



## Soundmarketing: Die emotionale Kraft von Tönen nutzen!

gosh! audio berät mit der neuen Consulting-Dienstleistung ambient! sound nun Hoteliers in punkto handverlesener Musik. Stephan Kolber, einer der beiden geschäftsführenden Kreativköpfe von gosh! audio, über die bislang noch ungenützte emotionale Kraft von Tönen für die Branche.

**hotelstyle:** gosh! audio bietet professionelles Audioconsulting. Was kann man sich darunter vorstellen?

**Stephan Kolber:** Gute Werbung trifft alle Sinne – vor allem auch den Gehörsinn: Cornflakes müssen knuspern, Autotüren beim Zumachen klacken wie ein Safe und Bier beim Einschenken gluckern, dass einem das Wasser im Mund zusammenläuft: Innerhalb weniger Sekunden werden durch Klänge und Musik nicht nur Emotionen geweckt oder Erwartungsschemata aktiviert, sondern auch Marken inszeniert und Imagewelten abgerufen. Die Wirkung von Tönen wird in vielen Bereichen aber nach wie vor unterschätzt, ihre Wichtigkeit meist erst dann erkannt, wenn sie fehlen und falsch sind. Audio-Consulting ist die umfassende Beratung, Kreation und Umsetzung aller auditiven Visionen eines Unternehmens – vom Corporate Sound mit eigenen Firmensongs über die Beschallung von Events bis hin zur Gebäudeakustik.

**hotelstyle:** Wieso sollte ich als Hotelier ein professionelles Audioconsulting nützen?

**Stephan Kolber:** Weil der Ton die Musik macht, er ist ein wichtiges Schlüsselinstrument der emotionalen Kommunikation.

Weltweit beschäftigen sich führende Spezialisten, Wissenschaftler und Psychologen mit der Wirkung von Sound und Klängen auf uns, unser Bewusstsein und vor allem unser Unterbewusstsein. Autoindustrie, Medizin sowie Psychologie bedienen sich vermehrt dieser Erkenntnisse. Die emotionale Kraft von Tönen ist wissenschaftlich längst erwiesen – Gehirnforscher und Universitätsprofessor Dr. Mag. Peter Walla etwa meint, dass Erkenntnisse eindeutig darauf hinweisen, dass der Hörsinn des Menschen im Zusammenhang mit emotionaler Informationsverarbeitung dem Sehsinn in gewisser Hinsicht klar überlegen ist. Der akustische Kanal ist stets geöffnet und bereit, Informationen zu empfangen, ohne dass spezielle Aufmerksamkeit auf die Informationsquelle gerichtet ist. Hingegen muss das Auge aktiv auf seine modalitätsspezifische Reizquelle ausgerichtet werden. Was ich damit meine: Man kann nicht nicht hören!

**hotelstyle:** Braucht es bestimmte Voraussetzungen, um Audiomarketing betreiben zu können?

**Stephan Kolber:** Nein, wir verstehen uns als Full-Service-Anbieter und haben unser Angebot modular aufgebaut. Wir realisieren sowohl

für kleine Unternehmen als auch für internationale Konzerne die optimale Klanglösung in einem der besten ausgestatteten und schönsten Studios Österreichs. Um die Betreuung kümmert sich eine einzige Ansprechperson, die die operative und künstlerische Verantwortung übernimmt.

**hotelstyle:** Welche Bereiche kann Audioconsulting in einem Hotel konkret betreffen?

**Stephan Kolber:** Nahezu alle. Gehen Sie in Gedanken durch ein Hotel - es gibt nur sehr wenige Orte, wo man Akustik nicht sinnvoll einsetzen könnte. – Vielleicht im Kühlhaus oder Heiz- und Lagerraum. Aber neben Lobby-, Zimmer-, Restaurant- oder Barbereichen hält sich ein Gast auch in Garagen, Liftten, WC-Anlagen oder Gängen auf – und das mehrmals täglich. Ein durchdachtes Soundkonzept kann jede Räumlichkeit und jedes Ambiente atmosphärisch unterstützen. Der Vorteil für den Hotelier: Ein hörbares und professionell gestaltetes Erscheinungsbild steigert den Wiedererkennungswert eines Unternehmens, bindet Gäste und motiviert auch die Mitarbeiter. – Ein gutes Beispiel ist hier die Hotelmarke „Falkensteiner“, die wir betreuen und die beweist: Je besser alle Aspekte des Unternehmens akustisch inszeniert werden, je besser Emotionen und Gefühle transportiert werden, desto wirksamer ist die Unternehmensidentität.

**hotelstyle:** Für ein professionelles Audiomarketing sind nach oben hin die Grenzen vermutlich sehr weit gesteckt, wo aber muss ich als Hotelier in jedem Fall ansetzen?

**Stephan Kolber:** Es gibt bei einer ersten Planungs- und Umsetzungsphase ganz klassische neuralgische Stellen, um die man nicht herumkommt. Man sagt ja zu recht „Der erste Eindruck zählt.“ Das gilt ganz besonders auch für unsere Ohren. Deshalb ist die Telefonansage der akustische Eingang in jedes Unternehmen. Eine Minute Wartezeit auf den richtigen Ansprechpartner können für einen Hotelgast unendlich lange oder aber auch höchst vernünftig sein – das kommt ganz darauf an, was der Hotelbetreiber hier so durch die Leitungen schickt. Faktum ist, dass die meisten Menschen diese Wartezeiten leider noch immer als vergeudete Zeit empfinden, was wirklich unnötig ist. Denn in einer einzigen Minute kann ich einem Gast unglaublich viel über mein Hotel erzählen, ihn mit Musik – am besten mit einem Corporate Sound – einstimmen und unterhaltsam über das Angebot informieren. Und das auf eine sehr individuelle und authentische Art und Weise.

**hotelstyle:** Was genau ist ein Corporate Sound und wie entsteht er?

**Stephan Kolber:** Ein Corporate Sound ist die akustische Umsetzung der Unternehmenspersönlichkeit und Teil der Corporate Identity, er lässt ganze Welten in den Köpfen der Zuhörer entstehen. Nach einer eingehenden Beratung und Analyse des Unternehmens erstellen wir ein Konzept und präsentieren unterschiedliche Layoutvorschläge. Einer davon wird in verschiedenen Arrangementvarianten und -längen mit einem Audiologo produziert. Wichtig ist es uns, den Hotelier nicht nur vom Erstgespräch bis zur Finalisierung zu betreuen, sondern auch danach. Denn einen Corporate Sound sollte man stets am Puls der Zeit halten.

**hotelstyle:** Wie lässt sich Audiomarketing für die Hotellerie sonst noch nützen?

**Stephan Kolber:** Das Anwendungsgebiet ist groß wie vielfältig. Ein wichtiger, aber auch heikler Bereich sind beispielsweise Websounds. Ein aufdringlicher und lauter Sound verärgert User sehr leicht. Wird er aber gezielt und richtig eingesetzt, kann er ganz neue Möglichkeiten für die Präsentation im Netz eröffnen und Bild und geschriebenes Wort einer Website nachhaltig unterstützen. Im Hotel können aber auch interaktive Sprach- und Soundmodule oder sprechende Websäulen für Gästeinformationen zum Einsatz kommen. Auch Hörbücher, die mit einem Corporate Sound oder einer Corporate Voice gestaltet sind, können interessante Module für ein funktionierendes Audiomarketing sein.

**hotelstyle:** Was kostet mich beispielsweise ein Corporate Sound?

**Stephan Kolber:** Die Basisversion, die zwei Layoutvorschläge, eine Produktion und bestimmte Verwendungsrechte inkludiert, ist etwa ab 3.500 Euro zu haben. Wobei wir aber ganz unterschiedliche und für den Hotelier



## gosh! audio – So klingt Know-how!

Das Unternehmen gosh! audio wurde 1996 von Stephan Kolber und Harald Sulzbacher gegründet. Stephan Kolber studierte am Konservatorium Bass und Komposition, arbeitete als diplomierter Tontechniker in diversen Werbestudios und beim ORF, als Bassist unter anderem bei Joni Maden und Sandra Pires sowie als Live Techniker für die heimische Musikprominenz wie Christina Stürmer oder Drahdwaberl. Auch Harald Sulzbacher steht seinen Kunden als Kundenberater vom Fach zur Verfügung: Nach seinem Staatsdiplom für Jazzpiano und Komposition am Konservatorium der Stadt Wien und seinen Tätigkeiten als Keyboarder und Komponist bei vielen österreichischen Musikgrößen ist er heute ebenfalls Geschäftsführer von gosh! audio.

mittel- bis langfristige und damit sehr attraktive Packages bieten.

**hotelstyle:** Den richtigen Sound zu finden, ist sicherlich eine wichtige Sache. Aber ist es manchmal nicht auch gerade die Stille, die die Gäste suchen?

**Stephan Kolber:** (lacht): Klingt jetzt komisch, aber wir designen tatsächlich auch Orte der Stille, die viele Hotels vor allem in ihren Wellnessbereichen anbieten. Das häufige Problem dabei: Diese Räume sind keineswegs still, weil sie falsch gebaut und nicht sorgsam eingerichtet sind. Wir entwickeln hier in unserem

Segment „Installation und Hardware“ spezielle Realisierungen. Denn an einem perfekten Ort der Stille höre ich weder Geräusche von außen, noch empfinde ich das Zeitungsrascheln anderer Gäste als störend. Wobei man ja auch Stille klanglich interpretieren und unterstützen kann – mit Geräuschen aus der Natur beispielsweise. Auch hier hat das Team von gosh! audio innovative Ideen und praktikable Lösungen – denn auch ein Raum der Stille sollte nicht einfach nur still und beliebig gestaltet, sondern optisch wie akustisch gut in das Marketingkonzept eines Hotels integriert sein.

Danke für das Gespräch!



**gosh! audio**  
studios & consulting  
Kolber & Sulzbacher OG  
Leystraße 43/Hoftrakt, 1200 Wien

T +43 1 374 53 53  
F +43 1 374 53 53  
office@audioconsulting.at  
www.audioconsulting.at  
www.gosh.at  
www.dastonstudio.at