

Kurzfassung des Vortrags

Marken kommunizieren auf vielfältige und vor allem sinnliche Weise. Neben dem Sehen haben die Sinne Hören, Schmecken, Riechen und Fühlen an zunehmender Bedeutung in der Markenkommunikation gewonnen. Marken werden über die Ohren meistens unbewusst wahrgenommen. Um so wichtiger ist, dass auditive Markenerlebnis bewusst zu gestalten. Den Stellenwert von auditiver Markenkommunikation historisch, theoretisch wie vor allem praktisch erläutert Carl-Frank Westermann, Gründer und Geschäftsführer von WESOUND Berlin/Hamburg, auf ebenso sinnliche Weise. Lassen Sie sich überraschen.

WESOUND – Agentur für Auditive Markenentwicklung wurde 2011 von Carl-Frank Westermann und Andres Arntzen als spezialisierte Agentur für Auditive Markenentwicklung gegründet. Die Leistung umfasst die Beratung, Entwicklung und Gestaltung akustischer Markenauftritte in verschiedensten Feldern: vom Sound in der klassischen Kommunikation, über Produktklänge bis zur akustischen Inszenierung von Räumen.

WESOUND besteht aus einem Team von Sound-Spezialisten, die einen interdisziplinären Background haben. Sie verbindet die Leidenschaft für Sound und kreative Markenarbeit sowie die Erfahrung aus einer intensiven Zusammenarbeit der vergangenen Jahre.

WESOUND ist strategisch vernetzt und engagiert sich in verschiedenen Forschungs- und Bildungsprojekten.