

Verband Schweizer Privatradios (VSP)

Die einzigartige Welt des immersiven Audios

Am 12. Mai führte die Swiss Radioworld gemeinsam mit dem Tonstudio Promoton einen exklusiven Event für ihre Kundinnen und Kunden im Kino Buckinski in Zürich durch. Die Gäste wurden zuerst mit einem Ohrenrätsel begrüsst. Anschliessend wurde über die News aus der Audio-Werbewelt berichtet. Zum krönenden Abschluss fand ein immersives Audio-Erlebnis statt. Der Verband Schweizer Privatradios fragte bei den Organisatoren nach, wie Audio erfolgreich Emotionen transportiert und wie Kundinnen und Kunden ihre Marke und Produkte idealerweise inszenieren, um den Wow-Effekt beim Publikum zu erzeugen.

Interview: Vera Baldo-Tschan Bilder: zVg



Darko Dunjic, Sales Director bei der Swiss Radioworld.



Bobby Gertsch, Inhaber von Promoton.

Herr Dunjic, wie wirkt sich Audio auf das Gehirn aus?

Darko Dunjic: Audio hat etwas ganz Besonderes an sich. Denken Sie schon nur einmal daran, was Ihr Lieblingssong in Ihnen auslöst oder wie ein spezieller Klang oder bestimmte Musik Sie in Gedanken zurück zu bestimmten Momenten, Erlebnissen oder Orten transportieren kann. In dem Augenblick, in dem Sie die Play-Taste drücken, tauchen Sie

in eine Erfahrung ein, die nur wenige andere Medienformate bieten können. Und dieses Phänomen lässt sich durchaus auch neurowissenschaftlich erklären, denn Audio löst spezifische Hirnaktivitäten in den Zentren für Emotion, Gedächtnis und Engagement aus und wirkt dadurch auf unterschiedlichen Ebenen. So führt Musik beispielsweise zur Ausschüttung von Dopamin, dem sogenannten Glückshormon, im Belohnungszentrum

unseres Gehirns, oder verbessert die Konzentrationsfähigkeit durch Anregung von Mustererkennung im Gehirn.

Was sind die Stärken von Audio im Vergleich zu herkömmlichen Video-, digitalen Streaming- und Social-Media-Plattformen? Und wo sehen Sie die Chancen für die Werbetreibenden?

Einfach gesagt: You can shut your eyes, but

you can't shut your ears! Wenn man es als Unternehmen schafft, mit der richtigen Audio-Message zur richtigen Zeit die richtige Zielgruppe zu erreichen, kann das ein sehr wirksames Kommunikationsmittel sein. Audio weckt Emotionen und führt zu Kopfkino, wodurch bei den Zuhörerinnen und Zuhörern ein individuelles Markenerlebnis erzeugt wird. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Markenerinnerung aus, da findet ein positiver Imagetransfer statt. Und nicht zuletzt wirkt Audio auch aktivierend. Entsprechend erlebt Audio gerade einen richtigen Boom. Ich kann jedem werbetreibenden Unternehmen nur empfehlen, diese «power of audio» zu nutzen. Ein weiterer Vorteil: Auch die Kosten sind im Vergleich zu anderen Medien überschaubar.

Wie hat sich die Audio-Nutzung in den letzten zwei Jahren verändert?

Durch die Pandemie und das Aufkommen von hybridem Arbeiten und Mobile Office hat sich die Mediennutzung deutlich verändert. Die Nutzerinnen und Nutzer hatten in den letzten beiden Jahren viel Zeit, neue Plattformen, Sprachanwendungen und auch Devices für sich zu entdecken. Dazu gehören ganz klar auch Podcasts, die aktuell sehr stark genutzt werden. Diese veränderte Mediennutzung habe ich auch persönlich erfahren: Im Homeoffice höre ich neuerdings Radio über TV, und Musik-Streaming-Plattformen nutze ich am Laptop, da der Arbeitsweg wegfällt. Umso wichtiger ist es, dass Werbetreibende ihre Produkte «multi device» auspielen, sprich klassische Radiokampagnen über verschiedene Endgeräte wie Mobile, Desktop oder Smart TV in die digitale Welt verlängern. Denn dank uneingeschränktem Internet können wir mittlerweile auf fast jedem Gerät Radio hören oder unsere Playlists streamen. Langer Rede kurzer Sinn: Audio hat definitiv einige neue Fans dazugewonnen!

Herr Gertsch, was sind Ihrer Erfahrung nach die Dos bei einer Audio-Spotproduktion?

Bobby Gertsch: Audiospots in der Schweiz gibt es seit den 1980er-Jahren, und sie sind in der Regel nie länger als 30 Sekunden. Ich behaupte sogar, dass sich der Schweizer Schnitt zwischen 15 und 25 Sekunden bewegt. Im Vergleich zu Deutschland, Österreich und Frankreich strahlen wir hier prak-

tisch nur Kurzspots aus. Die Spotkultur in diesen Ländern ist viel älter als bei uns (seit den 1930er- und 1940er-Jahren), und die Werbebranche kann dort besser mit dem Medium Audio umgehen als hierzulande. Storytelling und Kopfkino erzeugen Emotionen, die dann das Gehirn viel besser einem Produkt oder einer Dienstleistung zuordnen kann. Diese emotionale, aber unterbewusste Erinnerung hat bei einer Kaufentscheidung einen positiven Effekt. Bei einer normalen Spotsdurchsage von 15 Sekunden fällt daher dieser Effekt nicht wirklich stark ins Gewicht. Wichtig sind darum Spotkonzepte, die 100-prozentig auf Audio abgestimmt sind, passende Stimmen, packendes Sounddesign und akustische Branding-Elemente, um einer Marke auch eine akustische Identität zu verleihen.

«Bei Audiospots wird häufig am falschen Ort gespart und zu wenige Sekunden gebucht.»

Und die Don'ts?

Leider müssen wir immer wieder feststellen, dass den Kunden in der Schweiz bei Audiospots der Mut fehlt, aufzufallen. Darum werden oft langweilige Konzepte und Texte kreiert – diese Spots vergisst man auch gleich wieder. Es wird auch häufig am falschen Ort gespart und zu wenig Sekunden gebucht. Dies führt dazu, dass die Texte viel zu schnell gesprochen werden müssen und die Spots dann oft unverständlich werden. Es sollten darum keine komplexen URL verwendet werden, lieber mit Landingpages arbeiten. Heute googelt man und gibt keine ganzen URL mehr ein. Auf keinen Fall sollten Laienstimmen verwendet werden, ausser die Inhaberin oder der Geschäftsführer einer Firma möchte selbst sprechen, aber dann muss man dies etablieren, zum Beispiel so: «I bi dä Fritz vo de Muster AG und ...» Daten, Telefonnummern und Adressen sollten in einem Audiospot vermieden werden, denn all das kann sich bei einem 20-Sekunden-Spot kein Mensch merken. Die teure Sendezeit sollte entsprechend lieber für ein gutes Kopfkino verwendet werden.

Wie unterscheidet sich die Produktion eines herkömmlichen und eines 3D-Audiospots?

Bei 3D-Audiospots, auch immersive Audiospots genannt, können wir eine weitere Ebene einsetzen, nämlich das räumliche Hören. Vielen ist dies vom Kinobesuch her bekannt, das sogenannte Surround-Audio oder Dolby Atmos, wenn einem Flugzeuge von hinten quasi durch den Kopf fliegen oder wenn Dinosaurier einem den Kopf abbeißen wollen. Dieses Verfahren wird heute bei diversen Streaming-Diensten wie Netflix oder Apple TV+ angeboten. Das Einzige, was es dazu braucht, sind Kopfhörer. Mit 3D-Audiospots sind noch intensivere Hörerlebnisse möglich als bei klassischen Audiospots, und sie können vor allem bei Digitalradio, Spotify und weiteren Audiostreaming-Diensten eingesetzt werden.

Was macht für Sie persönlich die Magie von Audio aus?

Ich liebe es, mit einem Fingerschnippen auf den Mond, an den Strand oder auf ein Piratenschiff zu springen, ohne auf ein horrendes Produktionsbudget zurückgreifen zu müssen. Mit Audio ist alles möglich! □