

Simone Roth

Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Anhangsverzeichnis.....	XXI

A. Einführung - Das Schattendasein akustischer Reize in der Kommunikation

1. Der Einsatz der akustischen Modalität als ein Baustein der Markenkommunikation.....	1
2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	6

B. Theoretischer Rahmen - Einbindung akustischer Reize in die Markenkommunikation im Blickpunkt

1. Aufbau von Markenwissen als zentrales Ziel der Markenführung.....	11
1.1. Funktionale Vielfalt von Marken.....	12
1.2. Operationalisierung von Markenwissen.....	15
1.3. Aufbau von Markenwissen durch Marketing-Kommunikation.....	24
1.3.1. Alternativen und Instrumente zum Aufbau von Marken wissen.....	24
1.3.2. Schaffung von Markenbekanntheit in der Markenkommunikation ...	29
1.3.3. Aufbau von Markenimage in der Markenkommunikation.....	31
2. Wechselseitige Beeinflussung der Sinnesmodalitäten als zentraler Zugang für die Verwendung akustischer Reize.....	37
2.1. Rahmenmodell der Verarbeitung von Informationen im Gedächtnis.....	39
2.2. Sinnes- und neurophysiologische Erkenntnisse über die Interaktion der Sinnesmodalitäten und ihre Verarbeitung.....	46
2.2.1. Grundlagen über die Aufnahme und Verarbeitung unterschiedlicher Sinnesmodalitäten.....	47
2.2.2. Interaktion verschiedener Sinnesmodalitäten.....	54
2.3. Kognitionspsychologische Grundlagen über den Nutzen der Integration von Kommunikationsinhalten.....	59
2.3.1. Symbolische Gedächtnismodelle zur Erklärung der Wissensrepräsentation.....	60
2.3.2. Repräsentation analoger Wissensbestandteile im Gedächtnis.....	73

3.	Einsatz nonverbal-akustischer Reize in der Markenkommunikation.....	95
3.1.	Kennzeichnung von Arten und Formen der nonverbalen akustischen Reize.....	95
3.2.	Anwendung der theoretischen Grundbausteine auf den Einsatz der nonverbalen akustischen Reize in der Markenkommunikation.....	102
3.2.1.	Nonverbale akustische Elemente als Hinweisreiz auf Markenwissen.....	102
3.2.2.	Nonverbale akustische Reize als Transporteur der Markenpositionierung.....	105
3.2.3.	Die integrative Kraft nonverbaler akustischer Reize.....	107
4.	Bisheriger Kenntnisstand zum Einsatz akustischer Reize in der Kommunikation.....	111
4.1.	Grundlegende Wirkungsmechanismen in der Kommunikation.....	112
4.2.	Erkenntnisse über die aktivierende Wirkung akustischer Reize.....	115
4.3.	Kenntnisse über die Vermittlung von Emotionen und Informationen durch akustische Reize.....	117
4.4.	Empirische Einsichten zur Gedächtniswirkung akustischer Reize.....	121
4.5.	Einblicke in Wirkungsmöglichkeiten akustischer Reize auf die Einstellung, die Kaufabsicht und das Verhalten.....	127
4.6.	Aussagekraft bisheriger empirischer Erkenntnisse.....	133
C.	Empirische Fundierung - Wirkungen einer akustisch-visuellen Integration auf den Aufbau von Markenwissen	
1.	Zielsetzung und Grundidee der empirischen Untersuchung.....	137
2.	Ableitung des hypothetischen Grundgerüsts.....	141
2.1.	Hypothesen über Wirkungen der akustisch-visuellen Integration in der Kommunikation.....	141
2.2.	Hypothesen über den Einfluss des Involvements auf die Wirkungen der nonverbalen akustischen Reize in der Kommunikation.....	144
3.	Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	145
4.	Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	151
4.1.	Ableitung verschiedener Arten der Integration nonverbaler akustischer Reize.....	151

4.2. Möglichkeiten zur Schaffung unterschiedlicher Involvementbedingungen.....	153
5. Kontrolle der Störgrößen.....	157
6. Vorstudien zur Auswahl der Teststimuli.....	161
6.1. Ergebnisse der Vorstudie zum Markenwissen alternativer Teststimuli.....	163
6.2. Ergebnisse der Vorstudie über den visuellen Gehalt alternativer Teststimuli.....	167
6.3. Ergebnisse der Vorstudie über alternative formal integrierte akustische Reize.....	171
6.4. Ergebnisse der Vorstudie über alternative inhaltlich integrierte akustische Reize.....	174
6.5. Zusammenführung der Vorstudienresultate.....	178
7. Ausgestaltung des Studiendesigns.....	183
7.1. Faktorielles Design und Versuchsgruppen.....	183
7.2. Phasen der Untersuchung.....	184
7.3. Angaben zur Durchführung der Untersuchung.....	187
8. Ergebnisse - Aufbereitung der Datenanalyse.....	189
8.1. Auswertungsplan und Auswertungsmethode.....	189
8.2. Ergebnisse zum Wirkungsmuster des Integrationsgrads und des Involvements auf die Markenerinnerung.....	191
8.2.1. Einfluss nonverbaler akustischer Reize auf die aktive Erinnerung an den Teststimulus.....	192
8.2.2. Einfluss nonverbaler akustischer Reize auf die Tiefe der Erinnerung an den Teststimulus.....	199
8.2.3. Einfluss nonverbaler akustischer Reize auf die gestützte Erinnerung an den Teststimulus.....	202
8.2.4. Zusammenfassung der Ergebnisse zur Beeinflussung der Erinnerung an die Testmarke Hachez.....	203
8.3. Ergebnisse über Wirkungsmuster des Integrationsgrads und des Involvements auf das Markenimage.....	204
8.3.1. Wirkung auf einzelne Dimensionen des inneren Bildes.....	205
8.3.2. Wirkungen auf die Assoziationsstruktur.....	218
8.3.3. Wirkungen auf bestimmte Inhalte des inneren Bildes.....	226
8.3.4. Zusammenfassung der Ergebnisse zur Beeinflussung des Images des Teststimulus Hachez.....	230

8.4. Prüfung der Manipulation des Integrationsgrads und des Involvements ...	232
8.5. Analyse und Interpretation der Ergebnisse.....	233
8.5.1. Zusammenfassung und Diskussion empirischer Erkenntnisse.....	233
8.5.2. Bewertung der empirischen Erkenntnisse.....	237

D. Erkenntnisgewinn - Implikationen für Forschung und Praxis

1. Perspektiven für die Anwendung akustischer Reize in der Markenkommunikation.....	241
2. Anwendung akustischer Reize als Instrumente der Markenkommunikation in der Praxis.....	241
3. Erkenntnisbeitrag der vorliegenden Arbeit für die empirische Forschung.....	248
Anhang.....	251
Literaturverzeichnis.....	269