

Paul Steiner

Sound Branding

Grundlagen der akustischen
Markenführung

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Gerhard Gensch

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	01
1.1 Zielsetzung der Arbeit	03
1.2 Aufbau der Arbeit	03
1.3 Problemdefinition	04
1.4 Methode	05
2. Theoretische Grundlagen der Markenführung	07
2.1 Definitionen	09
2.1.1 Marke	09
2.1.2 Branding	09
2.2 Erfolgreiche Markenführung – ein Überblick	10
2.2.1 Die Bedeutung von Marken	10
2.2.2 Die Bedeutung von Markennamen	13
2.2.3 Markenschemata	16
2.2.4 Markenbekanntheit, Markenimage und -positionierung	18
2.2.5 Markenwert	20
2.2.6 Markenstrategien	24
2.2.7 Die Bedeutung von Branding für Unternehmen	26
2.2.8 Multisensorisches Branding	27
2.2.9 Historische Ursprünge des Branding	29

3. Sound Branding – Begriffserklärung und Theoretische Grundlagen	31
3.1 Definitionen	35
3.1.1 Sound Branding	36
3.1.2 Corporate Sound	37
3.1.3 Corporate Identity	38
3.2 Elemente des Sound Branding	39
3.2.1 Sound Logo	40
3.2.2 Jingle	43
3.2.3 Background Music	44
3.2.4 Brand Song	45
3.2.5 Soundscape	46
3.2.6 Sound-Icon	46
3.2.7 Brand Voice	47
3.2.8 Corporate Song	48
3.3 Anwendungen von Sound Branding	49
3.3.1 Corporate Sound-Anwendungen in der externen Kommunikation	52
3.3.2 Corporate Sound-Anwendungen in der internen Kommunikation	52
3.4 Der Nutzen von Sound Branding	53
3.5 Strategische Entwicklung von Markenklang	54
3.6 Die Bedeutung und Stellenwert von Sound Branding	59

3.7 Risiken und Grenzen von Sound Branding	62
3.8 Historische Ursprünge des Sound Branding	64
3.9 Exkurs: Sound Design	66
4. Musikpsychologie	69
4.1 Einsatz nonverbaler akustischer Reize	
in der Markenkommunikation	70
4.1.1 Kennzeichnung von Arten und Formen nonverbaler akustischer Reize	70
4.1.2 Anwendung der theoretischen Grundbausteine auf den Einsatz der nonverbalen akustischen Reize in der Markenkommunikation	72
4.2 Bisheriger Kenntnisstand zum Einsatz akustischer Reize	
in der Kommunikation	73
4.2.1 Grundlegende Wirkungsmechanismen in der Kommunikation	73
4.2.2 Kenntnisse über die Vermittlung von Emotionen und Informationen durch akustische Reize	76
4.2.3 Die Gedächtniswirkung akustischer Reize	77
4.2.4 Die Wirkung von Musik in der Werbung	78

5. Markenrecht	83
5.1 Markenmeldungen, Markenregistrierungen und	
Aufrechte Marken in Österreich	84
5.1.1 Markenmeldungen in Österreich 2007	84
5.1.2 Markenregistrierungen in Österreich 2004 - 2007	84
5.1.3 Aufrechte Marken in Österreich 2004 - 2007	85
5.2 Markenmeldungen, Markenregistrierungen und	
Aufrechte Marken in Deutschland	86
5.2.1 Markenmeldungen in Deutschland 2007	86
5.2.2 Markenregistrierungen in Deutschland 2004 - 2007	87
5.2.3 Aufrechte Marken in Deutschland 2004 - 2007	87
5.3 Die Anmeldung von Hörmarken im deutschsprachigen Raum	88
5.4 Registrierte Hörmarken in Europa – eine Analyse	91
5.4.1 Registrierte Hörmarken in Österreich	91
5.4.2 Registrierte Hörmarken in der Schweiz	91
5.4.3 Registrierte Hörmarken in Deutschland	92
5.4.4 Registrierte Hörmarken beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM)	93
5.4.5 Registrierte Hörmarken bei der World Intellectual Property Organization (WIPO)	94
5.4.6 Resümee	96
5.5 Markenrecht vs. Urheberrecht	98

6. Sound Branding in der Werbung	101
6.1 Medienspezifische Eigenschaften von Musik in der Werbung	102
6.2 Der Einsatz von Sound Branding in unterschiedlichen Medien	107
6.2.1 Der Einsatz von Sound Branding im Radio	111
6.2.2 Der Einsatz von Sound Branding im TV	116
6.2.3 Der Einsatz von Sound Branding im Internet	118
6.2.4 Resümee	122
6.3 Exkurs: Der Einsatz von Musik in Kaufhäusern	125
6.4 Sound Logos im Test	126
6.4.1 Sound Logo-Check 2002 – 2007 (Top 10)	126
6.4.2 Vergleich der Sound Logos von Audi und der Deutschen Telekom	127
6.4.3 Aktuelle und bekannte Sound Branding Elemente	130
7. Fallstudien	135
7.1 Studiendesign	135
7.2 BMW AG	139
7.2.1 Corporate Identity der BMW AG	142
7.2.2 Corporate Design der BMW AG	148
7.2.3 Corporate Sound der BMW AG	150
7.2.4 Exkurs: Sound Design bei BMW	156

7.3 UEFA EURO 2008	163
7.3.1 Corporate Identity der UEFA EURO 2008	163
7.3.2 Corporate Design der UEFA EURO 2008	165
7.3.3 Corporate Sound der UEFA EURO 2008	168
7.4 GROVES SOUND COMMUNICATIONS	171
7.4.1 Corporate Identity von GROVES SOUND COMMUNICATIONS	171
7.4.2 Corporate Sound von GROVES SOUND COMMUNICATIONS	172
8. Zusammenfassung der Ergebnisse	177
9. Fazit und Ausblick	181
Literaturverzeichnis	185