

Inhalt

Einleitung	9
1 Was ist Audio-Branding?	15
1.1 Definitionen	16
1.2 Anwendungsgebiete	21
1.3 Rahmenbedingungen am Markt	22
1.4 Markt- und werbetheoretische Grundlagen	24
1.5 Aufbau einer Corporate Identity	26
1.5.1 Das Corporate Design im Überblick	27
1.5.2 Markenimage vs. Markenidentität	29
1.6 Fazit	30
2 Musikalische Informationsverarbeitung	33
2.1 Mikromechanik im Innenohr	33
2.2 Die Hörbahn	34
2.3 Gestaltwahrnehmung	37
2.4 Psychoakustik	41
2.4.1 Maskierung	42
2.4.2 Residualton	43
2.4.3 Cocktailparty-Effekt	44
3 Musikalische Kommunikation im Werbezusammenhang	47
4 Audiologos – Wirkungs- und Funktionsaspekte	51
4.1 Aktivierung	52
4.1.1 Physiologische Aktivierung	54
4.1.2 Aufmerksamkeitsmodell	54
4.1.3 Involvement	57

4.1.4 Chills und Thrills	60
4.1.5 Attraktivität von Klängen	62
4.2 Kognitionsbildung	67
4.2.1 Das Gedächtnis	67
4.2.2 Einzeltöne und kurze Tonfolgen	71
4.3 Imagebildung	81
4.3.1 Emotionen und Assoziationen	81
4.3.2 Semantische Netzwerke	84
4.3.3 Musikalische Klischees	87
4.4 Audiovisuelle Interaktionen	92
5 Brand Sounds und deren Anwendung	97
5.1 Audiologos	97
5.2 Jingles	105
5.3 Brand Song	107
5.4 Firmenhymnen	108
5.5 Soundscapes	109
5.6 Sound Icon und Sound Symbol	110
5.7 Brand Voice	111
6 Exkurs: Historische Entwicklung der akustischen Markenführung	113
7 Strategische Entwicklung eines Corporate Sound	121
7.1 Strategie	122
7.2 Technische Richtlinien	125
7.3 Probleme und Schwierigkeiten	126
8 Messverfahren zur Evaluation von Audiologos	129
9 Schutzzfähigkeit von Audiologos	137

10 Vergleich und Analyse ausgewählter Audiologos	141
Schlussfolgerung und Ausblick	156
Literatur	159
Anhang	181