



Mit der Botschaft direkt ins Ohr

Mit einer naturnahen Geräuschkulisse für seine Läden sorgte Coop jüngst für Schlagzeilen. Doch Kuhglocken und Vogelgezwitscher floppten. Dennoch lag der Grossverteiler damit im Trend. Musik und Klänge wecken Emotionen und können damit auch den Absatz positiv stimulieren.

In seinem Internet-Blog machte «Kobi» seinem Ärger Luft: «Im Sinne von Coop hat sich meine Einkaufstour durch das Ladenlokal jedoch nicht im Positiven verändert. Um herauszufinden ob eine Frucht frisch oder verfault ist, benutze

ich meine Augen und nicht meine Ohren und sowieso wird der faulende Apfel durch akustische Unterstützung nicht wieder frisch. Das Gezwitscher machte mich höchstens nervös. Ich konnte mich mit dem neuen Musikkonzept über-

haupt nicht anfreunden und tätigte meine Kommissionen so schnell wie möglich, um gleich wieder zu verschwinden.».

Was «Kobi» (www.kobi.ch/blog) derart auf die Palme brachte war das neue Musikkonzept, das Coop ab Mai diesen Jahres zügig in allen Filialen einsetzen wollte. Mit Vogelgezwitscher, Wassergeplätscher und knackenden Ästen wollte der Grossverteiler speziell im Umfeld seiner Naturaplan-Produkte auch eine akustische «Verbundenheit mit der Natur» simulieren. Und damit natürlich den Verkauf dieser Produkte för-

Seit in der Frische-Abteilung von Coop nicht mehr Vögel zwitschern und Äste knacken, sind die Kundinnen und Kunden wieder besser gelaunt.

dem. Doch das war eine Idee, die bei vielen Kundinnen und Kunden und vor allem auch bei den Angestellten nicht unbedingt auf offene Ohren stiess.

Das Spektrum der Rückmeldungen reichte von «sympathisch» und «originell» bis hin zu «höchst irritierend» und «teilweise nicht identifizierbare Geräusche mit negativer Wirkung». Die negativen Feedbacks überwogen. Coop machte einen Rückzieher. Einen neuen Anlauf will man derzeit nicht nehmen, wie Mediensprecherin Liselotte Dolder-Spengler sagt: «Im Moment verfolgen wir keine Projekte in dieser Richtung.»

Sensibilität gefragt

Doch nervendes Vogelgezwitscher hin oder her: Während auf visueller Ebene längst alle Register für einen starken und unverwechselbaren Markenauftritt gezogen werden, sind akustische Markenzeichen noch immer die Ausnahme. Dabei wecken Töne und Klänge, ähnlich wie Bilder, Farben, Formen und Düfte, Emotionen und können somit über das Hören zu einer hohen Wiedererkennung beitragen. Coop mag sich im Ton vergriffen haben. Mit der Idee dahinter liegt das Unternehmen aber im Trend.

Immer mehr Händler setzen auf Musik und Klänge am POS, um damit die Kommunikation auch akustisch zu verstärken. «Produkte und Dienstleistungen haben sich in den letzten Jahren stark angeglichen und sind damit austauschbarer geworden. Davon sind alle Marken betroffen, denn auch sie müssen heute sehr viel stärker um Wahrnehmung und Aufmerksamkeit kämpfen», sagt Bruno Schmidt, Geschäftsführer von MetaDesign in Zürich, einer auf ganzheitlicher Markenführung spezialisierten Agentur. Weil rationale Differenzierungsmerkmale fehlen, sind Kaufentscheidungen deshalb in vielen Fällen emotional motiviert. «Professionelle Mar-

kenführung muss deshalb mehr Sinne ansprechen, um damit den visuellen Eindruck zu verstärken», so Schmidt.

Neben Sehen, Fühlen und Riechen betrifft das auch das Hören. «Das Kaufverhalten mit gezielter Hintergrundmusik zu stimulieren, ist nichts Neues. Neu ist die Weiterentwicklung zu Corporate Soundkonzepten, die dem Markenbild im sichtbaren Bereich entsprechen», erklärt Schmidt. «Wir schauen uns dabei die Marke an, wie sie gesehen und verstanden wird oder werden will und versuchen, die Markenwerte in entsprechende Klangmotive umzusetzen». Entwickelt werden flexible Grundmotive, die in unterschiedlicher Weise eingesetzt werden können. Beispielsweise als Hintergrundmusik in der Firmenlounge, zur Unterstützung von Werbung, beim Aufrufen der Website, in der Telefonwarteschleife bis hin zum Verkaufspunkt. Bei der Entwicklung solcher Corporate Akustik ist viel Sensibilität gefragt. «Sonst besteht die Gefahr, dass der Kunde bei einer Klangatmosphäre, die ihm nicht gefällt, den Laden ohne Einkauf verlässt.»

Sound als Teil der Inszenierung

«Bei einem Corporate Soundkonzept werden akustische Elemente wie Sprache, Geräusche, Klangwelten und Musik in den Markenkontext integriert», fasst Lukas Bernays, Inhaber der Unternehmung audio relation, die Aufgabenstellung zusammen. Bei der Inszenierung einer Marke müssten möglichst alle Aspekte einbezogen werden. Der Sound eigne sich dafür besonders, weil sich damit bestimmte Assoziationen wecken liessen.

Das gilt auch für eine thematische Produktinszenierung am POS. Bernays nennt hier als Beispiel eine französische Weinwoche in einem Supermarkt. Neben der visuellen Produktinszenierung lässt sich über die entsprechende Musik sehr viel mehr französisches Flair und damit Authentizität erzeugen.

Doch wie das Beispiel von Coop zeigt, können sich die Zielgruppen vom Soundkonzept auch gestört fühlen – so etwa Verkaufsmitarbeitende, die den ganzen Tag immer wieder die gleiche Musik hören müssen. Hier gebe es die Mög-

lichkeit, eine Grundmelodie abzuwandeln und zu variieren, sagt Bernays mit Hinweis auf neue digitale Technologien. Auf Seite der Konsumentinnen und Konsumenten kommen in der Regel leisere, weniger aufdringliche und subtil gewählte Töne gut an. «Wir leben bereits in einer lauten Welt, so dass die Leute nicht mit zu vielen Tönen erschlagen werden sollten», empfiehlt Bernays. Ausnahmen sind Ladenkonzepte mit peppigen, frechen und jungen Produkten, die sich an eine adäquate Zielgruppe wenden und das mit einem passenden Sound auch unterstreichen wollen.

Es kann teuer werden

Von nicht zu unterschätzender finanzieller Tragweite sind zudem die rechtlichen Aspekte eines Klangkonzeptes für den eigenen Laden. Die Abklärung von Hersteller- und Produzentenrechten ist sehr aufwändig und für viele Unternehmen ein Grund, auf Musik und Sound am POS zu verzichten. «Urheberrechtskosten und Produzentenabgeltungen können bei einem Filialbetrieb schnell ins grosse Geld gehen. Oft bleibt nur noch die Alternative auf ein gema- bzw. suisafreies Repertoire auszuweichen», so Bernays. Die Kosten für ein Soundkonzept setzen sich aus unterschiedlichen Komponenten zusammen. Neben den reinen Klangbaukosten kommt es darauf an, wie und wo der Sound verwendet werden soll. Weil die Materie so komplex ist und die Anforderungen individuell sehr verschieden sind, gibt es bisher auch keine festgeschriebenen Tarife.

Sabine Flachsmann

MetaDesign hat eine aktuelle Studie zum Thema «Corporate Sound als Instrument der Markenführung» veröffentlicht. Sie kann gegen Zahlung einer Schutzgebühr von CHF 100.– per Mail bestellt werden unter contact@metadesign.ch.

*Ausgewählte Corporate Sound-Spezialisten:
Corporate Sound AG, 4051 Basel, Tel. 061 263 20 63, www.corporate-sound.com
audio relation, 8057 Zürich, Tel. 044 261 79 00, www.audiorelation.ch
MetaDesign Suisse AG, 8008 Zürich, Tel. 044 560 34 00, www.metadesign.ch*