

Der neue Klang

Identität schaffen, Brand stärken und global kommunizieren: Mastercard präsentierte letzte Woche sein Sound-Logo.

WIEN. „Wer hören kann, muss fühlen“: Mastercard präsentierte am 24. April sein neues Soundlogo mit anschließender Paneldiskussion. Themen waren die Bedeutung von Sound Design für den Erfolg eines Unternehmens, die Kommunikation von Emotionen und die Frage, warum uns gewisse Melodien tief berühren.

Auf dem Podium diskutierten General Manager bei Mastercard Austria, Christian Rau, Trendforscherin Christiane Varga, Coca-Cola-Unternehmenssprecher Philipp Bodzenta, Head of Customer and Consumer Insights bei McDonald's, Barbara Kastlunger, oeticket-Geschäftsführer Christoph Klingler sowie Musiker und Komponist Peter Legat.

Das Ohr und das Herz

„Musik triggert direkt unsere Emotionen; das weiß jeder Komponist und Sounddesigner und spielt natürlich mit selbigen“, sagt Legat. Egal ob Musik, Geräusche oder Töne: Sound transportiert emotionale Informationen. Bereits im Mutterleib können Ungeborene hören. Die klangliche Prägung ist damit eines der ersten Erlebnisse des Menschen und hat eine große Signifikanz bei der Bewertung von dem, was gefällt oder nicht.

„In Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung wollen Menschen wieder mehr mit ihren Sinnen fühlen und echte Resonanz spüren – Klänge sind ein sinnliches Erlebnis und setzen die unbändige Kraft der Emotionen frei“, ergänzt Zukunftsforscherin Christiana Varga.

oeticket-CEO Christoph Klingler erklärt: „Musik wirkt. Medizinisch eingesetzt, können Tonfolgen Stresshormone ab- oder aufbauen. Je nachdem, was man damit verbindet. Das hat auch das Marketing erkannt und – mit etwas Pawlow gemischt – ruft



© Alex Turna

Sound-Master

Peter Legat, Philipp Bodzenta (Coca-Cola), Christiane Varga, Christoph Klingler (oeticket), Christian Rau (GM Mastercard Austria), Barbara Kastlunger (McDonald's), Markus Floth (MTV, v.l.).

eine geschickt gemachte Tonfolge bei uns nun sogar Bilder sportiver Autos oder eleganter Handys ab.“

Barbara Kastlunger von McDonald's sieht das Hören von der strategischen Seite: „Gerade auf Märkten, auf denen wir jederzeit und von überall Produkte auswählen und konsumieren können, ist es für Marken entscheidend, der Zweidimensionalität zu entkommen und eine *mehrdimensionale* Markenpersönlichkeit aufzubauen, die den Konsumenten über mehrere Sinne erreicht, mit relevanten Emotionen verknüpft und abgespeichert wird und dadurch leichter wieder erkannt und aktiviert werden kann.“

„Nüchtern betrachtet, ist Coca-Cola nur ein Softdrink. Erst die Aufladung mit Emotionen, das Verbinden mit Musik, Geschichten, das Wecken von Erinnerungen macht Coca-Cola zur bekanntesten Marke der Welt“, erklärt Philipp Bodzenta.

400
Tausend

Genau gehört

Unser Hörsinn gilt von allen fünf Sinnen als der differenzierteste. Er ermöglicht es uns, bis zu 400.000 Töne zu unterscheiden.

Neuer Sound – neues Logo

Am neuen Mastercard-Soundlogo, das im Rahmen der diesjährigen Grammy-Verleihung in Los Angeles erstmals präsentiert wurde, tüftelten „die Besten der Besten“ aus Musik-Szene und Sound-Design – darunter auch Mike Shinoda. Der Rapper, Sänger, Keyboarder und Gitarrist ist Gründungsmitglied der Kultband „Linkin Park“.

„Was ich an der Mastercard-Melodie am meisten liebe, ist, wie flexibel und anpassungsfähig sie über Genres und Kulturen hinweg ist“, schwärmt Shinoda. „Es ist schön, zu sehen, wie sich eine große Marke durch Musik ausdrückt, um ihre Verbindung zu den Menschen zu stärken.“ Musik hat in Österreich seit jeher einen großen Stellenwert. Hier wurden große Komponisten geboren, hier entstanden Melodien von Weltruf. Wir sind stolz, unser neues Sound-Design vor Experten und Medien präsentieren zu können“, so Christian Rau. (red)