

## Presseartikel

Hamburg, den 11.01.2008

### Stimmige Markenkommunikation

Dass Wörter die Welt verändern können, gilt unter Philosophen nicht erst seit gestern als gesicherte Erkenntnis. Dass die Art, wie sie ausgesprochen werden ein ausschlaggebender Erfolgsfaktor dabei ist, wissen nicht nur Philologen und Phonetiker, sondern auch in der Politik und in der Werbung greift man gezielt auf die Stimme als Ausdrucksmittel zurück. Robert Redford ein Bier abkaufen oder Robert de Niro gar einen Porsche, wer kann da schon nein sagen. „Du Schatz, ich hab dich betrogen...“ klänge doch auch zweifellos viel angenehmer, wenn Angelina Jolie dies beichten würde.

Eine charakteristische Stimme ist wie James Blunt für das Sprachzentrum, man mag sie oder nicht, aber man kriegt sie einfach nicht mehr aus dem Ohr. Auch die Unternehmer haben dies erkannt und lassen ihre Marken im wahrsten Sinne des Wortes für sich sprechen. In der akustischen Markenführung kommt der menschlichen Stimme eine besondere Rolle zu, denn das wohl älteste Instrument in der Geschichte der Menschheit ist der menschliche Klangkörper. Während Musik eine externe Übertragung von Emotionen auf Instrumente darstellt, ist Sprechen eine interne Emotionsentladung. So schlagen sicher auch heute Abend während einiger Werbeblocks Frauenherzen höher, wenn Jack Nicholson Schokolade anpreist, was nicht unbedingt an der Süßware liegen muss. Markenverwandte Assoziationen wecken, das ist das Ziel der Markenmanager.

„Moment, woher kenne ich diese Stimme nur...Achja, das ist doch...?“

Auch wenn nicht jeder sofort den Darsteller zur (Synchron-) Stimme parat hat, so bilden sich doch sofort klare Muster die in die Bewertung einer Marke einfließen. Und so werden Marken zu Helden, Herzensbrechern, sympathischen Halunken oder einfach nur wahnsinnig gebildeten Wissenschaftlern. Dabei muss nicht jede Marke nach einem bekannten Star

klingen. Dies ist auch gar nicht wünschenswert. Vielmehr kann die Marke durch ihren einmaligen und individuellen Klang selbst zum Star werden.

Dass die gewählte Stimme auch zur Marke passt, ist dabei ein entscheidendes Erfolgskriterium. Viele Unternehmen entscheiden über Musik- und Stimmeinsatz bei der Markenkommunikation nach wie vor aus dem Bauch heraus, aber immer mehr Firmen beauftragen Experten, den richtigen Klang für ihre Marke zu finden. So hat die audio consulting group in Zusammenarbeit mit Universitäten und Forschungseinrichtungen eigene Analyse Tools für die Bewertung von Stimmen und Ihren „Fit“ zu Marken entwickelt und diese bereits erfolgreich für namhafte Unternehmen eingesetzt.

Doch Stimmen aus dem Off begegnen uns nicht nur dann, wenn Marken beworben werden. Die Macht der Worte und die Übermacht der Wortwahl und Artikulation werden heute in computergesteuerten Dialog Systemen eingesetzt. Verwendet für sprachliche Rückmeldungen oder gesprochene Handlungsanweisungen hauchen Stimmen auf diesem Weg sogar kühlen algorithmischen Maschinen Menschlichkeit ein. Am Beispiel des sprechenden Navigationssystems kann eine Entwicklung hin zu immer humanerer Sprachausgabe nachvollzogen werden. Das sprachliche Gesicht, also das, was wir uns als Antlitz zur Stimme vorstellen, wird immer natürlicher und aus den einstigen eigentümlichen Blechgestalten Robby, the Robot oder R2D2 wird der Terminator.

(Matthias Heiderich und Heike Delventhal)

Pressekontakt:

Heike Delventhal  
Marketing / Brand Communications  
acg audio consulting group  
Tel +49 (40) 85 32 14 55  
E-Mail: [pr@acoustic-branding.com](mailto:pr@acoustic-branding.com)

audio consulting group GmbH  
Schützenstr. 89  
22761 Hamburg  
DEUTSCHLAND

Tel. +49 40 8532 1450  
Fax +49 40 8532 1499

audio consulting group Ltd.  
29 Catherine Place  
London SW1E 6DY  
UNITED KINGDOM

Tel. +44 207 193 3743  
Fax +44 207 630 8583

acg audio consulting group Unternehmensberatung  
für akustische Markenführung und Corporate Identity GmbH  
Sitz: Hamburg | Gerichtsstand: Hamburg | HRB 82 684  
Geschäftsführer: Patrick Langeslag

[info@acoustic-branding.com](mailto:info@acoustic-branding.com)  
[www.acoustic-branding.com](http://www.acoustic-branding.com)