

## Werbung

# Der Klang zur **Marke**

Gesprächsprotokoll:  
Claus Ritzl

**GROOVEYARD**  
audio targeting

*Dass für Werbetreibende der optische Auftritt – Stichworte Packungsgestaltung, Schriftzüge, Logos etc. – von enormer Bedeutung ist, dürfte hinlänglich bekannt sein. Weitaus weniger wahrgenommen werden die im Hintergrund erarbeiteten sogenannten Klangidentitäten, die ebenso wie optische Reize die Marke tief im Bewusstsein der Kunden verankern sollen. PTA PROFESSIONAL sprach mit Ute Bertelsmann, Klanggestalterin der Firma Grooveyard, die für die Klangidentität von Posterisan verantwortlich zeichnet.*

**PTA PROFESSIONAL:** „Frau Bertelsmann, warum ist die Klangidentität für eine Marke so wichtig?“

**Bertelsmann:** „Wenn eine Marke visuell top gestaltet ist, sollte das auch akustisch der Fall sein. Dadurch, dass immer mehr bewegte Werbung etwa in Form von kurzen Filmen im Internet auf dem Markt ist, gewinnt die akustische Untermalung an Bedeutung. Es gibt schon einige Unternehmen, die mit Klangidentitäten arbeiten, aber im Moment zeichnet sich in diesem Bereich ein Boom ab.“

**PTA PROFESSIONAL:** „Wie kann man sich die Entwicklung einer solchen akustischen Identität vorstellen?“

**Bertelsmann:** „Die meisten, die im Bereich Klangentwicklung arbeiten, orientieren sich unmittelbar an der Marke. Wenn das Produkt beispielsweise innovativ ist, versuchen sie, die Musik diesem Attribut anzupassen. Wir haben ein ganz anderes Verfahren entwickelt und orientieren uns an der Zielgruppe. Grundlage unserer Arbeit sind Studien der Marktforschung.“

**PTA PROFESSIONAL:** „Was bedeutet das ganz konkret in Bezug auf Posterisan?“

**Bertelsmann:** „Der Marktforschung entnehmen wir, dass unsere Zielgruppe in der Regel älter als 45 Jahre und an seriöser Information interessiert ist. Sie sind mit ihrem Tabuthema alleine und wollen ihr Problem möglichst diskret lösen. So wie eine PTA einem Menschen, der über Hämorrhiden klagt, nicht zu nahe treten will und ihn sehr ruhig und sachlich berät, so sollte auch die Musik weitgehend pharmazeutisch neutral sein – eine Filmsequenz, die Zusammenhänge im Analkanal erklärt, darf akustisch ausschließlich neutral unterlegt werden. Erst wenn es darum geht, die wiedergefundene Lebensqualität zu unterstreichen, sollte die Musik wieder emotional werden.“

**PTA PROFESSIONAL:** „Wie kreierte man eine pharmazeutisch neutrale Musik?“

**Bertelsmann:** „Eine Musik, die Neutralität vermittelt, muss sehr nüchtern und zurückhaltend sein und darf beispielsweise keine bewegenden Harmoniewechsel beinhalten. Es müssen Motive für den Leidensdruck gefunden werden, beispielsweise ein leicht nervendes Klirren, das sich seriell wiederholt und von einer sehr dezenten Musik begleitet wird. Die akustischen Signale müssen nicht schön, aber interessant und seriös sein.“



Foto: Anke Jacobs

Neutrale Musik finden Sie zum Beispiel im Bereich von sachlich aufbereiteten Verbrauchersendungen.“

**PTA PROFESSIONAL:** „Und wie symbolisiert man musikalisch Lebensfreude?“

**Bertelsmann:** „Die Beschwerdefreiheit ist eine Erleichterung. Diese wird mit einer betont schönen Klaviermelodie ausgedrückt, die neben eingängigen Harmonien durch eine rhythmisch „hüpfende“ Figur ergänzt wird. Eine in der Melodie aufscheinende Oboe wirkt wie der berühmte Silberstreif am Horizont. Am besten Ihre Leser hören sich alles unter [www.posterisan.de/sites/](http://www.posterisan.de/sites/) selbst an. Und noch ein Tipp für alle PTAs: Dr. Kade bietet in vielen Städten eine kostenlose Fortbildung „Hämorrhiden: einfühlsame Beratung bei Tabuthemen“ an.“

**PTA PROFESSIONAL:** „Vielen Dank für das Gespräch.“