

Audio Branding

Eine Frage des guten Tons

Um eine Marke mit allen Sinnen erlebbar zu machen, spielt das Hören eine wichtige Rolle. Audio Branding überführt Markenidentitäten in Klang, ermöglicht damit die strategische und emotionale Positionierung von Unternehmen, Marken und Produkten. Brand Sound existiert laut Dr. Cornelius Ringe bereits immanent in der DNA einer Marke. Worauf es bei der akustischen Markenführung ankommt, erläutert der Geschäftsführer der Agentur Wesound im Interview.

Wird man im Alltag mit Geräuschen oder Klängen konfrontiert, so kann man eines nicht: weghören. Audio in all seinen Facetten ist fester Bestandteil des täglichen Lebens. Wir können unser Ohr nicht verschließen und sind daher zwangsläufig den auditiven Reizen unserer Umgebung ausgesetzt. Dies gilt auch, wenn Unternehmen im Rahmen ihrer Markenkommunikation ihre Zielgruppen mit akustischen Stilmitteln adressieren. Schließlich wollen Werbungtreibende ihren Kunden, Nutzern und Usern eine konsistente Customer Journey entlang aller Markenerlebnispunkte bieten.

Auditive Kommunikationsmaßnahmen lassen sich dem Marketinginstrument Audio Branding zuordnen. Unter Audio Branding oder auch Sound Branding versteht man strategische

und operative Maßnahmen, die dazu beitragen, eine Marke hörbar zu machen. Der daraus resultierende Brand Sound wird zum festen Bestandteil der Marke und hat die Aufgabe, Identität, Werte und Philosophie der Marke auditiv zu übersetzen. So soll eine eindeutige Zuordnung zu der bestimmten Marke ermöglicht sowie eine unverwechselbare Identität geschaffen werden. Ein prominentes Beispiel dafür ist der Markenauftritt der Deutschen Telekom. Seit fast 20 Jahren ist das Sound Logo mit der markanten Fünf-Ton-Folge in aller Ohren und im Hörgedächtnis verankert.

Audio-Branding-Elemente können an verschiedenen Touchpoints zum Einsatz kommen, zum Beispiel im Rahmen von Videoproduktionen, Webauftritten oder als Beschallung am



Foto: Wesound



Point of Sale, auf Messen, bei Events und in Showrooms. Hinzu kommen als noch relativ junges Kommunikationsmittel etwa auch Sprachassistenten, die wiederum Werbungtreibenden neue Chancen eröffnen.

Dr. Cornelius Ringe ist seit 2005 als Berater für auditive Markenführung für internationale Marken tätig und seit 2017 geschäftsführender Gesellschafter von Wesound. Im Herzen Berlins und Hamburgs ist die Sound-Agentur mit Büros und Tonstudios zu finden. Wesound berät, entwickelt und gestaltet akustische Auftritte unter anderem für Marken wie Bayer, DFL, Manner und Seat. Im Interview erörtert Ringe, inwieweit das Thema Audio Branding bei Healthcare- und Pharmaunternehmen eine Rolle spielt, welche Erinnerungen er mit dem Doppelherz-Sound-Logo verbindet und wie man Sound für Schwerhörige erlebbar macht. Außerdem erklärt er, wie sich Markenwerte in Töne fassen lassen und welche Rolle Sound für die Marken-DNA spielt. Zudem gibt der Wesound-Chef Tipps, worauf Unternehmen achten müssen, damit der Klang Teil der Markenidentität wird und für Mehrwert sorgt.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Dr. Ringe, wie klingt Gesundheit?

DR. CORNELIUS RINGE: Was jeder einzelne unter Gesundheit versteht, variiert sehr stark. Abhängig von Kultur, Gesellschaft und Kontext könnte Ihre Eingangsfrage daher unterschiedlich beantwortet werden. Dasselbe gilt für die Definition von Musik. Tatsächlich lässt sich trefflich über solche Definitionen und Zuordnungen philosophieren und diskutieren. Am Ende muss man für seinen konkreten Fall einen geeigneten Konsens mit allen Beteiligten finden. Das ist bereits ein wichtiger Prozess im Markenmanagement.

Dr. Cornelius Ringe

ist Geschäftsführer der Wesound GmbH mit Standorten in Hamburg und Berlin. Der Wirtschaftswissenschaftler mit dem Schwerpunkt Werbepsychologie promovierte am Institut für Musik- und Medienwissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin. Seit 2005 ist er für internationale Marken als Berater für auditive Markenführung tätig. In der Agentur Wesound verantwortete er zunächst den Bereich Strategic Business Development bevor er in 2017 geschäftsführender Gesellschafter wurde. Im Rahmen seiner Lehrtätigkeit als Gastdozent führte Ringe an der Humboldt-Universität zu Berlin und der Pop-Akademie Baden-Württemberg den Studienbereich Audio Branding ein. In 2009 initiierte er die Audio Branding Academy als weltweit zentrale Institution für akustische Markenführung mit Kongressen in Hamburg, New York, Oxford, Moskau und Berlin. Sie veranstaltet seit 2017 die International Sound Awards.

„Eine gut geführte Marke kennt ihre eigene Identität. Ihr Klang, also der Brand Sound, ist eine auditive Reflexion dieser Identität. Entsprechend muss dieser nicht erfunden, sondern herausgefunden und freigelegt werden.“

Dr. Cornelius Ringe, Geschäftsführer Wesound

HEALTHCARE MARKETING: Musik und Stimmen werden von Menschen individuell sehr unterschiedlich wahrgenommen – was manche entzückt, treibt andere zur Verzweiflung. Ist damit der Versuch, einer Marke eine Stimme oder einen Sound zu geben, nicht von vornherein zum Scheitern verurteilt?

RINGE: Nein, dieser Herausforderung stellen sich Marken täglich teils sehr erfolgreich in allen Bereichen der Markenkommunikation. Über Geschmack lässt sich nicht streiten. Umso wichtiger ist es, dass Brand Sound nicht als Geschmacksfrage verstanden wird. Eine gut geführte Marke kennt ihre eigene Identität. Ihr Klang, also der Brand Sound, ist eine auditive Reflexion dieser Identität. Entsprechend muss dieser nicht erfunden, sondern herausgefunden und freigelegt werden. Das ist ein allgemeines Grundparadigma moderner Markenführung. Ja, wir Menschen sind alle sehr unterschiedlich und haben daher auch ganz unterschiedliche Markenpräferenzen. Markenmacher wissen und nutzen das. Brand Sound existiert bereits immanent in der DNA einer Marke. Unsere Aufgabe als Sound-Agentur ist es, diese DNA zu dekodieren und in Soundparameter zu enkodieren. Schauen sie sich unser Wesound-Logo an. Es ist ein visualisierter Code, der sich über sämtliche Medien vermitteln lässt – auch über Audio.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Bedeutung hat Sound für die DNA einer Marke und wie wird er dort zum Ausdruck gebracht?

RINGE: Sound wirkt vor allem dort, wo Markenimage entsteht – im Unterbewusstsein. Und zwar schneller und direkter, als jeder andere Wahrnehmungsreiz. Dort, wo sich dieses implizite Markenwissen ansammelt und das Belohnungssystem die Kaufentscheidung trifft, dort werden Markenwerte und Markenbotschaften bei weitem besser durch implizite Sound Codes als durch explizite Sprache vermittelt.



HEALTHCARE MARKETING: Wie kann man sich den Audio-Branding-Prozess vorstellen?

RINGE: Dass die Marken-DNA optimal in Sound Codes übertragen wird, ist entweder ein unglaublicher Glückstreffer, oder das Ergebnis eines sauber aufgesetzten und konsequent geführten Audio-Branding-Prozesses. Glückspiele sollte man meiden. Ein Audio-Branding-Prozesses zeichnet sich durch eine klare Methodik und einen definierten Freiraum für Kreativität und künstlerische Genialität aus. Hier muss beides im richtigen Maße aufeinander abgestimmt sein. Die beste Methodik ist nutzlos, wenn die Kreation später nicht in den Händen erfahrener und genialer Designer liegt. Ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor liegt daher in den Menschen, die in der Mitte des Audio-Branding-Prozesses die Kreation übernehmen. Die Prozessmethodik drumherum benötigen wir, um die Kreation in die richtige Richtung zu lenken und mit allen Beteiligten einen Konsens zu erzielen. Um eine Marken-DNA am Ende wirklich hörbar zu machen, muss allerdings noch mehr passieren. Ohne ein klares Implementierungskonzept und langfristiges Audio Management ist jedes noch so gute Brand-Sound-Konzept zum Siechtum verurteilt.

HEALTHCARE MARKETING: Lassen Sie uns speziell über die Gesundheits-Branche sprechen. Inwieweit spielt das Thema Audio Branding bei Healthcare- und Pharmaunternehmen eine Rolle?

RINGE: Der Zusammenhang zwischen Musik, Sound und Gesundheit ist seit Menschengedenken offenkundig. Ob prähistorischer Schamanismus, moderne Musiktherapie oder schlichtweg das eigene Mood Management – wir setzen Sound zur Förderung des Wohlbefindens ein. Ebenso unstrittig sind die negativen Effekte von ungewollter Musik und Sound. Meiner Meinung nach liegt es daher sehr nahe, dass sich Healthcare- und Pharmaunternehmen in besonderem Maße auch mit Sound in ihrer Markenkommunikation auseinandersetzen. Seit ich denken kann, gibt es zum Beispiel das ikonische Sound Logo von Doppelherz in fast unveränderter Form. Es ist ein fester Teil meiner Kindheitserinnerung. Wenn ich heute in einem Doppelherz-Werbespot diese Absendersignatur höre, stellt sich bei mir ein unglaublich beruhigendes Gefühl der Vertrautheit ein, wie es sonst keine andere OTC-Marke schafft. Aber tatsächlich reicht das heutzutage nicht mehr aus, um eine Marke in ihrer ganzen Bedeutung über die gesamte Customer Journey auditiv erlebbar zu machen.

„ Brand Sound bedeutet nicht, dass Marken noch mehr Sound von sich geben, sondern dass ihr Sound bewusster und zielführender gestaltet wird.

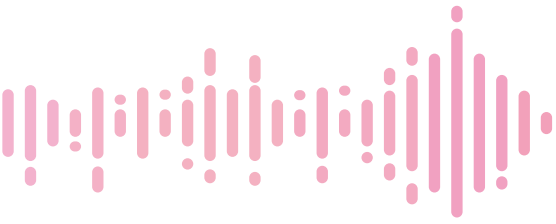
Dr. Cornelius Ringe, Geschäftsführer Wesound

HEALTHCARE MARKETING: Im ersten Moment denkt man klassisch an Sound-Logos, die in Bewegtbild- oder Funk-Spots zum Einsatz kommen. Welche Touchpoints sind für die auditive Markenführung ebenfalls wichtig?

RINGE: Fast täglich werden wir mit neuen auditiven Touchpoints konfrontiert, die oftmals auch sehr spezifische Anforderungen an das Sounddesign stellen. Die Vielfalt der eingesetzten Medien in der Markenkommunikation explodiert förmlich. Aber eine Sache haben sie alle gemein – sie haben Audio. Also sollte man vielleicht besser aufzählen, wo Audio Branding nicht gebraucht wird. Sind das nur noch die klassischen Printmedien?

HEALTHCARE MARKETING: Gibt es noch weitere Bereiche im medizinischen Umfeld, wo die Akustik an Bedeutung gewinnt?

RINGE: Gerade in der Medizintechnik bekommt Brand Sound für die Gestaltung der User Experience (UX), also der Schnittstelle zwischen Menschen und Maschine, eine enorme Bedeutung. Während früher die Menschen mit Medizintechnik vor allem im Krankenhaus in Kontakt kamen, passiert dies heute, in Zeiten der Digitalisierung und des demographischen Wandels, in immer höherem Maß auch zu Hause beziehungsweise überall. Gesundheit ist eines der ganz zentralen Themen in unserem Leben. Es ist klar, dass sich dies auch im Angebot von Apps für Smartphone und Sprachassistentz widerspiegelt. Die Anforderungen an funktionales, ästhetisches und gleichzeitig markenkonformes Sounddesign sind nicht trivial. Es muss von erfahrenen Experten gemacht werden. Für Sivantos, ehemals Siemens, haben wir beispielsweise ein markenspezifisches Sounddesign für Hörgeräte entwickelt. Gutes Sounddesign für Schwerhörige machen zu dürfen, war schon eine besonders lehrreiche Erfahrung.



HEALTHCARE MARKETING: Das klingt in der Tat nach einer spannenden Aufgabe. Wie haben Sie diese Herausforderung gemeistert?

RINGE: Die Hörgeräte kommen bei den unterschiedlichsten Hörschäden zum Einsatz und müssen stets sehr individuell auf ihre Besitzer eingestellt werden. Das Spektrum reicht vom Ausgleich einer leichten Hörschwäche bis zur fast vollständigen Taubheit. Bei modernen Hörgeräten handelt es sich eigentlich um Super-Headsets mit zahlreichen Features. Das alles muss auch für ältere Menschen mit eingeschränkter Sensorik in den Fingerspitzen leicht, intuitiv und barrierefrei, natürlich ohne Display, über winzige Schalter bedienbar sein, die meist hinter dem Ohr sind. Um an erster Stelle eine sehr gute Lesbarkeit der Signalbedeutung sicherzustellen, haben wir drei einfache und priorisierte Gestaltungsprinzipien entwickelt, die den Markenklang mit zunehmender Hörschwäche automatisch in immer klarere Signale umwandelt. Die positiven Ergebnisse der Marktforschung konnten diese Methodik eindrucksvoll bestätigen.

HEALTHCARE MARKETING: Worauf müssen Unternehmen achten, damit der Klang Teil der Markenidentität wird und für Mehrwert sorgt?

RINGE: Audio Branding ist kein einmaliges Projekt mit einem diskreten Ende. Es ist eine kontinuierliche Aufgabe des Brand Managements. Nachdem der Brand Sound implementiert wurde, muss er fortlaufend gepflegt und gemanagt werden. Probleme bei der Anwendung müssen systematisch erfasst, gelöst und für eine spätere Weiterentwicklung dokumentiert werden. Nur auf diese Weise kann langfristig auf verschiedenen Kanälen ein Mehrwert für die Marke erzeugt werden. Größere Unternehmen sollten sich hierzu eine Sound-Agentur als langfristigen Partner suchen. Der Return On Investment durch Leistungssteigerung und Kostenoptimierung sollte regelmäßig überprüft werden. Die Verantwortlichen werden staunen, was möglich ist. Gerade erst hat eine Ipsos-Studie in den USA gezeigt, dass Werbespots mit Brand Sound Assets eine um das achteinhalbfache höhere Chance auf eine erfolgreiche Markenwahrnehmung haben als Spots ohne Brand Sound. Ähnliche Ergebnisse lieferte bereits vergangenes Jahr eine Studie der AS&S. Bei diesen beeindruckenden Ergebnissen sollte jede Controllerin prüfen, ob die Budgets für Markenkommunikation effizient eingesetzt werden. Ich kann mir nicht vorstellen, dass man diese Zahlen ignorieren kann.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Rolle spielt Audio etwa in den Corporate Guidelines von Unternehmen?

RINGE: Eine gute Brand Design Guideline muss für den Anwender eine klare und einfache Hilfestellung zur Schaffung von Markenerleben sein. Ohne solche Guidelines ist es kaum möglich, über größere Teams und Zeiträume hinweg einen starken und konsistenten Markenauftritt sicherzustellen. Die Deutsche Fußball Liga hatte bereits Brand Sound Assets, als sie Wesound mit der Entwicklung einer klaren Brand-Sound-Strategie und anwendungsfreundlichen Guideline beauftragte. Manchmal lässt sich Brand Sound eben auch schon auf dem Papier verbessern.

HEALTHCARE MARKETING: Gibt es Fehler, die man als Werbetreibender vermeiden sollte, wenn man das Thema Audio Branding angeht?

RINGE: Auf jeden Fall müssen für einen Audio-Branding-Prozess genügend Zeit und Ressourcen eingeplant sowie alle relevanten Stakeholder von Beginn an eingebunden werden. Vor allem aber sollte man mit einer erfahrenen Audio-Branding-Agentur arbeiten. Das ist immer noch die beste Absicherung gegen möglichen Fehler.

HEALTHCARE MARKETING: Das Audio-Universum wächst weiter – was wird bei Ihnen von Kunden derzeit besonders nachgefragt?

RINGE: Seit circa zwei Jahren verzeichnen wir immer mehr Anfragen für erste Orientierungs-Workshops. Das zeigt, dass viele Markenverantwortliche die Bedeutung des Themas für die Zukunft ihrer Marke erkannt haben, sich aber zunächst noch einen Überblick verschaffen wollen. Wir begrüßen das sehr, da dies ein sehr schnelles und gutes Instrument ist, um den genauen Bedarf und die Anforderungen einer Marke an Brand Sound festzustellen.

HEALTHCARE MARKETING: Stichwort Zukunftsmusik: Wie macht man sich als Unternehmen oder Marke künftig in einer lauten Welt bemerkbar?

RINGE: Wir alle sollten daran arbeiten, dass durch bessere Soundkonzepte die Welt nicht lauter, sondern besser klingt. Brand Sound bedeutet nicht, dass Marken noch mehr Sound von sich geben, sondern dass ihr Sound bewusster und zielführender gestaltet wird. Brand Sound ist eine Frage des guten Tons.

Interview: Anna Jäger

WeSound

wurde 2011 als Agentur für Audio Branding gegründet. Neben Dr. Cornelius Ringe gehören Carl-Frank Westermann und Lars Ohlendorf zur Geschäftsführung des Unternehmens mit Standorten in Hamburg und Berlin auf. Mittlerweile bedient das Team nach eigenen Angaben alle Facetten von Sound, darunter auch die Entwicklung von intelligenten, interaktiven Sound-Systemen für E-Mobility, die Bereiche Virtual und Augmented Reality sowie Virtual Assistance. Die Agentur arbeitet unter anderem für Kunden wie Allianz, Bayer, DFL, Lufthansa, Manner, Mastercard, Seat und Volkswagen.