

Der richtige Sound für die Stadt

Ein Gespräch über den Einsatz von Klängen und Geräuschen in der Vermarktung mit Dr. Cornelius Ringe, Geschäftsführer der Agentur WeSound.

Sound wird meistens in Kommunikation und Marketing nicht so viel Beachtung geschenkt – es sei denn es handelt sich um eine eingängige Melodie oder Tonabfolge. Die bekannteste ist wohl die der Telekom. Doch das Thema Sound birgt weit mehr Möglichkeiten – auch für Standorte sowie kulturelle Einrichtungen.

PUBLIC MARKETING sprach bei Dr. Cornelius Ringe über die Facetten des SoundDesigns. Der CEO der Agentur WeSound mit Sitz in Berlin und Hamburg ist promovierter Wirtschaftswissenschaftler mit dem Schwerpunkt Werbepsychologie. Gegründet wurde

die Agentur für auditive Markenentwicklung 2011 von Carl-Frank Westermann, langjähriger Creative Director für Sound Branding bei Metadesign in Berlin. Rund 20 Mitarbeiter (davon elf feste) arbeiten mit Kunden wie Audi, Bayer, Leipziger Messe, Lufthansa, Reeperbahn Festival und SEAT.

Public Marketing: Herr Ringe, wie gliedert sich Ihr Geschäftsmodell in Beratung und Technologie. Was dominiert?

Cornelius Ringe: Die Technologie nimmt immer mehr Raum ein. Durch die zunehmende Digitalisierung ist die Technologie ein →



Dr. Cornelius Ringe ist seit 2017 geschäftsführender Gesellschafter von WeSound

Foto: WeSound

immer größerer Bestandteil unserer Beratungs- und Umsetzungsleistung. Das heißt, wir haben hier mittlerweile Programmierer, die Software entwickeln. Auch die Lösungen, die wir unseren Kunden anbieten, sind nicht mehr klassische Musikstücke, sondern komplexe interaktive Softwareanwendungen, die zum Beispiel Sound nach bestimmten Parametern generieren.

Public Marketing: Können Sie uns ein Kunden-Beispiel nennen, in dem diese Vielfalt deutlich wird?

Ringe: Ein schöner, hochgradig interaktiver Case, der zeigt, wie die verschiedenen Dimensionen im Sound in einem Projekt zusammenfließen können, ist Discovery Dock. Der Micro-Amusement-Park soll im Frühjahr in der Hafencity Hamburg eröffnet werden.

Public Marketing: Hinter der immersiven Hafen-Experience steht die DuMont Media GmbH, eine 100-prozentige Tochter des Morgenpost Verlags. Die Investitionssumme beträgt 3,5 Millionen Euro. Zu den Kooperationspartnern gehören AIDA Cruises, die Hamburg Port Authority sowie die Hamburger Hafen und Logistik AG. Was ist Ihr Beitrag zu diesem Projekt?

Ringe: Wir machen die komplette Sound-Konzeption, von der technischen Planung über die Kreation bis zur Umsetzung. In der Ausstellung präsentieren wir aber nicht nur die typischen Klänge vom Hamburger Hafen, sondern zeigen auch, was heute im Bereich Audio technologisch möglich ist. Sie werden dort von uns 3D-Sound-Installationen und Virtual-Reality-Anwendungen sowie ganz klassische Filmanwendungen erleben.

Public Marketing: Wie entstehen solche Ideen? Wie sehr können die Wünsche des Kunden berücksichtigt werden?

Ringe: Es gibt immer ein Spannungsfeld zwischen den konkreten Vorstellungen des Kunden und den Ideen der Agentur. Nach der Beratung relativieren sich oft die konkreten Vorstellungen, weil manche Dinge nur bedingt realisierbar sind. Wir suchen dann einen gemeinsamen Weg, um die Ziele des Kunden bezüglich der technologischen Anwendungen und Inhalte umsetzen zu können. Aber es gibt immer einen gewissen Spielraum, in dem man mit guten kreativen Ideen überzeugen kann. Man muss nur gute Argumente hervorbringen, dann findet man eine Lösung, die auch dem Kunden gefällt.

Public Marketing: Warum wird Sound in der Kommunikation häufig als nicht so wichtig wahrgenommen?

Ringe: Sound ist flüchtig und unsichtbar und damit nicht greifbar. Die Mehrzahl der Menschen glaubt nach wie vor, dass die Wahrheit vermeintlich im Sichtbaren liegt. Früher war vieles sichtbarer, wie zum Beispiel das Kabel der Internetverbindung. Die neue Generation der Digital Natives, unsere Kinder, wächst bereits mit einer viel größeren Selbstverständlichkeit des Unsichtbaren auf. Für sie scheint ein Leben ohne WLAN undenkbar zu sein. Im Übrigen nutzt diese Generation Messenger wie WhatsApp auch weniger für den Austausch von Text- als vielmehr von Audionachrichten. In unseren Workshops bringen wir den Menschen bei, bewusster ihre Umwelt über das Gehör wahrzunehmen. Wer sich darauf einlässt, hat ganz neue Sinneserlebnisse. Wir merken momentan, dass die Relevanz von Sound und damit auch die Nachfrage nach Hörerlebnissen erheblich steigen.

Public Marketing: Wie wichtig sind Geräusche, Töne und Musikstücke für das Stadtbeziehungsweise das Standortmarketing?

Ringe: Super wichtig. In der Marketingkommunikation ist der Wettbewerbsdruck sehr hoch. Es wird bei der Werbewirkung um jeden Prozentpunkt gekämpft. Unternehmen und Einrichtungen sind dabei zu sehr auf das Visuelle fokussiert, sodass sie gar nicht merken, dass es mit dem Audiokanal noch einen anderen Bereich gibt, in dem die Werbewirkung bereits mit geringem Aufwand sehr wirkungsvoll gesteigert werden kann. Und das Beste ist: Im Bereich Sound existiert noch kein so hoher Kommunikations-Wettbewerbsdruck. Da gibt es noch ganze Claims, die man frei als First Mover abstecken kann. Ich empfehle, jetzt sofort in die Smartspeaker-Welt mit all ihren Skills einzusteigen und dafür zu sorgen, die eigenen Claims abzustecken. Noch hat man dort eine sehr große Gestaltungsfreiheit. Die einfachsten Ideen sind mei-

stens die besten. Die sind aber auch als erstes vergriffen. Derjenige mit der zweiten Idee hat es schon schwerer und muss sich gegen die erste behaupten. Das heißt, gerade jetzt sollten Städte die Gelegenheit ergreifen, um sich mit dem Thema Voice zu positionieren.

Public Marketing: Wie kann man eine Stadt, einen Standort oder eine Destination hörbar machen?

Ringe: Eine Stadt hat natürlich unendlich viele Kontaktpunkte, unter anderem Kultur, Verkehrsmittel, öffentlichen Räume und Plätze. Ein Lebensraum wie die Stadt verfügt über so viele Möglichkeiten wie kein anderer kommerzieller Kunde. Die Stadt stellt eine unglaublich vielschichtige Spielfläche dar, wo man sich richtig austoben kann. Jede Stadt sollte sich im Rahmen ihres Markenentwicklungsprozesses Gedanken machen, was das eigene Klangerlebnis ausmacht und sich die Fragen stellen: Welchen Sound verbinden Bürger und Touristen mit uns? Welches Lied? Welche Sprechgewohnheiten? Welche tagtäglichen Geräusche?

Public Marketing: Gerade letztere sind authentisch und können auch einzigartig sein.

Ringe: Ja, jede Stadt hat eine einzigartige Geräuschkulisse. Man muss nur genau hinhören. Das kann ein kultureller Event sein, ein Denkmal mit Glocke, eine bestimmte Musikrichtung oder ein spezieller Industriezweig, der die Stadt prägt. In London ist es beispielsweise der Glockenschlag von Big Ben, die kubanische Hauptstadt Havana verbindet man eher mit der traditionellen kubanischen Musik, und in Hamburg würde man vielleicht mit den typischen Hafengeräuschen einen Sound für die Stadt kreieren. Eine Stadt sollte einen Sound suchen, der ihrer Identität entspricht, der authentisch ist und keine Plattitüde. Dann können über Sound Emotionen geweckt werden, die niemals über die reine visuelle Kommunikation entstehen würden.

(Interview: Yvonne Wodzak)

