



© Martina Berger

Videospots fürs Fernsehen produziere oder mich den Online-Kanälen bediene. Alle diese Komponenten können sich gegenseitig auch unterstützen. Wie funktioniert das mit einem Soundlogo?

Rau: Wir haben den Vorteil, dass wir kein Rebranding gemacht haben. Wir mussten nicht sagen: ‚Das gabs bisher‘, ‚Das gibt es morgen‘ und ‚Jetzt gilt es, die Lücke zu füllen‘. Wir können auf der starken Marke, die wir haben, aufsetzen und werden jetzt *peu à peu* dieses zweite Bein der Marke – das Audiobein – aufbauen. Natürlich funktioniert das jetzt relativ einfach, dass wir in dem Kontext, in dem wir Mastercard visuell transportieren, dieses Soundlogo mit einspielen. Auf diese Weise entsteht beim Konsumenten und der Öffentlichkeit die Verknüpfung zwischen unserem visuellen und au-

200
Tausend

Stimmhaft

Statistiken aus dem Jahr 2018 zufolge nutzen erst um die 200.000 Österreicher Smartspeaker und könnten demnach damit einkaufen.

ditiven Logo. Zusätzlich machen wir auch Kampagnen mit diversen Musikern. Wir geben ihnen das Soundlogo und sagen ‚Spiel damit‘ und ‚Paraphrasier das‘. Sie sollen ein spezielles eigenes Mastercard-Logo komponieren, um das Thema noch mehr in die Öffentlichkeit zu bringen.

medianet: Welche Bedeutung hat Audiobranding für eine globale Marke?

Rau: Wir stehen, was die Themen Voice Recognition und Voice Commerce angeht, noch relativ am Anfang in Österreich. Wenn wir uns die Statistiken von 2018 ansehen, dann sehen wir, dass erst um die 200.000 Österreicher Amazon Echo oder Google Home benutzen und damit potenziell auch einkaufen können.

Daher können wir uns jetzt gut positionieren und die Zeit nutzen. Wenn wir nicht die Mög-

”

*Wir können auf der starken Marke, die wir haben, aufsetzen und werden jetzt *peu à peu* dieses zweite Bein der Marke – das Audiobein – aufbauen.*

Christian Rau

“

lichkeit haben, mit dem Kunden visuell beim Einkauf zu interagieren, jedoch als Marke im Umfeld B2B2C trotzdem für den Kunden erlebbar bleiben wollen, dann müssen wir *auditiv* präsent sein. Da das Vertrauen in die Marke beim Bezahlen eine wichtige Rolle spielt, ist es für