

# Inhalt

<b>I. Jingle sells?</b> .....	11
<b>II. Marke</b> .....	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
<b>III. Musik in der Markenkommunikation</b> .....	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
<b>IV. Musik- und Integrationskonzept</b> .....	119
IV.1 Dimensionen der Musikbedeutung .....	119
IV.1.1 Klangwahrnehmung .....	120
IV.1.2 Musiksysteem .....	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

<b>V. Fallstudien: Audiovisuelle Werbespots</b>	<b>151</b>
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
<b>VI. Übertragbarkeit der Ergebnisse</b>	<b>248</b>
VI.1 Musik in Markeninszenierungen	249
VI.2 Markenmusikpraxen der Konsumenten	257
VI.3 Musikinstitution Marke	265
VI.4 Marken als Stilkoordinaten	277

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