

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
----------------	---

Glossar	11
----------------	----

A. Auftakt und Einstimmung

<i>Prof. Dr. Herbert Bruhn</i>	
Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen – Ausdrucksmodelle als Erklärung für die Wirkungen von Musik	20
<i>Georg Spehr</i>	
Audio-Branding – alles neu?	32
<i>John Groves</i>	
A Short History Of Sound Branding	40

B. Klangvolle Marken: Von der Marke zum Markenklang

<i>Karsten Kilian</i>	
Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement	54
<i>Patrick Langeslag, Dennis Krugmann</i>	
Akustische Markenführung im Rahmen eines identitätsbasierten Markenmanagements	70

C. Komposition und Instrumentierung: Grundlagen und Elemente des Audio-Branding

Kai Bronner

Schöner die Marken nie klingen ... Jingle all the Way?

82

Grundlagen des Audio-Branding

Mark Lehmann

Die Stimme im Markenklang

97

Hannes Raffaseder

**Klangmarken und Markenklänge: die Bedeutung der
Klangfarbe im Audio-Branding**

102

D. Tonangebend:

Expertenmeinung und Studienergebnisse

Sonja Kastner

**Sonic Branding als Designprozess: eine empirische
Bestandsaufnahme**

120

Christian Ulrich

**Abgehört – der Stellenwert der akustischen
Markenführung aus Expertensicht**

132

Steffen Lepa, Prof. Dr. Gregor Daschmann

**IMES – ein Prototyp für ein indirektes Messinstrument
zur Evaluation von Sound Logos**

141

E. Zwischentöne:**Neue Medien, Popstars, Filmmusik und Hörmarken***Lukas Bernays***Akustische Markenführung und die digitale Revolution**

160

*Cornelius Ringe***Popstars für Marken**

172

*Matthias Hornschuh***To set the Tone: Prinzipien der Medienmusikproduktion
und –rezeption am Beispiel der Filmmusik**

185

*Marcus Loeber***Akustische Marke oder Hörmarke?
Rechtliche Einordnung und Vergütungsmodelle**

199

F. Klang im Orchester der Sinne:**multisensuelle Kommunikation***Karsten Kilian***Akustik als klangvolles Element multisensualer
Markenkommunikation**

214

*Dr. Michael Haverkamp***Synästhetische Aspekte der Geräuschgestaltung
im Automobilbau**

228

G. Wie es sich gehört: Anwendungen und Fallbeispiele

Rainer Hirt

Der Markenklangprozess 246

Aaron Day

**The Samsung Global Sound Project:
Cross-culture Innovation** 255

Stefan Nerpin, Richard Veit, Milo Heller

**The Sound of Vattenfall
Ein Markenversprechen wird vertont** 266

Peter K. Burkowitz

**Audio-Branding – ein neuer Begriff in der Welt des Klangs.
Probleme und technische Aspekte bei der Klanggestaltung
medialer Produkte** 279

H. Zukunftsmusik: Klang in Wissenschaft und Gesellschaft

Hanna Buhl

Was sind Sound Studies? 294

Prof. Dr. Holger Schulze

**Akustische Kommunikation in der europäischen
Hochschullandschaft – Shatter Echo aus dem Jahr 2037** 300

Index

305

Die Autoren

310