

Inhaltsübersicht

1. Konzeptionelle Grundlagen	1
2. Theoretische Grundlagen zur Wirkung von Marken-Websites	39
3. Theoretisches Fundament zur akustischen Gestaltung von Marken-Websites	75
4. Empirische Untersuchung der Wirkung akustischer Marken-Websites auf unterschiedliche Nutzergruppen	143
5. Erkenntnisgewinn – Implikationen für Forschung und Praxis	225
 Anhang	 233
 Literaturverzeichnis	 249

Inhaltsverzeichnis

1. Konzeptionelle Grundlagen	1
1.1 Einführung in die Problemstellung	1
1.1.1 Die Bedeutung des Internet für die Markenkommunikation	3
1.1.2 Relevanz einer akustischen Gestaltung von Marken-Websites	7
1.2 Stand der Forschung und weiterer Forschungsbedarf	12
1.3 Forschungsleitende Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit	19
1.4 Ableitung eines theoretischen Rahmenmodells	20
1.5 Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe	22
1.6 Abgrenzung des Forschungsbereichs	31
1.7 Forschungsmethodik	33
1.8 Aufbau der Arbeit	36
2. Theoretische Grundlagen zur Wirkung von Marken-Websites	39
2.1 Theoretische Grundlagen zur Nutzung von Marken-Websites	39
2.1.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz als funktionale Perspektive zur individuellen Mediennutzung	41
2.1.2 Bildung von Nutzergruppen auf verhaltenswissenschaftlicher Basis ..	46
2.1.3 Involvement als verhaltenswissenschaftliches Differenzierungsmerkmal	51
2.1.4 Flow-Theorie zur Erklärung des Interaktionserlebens der Internetnutzer	55
2.2 Modelle zur Erklärung der Wirkung von Marken-Websites	58
2.2.1 Das Elaboration Likelihood Modell	58
2.2.2 Das Dual Mediation Modell	61
2.2.3 Das Cognition Emotion Modell	63
2.2.4 Integriertes Wirkungsmodell interaktiver Marken-Websites	66
2.2.5 Wirkungsskizze nutzerspezifischen Surfverhaltens	68
2.2.6 Kritische Würdigung	70
2.3 Empirische Erkenntnisse zur Wirkung von Marken-Websites	71

3. Theoretisches Fundament zur akustischen Gestaltung von Marken-Websites	75
3.1 Theoretische Grundlagen zur Wahrnehmung akustischer Reize	75
3.1.1 Arten und Formen akustischer Reize	77
3.1.2 Aufnahme akustischer Reize durch das menschliche Ohr	79
3.1.3 Akustische Reize als Auslöser von Emotionen	84
3.2 Grundlegende Modelle zur Erklärung der Verarbeitung und Speicherung von akustischen Reizen im Gehirn	89
3.2.1 Mehrspeichermodell	90
3.2.2 Modell der Verarbeitungstiefe	93
3.2.3 Mehrkomponentenmodell	94
3.2.4 Dual-Code Theorie	96
3.2.5 Kognitive Theorie des multimedialen Lernens	98
3.2.6 Kritische Würdigung	100
3.3 Empirische Erkenntnisse zur Wirkung akustischer Reize in der Kommunikation	102
3.3.1 Wirkung akustischer Reize auf die Einstellung zur Marke	108
3.3.2 Wirkung akustischer Reize auf das Verhalten	112
3.3.3 Zusammenfassung der Wirkung akustischer Reize in der Kommunikation.....	114
3.4 Theoretische Grundlagen zur akustischen Gestaltung von Marken-Websites	116
3.4.1 Erfolgsfaktoren der Gestaltung von Marken-Websites	117
3.4.2 Markenidentität als Fundament der Marken-Website	120
3.4.3 Beziehung zwischen Identität und Image einer Marke	123
3.4.4 Strategische Entwicklung von akustischen Markenelementen	126
3.4.5 Ableitung akustischer Markenelemente von der Markenidentität	130
3.4.6 Grenzen und Risiken bei der Entwicklung akustischer Markenelemente	136

4. Empirische Untersuchung der Wirkung akustischer Marken-Websites auf unterschiedliche Nutzergruppen	143
4.1 Grundlagen und Zielsetzung der empirischen Untersuchung	144
4.2 Ableitung der Forschungshypothesen	147
4.3 Konzeption des Web-Experiments.....	151
4.3.1 Experimentalumfeld	151
4.3.2 Experimenteller Versuchsplan	152
4.3.3 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	153
4.3.4 Operationalisierung der abhängigen Variablen	155
4.3.5 Operationalisierung der Störvariablen	157
4.4 Entwicklung und Umsetzung des Web-Experiments	162
4.4.1 Erstellung der Experimentalstimuli	163
4.4.2 Einbindung der Experimentalstimuli in das Experimentalumfeld	165
4.5 Methodik der Datenerhebung	166
4.5.1 Grundlagen zur Online-Befragung	166
4.5.2 Pretest- und Posttest-Fragebogen	168
4.5.3 Teilnehmerselektion	172
4.5.4 Durchführung der Datenerhebung	174
4.6 Ergebnisse des Web-Experiments	177
4.6.1 Prüfung der Manipulation der unabhängigen Variablen	177
4.6.2 Analyse des allgemeinen Internetnutzungsverhaltens	179
4.6.3 Analyse der Wahrnehmung der akustischen Marken-Website	187
4.6.4 Analyse der Variable „Einstellung“	197
4.6.5 Analyse des Verhaltens auf der akustischen Marken-Website	207
4.6.6 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	212

5. Erkenntnisgewinn – Implikationen für Forschung und Praxis	225
5.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	225
5.2 Implikationen für die Praxis	227
5.3 Implikationen für die Forschung	230
Anhang	233
Literaturverzeichnis	249