



LOKALRUNDFUNKTAGE NÜRNBERG 6. - 7. JULI 2010

PRESSEMITTEILUNG, 06. Juli 2010

Marke auf Sendung! Strategische Markenführung für Radiostationen, 16:30 – 17:30 Uhr

Akustische Markenkommunikation für Radiostationen

(ok) Sound Branding als Teil der Markenstrategie kann Radiostationen helfen, auf den steigenden Wettbewerb auf dem Hörfunkmarkt zu reagieren und ihre Marke „emotional zu positionieren“. Das ist die Botschaft von Carl-Frank Westermann im Rahmen des Workshops „Marke auf Sendung! Strategische Markenführung für Radiostationen“ auf den Lokalfunktagen 2010.

Carl-Frank Westermann ist Creative Director Sound Branding der MetaDesign AG und betreut zahlreiche Großunternehmen wie Lufthansa, Siemens und Audi. Seit 2002 ist er Gastprofessor an der Universität der Künste Berlin und verantwortet dort den Fachbereich „Akustische Markenkommunikation“.

In seinem Vortrag erläuterte Westermann anhand von Beispielen aus der Automobilbranche, wie effektives Sound Branding als Teil einer erfolgreichen Markenstrategie funktioniert. Insgesamt werde Sound für die Markenführung aber zu wenig genutzt. Denn durch allgemeine visuelle Überreizung ergäben sich Möglichkeiten, die emotionale Bindung zu den Kunden klanglich zu erhöhen: „Sie können die Augen schließen, haben aber keine Ohrenlider“. Hier ergäben sich Chancen für Radiomacher, ihre Marke akustisch besser zu inszenieren.

Das sog. Sound Branding sei fester Bestandteil der Identität eines Unternehmens und aus naheliegenden Gründen insbesondere der Radiomarken. Akustische Markenkommunikation habe das Ziel, einen Wiedererkennungswert herzustellen, der gerade für Hörfunkangebote zentral sei. Diese Chance werde allerdings nur in Ausnahmen ergriffen. Radiomacher sollten den Mut haben, sich gegenüber ihren Konkurrenten stärker abzugrenzen.

Anschließend problematisierte Westermann die aktuelle Lage auf dem Radiomarkt und plädierte für die „ganzheitliche Inszenierung“ einer Marke. Er zeigte Wege auf, wie Radiostationen durch Sound Branding ihre Markenidentität glaubwürdig reflektieren und diese gleichsam hörbar machen können.

Wichtig sei hierbei, nicht auf Soundformate zurückzugreifen, die scheinbar funktionieren. Entscheidend sei vielmehr, dass die „klangliche DNA“ sich in ein kohärentes Konzept der strategischen Markenführung einfüge. Radiostationen müssten also zunächst ihr Programm und die eigene Identität reflektieren, um schließlich ein glaubwürdiges Sound Branding betreiben zu können.

Verfasser: Oliver Kohlmaier

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.lokalrundfunktage.de.