

WHITEPAPER

DAS AUDITIVE GEDÄCHTNIS

Der Gatekeeper im Voice Commerce

RADIO | ●
ZENTRALE |

Radiozentrale GmbH
www.radiozentrale.de
info@radiozentrale.de

SUMMARY

Abstract	2
Herausforderungen des Voice Commerce	3
Das auditive Gedächtnis	5
Psychologische Strategien für erfolgreiches Voice-Marketing	8
Takeaways	12
Autor und Lesetipps	13

Abstract

Gesprochene Sprache gewinnt in der digitalisierten Welt an Bedeutung: Im Voice-Commerce werden mit der Stimme Produkte gesucht und bestellt. Das erfordert von Marken ein eigenes Voice-Marketing, das sich aber nicht auf die Technik oder akustisches Suchmaschinen-Marketing alleine fokussieren sollte. Denn entscheidend ist es, die Konsumenten dazu zu bringen, zur richtigen Zeit die richtigen Worte zu sagen, damit sie eine Marke finden und kaufen. Dafür

muss man sich in das auditive Gedächtnis einpflanzen. Komplexe Prozesse im Gehirn steuern die Verarbeitung und Speicherung von gesprochener Sprache. Das Erinnern und Reproduzieren von Markenname und Markenattributen kann durch den Einsatz von Reimen, Rhythmen, Melodien und Wiederholungen verbessert werden. Diese Stilmittel waren schon vor 100 Jahren in der Reklame beliebt, sie werden in einer Welt des Voice-Commerce immer wertvoller.

Einleitung: Herausforderungen des Voice Commerce

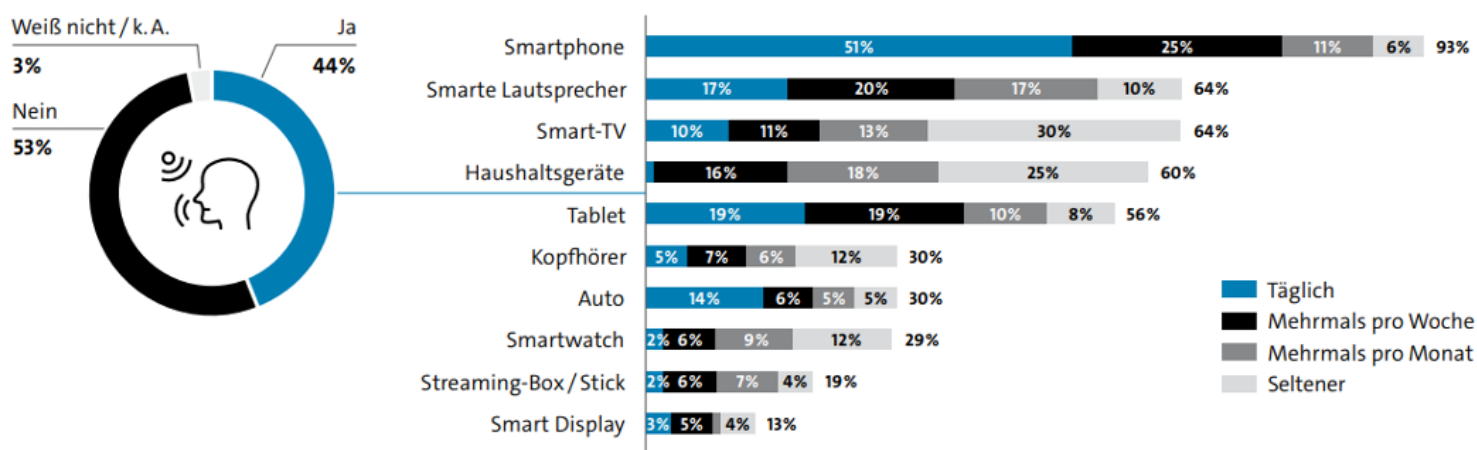
S

Seit einigen Jahren gewinnen Audio-Angebote zunehmend an Popularität: Musik-Streaming, Podcasts, Webradio, Hörbücher, Social-Audio-Apps (wie z. B. Clubhouse) finden immer mehr Hörerinnen und Hörer- nicht zu vergessen das klassische Radio mit stabilen Reichweiten. Wir hören heutzutage viele Stimmen - aber wir nutzen auch unsere eigene Stimme öfter. Das Smartphone als ständiger Begleiter erlaubt uns nicht nur, mit anderen zu telefonieren oder Sprachnachrichten zu hinterlassen, sondern seine Funktionen lassen sich ebenso durch gesprochene Befehle steuern. Hinzu gekommen sind die Smart Speaker, mit denen wir sprechen, um unseren Alltag einfacher zu machen: die Bedienung von Geräten, das Abfragen von Informationen (von der Uhrzeit bis zum Wetter), sogar das Bestellen von Waren. Andere Geräte verfügen ebenfalls über Sprachassistenten - also die Möglichkeit, mit der eigenen Stimme Funktionen abzurufen oder Transaktionen im Internet durchzuführen. Immerhin nutzen bereits (laut einer Stu-

die von bitcom) 44 Prozent der deutschen Online-Nutzer solche Funktionen bei ihrem Smartphone oder anderen Geräten. Das beeinflusst vor allem den Umgang mit Suchmaschinen - er erfolgt bei immer mehr Menschen über gesprochene Sprache. Deshalb sprechen viele von einer aufziehenden neuen Ära des Marketings: Der Voice-Commerce - Kauf und Kommunikation in der digitalen Welt vermittelt durch die Stimme. Während das Internet bisher durch Text, Bilder und Videos geprägt war, rücke die Interaktion via Audio und Stimme mehr und mehr ins Zentrum. Dafür spricht einiges: Für Menschen mit eingeschränkten Seh- oder Lesefähigkeiten überwindet die Stimmsteuerung Barrieren, aber auch alle anderen können ohne Aufwand und ganz natürlich die digitale Welt nutzen, ohne zu tippen, zu scrollen, zu klicken oder zu swipen. Die Hände sind frei für andere Verrichtungen und trotzdem hat man Kontrolle über die digitalen Devices. Dass dies Auswirkungen auf den Handel hat, scheint offensichtlich zu sein - Einkäufe können „en passant“ erledigt werden. Das spart Zeit und Aufwand für die Konsumierenden.

Nutzung von Sprachassistenten

Nutzen Sie die Möglichkeit, per Sprache Informationen abzufragen und Geräte zu steuern?
Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte für die Sprachsteuerung?



Basis: Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren (links), Nutzerinnen und Nutzer von Sprachassistenten (rechts)

Hinweis: Werte gerundet | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 7 – Sprachassistenten-Nutzung in Deutschland nach Geräten

Quelle: „Die Zukunft der Consumer Technology - 2021“ (Hrsg. bitcom) [https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-09/210817_ct_studie_2021.pdf]

Wie immer bei neuen Entwicklungen, sind die überoptimistischen Prognosen weit entfernt von der Wirklichkeit. Voice Commerce steckt in Deutschland immer noch in den Kinderschuhen, Smart Speaker sind nicht flächendeckend verbreitet und auf Handys wird immer noch öfter getippt als das gesprochene Befehle zum Einsatz kommen. Doch sollte man dieses langsame Wachstum nicht als Anzeichen der Irrelevanz deuten. Der technische Fortschritt - etwa bei der automatischen Verarbeitung natürlicher Sprache (Natural Language Processing) oder der Programmierung von Skills und Chatbots für Voice-Devices - entwickelt sich rasant. Noch gibt es viele Vorbehalte bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern gegen das Bestellen über Smart Speaker - allen voran die Angst, das falsche zu bestellen. Doch zeigt eine Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen, bei dem die derzeitigen Nutzer von Voice Assistants und Smart Speakers befragt wurden, dass es ein Potenzial für Voice-Commerce-Anwendungen gibt. Einfachheit, Bequemlichkeit und sogar Spaß sind Treiber für einen verstärkten Einsatz.

Unternehmensberater, Tech-Anbieter und Agenturen bemühen sich bereits darum, Firmen für den Voice-Commerce fit zu machen. Dabei konzentrieren sie sich auf die Technik und die Infrastruktur - wie müssen Websites gestaltet werden, um in einer Voice-Welt zu punkten? Wie funktioniert Suchmaschinen-Optimierung akustisch? Ein Faktor wird dabei meistens übersehen: Das menschliche Gehirn. Marketing - insbesondere in der digitalisierten Welt - ist oft auf Text und Bild ausgerichtet: Image und Informationen werden über Logos und Key Visuals vermittelt. Die Marktforschung fragt abstrakte Konzepte ab, Marken er-

kennen wir durch Farbe, Typografie und Verpackung im Supermarkt wieder. Was passiert aber in Situationen, die ohne visuelle Stimuli auskommen müssen? Wie wird gesprochene Sprache verarbeitet, erinnert und wieder reproduziert?

Diese Fragen haben eine hohe Relevanz. Stellen wir uns einmal ganz konkrete Situationen vor: Eine Verbraucher:in merkt beim Backen, dass das Mehl zur Neige geht. Jetzt ordert sie oder er über ihren Smart Speaker neues Mehl - da ihr kein Markenname einfällt, spricht sie nur von Mehl und bekommt deshalb einfach ein No-Name-Produkt empfohlen. Oder jemand hat zwar vage eine Marke im Kopf, kann sich aber nicht genau an den Namen erinnern - vielleicht liegt er „auf der Zunge“, kann aber nicht ausgesprochen werden. Stattdessen fallen nur eher allgemeine Assoziationen ein, die ebenso auf andere Marken zutreffen, weshalb generische Suchbegriffe verwendet werden. Da bei einer Voice-Suche nur wenige Ergebnisse präsentiert werden können, ist die eigentlich gewünschte Marke nicht dabei, doch der Suchende gibt sich mit den ersten Vorschlägen zufrieden. Noch schlimmer: Man erinnert sich an einen falschen Markennamen oder spricht den richtigen falsch aus - dann ist es eher Glückssache, was in dem Warenkorb letztendlich landet.

Voice-Marketing ist mehr als nur eine Suchmaschinen-Optimierung für gesprochene Sprache oder die Gestaltung der sprachlich vermittelten Kundeninteraktion. Es beginnt beim Hören und Sprechen. Der Konsument soll eine Marke nicht nur akustisch erkennen, sondern sich Name und spezifische Assoziationen merken, die er zum richtigen Zeitpunkt korrekt wiedergeben kann.

Der Gatekeeper für diese essenziellen Handlungen ist unser Gedächtnis für gesprochene Sprache - Psychologen sprechen vom auditiven Gedächtnis oder dem auditorischen Speicher. Ein konsequentes Voice-Marketing zielt auf das auditive Gedächtnis und macht es uns damit leichter, eine Marke nicht nur zu erinnern, sondern auch auszusprechen.

Im Voice-Commerce gibt es viele Situationen, bei denen dies relevant ist:

- Das Suchen von Produkt- und Marken über Suchmaschinen
- Das direkte Bestellen von Produkten
- Beim Erstellen von digitalen Einkaufslisten (ein häufig eingesetzte Funktion von Smart Speakern)
- Beim Ansteuern von Unternehmens- und Marken-Websites

Natürlich gibt es ähnliche Situationen ebenso in der realen Welt: Wenn man in der Apotheke oder einem Fachgeschäft gezielt nach einer Marke fragt, etwas am Telefon bestellt oder einer Freundin oder Freund mündlich etwas weiterempfiehlt. Supermärkte, Kaufhäuser, Kataloge und Online-Shops machten es aber Ende des 20. Jahrhunderts immer überflüssiger, seine Stimme beim Einkauf zu nutzen. Das wird mit wachsendem Voice-Commerce wieder anders werden, ein Revival der gesprochenen Kundenkommunikation steht uns bevor.

Um es nochmal klar zu sagen: Hier hilft es wenig, Logos, Schriftzüge oder Bilder von Verpackungen im Kopf zu haben, denn es geht nicht darum, etwas im Supermarkt-Regal oder auf einer Online-Shopping-Seite wiederzuerkennen. Hier geht es darum, gesprochene Sprache vom Kopf auf die Zunge zu bekommen.

Das auditive Gedächtnis: Der Gatekeeper für Gesprochenes

Zweifellos hat die Erforschung unseres Gehirns in den vergangenen Dekaden enorme Fortschritte gemacht, doch nach wie vor gibt es viele Rätsel und ungeklärte Probleme. Die biologischen und neuroanatomischen Grundlagen des Hörens sind gut erforscht, doch wie wir Gesprochenes im Gedächtnis abspeichern, es wiedererkennen oder selbst wiedererinnern und aussprechen, ist in der Wissenschaft noch nicht vollständig verstanden. Studien und Theorien über unser visuelles Gedächtnis sind dabei deutlich überrepräsentiert im Vergleich zu den anderen Sinnen. Auch beim auditorischen Gedächtnis gibt es noch viel zu entdecken.

Das meiste, was unsere Sinne wahrnehmen, wird in unserem Gedächtnis gespeichert - aber nur für einen Bruchteil einer Sekunde. Es erfolgt eine automatische Relevanzprüfung - die unwichtigen Informationen werden sofort wieder gelöscht, nur das, was relevant ist, wird in

dem nächsten Speicher überführt, dem Kurzzeit-Speicher. Dort bleibt es einige Sekunden oder Minuten, um weiterverarbeitet zu werden. Die Kapazität ist begrenzt, wir können uns ca. 4 bis 7 Informationseinheiten (plus/minus 2) merken - weshalb man uns oft eine Telefonnummer zweimal diktieren muss, bevor wir sie korrekt aufgeschrieben oder eingetippt haben, denn sie enthält mehr als sieben Ziffern. Erst wenn solche Informationen weiter mental verarbeitet wurden, landen sie im Langzeitspeicher und wir können sie bei Bedarf aus unserem Gedächtnis holen.

Im Grunde gelten diesen Prinzipien für visuelle und akustische Wahrnehmungen gleichermaßen. Doch ist der sensorische für Gehörtes sogar etwas leistungsfähiger als für Gesehenes, denn wir können einen zweiten Blick werfen, aber der auditive Input ist nicht wiederholbar. Deshalb bleiben akustische Eindrücke zwei bis drei Sekunden im Speicher, bevor sie gelöscht oder weiterverarbeitet werden. Eine besondere Leistung unserer Sinnesphysiologie ist auch die Lokalisierung der akustischen Quelle: Wenn der Schall unsere Hörrezeptoren in beiden Ohren erreicht, gibt es minimale Verzögerungen zwischen linken und rechten Ohr. Das Gehirn errechnet daraus die Richtung, aus dem die Laute kommen. Unser Gehirn ist ebenfalls gut darin, die Aufmerksamkeit selektiv zu lenken, zwischen Signal und Rauschen zu unterscheiden. Deshalb können wir uns auf einer lauten Party mit unserem Gesprächspartner unterhalten, ohne von den Gesprächen der anderen ablenken zu lassen. Doch auch das, was in unserem Umfeld gesagt wird, gelangt in den sensorischen Speicher. Wenn wir plötzlich ein relevanter Reiz auftaucht (zum Beispiel nennt jemand am Nebentisch unseren Namen), werden wir aufmerksam und schauen in die Richtung, aus der wir den Urheber vermuten.

Bereits im 19. Jahrhundert haben Neuropsychologen herausgefunden, dass Sprache in verschiedenen Hirnregionen parallel verarbeitet wird. Heute wissen wir mehr darüber, dank moderner bildgebender Verfahren der Neurowissenschaft. Unser Innenohr leitet Schallinformationen an den sogenannten auditiven Kortex. Gleichzeitig detektiert die Amygdala die emotionale Färbung des Gehörten. Im Broca-Areal erfolgt eine syntaktische Verarbeitung - Satzbau und grammatikalische Strukturen werden analysiert. Das Wernicke-Areal kümmert sich gemeinsam mit dem vorderen Temporallappen um die Bedeutung des Gehörten. Mit beteiligt ist dabei ebenfalls der Frontallappen, der Verknüpfungen zu bereits vorhandenem Wissen herstellt. Dieses Zusammenspiel der verschiedenen Regionen spielt sich bei Rechtshändern zu großen Teilen in der linken Gehirnhälfte ab und erfolgt bereits 100 bis 200 Millisekunden nachdem das Wort gehört wurde.

Ähnlich komplex sind die Abläufe, wenn wir selbst etwas sprechen. Sie finden ebenfalls vorwiegend in der linken Hirnhälfte statt. Im Temporallappen werden gespeicherte Vokabeln selektiert. Denen müssen konkrete Laute zugeordnet werden, was wieder im Wernicke-Areal passiert. Das Broca-Areal steuert die Bewegungen im motorischen Sprachzentrum - es ist zuständig, dass wir Lippen, Kiefer, Zunge und Stimmbänder bewegen. Das Kleinhirn ist beim Sprechen ebenso beteiligt und für die zeitliche Koordination verantwortlich. Alles das passiert ungefähr eine Viertelsekunde bevor wir etwas tatsächlich hörbar aussprechen.

Dies ist eine sehr vereinfachte Darstellung, das Zusammengreifen der verschiedenen Hirnregionen und -hälften ist noch weitaus komplizierter. Denn nicht nur syntaktische und semantische Informationen werden verarbeitet.

Sprachrhythmus und -melodie, Tonhöhe, Lautstärke, Geschwindigkeit, Wohlklang oder Dissonanz, Assoziationen mit ähnlichen Lauten, die räumliche Ortung der Geräuschquelle, die Trennung von Signal und Hintergrundrauschen - alles passiert gleichzeitig in Sekundenbruchteilen und erlaubt es uns sogar unter schwierigsten Bedingungen (etwa bei lauten Umgebungsgeräuschen) recht zuverlässig gesprochene Sprache zu verstehen. Und wenn uns mal ein Wort fehlt oder falsch ausgesprochen wird belastet dies die Kommunikation kaum - denn wir erschließen im Gespräch blitzschnell aus dem Kontext und der Tonalität, was gemeint ist. Manchmal glauben wir das zu hören, was wir erwarten. Von US-Präsident Roosevelt wird die Anekdote erzählt, er habe zum Scherz manchmal Gäste mit den Worten „Ich habe gerade meine Frau umgebracht!“ begrüßt - und meist die ritualisierte Antwort bekommen „Danke und wie geht es Ihnen?“. Die Besucher erwarteten ein „How do you do?“ - und das schienen sie „gehört“ zu haben.

Das Erinnern von auditiven Informationen - Lauten, Melodien, Klängen - erweist sich für die Forscher als ein schwieriges Untersuchungsgebiet. Da die verschiedenen Komponenten mitunter an ganz unterschiedlichen Orten im Kopf abgespeichert und von verschiedenen Systemen bearbeitet werden, lässt sich das auditive Gedächtnis nicht so einfach beschreiben. Beim Erinnern ist da dabei die enge Verschränkung von Hören, Denken und Sprechen interessant. Meist sprechen wir innerlich mit, wenn wir etwas lesen, hören oder uns an etwas erinnern. Das passiert auch, wenn wir Musik hören - unsere „innere Stimme“ singt quasi mit. Diese Prozesse von Erinnern, innerem Sprechen (oder Singen) und mitunter lautem Aussprechen können sich gegenseitig verstärken. Wir kennen das, wenn wir einen Ohrwurm

haben - eine Melodie oder ein Lied, das uns nicht mehr aus dem Kopf geht. Wie in einer Dauerschleife singen wir uns das Lied innerlich vor, was wiederum das Erinnern stimuliert.

Manchmal wird ein solcher Ohrwurm als negativ angesehen, doch oft empfinden wir dabei Lust und Spaß, etwa wenn wir einen Song vor uns her singen, der uns in eine gute Stimmung bringt. Emotionale Prozesse scheinen beim Erinnern von Melodien wichtig zu sein. Das gilt nicht nur für Musik im engeren Sinne, sondern auch für andere Formen von Wohlklang: Rhythmus, Reime, Alliterationen. Das Erinnern von Gedichten, Sprüchen oder einfachen Silbenfolgen (z. B. „Tarra!“) fällt uns leicht und bringt uns nicht selten Vergnügen. Die Neuropsychologie dieser Phänomene ist noch lange nicht vollständig erforscht, spezielle Teildisziplinen (wie etwa die „empirische Ästhetik“) tasten sich hier langsam vor. Unsere Alltagserfahrung zeigt uns aber, dass wir bestimmte sprachliche Äußerungen besonders gut erinnern: Eselsbrücken, Merksätze, gereimte Sprichwörter, Phrasen mit einem bestimmten Rhythmus oder einer Sprachmelodie, Song- oder Gedichtzeilen, Aphorismen, literarische Zitate, Kinderlieder, lustige Namen, Phantasie- und Nonsens-Wörter, Wortspiele und Kalauer und vieles mehr. Was genau in unserem Gehirn passiert, wenn wir solche Dinge erinnern oder aussprechen, mag noch unaufgeklärt sein, doch wir sehen, dass sie beim Erinnern und Abrufen privilegiert sind. Wahrscheinlich ist es, dass sie von verschiedenen Systemen in unterschiedlichen Arealen im Hirn verarbeitet werden: Die Sprache in den oben erwähnten Bereichen, Melodie, Klang und Rhythmus in anderen. Diese asymmetrische Verarbeitung liefert mehr Assoziationen mit Hinweisreizen, die das Abrufen aus dem Ge-

dächtnis erleichtern. Gleichzeitig wird dadurch ein typische Gedächtnisfehler unwahrscheinlicher, den die Psychologen als Blockierung oder TOT-Phänomen („Tip-of-the-tongue“) bezeichnen. Wir kennen dieses Problem alle aus eigener Erfahrung: Ein Wort - meist ein Name - „liegt uns auf der Zunge“, aber es fällt uns partout nicht ein. Der Abruf im Gedächtnis scheint irgendwie blockiert, obwohl wir genau wissen, DAS wir den Namen kennen. Meist passiert das mit Eigennamen, die keinen beschreibenden Charakter haben und mit wenig anderen Hinweisreizen verknüpft sind. Neue Markennamen sind besonders gefährdet, durch das TOT-Phänomen blockiert zu werden. Passende Reimworte, eine Sprachmelodie oder die Einbettung in eine kurze Sentenz mit anschaulichen und relevanten Worten - das alles reichert den Namen mit zusätzlichen Verknüpfungen an, die den Abruf aus dem Gedächtnis erleichtern.

Solche sprachlichen Elemente laden durch ihren spielerischen Charakter außerdem zur Imitation auf - nicht nur kleine Kinder sprechen sie gerne nach. Dieser Imitationsdrang fördert noch zusätzlich die Speicherung im Gedächtnis. Anthropologen haben die Bedeutung der Imitation für die Evolution unserer Spezies herausgearbeitet. Wenn wir vom „Nachäffen“ sprechen, irrt unsere Alltagssprache: Affen als unsere nächsten Verwandten sind gar nicht so gut im Imitieren und Lernen von Verhalten. Wir Menschen sind hingegen Imitationsmaschinen - so können kleine Kinder in rasanter Geschwindigkeit Neues lernen, in dem sie einfach das nachmachen, was sie sehen. Die Lernpsychologie beschreibt den Mechanismus des sozialen Lernens: Wenn wir ein Verhalten bei anderen sehen, das von Erfolg gekrönt wird, neigen wir eher dazu, es zu imitie-

ren. Der beobachtete Erfolg verstärkt die Tendenz, dieses Verhalten zu zeigen. Das gilt natürlich nicht nur für motorische oder komplexe Handlungen, sondern auch für sprachliche Phrasen, mit denen wir oder andere Erfolg haben, werden leichter erinnert und wiederholt eingesetzt.

Ein anderer Aspekt beim Reproduzieren von gesprochener Sprache ist so selbstverständlich, dass er oft aus dem Blick gerät: Die Wiederholung. Worte oder Sätze, die wir oft gehört haben, können wir uns besser merken. Wenn wir sie aber zusätzlich oft selbst ausgesprochen haben, fördert das die Erinnerung noch mehr. Manche sprachlichen Äußerungen bilden die unteren Sedimente unseres Gedächtnisses - so sind uns Sprichwörter bewusst, die wir als Kind oft gehört haben und seitdem selbst nutzten. Besonders in Stresssituationen, greifen wir unbewusst auf solche gut eingeübten und tief verankerten Sätze und Allgemeinplätze zurück. Das sie uns so präsent sind, hat mit den häufigen Wiederholungen zu tun - sei es durch Hören, inneres Sprechen oder tatsächliches lautes Aussprechen.

Psychologische Strategien für erfolgreiches Voice-Marketing

W

ir haben nun einige Aspekte rund um das auditive Gedächtnis gesammelt. Wie können uns diese Überlegungen helfen, in einem durch Voice-Commerce dominierten Wettbewerb die eigene Marke zu positionieren? Voice-Marketing muss die Gatekeeper-Funktion des auditiven Gedächtnisses nutzen, um sich in den Gehirnen der Menschen zu positionieren und wie ein Souffleur im Theater ihnen die richtigen Worte zur rechten Zeit in den Mund legen. Bevor die digitalen Maßnahmen von voice-optimierten Websites und Alexa-Skills greifen können, müssen wir die Zungen der Kaufenden in Bewegung bringen. Dabei feiern alte Reklame-Tugenden eine Wiederauferstehung.

Die Marke steht für das Produkt

Den höchsten Status im Marketing haben jene Marken erreicht, deren Name als Synonym für eine ganze Produktkategorie gelten oder deren Nutzung mit einem Verb beschrieben wird, das dem Markennamen nachempfunden ist. Meist waren diese Marken die ersten ihrer Art und beruhen auf tatsächlichen Innovationen. Deshalb fragen wir nach einem Tempo, wenn wir ein Papiertaschentuch wollen. Und wenn wir nicht mehr weiter wissen, googeln wir selbstverständlich. Eine solche Elite-Stellung ist extrem schwer zu erreichen und kaum zu planen. Die gescheiterten Versuche, durch Werbung unseren Sprachgebrauch zu ändern, sind längst vergessen. Die wenigen erfolgreichen fallen uns gar nicht mehr auf, sie sind so klar wie ein Tesafilm, wir brauchen kein Post-it, um uns daran zu erinnern und finden Sie sogar im Duden. Sie illustrieren aber ein Grundprinzip eines erfolgreichen Voice-Marketings: Markennamen müssen ausgesprochen werden, um in das kollektive Gedächtnis zu kommen. Der Gebrauch im Alltag verstärkt sich selbst. Doch funktioniert das nicht mit jedem Namen: Bevorzugt sind einfache Worte, mit meist mit eindeutiger Aussprache,

wenige Silben. Es sollte so ausgesprochen werden, wie es geschrieben wird („Guhgell“ ist die berühmte Ausnahme von der Regel). Härter wird es für Abkürzungen. Natürlich wissen wir alle, was ein BMW ist. Doch bei KFC wird es schon schwieriger (zumal unklar ist, ob man es auf Englisch oder auf Deutsch aussprechen soll).

Reime

Lesen Sie bitte einmal die folgenden Zeilen:

„Willst Du viel, spül' mit ...!“
„... macht Kinder froh!“
„... - einmal hin, alles drin!“

Ich wette, es fiel Ihnen leicht, die fehlenden Markennamen zu ergänzen. Vielleicht mussten Sie gar nicht nachdenken, sie kamen automatisch in Ihr Gedächtnis. Wahrscheinlich haben Sie die Zeilen innerlich ausgesprochen, wenn nicht sogar gesungen oder halb gesummt. Das ist die Stärke des Reims. Wie schon erwähnt, werden Reime auf mehrfache Weise im Gedächtnis gespeichert - als semantische Information, aber auch Sprachrhythmus und -melodie werden verarbeitet. Reime haben etwas Überraschendes, sie machen Spaß - und dieses Gefühl wird ebenfalls mit den Zeilen erinnert. Da sie zum innerlichen oder sogar lauten Mitsprechen animieren, sind die Chancen auf eine multimodale, intensivere Verarbeitung höher als bei blanken Worten oder Sätzen. Eine Markenaussage in einen Reim zu packen, zündet einen Gedächtnis-Turbo. Das wussten die Reklame-Experten vor 100 Jahren schon und haben ausgiebig dieses Stilmittel verwendet. Warum? Es lohnt sich, die Gründe genauer anzuschauen. Der Blick in die Vergangenheit lehrt uns einiges für die Marketing-Kommunikation heutzutage.

Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts entwickelte sich die Werbung rasant. Neue Produkte und neue Medien führen zu einer Professionalisierung der Marketing-Kommunikation, die da-

mals noch Reklame oder (völlig wertfrei) Propaganda genannt wurde. Der Kauf von Produkten erfolgte damals überwiegend in einer oralen Welt - man ging zum Kaufmann und sagte ihm, was man haben möchte. Neue Produkte oder Marken mussten also oft explizit nachgefragt werden, das erforderte das Erinnern. Die Werbung sollte die richtigen Worte in den Mund legen, doch hatte sie damals noch keine Medien, die auditiv Informationen vermittelten - Radio und Fernsehen waren noch nicht erfunden, der Film hatte noch keinen Ton. Plakate und Anzeigen mussten das Fehlende ersetzen. Kein Wunder, dass die Werber oft auf Reime und Wortspiele setzten, manchmal nahmen sie Anleihen bei bekannten Volksliedern oder Schlagern.

Ab der Mitte des 20. Jahrhunderts änderte sich die Lage. Bilder wurden omnipräsent - nicht nur auf Plakaten, auch in Zeitungen, Illustrierten, im Kino und im Fernsehen. Einkaufen ging man zunehmend in Supermärkten und Kaufhäusern. Marketing war jetzt eine dominante visuelle Aufgabe: Es war entscheidend, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher die beworbenen Produkte im Regal wiedererkannten. Mehr und mehr galten die gereimten Werbesprüche als altmodisch - doch waren sie nie völlig verschwunden.

Eine Voice-Commerce-Umwelt ähnelt der oralen Situation im alten Kaufmannsladen. Doch haben wir heute Audio-Medien, mit denen wir den Konsumentenden beibringen können, welche Worte zur rechten Zeit eingesetzt werden können. Audio-Branding hilft dabei, eine Marke akustisch zu präsentieren, sie wiedererkennbar zu machen und mit emotionalen Assoziationen aufzuladen. Doch das Nadelöhr, das jede Marke passieren muss, ist das Gedächtnis der Verbraucher. Die alte, aber bewährte Werbetechnik des Reimens leistet hier immer noch gute Dienste.

Die richtige Aussprache

Jeder kennt die Beispiele aus Anekdoten oder Internet-Posts: Jemand hört ein Wort, versteht es aber falsch, wozu es zu meist lustigen Situationen kommt. Der Freund soll zum Abendessen „Ober-schienen“ mitbringen, findet sie aber nicht im Baumarkt und wendet sich verzweifelt an seine Facebook-Freunde, ob sie bei der Suche helfen könnten. Natürlich findet er sie nicht im Baumarkt, seine Freundin meinte Auberginen. Markennamen kommen mitunter aus anderen Sprachen, meist dem Englischen und Französischen. Hier sind Missverständnisse und falsche Aussprachen vorprogrammiert. Den großen Sportschuh-Hersteller scheint es wenig zu stören, dass immer noch viele Deutsche seinen Markennamen falsch aussprechen: Sie reden von „Neik“ oder „Nei-Kei“ anstatt von „Nei-kie“. Die Kommunikation von Nike ist auf visuelle Reize ausgerichtet - jeder in der Welt erkennt den Nike Swoosh sofort, ohne den Markennamen lesen zu müssen. Anders eine deutsche Müsli-Marke. Deren Namen wird so ausgesprochen, wie man ihn schreibt. Aber wir alle haben eine ganz spezielle Art der Aussprache und Silbenbetonung im Kopf: „Sey-Ten-Baaach-Er“. Das Unternehmen wird für seine Werbung oft kritisiert und ausgelacht - doch jeder hat den Namen auf der Zunge. Seitenbacher setzt sehr stark auf Radiowerbung und nutzt die Kraft des auditiven Gedächtnisses in vorbildlicher Weise.

Falsche Aussprache wird genauso wie eine falsche Schreibweise im Suchmaschinen-Marketing oft schon antizipiert und in die Optimierung miteinbezogen. Ein konsequentes Voice-Marketing sollte aber schon vorher ansetzen - im auditiven Gedächtnis der Kundinnen und Kunden.

Melodie und Rhythmus

Noch einen Schritt weiter gehen die Marken, die eigene Werbelieder einsetzen.

Damit ist nicht gemeint, einen bekannten oder neuen Hit in den Werbespots zu spielen. Es geht nicht um einen Sound oder ein Audio-Logo - alles sinnvolle und effektive Techniken des Audio-Brandings, um Einheitlichkeit, Markenimage und Emotionen zu schaffen. Es geht um kurze Refrains, in denen der Markennamen gesungen wird.

**„Waschmaschinen leben länger mit ...!“
„... repariert, ... tauscht aus!“
„... putzt so sauber, dass man sich
drin spiegeln kann.“**

Viele dieser Liedfetzen sind tief in unser Gedächtnis eingeebnet und wir kennen sie noch ohne Mühe vorsingen, obwohl einige seit Jahren oder Jahrzehnten nicht mehr im Einsatz sind. Prosodie nennt man die Aspekte der Sprache, die Akzente setzen: Intonation, Satzmelodie, Tempo, Rhythmus, Pausen. Oft wird mit dem gleichen Wort die Lehre vom richtigen Versmaß beschrieben. Die Werbewirkungsforschung hat leider nur selten damit beschäftigt. Dafür wächst seit einigen Jahren das Interesse in der psychologischen Grundlagenforschung zu prosodischen Elementen der Sprache. Hier ist vor allem das Max-Planck-Institut für empirische Ästhetik in Frankfurt am Main zu nennen. Diese Forschungen sind - trotz der Popularität des sogenannten Neuromarketings - für die Werbepaxis bisher kaum erschlossen. Allerdings verfügen gute Werbetexterinnen und Werbetexter meist über ein intuitives Gefühl für Prosodie. Vielleicht wird dieses Erfahrungswissen künftig mit empirischen Arbeiten und interdisziplinären Erkenntnissen fundiert und angereichert werden.

Phrasen für den Alltag

Wenn wir heute von Phrasen sprechen, ist das meist wertend gemeint. Ein „Phrasendrescher“ sagt nichts Originelles oder Intelligentes, sondern wiederholt nur eingeübte Sätze. Eigentlich ist

der Begriff Phrase aber neutral und wird so etwa im Englischen und in der Sprachwissenschaft eingesetzt. Phrasen sind häufig verwendete Redewendungen. Viele stammen aus Literatur, Volksliedern, der Luther-Bibel oder den Massenmedien. Auch die Werbung schafft Redewendungen, einige von ihnen sind so tief im Sprachgebrauch eingegraben, dass sie ihre Urheber manchmal überleben.

„Alle reden vom Wetter, wir nicht.“
„Wohnst Du noch oder lebst du schon?“
„Damit Sie auch noch morgen kraftvoll zubeißen können.“
„Da werden Sie geholfen!“

Interessant sind Werbephrasen, die als Skript für eine Bestellung dienen können - sei es im digitalen Voice-Commerce oder tatsächlich im Geschäft oder Lokal. „Bitte ein Bit!“ ist so ein Klassiker, der bis heute verwendet wird. Er ist nicht nur eine prägnante Erinnerung an die Marke (vier Silben mit einer schönen Alliteration), sondern kann gleich verwendet werden, um das nächste Bier zu bestellen - aber eben nicht irgendein Bier, sondern das richtige. Sicherlich halten viele Art Directors und Marketer so etwas für unelegant, deshalb wird es seltener eingesetzt, als es vielleicht sinnvoll wäre. Eine eingängige Phrase könnte bei der Suche und Kommunikation über Sprachassistenten und Smart Speaker helfen.

Frühe Nennung des Markennamens

ARD MEDIA veröffentlichte eine Studie über sogenannte „Audio Assets“. Das sind auditive Elemente, die das Wiedererkennen und korrekte Zuordnen einer Marke fördern. Die oben erörterten Aspekte gehören zu solchen Audio Assets: Ein verständlicher Markenname, eine eingängiger Slogan, Sprachmelodie und vielleicht sogar ein Reim. Das kann alles aber nur die richtige Wirkung entfalten, wenn sie in der Dramaturgie eines Audio-Spots richtig platziert werden.

Eine frühe Nennung des Markennamens unter Zuhilfenahme von prägnanten Audio Assets führt zu einer deutlich verbesserten Werbewirkung. Dieses Erkenntnis wird allerdings nicht immer umgesetzt: Oft haben die Kreativen die Idee eines Storytellings, bei dem der Clou - nämlich der Markenname - erst am Ende kommt, so wie bei einem Witz die Pointe am Schluss präsentiert wird. Manche möchten einfach nicht mit der Tür ins Haus fallen, sondern erst eine Stimmung via Musik und Klang etablieren, bevor das eigentliche Produkt erwähnt wird. Die Studie von ARD MEDIA und andere Forschungen zeigen aber klar, dass dadurch die Wirkung abgeschwächt wird.



Quelle: Audio Assets & Brand Building (2020)
[\[https://www.ard-media.de/akademie/studien/audio-assets-brand-building/\]](https://www.ard-media.de/akademie/studien/audio-assets-brand-building/)

Wiederholung

Manche Werbeslogans sind so auf den Punkt, dass sie sich in das Gedächtnis der Menschen nach kürzester Zeit bohren. Doch meist müssen Phrasen und neue Markennamen gelernt werden. Das benötigt häufige Wiederholungen. Die psychologische Lerntheorie zeigt, genauso wie die Werbewirkungsforschung, dass mehr Kontakte besser sind als wenige. Das trifft vor allem für die aktive Werbeerinnerung zu - also alles, was ein Konsument spontan nennen kann, wenn

man ihn nach einer Produktkategorie fragt - ohne dabei irgendeinen weiteren Hinweis zu bekommen. Jeder Marktforscher weiß, dass die passive oder gestützt Erinnerung einfacher zu messen ist - hier wird eine Marke oder Werbung auf einer Liste wiedererkennt. Was für die Marktforschung gilt, ist im wirklichen Leben noch wichtiger, besonders wenn es um Produkte geht, die wir nur selten verwenden.

Das Problem kann man mustergültig am Beispiel Carglass erläutern. Ein Steinschlag ist ein eher seltenes Ereignis. Wenn er nicht gerade passiert ist, denkt niemand darüber nach. Doch wenn der Fall eintritt, möchte man schnell handeln. Vielen Menschen fällt beim Stichwort Steinschlag automatisch Carglass ein, selbst wenn sie noch nie einen solchen Vorfall selbst erlebt hatten. Das Unternehmen investiert seit Jahren in diese enge kognitive Verknüpfung in den Gehirnen der Autofahrer. Das Mittel ist das ständige Wiederholen der Phrase „Carglass repariert, Carglass tauscht aus.“ Wir alle haben es in Radio und Fernsehen tausendfach gehört. Jeder Kontakt, und sei er noch so beiläufig, verstärkt diese gedankliche Verbindung. Damit hat sich die Marke einen Spitzenplatz in unserem Gedächtnis erobert. Sie hat einen Vorsprung vor dem Wettbewerb, denn die Marke ist bereits im Bewusstsein, bevor eine Google-Suche startet.

Wiederholungen mögen manche Radiohörer nerven, doch sie pflanzen einen Markennamen und die richtigen Worte dazu tief in unser Gedächtnis. Das gilt sowohl für Wiederholungen innerhalb eines Werbe-Spots wie für häufige Schaltungen. Am besten ist ein langfristiger Einsatz: Die grundlegenden Audio-Assets sollten kontinuierlich und konsistent angewendet werden. Auch hier ist

Carglass wieder ein Musterbeispiel: Die Spots in Radio und TV haben sich in den Jahren immer wieder verändert, doch der Spruch „Carglass repariert, Carglass tauscht aus“ wurde niemals ausgetauscht.

Audio Branding

Zum Thema Audio Branding gibt es viele Publikationen, die Radiozentrale hat ein eigenes Whitepaper dazu herausgebracht. Auf den ersten Blick scheinen einige der hier präsentierten Überlegungen der Idee eines Audio Brandings zuwider zu laufen. Soll die Werbung wirklich zurück zur alten Reklame des 19. Jahrhundert? Natürlich nicht. Eine Marke durch konsistente Verwendung von Musik, Klang, Jingles, Soundlogos und markanten Sprecherstimmen aufzuwerten und somit positive emotionale Gedankenverknüpfungen zu schaffen, widerspricht nicht dem Einsatz von Reimen, eingängigen Slogans oder Wiederholungen. Vielmehr müssen diese in eine umfassende Audio-Marke integriert werden. Doch kommt es auf eine gute Balance an: Musik und Storytelling dürfen das „Auswendiglernen“ des Markennamens nicht behindern. Schönheit, Eleganz und Understatement reichen alleine nicht aus, eine Marke im Gedächtnis zu verankern.

Mediaplanung

Wie lassen sich diese Überlegungen nun konkret in eine Mediastrategie überführen? Natürlich müssen Mediaplanung und kreative Gestaltung Hand in Hand gehen. Hier sind einige Tipps dazu:

- Wenn Ihre Marke im Voice-Commerce bestehen soll, nutzen Sie Audio-Werbung! Verlassen Sie sich nicht nur auf bewegte Bilder (die heutzutage durchaus ohne Ton gesehen werden, etwa im Feed von Social Media-Plattformen oder auf digitalen Out-of-Home-

Screens), sondern sorgen Sie dafür, dass ihre Marke im auditiven Gedächtnis verankert wird.

- Achten Sie bei der Kreation darauf, dass sie den Hörerinnen und Hörern die richtigen Worte beibringen. Dazu gehören die richtige Aussprache, essenzielle Assoziationen zum Produkt und idealerweise Slogans und Phrasen, welche die Bestellung und Suche erleichtern.
- Besinnen Sie sich auf einige alte Reklametugenden und nutzen Sie Reime, Rhythmus, Sprachmelodie und eingängige Redewendungen. Damit schalten Sie den Turbo für das Erinnern ein.
- Verwenden Sie diese Elemente möglichst frühzeitig und häufig in ihren Audio-Spots. Understatement beschränkt den Wirkungsgrad dieser akustischen Mittel.
- Setzen Sie auf eine hohe Frequenz - mehr Kontakte sind besser als wenige, wenn es darum geht, die richtigen Assoziationen im Gedächtnis zu verankern. Das gilt im Zeitalter der Smart Speaker in besonderem Maße: Die meisten Smart-Speaker-Besitzenden hören mit dem Gerät Radiosender. Platzieren Sie ihre Werbung häufig auf den Sendern, die ihre Zielgruppe hört. Diese Reichweite und Frequenz liefert für die meisten Zielgruppen das Radio. Werbeerwähnungen im Rahmen von gelegentlich genutzten Podcasts können den Radioeinsatz zwar ergänzen, aber kaum ersetzen.
- Kreieren Sie stimmiges Audio-Branding, doch achten Sie darauf, eine richtige Balance zu schaffen. Musik, Klang und Stories alleine reichen nicht aus, die richtigen Worte im auditiven Gedächtnis einzupflanzen.

Takeaways: Keine Angst vor Ohrwürmern!

Die gesprochene Sprache erobert zunehmend die digitale Welt. Nicht zu Unrecht sprechen viele Experten von dem Aufstieg des Voice-Commerce. Wenn wir mit unserer Stimme Produkte suchen und bestellen, wird es für Marken wesentlich, die richtigen Worte zu vermitteln. Der Gatekeeper dafür ist unser auditives Gedächtnis. Die Art und Weise, wie wir Sprache verarbeiten und abspeichern, ist komplex, viele Hirnareale sind dabei involviert. Das kann ein Vorteil sein, wenn man bestimmte Elemente der gesprochenen Sprache kreativ nutzt - Reime, Rhythmen, Sprachmelodie, eingän-

gige Slogans, Wiederholungen. Ein Ziel im Voice-Marketing sollte es sein, solche Techniken einzusetzen, um dafür zu sorgen, dass den Konsumierenden die richtigen Worte im richtigen Augenblick einfallen.

Ein Voice-Marketing erfordert sicherlich eine Optimierung digitaler Mechanismen der sprachbasierten Suche und des Kundenkontakts. Ebenfalls ist ein auf Emotion und Image ausgerichtetes Audio Branding notwendig. Doch das alles funktioniert nur, wenn man mit dem Markennamen ins auditive Gedächtnis gelangt. Einfach ausgedrückt: Marken müssen Ohrwürmer platzieren. Und welches Medium wäre ein besserer Experte für Ohrwürmer als das Radio?

Lektüre-Tipps

1. ARD MEDIA (2020): Audio Assets & Brand Building. Wie Audio-Strategien Marken stärken. Download auf <https://www.ard-media.de/akademie/studien/audio-assets-brand-building/>
2. bitcom (2021) Die Zukunft der Consumer Technology 2021 - Marktentwicklung & Mediennutzung, Trends & Technologien. Download auf www.bitkom.org
3. Gaspar, Claudia / Dieckmann, Anja (2019): Wie smart sind Smart Speaker wirklich? Wie die digitalen Mitbewohner unseren Alltag verändern. NIM Nürnberg Institut für Marktentscheidungen. Nürnberg.
4. Sammler, Daniela (2020): Splitting speech and music - Brain asymmetries for words and melodies of songs depend on opposite acoustic cues. In: Science / Jhg. 367, Ausgabe 6481, S. 974 bis 976
5. Schrott, Raoul / Jacobs, Arthur (2011): Gehirn und Gedicht - Wie wir unsere Wirklichkeiten konstruieren. Carl Hanser Verlag. München.
6. Tomasello, Michael (2002): Die kulturelle Entwicklung des menschlichen Denkens: Zur Evolution der Kognition. Suhrkamp. Frankfurt am Main.
7. von Hopffgarten, Anna (2014): Neurobiologie des Gesprächs. In: Gehirn & Geist, Ausgabe 5 / 2014, S. 56 - 57



Foto: Natalie Färber / LIQUID

Autor: Dirk Engel

Dirk Engel ist unabhängiger Medienforscher und Unternehmensberater. Er unterstützt Medien und Werbungtreibende dabei, ihre Kundinnen und Kunden besser zu verstehen. Engel studierte Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Soziologie in Mainz und Marketing in Basel. Bevor er sich selbständig machte, arbeitete er als Mediaforscher bei der internationalen Mediaagentur Universal McCann. Als Fachautor und Hochschuldozent beschäftigt er sich mit den Themen Werbewirkung, Konsumentenpsychologie und Mediennutzung. Mehr Infos: www.kundenwissen.de

Herausgeber

RADIOZENTRALE GmbH
Jüdenstraße 50
10178 Berlin
Tel: 030/3251216 - 0
E-Mail: info@radiozentrale.de

www.radiozentrale.de
twitter: www.twitter.com/radiozentrale

RADIO | ●
ZENTRALE

Copyright © April 2022