

# Ein akustisches Hörbild erschaffen

Marken-Expertin Charlotte Hager im RMS-Webtalk: Warum es sich lohnt, jetzt auf Audio zu setzen.

•• Von Nadja Riahi

WIEN. Im Webtalk „Marke, Image & Audio – warum Audio in Zeiten von Corona das perfekte Medium ist“ sprach RMS-Geschäftsführer Joachim Feher mit Charlotte Hager, Expertin für Markenführung sowie Zeichen- und Motivforscherin, über Hörbilder, Haltung und Sprache.

„In meiner Funktion als Geschäftsführerin des Brand Club Austria beschäftige ich mich klarerweise mit dem Thema Marke – und zwar aus unterschiedlichen Perspektiven heraus“, sagt Hager.

## Verschiedene Pläne

Die aktuelle Krise habe in Österreich viel verändert. „Ich weiß weder privat noch geschäftlich, was morgen ist. Wenn ich an Markenstrategie denke, muss ich mich immer fragen: Wie weit denke ich voraus?“, so Hager. Im Geschäftsleben habe Covid-19 zu einer Beschleunigung geführt: „Ich brauche verschiedene fertige Pläne: A, B, C. Ich muss verschiedene Szenarien durchdenken und diese schnell und vor allem qualitativ hochwertig umsetzen“, erklärt Hager. „Werbung ist Orientierung, Haltung, und Verantwortung. Eine Marke hat die Chance, zum authentischen Alltagsbegleiter zu werden“, so Hager weiter.

Auf die Frage nach dem Interesse von Menschen an Werbung antwortet Hager: „Ich würde da selektieren. ‚Die Menschen‘ ist eine sehr große Frage. Der große Teil der Menschheit hat gar nicht die Zeit, sich permanent



**Webtalk** Marken- und Wahrnehmungsexpertin Charlotte Hager im Webtalk über Markenbildung und auditive Möglichkeiten.

mit der Haltung einer Marke zu beschäftigen und zu überlegen: Welche Marke passt zu mir? Marke heißt übrigens auch immer markieren.“

Radio sowie andere Audioformate ‚aktivieren‘ uns hervorragend. „Der Hörsinn findet immer synchron statt. Dies gilt natürlich auch für andere Sinne, bei Audio trifft dies jedoch besonders zu. Ich kann mir eine Sendung von gestern anschauen, aber ich höre und sehe sie in diesem Moment“, sagt Hager.

„Sprache und Audio können etwas sehr Hypnotisches haben, Klänge können Stimmung erzeugen. Dies ist bei jedem individuell. Das macht es für die auditive Markenführung nicht unbedingt leichter. Natürlich gibt es auch ein kollektives Gedächtnis in unserer Gesellschaft, denn in gewissen (auditiven) Situationen reagieren wir alle gleich“, so Hager weiter.

„Audio ist für mich tatsächlich ein Kanal, der *noch* unbewusster stattfindet als Video. Radio ist der Schlüssel, der eine

Tür aufmacht, um weitere Botschaften zu transportieren“, sagt Hager. Radio sei ein Alltagsbegleiter. Dies mache das Medium Hörfunk im Vergleich zu anderen so anders und einzigartig. Dabei gehe es um bewusste und unbewusste Klänge. Die Frage, die sich berechtigterweise stellt, lautet: Wo beginnt man dann am besten beim Audio Branding? „Bei einem guten Audiobranding“, sagt Hager und setzt fort: „Außerdem muss sich ein Unternehmen überlegen, wofür es steht und wie es klingen möchte. Dabei gilt es, die richtige Komposition für die Marke zu finden“. Für die Markenexpertin habe der Sinn einer Marke etwas Philosophisches: „Mit meiner Marke setze ich bewusst ein Zeichen, ich kann meine Werte vermitteln und zeigen, wofür ich stehe“, sagt Hager.

## Botschaften entschlüsseln

Ohne Menschen gebe es keine Marke: „Jeder Mitarbeiter macht die Marke, jeder User macht die Marke.“ Bei der Markenführung sei in den letzten Jahrzehnten vor allem die visuelle Umsetzung im Vordergrund gestanden. Wer auf Audio verzichte, verzichte damit auch auf wichtige Kontaktpunkte mit der Zielgruppe.

„Unser Gehirn kann auditive Zusammenhänge dekodieren, ohne dass wir darüber nachdenken. Es entstehen Bilder in unseren Köpfen. Dadurch können akustisch Geschichten erzählt werden. Dabei schöpft jeder aus seinen persönlichen Erinnerungen und Erlebnissen“, sagt Hager abschließend.