

Wie klingt denn eine Kreditkarte?

Christian Rau, General Manager bei Mastercard Austria, im großen Interview über das neue Soundbranding.

... Von Dinko Fejzuli und Nadja Riahi

Beim Einkaufen werden wir als Konsumenten laufend vor Entscheidungen gestellt: „Biologisch oder konventionell?“, „Fleisch oder Tofu?“ und vor allem: „Bar oder mit Karte?“ Wer an der Kassa den Satz „Mit Karte, bitte!“ äußert, hat erneut die Wahl: „Debit- oder Kreditkarte?“ Jetzt gibt es aber noch eine dritte Antwortmöglichkeit: „Mit Smartphone, bitte!“

Aber wie funktionieren Apple Pay & Co genau? Was bedeutet diese Entwicklung für eine globale Marke wie Mastercard? General Manager von Mastercard Austria, Christian Rau, im Gespräch mit medianet über ihr neues Soundlogo, Vertrauen und die Bezahlssysteme der Zukunft.

medianet: Herr Rau, das Mastercard-Logo hat sich verändert. Wie kam es zu dieser Entwicklung?

Christian Rau: Prinzipiell entwickeln wir unsere Marke stetig weiter. Wir haben unser Logo im Jahr 2016 erneuert, es gestrafft und noch klarer gemacht. Jetzt haben wir seit ein paar Jahren damit angefangen, den Mastercard-Schriftzug zunehmend

wegzulassen. Wir gehen rein in Richtung Icon Brand und machen diese Ikonografie noch klarer. Vorher haben sich die beiden Kreise durch Streifen in der Mitte überlappt, jetzt ergibt das Rot und das Gelb bei der Über-

”

Mastercard steht dafür, dass die Konsumenten einfach, sicher und bequem zahlen können und das überall auf der Welt.

Christian Rau
General Manager
Mastercard Austria

“

lappung das Orange. Den Namen lassen wir auch mehr und mehr weg, weil das alleinstehende Logo global einen Wiedererkennungswert von 80 Prozent hat.

medianet: Warum hat sich Mastercard dazu entschieden, als Marke im Bereich Audiobranding tätig zu werden?

Rau: Solange wir ein visuelles Interface haben, auf dem wir unser Logo zeigen können, funktioniert das sehr gut. Der Kunde sieht, dass er unser Produkt nutzt. Da sich das Einkaufen aber verändert und immer mehr in Richtung Voice Commerce und Smartspeaker geht, müssen wir – um als Marke weiterhin relevant zu bleiben – auch den Audiokanal besetzen. Das hat dazu geführt, dass wir eine Sound-Markenarchitektur erstellt haben.

medianet: Welche Idee steckt hinter der Architektur, so wie sie jetzt ist? Mastercard hat sich ja auch prominente Hilfe beim Erstellen des Logos geholt ...

Rau: Wir haben im Endeffekt eine 30-sekündige Melodie, die relativ einfach ist. Sie ist summbar und funktioniert global. Das heißt, dass sie von den Philippinen bis nach Kanada adaptierbar sein und in verschiedenen Kontexten funktionieren muss. Diese 30-sekündige Melodie ist sozusagen die DNA, die dann eingekürzt wird auf eine drei Sekunden-Version – das Musical-Logo. Das spielen wir in allen Video-Kontexten wie beispielsweise im Social Media-Umfeld.

medianet: Woher weiß der Kunde, wie Mastercard klingen soll?

Rau: Für mich ist es eine sehr eingängige Melodie, die gefällt, ohne dass sie gefällig ist. Ich finde, die Klänge haben etwas Positives und Dynamisches.

medianet: Was soll die Melodie transportieren?

Rau: Mastercard steht dafür, dass die Konsumenten einfach, sicher, bequem bezahlen können und das überall auf der Welt. Das heißt, wir streben nach einer gewissen Globalität, einer Offenheit, die sich natürlich auch in der Marke widerspie-

