

Audio verbindet Menschen und Marken

Eine enge Beziehung zwischen Marken und Konsumenten zu schaffen, ist nicht leicht. Sound kann einen wichtigen Beitrag leisten, eine emotionale Verbindung herzustellen und Vertrauen aufzubauen.

Brand Slam

eine G-E-M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ **Monika Schulze** ist Head of Customer & Innovation Management und Member of the Executive Committee bei Zurich Gruppe Deutschland, Zürich Beteiligungs AG.



■ **Michele Arnese** ist Gründer und Global CEO von amp Sound Branding.

Ein akustisches Logo ist der einzigartige Klang eines Unternehmens und das hörbare Aushängeschild. Jingles in Werbespots sind relativ bekannt – zum Beispiel von Langnese oder Bacardi –, das Konzept des Sound Brandings ist aber noch relativ neu und ein strategisches Werkzeug, das noch nicht von allen Marken eingesetzt wird. Dabei transportiert kein anderes Instrument die Markenbotschaft so schnell (Sound wird in nur 0,05 Sekunden verarbeitet), so emotional und so zielgenau wie ein ganz spezieller Markenklang. So wie Musik eine unmittelbare und emotionale Verbindung herstellen kann – sie kann unsere Stimmung verändern, eine Stimmung erzeugen oder eine Erinnerung auslösen –, stellt eine akustische Identität eine solide und einprägsame Markenassoziation in der Zielgruppe her.

Entwicklung einer Strategie

Ein Sound Branding kann dabei aus einer Tonfolge, Geräuschen, einer Markenstimme oder aus der Kombination aller Elemente bestehen. Der Beginn der erfolgreichen Erstellung eines solchen Markenelements ist immer eine Strategie, die den Ursprung im Unterneh-

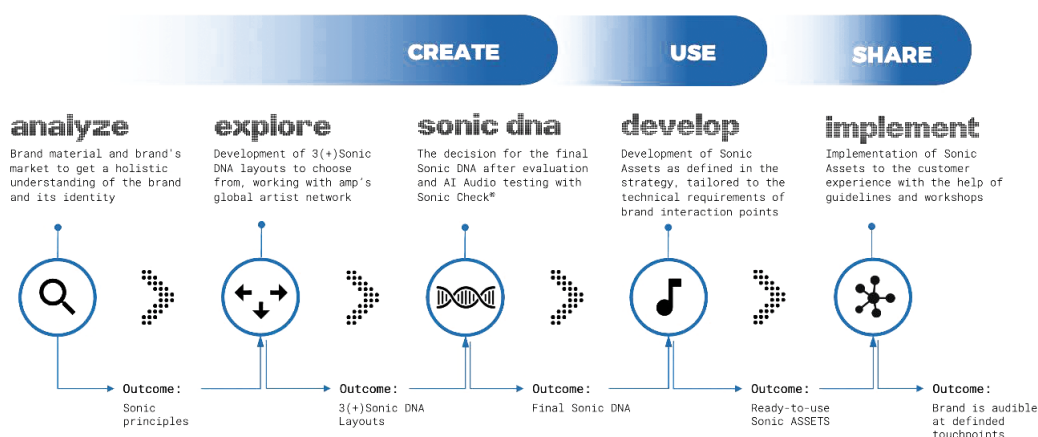
mens- und Marken-Purpose hat. Die Aufgabe, eine solche Strategie und Sound-DNA zu erstellen, hat sich die Zurich Gruppe Deutschland mit amp Sound Branding vorgenommen. Der definierte Unternehmens-Purpose der Marke lautet: Gemeinsam gestalten wir eine bessere Zukunft. Denn wir glauben: Es liegt in unserer DNA, unsere Kunden abzusichern und Verantwortung für die Zukunft zu übernehmen.

Das gemeinsame Ziel war es, eine Sound-Branding-Strategie zu erstellen, die den Purpose widerspiegelt, die richtige emotionale Wirkung auf die definierte Zielgruppe erzielt und ein konsistentes Kundenerlebnis an allen auditiven Kontaktpunkten erreicht. Unter Berücksichtigung von vier Kriterien sowie den Bewertungen von Experten, wurden dann Sound-Favoriten bestimmt. Die definierten Kriterien waren: Marken-Fit, Einzigartigkeit, Einprägsamkeit und Flexibilität.

Kreativität im Kern

Die Zurich Gruppe und amp haben anhand eines Design-orientierten Prozesses gearbeitet und amp hat zusammen mit einem weltweiten Netzwerk von Künst-

Der Prozess der gemeinsamen Sound-Entwicklung



Quelle: Zurich Gruppe

lern die Sound DNA der Marke kreiert. Für einzelne Assets wurden Ideen entwickelt, die genau das tun, was gute Kommunikation tun sollte: Bilder im Kopf erzeugen. Es wurde zum Beispiel das nachhaltigste Instrument der Welt verwendet, das vom Wind gespielt wird: die Windharfe.

Den Sound erlebbar machen

Der neue Marken-Sound ist auch ein wertvoller Beitrag zur Entwicklung einer einzigartigen Customer Experience. Die Erfahrungen, die Kunden mit einer Marke machen, sind multisensorisch. Besonders bei einer immateriellen Dienstleistung wie Versicherungen kann die auditive Erfahrung ein prägendes Element werden. Gleiches gilt auch für Mitarbeitende, die sich in ihrer Rolle als Markenbotschafter hierdurch definieren können. Entscheidend dabei ist, die Sound-Assets an relevanten Touchpoints kontinuierlich auszuspielen.

Wenn die Nutzung des Marken-Sounds nachhaltig und breit sein soll, dann sollte der Prozess von der Kreation bis zur Implementierung von möglichst vielen Stakeholdern im Unternehmen be-

gleitet werden. Bei Zurich waren neben dem Marketing auch das Callcenter, Vertrieb und CX-Einheiten eng eingebunden. Auf diese Weise gelang ein guter Zugang der Beteiligten zu dieser Thematik und den damit verbundenen Nutzen: Wiedererkennung trifft auf Flexibilität. So entstand eine moderne Klangidentität, die über einen Jingle hinaus definiert ist.

Erfolgsmessung ist wichtig

amp arbeitet auch mit künstlicher Intelligenz, um die verschiedenen Kreativrouten zu testen. Ihre Tech-Plattform hat von den größten Marken der Welt in den vergangenen fünf Jahren alle Audio-Assets aufgenommen und analysiert. Algorithmen vergleichen neue Sound-Assets mit existierenden und prognostizieren, wie hoch die Erfolgswahrscheinlichkeit der neuen Klänge sein wird und wie hoch der Marken-Fit ist. Dies haben wir auch bei der Entwicklung der Zurich-Sound-DNA eingesetzt und überdurchschnittliche Ergebnisse erzielt.

Zudem sind die Markeneffekte, die 2022 gesamtheitlich erreicht wurden, gemessen worden. Das Ergebnis: In der Zielgruppe ist einem Zeitraum von nur sechs

Monaten eine Steigerung der Brand Consideration um drei Prozentpunkte erzielt worden und die Kunden konnten stärker emotional an Zurich gebunden werden.

Unser gemeinsames Fazit: Die Markenaktivitäten sind sehr positiv bewertet worden und der Sound spielt vor allem bei der emotionalen Verbindung zu den Kunden eine große Rolle. ■

Monika Schulze, Michele Arnese



1. & 2. März 2023: 27. Markendialog mit Verleihung des G·E·M Award 2023. Anmeldung unter: <https://www.gem-online.de/>