

# »THE FUTURE SOUNDS GREAT«

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte? Stimmt nicht, meint **Stephan Vincent Nölke**. Starke Unternehmens-Performance muss vor allem hörbar sein, so der Experte für strategisches Soundbranding. Ein Gespräch nicht nur über den guten Ton.

Interview **Thomas Seldeck**



*Herr Nölke, wenn Sie an Radiowerbung denken: Welche drei positiven Begriffe fallen Ihnen dazu ganz spontan ein – und welche drei negativen?*

Positiv wäre: unterhaltsam – erkennbar – klar. Negativ: nervtötend – wer sendet da was und was soll das, weil sinnentleert – klingt grausam billig. Sorry, hier komme ich mit drei Wörtern nicht aus.

*Die Marke hörbar zu machen – Stichwort Soundbranding – ist einer der großen Trends gegenwärtig. Wieso?*

Der Satz „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ greift in einer zunehmend auditiv geprägten Zeit nicht mehr. Es macht allergrößten Sinn, das Thema Soundbranding in Verbindung mit den entscheidenden Aspekten von Klang und Stimme auf die Agenda zu setzen. Unternehmen und Markenverantwortliche realisieren, dass gerade die digitale Welt mitnichten stumm ist. Wir können jetzt superkomfortabel das Internet mit unserer Stimme und über unsere Ohren nutzen, ohne statisch am Bildschirm und vor einer Tastatur sitzen zu müssen. Dieser Trend ist nicht mehr aufzuhalten. Jetzt stellt sich für Radiosender, Unternehmen und Brandmanager folgende Frage: Geben wir unsere aufgebaute Markenidentität an der Haustür von Amazon & Co. ab, oder gelingt es, eine eigene Audio- und Voice-Identität zu platzieren?

*Woran bemisst sich erfolgreiches Soundbranding?*

Eine Audio-Identität ist heute Pflicht, Audio-Corporate-Strategien sind aber oft noch Fehlanzeige. Oftmals wird Sound-Branding mit dem 2,5-Sekunden-Ton, dem Soundlogo, verwechselt. Das Soundlogo ist ein Aspekt, sicher ein wichtiger, aber eben nur einer von vielleicht 100 Aspekten im Rahmen einer funktionierenden akustischen Markenführung. Im Radio geht es meist um maximale Aktivierung innerhalb von wenigen Sekunden, dann spielt für den Erfolg die Frage der hörbaren Markenwerte, das Durchdringen im Benchmarking-Kontext und das Hörumfeld eine Rolle. Ein Sales-Uplift in Höhe von bis zu 30 Prozent sollte, bezogen auf den Aktivierungsaspekt, immer das Ziel sein – und kann mit dem richtigen Soundbranding durchaus erreicht werden.

## STEPHAN VINCENT NÖLKE

ist Experte für auditive Marken-, Vertriebs- und Service-Kommunikation und gründete 2002 die Agentur Comevis. Sie unterhält mit den Sonic-Labs eigene Klang- und Forschungslabore. Im Fokus stehen neben Soundbranding digitale Audio-Anwendungen (Voice Assistance). Zu den Kunden gehören Badenova, Bosch, Condor, DB Schenker, HUK, Rimowa, Studiosus, Swisscom, Yello, BVB und der 1. FC Köln sowie Partner, für die Comevis Akustiklösungen entwickelt. Geschäftsführer Stephan Vincent Nölke ist zudem Fachbuchautor (unter anderem „Das 1×1 des Audio-Marketings“) und Keynote-Speaker.

### *Und was muss ein so ein kurzes Soundlogo transportieren?*

In der Frage steckt schon die Herausforderung: Der 2,5-Sekunden-Ton, länger ist ein Soundlogo per Definition nicht, soll Marketing-Herkulesarbeit leisten. Damit ein Soundlogo langfristig trägt und im Einklang mit den Markenwerten sowie in Abgrenzung zum Wettbewerb steht, sind vier Kern-Parameter von höchster Bedeutung: Markencharakter, Klang-DNA, Benchmarking und Merkfähigkeit. Aktuell erleben wir eine Schwemme von undefinierbaren, nicht zuordenbaren und nichtssagenden Soundlogos. Warum? Es ist keine Frage der musikalischen Kompetenz, sondern eine Frage der klugen Strategiefindung. Dazu gehört beispielsweise in der Explorationsphase eine Wettbewerbsanalyse. Da hakt es oft schon. Nur so ist es zu erklären, dass Soundlogos häufig klingen wie die Kopie der Kopie der Kopie. Hören Sie sich mal aktuell Audi, Peugeot und Nissan an ...

### *Braucht denn jedes Unternehmen ein Soundlogo?*

Niemand wird Radiowerbung belegen, nur um ein Soundlogo bekannt zu machen. Nein, nicht jedes Unternehmen braucht ein

Soundlogo. Jedoch sollte eine klar erkennbare akustische Positionierung für jedes Unternehmen und insbesondere jede Marke ein integraler Klangbaustein im Kommunikationsmix sein. Und ganz klar, mittels eines merkfähigen, hörbaren Erkennungszeichens sind Radiowerbungstreibende messbar im Vorteil.

*Eine Überlegung: Wenn die Menschen mehr Wert aufs Hören statt aufs Sehen legen, wie Sie sagen, könnte das Radiowerbung nicht einen deutlichen Schub geben? Mehr noch, hätte dann nicht Radio das Zeug dazu, der wirksamste Werbekanal zu sein – was es derzeit nicht ist?*

Ein schönes Gedankenspiel, gefällt mir. Dafür müssen wir aber bereit sein, die Erstellung der Radiospots völlig neu zu denken und zu wagen. Mir kommt es oft so vor, als ob die Entwicklung der Radiowerbung so ist, wie sie ist, weil wir es schon immer so machen. Eine andere Idee: Was wäre, wenn wir die strategische und kreative Erstellung der Spots komplett von den Radiosendern abkoppeln? Oft kommen die Spots doch aus Jingle-Tonstudio-fabriken und nicht unbedingt aus einem Strategie-Reaktor. →

Anzeige



# UNSER STREAM TEAM.

Klug konvergent kombiniert: Wer bei radio NRW klassische Radiokampagnen mit Online Audio verbindet, bekommt über den Tag mehr Hörer, mehr Touchpoints und mehr Markenpräsenz. Und das zählt: UKW plus Simulcast plus Webchannels rechnet sich – bis zu 10,847 Mio. Hörer in vier Wochen.

**Keiner kann NRW besser:** [radionrw.de](http://radionrw.de)





»Was wäre, wenn wir die strategische und kreative Erstellung der Spots komplett von den Radiosendern abkoppeln? Oft kommen die Spots doch aus Jingle-Tonstudiofabriken und nicht unbedingt aus einem Strategie-Reaktor.«

Ich weiß, dies ist jetzt eine gewagte These, aber nur eine Trennung bietet gegebenenfalls die Chance, in eine ganz neue Ära aufzubrechen.

*Lassen Sie uns einmal den Pionier des Audiobrandings nehmen, den Telekom-Fünfklang, und auf der anderen Seite die Seitenbacher-Müsli-Stimme: Was besser gefällt, darüber lässt sich gut streiten. Fakt ist: Beides bleibt im Gedächtnis hängen. Verankern sich also auch weniger angenehme Audio-Messages in unseren Gehirnen?*

Die Fünftonfolge der Telekom ist sicher das am häufigsten zitierte Soundlogo, und ja, es ist schon sehr beeindruckend, was eine über viele Jahre konsequente Nutzung, Ausstrahlung und Adaption über alle hörbaren Touchpoints bei uns allen verankert. Ganz sicher macht den Erfolg dieses Soundlogos nicht allein die Tonfolge aus, sondern im Kern eher die beeindruckend konsequente akustische Penetration. Auch Seitenbacher ist sicher ein Erfolgsbeispiel. Jedoch kenne ich persönlich viele Menschen, die sagen: „Ich werde niemals in meinem Leben dieses Müsli essen, solange ich diesen Sound-Terror ertragen muss.“ Natürlich ist dies auch eine Möglichkeit, uns allen ein einzigartiges Stilmittel einzubrennen. Die eigentliche Frage ist doch aber, um wie viel erfolgreicher Seitenbacher sein könnte, wenn es gelänge, die aktiven Verweigerer, ausgelöst durch die aktuelle Machart, ebenfalls für die Marke zu gewinnen.

*Ein gutes Soundlogo macht aber noch keinen guten Spot, oder? Muss Radiowerbung zu einer Art Klangmassage werden?*

Wie gesagt, nicht jedes Unternehmen, nicht jede Marke muss ein Soundlogo haben, aber ein akustisches, wiedererkennbares, klares Profil unbedingt. „Klangmassage“ ist ein schönes Wort und führt uns in einen ganz anderen Bereich, der für uns Akustiker immer mehr an Bedeutung gewinnt. Ich meine den Bereich der klangökologischen Fragestellung. Ist leise das neue Laut? In einer Welt, die noch nie so laut war wie heute, macht doch die Frage Sinn: Wollen wir jetzt alle noch lauter werden oder müssen wir nicht eher intelligenter mit Klang umgehen? Von Letzterem bin ich zutiefst überzeugt.

*Wie erforscht ist der gute Ton mittlerweile? Wie lässt sich die Wirkung einer auditiven werblichen Message denn messen?*

Es ist schlicht eine Frage von klug verabredeten Messpunkten, oft wird dies aber vernachlässigt. Es gibt vielfältigste Möglichkeiten, marktforschend Klang-

wirkung abzufragen. Leider sind die meisten Mafo-Institute nicht unbedingt darauf spezialisiert, und häufig haben wir den Eindruck, dass man recht ungeübt im Umgang mit auditiven Abfragen und Untersuchungen ist. Daher haben wir diesem Bereich in unserem Unternehmen eine eigene Leistungs-Unit zugeordnet, wir sprechen dort vom „Eartracking“ und versuchen, den wirtschaftlich validen Klangfragen auf den Grund zu gehen. Es ist ja noch so vieles allgemein nicht erforscht – viel Raum also für Wissenschaft und Analytik.

*Nachhaltig wirken, sich tief in unserem Gehirn, unserem Gedächtnis verankern zu können, ist die eine Seite von Audio. Aber dringt Audio in einer Zeit der multisensorischen Reizüberflutung denn auch stärker zu uns durch als etwa Bewegtbild oder Haptik?*

Hörbotschaften treffen hundertprozentig sicher ihr Ziel. Wir können wegsehen und unsere Augen schließen – versuchen Sie das mal mit Ihren Ohren ... Von einem Wettstreit, wer beziehungsweise welcher Sinn bedeutender ist, halte ich nichts. Jeder Sinn hat seine ganz eigene Relevanz und wunderbare Bedeutung für uns Menschen, im Komplex der multisensorischen Wahrnehmung.

*Wie sehen Sie die Entwicklung von Radiowerbung in der unmittelbaren Zukunft?*

Da steckt Musik drin: Bislang waren wir es gewohnt, eher traditionell Hörtexte zu entwickeln, Stimmen aufzuzeichnen und Musik zu komponieren oder auszuwählen. Jetzt kommen neue Tools und neue Möglichkeiten aus den Bereichen Stimm-Synthetisierung, künstliche Intelligenz und Text-Bots hinzu. Wir können sagen, ein designorientiertes Vorgehen trifft auf ein technologiefokussiertes Denken und Handeln. Hierdurch entstehen völlig neue Möglichkeiten, Marken-, Vertriebs- und Service-Kommunikation über alle hörbaren Touchpoints synchronisiert zu gestalten. Wir sehen die aktuellen Entwicklungen nicht als Bedrohung, sondern als unglaublich faszinierende Chance für Neues. „The future sounds great“ – davon sind wir überzeugt.

*Last, but not least – der Soundtrack Ihres Lebens ist?*  
Ich komme aus einer siebenköpfigen Familie, dort wurde unglaublich viel musiziert. Vermutlich ist daher meine Hörbandbreite weit gefächert. Mein Vater schmetterte in allen Lebenslagen lautstark Musik aus der Oper. Das scheint tief in meiner Hör-DNA verankert zu sein, wie ich heute immer wieder feststelle: Auch ich höre in fast allen Lebensstimmungen diese wunderbare Musik. ♪



#### Corporate Podcasts

Strategisch konzipierte Podcasts haben Relevanz, schaffen einen Mehrwert und bieten Lösungen. Der W&V Report zeigt, wie ein Podcast erfolgreich wird. [wuv.de/report-podcast](http://wuv.de/report-podcast)