

Augen zu, Ohren auf!

Warum **MARKEN** endlich **GEHÖR** finden müssen



Klänge werden im Bereich der Customer Experience vernachlässigt: Die akustische Kommunikation hinkt der visuellen hinterher. Zeitgleich bestimmen auditive User Interfaces wie Alexa, Siri und Co zunehmend unseren Alltag. Benjamin Dennig und Sebastian Klein von der GIM meinen: Es ist an der Zeit, dass Marken in Sachen Branding auditiver denken.

„Dadadadida“ – dieses Soundlogo kennt jeder. Wer die Tonfolge hört, ist gedanklich direkt bei der Marke Telekom und im Unterbewussten wird in Sekundenschnelle alles magentafarben. Das Audiobranding der Telekom funktioniert gut, weil es direkt visuelle Assoziationen hervorruft und einen hohen Wiedererkennungswert hat. Solche Markenassoziationen könnten künftig zur Herausforderung werden. Warum, fragen Sie sich? Weil die Zukunft des User Interfaces in der Voice Control – der Sprachsteuerung – liegt. Das heißt: Sprachassistenten werden uns durch den Markendschungel navigieren. Wir werden Marken wieder mehr mit unseren Ohren erleben.

Siri, Alexa und Co zeigen schon heute eindrücklich, was im Bereich Sprachsteuerung möglich ist. Per Voice Control können wir Online-Einkäufe erledigen lassen, Suchanfragen stellen, Musik abspielen und diverse Smart-Home-Geräte steuern. Alles über ein Interface. Die Hands-free-Interaktion ist für den User bequem und vereinfacht Multitasking. Wer gerade aufräumt, kann synchron nach dem Wetter fragen. Wer sich während der Autofahrt für das Kinoprogramm interessiert, fragt einfach

nach. Durch die Voice Control können wir Informationen erfragen und verarbeiten, ohne dabei die visuelle Konzentration auf andere Dinge und Aktivitäten zu verlieren.

Inzwischen prognostizieren nicht nur Tech-Experten: Die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine wird zukünftig von der Sprachsteuerung bestimmt. Unser Hörsinn wird wieder mehr gefordert und unsere Augen entlastet. In Zeiten visueller Reizüberflutung entwickelt sich somit fast schon ein Gegenteil. Ketznerisch behaupten wir: Das ist auch dringend nötig. Denn unsere Ohren wurden als Sinnesorgan viel zu lange vernachlässigt.

Für Markenhersteller ergibt sich aus dem Audio-Trend allerdings eine ernstzunehmende Herausforderung. Viele scheinen – um in der Bildsprache zu bleiben – auf dem Ohr Audiobranding noch etwas taub zu sein. Dabei müssen sie sich die Frage stellen, wie ihre Marken akustisch gestaltet werden können – und zwar so, dass Werte und Attribute über Alexa und Siri als Schnittstelle direkt an den User vermittelt werden.

Audiobranding: Back to the Roots?

Das Thema Audiobranding ist so alt wie die Radiowerbung. Man könnte behaupten: Mit der Zunahme auditiver User Interfaces begeben wir uns wieder in die vorvisuelle Zeit. Als Werbebotschaften überwiegend per Radio vermittelt wurden, stand die akustische Message noch im Vordergrund. Gute Radiowerbung musste es ohne visuelle Unterstützung in Form von Anzeigen, TV-Spots und Co schaffen, interessant zu sein und im Gedächtnis zu bleiben.

In den meisten Branchen wirkt Werbung nicht allein auf der auditiven Ebene. Vielmehr unterstützt das Audiobranding die visuelle Markensprache – alleine kann der Klang selten brillieren. Sollte die Sprachsteuerung (noch) populärer werden und sich als User Interface durchsetzen, müssen Marken jedoch wieder akustisch eindeutig wirken. So wie in der vor-visuellen Zeit.

Alexa & Siri sind die Gatekeeper für Audiobranding

Eine Klangidentität kann durch verschiedene akustische Elemente erreicht werden. Am bekanntesten sind Soundlogos – auch Audio- oder Klanglogos genannt. Ein Soundlogo ist maximal drei Sekunden lang. Es kann aus einer einfachen Tonfolge, wie etwa bei der Telekom oder der Luftansa, oder einer Titelmusik wie die der Tagesschau bestehen. Bei einem gesungenen Text, etwa „Haribo macht Kinder froh ...“ oder einer gesungenen Melodie (Beispiel Hornbach) spricht man eher von einem Jingle. Auch andere, implizitere Formen des Sounddesigns sind denkbar: eine „Corporate Voice“ oder wiederkehrende Geräusche wie das Ploppen der Bierflasche und das Summen des Motors.

Sprachassistenten sind Gatekeeper: Wir stellen Fragen, Alexa und Siri filtern für uns Informationen und stellen uns ausgewählte Inhalte vor. Marken müssen bei Suchanfragen schnell vom Sprachassistenten gefunden werden. Denn anders als bei einer Google-Suche am Desktop können bei der Voice-Search nur bis zu drei Suchergebnisse gesprochen präsentiert werden. Schafft es eine Marke in die Top 3, stellt sich die nächste Herausforderung, denn mit ei-

ner guten Auffindbarkeit allein ist es noch nicht getan. Auch bei der Sprachausgabe sollten Marken hervorstechen – bisher tun sie das nicht.

Ein Beispiel: In der Küche wird nach Apfelkuchen-Rezepten via Amazon Echo gesucht und ein Dr. Oetker Rezept gefunden. Der Nutzer lässt sich das Rezept vorlesen. Die Sprachausgabe erfolgt – wie immer – in der gleichen Tonalität. Das Dr. Oetker Rezept wird vorgelesen wie Rezepte aller anderen Marken. Somit verliert die Marke an Wiedererkennungswert. Soll heißen: Alexa, Siri und Co nivellieren die Marken durch eine eintönige Sprachausgabe. Ohne visuelles Logo verlieren Marken häufig an Durchschlagskraft. Deswegen braucht es neben der visuellen auch eine akustische Markenführung.

Augen kann man schließen, Ohren nicht. Für die Wahrnehmung akustischer Markenbotschaften ist das ein erheblicher Vorteil. Die Verarbeitung akustischer Signale im Gehirn ist eine enorme Leistung. Wir können Muster leicht „erhören“ und Gehörtes schnell zuordnen. So ist es uns zum Beispiel möglich, eine Person allein an ihren Schritten zu identifizieren oder Emotionen in Sekundenschnelle an der Stimme „abzulesen“. Auch visuelle Gehirnzellen werden durch Geräusche und Musik aktiviert, das kommt einer Markenkommunikation, die nur auf auditiver Ebene wirkt, natürlich zugute.

Es bleibt die Frage: Wie kann eine Marke akustisch so gestaltet werden, dass ihre Werte und Attribute einzigartig, wiedererkennbar und mit dem nötigen Impact vermittelt werden? Wie klingt ein Süßwarenhersteller? Welche Geräusche macht Waschpulver? Welche Melodie passt zur Supermarkt-Kette?

Der Bereich der akustischen Markenführung ist in der Customer-Experience-Forschung noch unterrepräsentiert. Wenn

wir in Zukunft wieder mehr hören, muss auch die Markenforschung auditiver werden. Sie kann Wissen darüber generieren, welcher Klang zur Marke passt, welches Sounddesign positive Assoziationen hervorruft und welche Audiologos einen starken Wiedererkennungswert haben. Denn: Wenn Geräusche nicht richtig eingesetzt werden, können sie schnell negative Assoziationen hervorrufen. Man denke nur an Sprudelwasser, das wie eine Toilettenspülung klingt.

Letztlich muss ein erfolgreiches Sounddesign verbraucherzentriert gedacht und konzipiert werden. Aktuell gibt es noch wenige verlässliche Erkenntnisse dazu, wie Marken aus Konsumentensicht klingen und klingen sollten. Im Gegensatz zu konventionellen Audiobranding-Ansätzen plädieren wir dafür, die Lebenswelt der Verbraucher stärker in die akustische Markenforschung einzubeziehen.

Audiobranding sollte daher audiografisch ermittelt werden. Stichwort Audiolandscaping. Das heißt: Um zu verstehen, wie eine Marke für den Verbraucher klingt, muss sie in ihrem natürlichen Ver-

wendungsumfeld aufgespürt werden. Wie klingt die Cornflakes-Marke beim alltäglichen Familienfrühstück? Wie klingt die Schokoriegelmarke während der Büropause am Nachmittag? Der audiografische Zugang zu Markenwelten garantiert nicht nur ein Verbraucher-kompatibles Sounddesign, sondern ermöglicht neue Formen der akustischen Inspiration, die fernab des Tonstudios gewonnen werden.

Dies trägt zur akustischen Unverwechselbarkeit und Durchsetzungsfähigkeit einer Marke bei. Denn: Klänge wirken selten alleine, sondern stehen – um die Aufmerksamkeit des Zuhörers buhlend – in ständiger Konkurrenz zueinander.

Fazit: Sprachsteuerung erfordert eine andere Markenforschung!

Die Sprachsteuerung hat Zukunftspotenzial und wird unser Einkaufsverhalten verändern. Vor allem Fast Moving Consumer Goods (FMCG) eignen sich für den Kauf per Sprachassistenten. Kosmetik, Lebensmittel, Haushaltswaren: also kostengünstige Verbrauchsartikel, die Konsumenten bereits kennen und häufig wiederbestellen, werden künftig vermehrt per Voice-Commerce geordert.

Als Marke in der auditiven Welt hervorstechen wird dabei zur Herausforderung. Nicht nur, dass wir mit dem Gehör weniger Suchergebnisse verarbeiten können als mit den Augen, in der Akustik müssen Marken ihre Botschaften auch ganz ohne visuelle Unterstützung kommunizieren. Diese Umstände erfordern eine neue Markenkommunikation und eine neue Markenforschung. Nur mit Erkenntnissen zur Klangästhetik und Klangumwelt einer Marke sowie einer ganzheitlichen akustischen Markenführung schaffen es MarkenhHersteller auch in auditiven Zeiten, bei Konsumenten Gehör zu finden.

Die Autoren



FOTO: GIM

Benjamin Dennig ist Research Director bei der GIM. Zuvor studierte er Politikwissenschaft und Soziologie. Seine forscherschen Schwerpunkte liegen in den Bereichen User Experience, Home & Technology und Designforschung.

b.dennig@g-i-m.com



FOTO: GIM

Sebastian Klein ist als Research Director bei der GIM insbesondere im Bereich Home & Technology mit Fokus auf Designforschung und Semiotik tätig. Zuvor studierte er Soziologie und Musikwissenschaft.

s.klein@g-i-m.com

B2B International
a gyro: company

Verstehen, was Kunden wirklich bewegt.

Wussten Sie, dass der durchschnittliche B2B-Kunde schon mehr als die Hälfte der Customer Journey hinter sich hat, bevor er mit einem Anbieter in Kontakt tritt? Und dass die letztendliche Kaufentscheidung zu 56% durch Emotionen gelenkt wird?

Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung in der Erforschung von B2B-Zielgruppen.

B2B International – Ihr Partner für B2B-Marktforschung
www.b2binternational.de | +49 (0)211 385 429 320

