

Inhalt

I. Jingle sells?	11
II. Marke	16
II.1 Unternehmensperspektive	16
II.2 Konsumentenperspektive	25
II.3 Marke als Kommunikation	31
II.4 Dimensionen der Markenbedeutung	40
II.4.1 Produktebene	40
II.4.2 Ausdrucksebene	43
II.4.3 Inhaltsebene	45
III. Musik in der Markenkommunikation	52
III.1 Audio-Branding	52
III.2 Gestaltungselemente und -strategien	64
III.2.1 Konkrete Gestaltungselemente	65
III.2.2 Übergeordnete Gestaltungsstrategien	73
III.3 Musiktheorie der Werbewirkungsforschung	76
III.3.1 Musik als uniformer Reiz	78
III.3.2 Musik als emotionaler Reiz	79
III.3.3 Musikalische Passung	86
III.4 Theorie der Praxis	92
III.4.1 Umfassende Markenpassung	92
III.4.2 Spezifische Anknüpfungspunkte	96
III.4.3 Kontextpassung	100
III.5 Kritische Revision	103
III.5.1 Musik als emotionaler Reiz	104
III.5.2 Musikalische Passung	113
IV. Musik- und Integrationskonzept	119
IV.1 Dimensionen der Musikbedeutung	119
IV.1.2 Klangwahrnehmung	120
IV.1.2 Musiksystem	125
IV.1.3 Soziale Praxen	129
IV.1.4 Interpretation	134
IV.2 Dimensionen der Integration	137
IV.2.1 Analogie	139
IV.2.2 Konkrete Assoziation	143
IV.2.3 Symbolische Verknüpfung	144
IV.2.4 Verbindung der Integrationsarten	147
IV.3 Zusammenführung der Modelle	148

V. Fallstudien: Audiovisuelle Werbespots.....	151
V.1 Rahmenbedingungen und Zielsetzung.....	151
V.2 Werbespotanalysen.....	160
V.2.1 Dona Knie-Kur	160
V.2.1.1 Beschreibung.....	160
V.2.1.2 Analyse	161
V.2.1.3 Schlussfolgerungen	163
V.2.2 Nokia Xpress Music.....	164
V.2.2.1 Beschreibung.....	164
V.2.2.2 Analyse	165
V.2.2.3 Schlussfolgerungen	170
V.2.3 Citroën DS5	171
V.2.3.1 Beschreibung.....	171
V.2.3.2 Analyse	172
V.2.3.3 Schlussfolgerungen	176
V.2.4 Paul Potts-Spot der Telekom	177
V.2.4.1 Ausgangssituation.....	177
V.2.4.2 Beschreibung.....	179
V.2.4.3 Analyse	181
V.2.4.4 Schlussfolgerungen	188
V.2.5 Zwischenfazit	189
V.3 Musikalische Markenzeichen in der Werbung.....	194
V.3.1 Telekom-Audiologo.....	194
V.3.1.1 Einführung	194
V.3.1.2 Modifikation	200
V.3.1.3 Schlussfolgerungen	205
V.3.2 Mercedes-Audiologo	208
V.3.2.1 Mehrdeutigkeit	208
V.3.2.2 Desintegration	212
V.3.2.3 Täuschung	214
V.3.2.4 Schlussfolgerungen	217
Exkurs: Mercedes-Audiologo im Audio-Branding-Diskurs.....	219
V.3.3 Beck's Brand-Song.....	224
V.3.3.1 Einführung	224
V.3.3.2 Joe Cocker.....	229
V.3.3.3 Fragmentierung.....	234
V.3.3.4 Schlussfolgerungen	239
V.4 Passung, Inszenierung, Text und Handlung.....	241
VI. Übertragbarkeit der Ergebnisse	248
VI.1 Musik in Markeninszenierungen	249
VI.2 Markenmusikpraxen der Konsumenten	257
VI.3 Musikinstitution Marke.....	265
VI.4 Marken als Stilkordinaten	277

VII. Verstehen von (Miss-) Verstehen.....	283
VII.1 Implikationen für die Praxis	284
VII.2 Implikationen für die Forschung	290
Anhang.....	297
Literaturverzeichnis.....	302