwei Jahren ein neues Sound-Logo in den Radio- und TV-Spots zum Einsatz, das der Händler auch bei Google Assistant nutzt und das eine markante männliche Stimme einsetzt. Saturn hat im Oktober bei einer neuen Kampagne ebenfalls ein Soundlogo eingeführt, hier spricht eine Frau in den Spots, deren Musik von den Geräuschen der Nasa-Raumsonde Cassini inspiriert ist, die den Saturn erkundete. Zudem testet Media-Markt Saturn neue Audioformate. Potenzial sieht Ewig vor allem in Podcasts, die zu einem festen Bestandteil der eigenen Kampagnen werden sollen. Media-Markt sucht dabei eher die Nähe zu Sport- und Entertainment-Themen, Saturn drängt es in technische Umfelder.

Die Deutsche Telekom hält sich dagegen bedeckt in Sachen Audio-Identität, obwohl sie seit den 1990er Jahren über ein markantes Soundlogo verfügt, das sie auch in der Werbung einsetzt. Das Thema CI und CD sei generell ein wichtiger Bestandteil des Produkterlebnisses, erklärt Sprecherin Michaela Weidenbrück auf Anfrage. Dazu gehöre auch das „Soundlogo, das wir überall dort einsetzen, wo es das Produkterlebnis positiv begleitet und erlebbar macht“. Demnächst wird es

wohl auch über den Smartspeaker der Telekom zu hören sein, der sich noch im Testlauf befindet.

Audio-Identität hilft nicht bei Voice-SEO

Geht es nach Klaus Nadler, dann sollten Unternehmen die interaktiven Sprachassistenten aber nicht nur zum Reden verwenden, sondern auch zum Geschäftemachen. Der Carat-Mann sieht vor allem Potenzial in der Optimierung von Voice-Search-Ergebnissen. Doch ausgerechnet bei diesem Thema kann die Audio-Identi-



PHOTO: GENSUR/AGS

„Unternehmen müssen einen eigenen Brand Sound kreieren, der bestenfalls eine Interaktion auslöst“

Klaus Nadler, Carat

tät nicht viel ausrichten, weil Sprachassistenten und Smartspeaker die Suchergebnisse zunächst alle auf die gleiche Weise darstellen werden. Davon ist jedenfalls Jan Bechler überzeugt. Der Geschäftsführer der Agentur Finc3 rät Unternehmen deshalb, ihre „Inhalte und Produkte zunächst so zu gestalten und auffindbar zu machen, dass sie vom jeweiligen Sprachassistenten gut verstanden und für besonders relevant gehalten werden.“

Dabei kommt es für ihn nicht auf die Audio-Identität oder die Markenwerbung an, sondern eher darauf, die Eigenschaften von Produkten detailliert zu beschreiben, weil Nutzer von Sprachassistenten und Smartspeakern vor allem an relevanten Fakten und Bewertungen eines Produkts interessiert sind. Doch Sprachassistenten wie Alexa nennen bei auditiven Suchanfragen bislang nur ein oder zwei Produkte, während Google im Web zig Treffer anzeigt. Vielleicht erklärt das auch, weshalb laut Online-Audio-Monitor erst 14 Prozent der Smartspeaker-Nutzer diese zum Einkaufen nutzen. Bechler geht jedenfalls davon aus, dass Google wie Amazon die Mechanismen bei sprachlichen Suchanfragen grundsätzlich an den Logiken des Web, also der größtmöglichen Relevanz für die Nutzer orientieren. Doch ganz sicher ist er sich nicht: „Tatsächlich sind Google und Amazon sehr zurückhaltend, wenn es darum geht, Details über die Suchalgorithmen im Voice-Search-Umfeld zu veröffentlichen.“ Und so tun Unternehmen beim Umgang mit Sprachassistenten sicher gut daran, an ihrer Sound-Strategie zu arbeiten. Bechler rät ihnen aber auch, ihre Produkte für transaktionale Umsätze auf Smartspeakern vorzubereiten. Noch dienen diese zwar vorwiegend Service- und Unterhaltungszwecken, doch Google und Amazon werden sie demnächst womöglich auch als E-Commerce-Plattformen hochfahren.



PHOTO: THOMAS GLOER

„Die Arbeit an der akustischen Identität ist eine erhebliche Veränderung der Marke und ein Eingriff in die Arbeit der Menschen, die sie vertreten“

Lars Ohlendorf, Wesound

