

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Glossar	11
A. Auftakt und Einstimmung	
<i>Prof. Dr. Herbert Bruhn</i>	
Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen – Ausdrucksmodelle als Erklärung für die Wirkungen von Musik	20
<i>Georg Spehr</i>	
Audio-Branding – alles neu?	32
<i>John Groves</i>	
A Short History of Sound Branding	40
B. Klangvolle Marken: Von der Marke zum Markenklang	
<i>Karsten Kilian</i>	
Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement	54
<i>Patrick Langeslag, Dennis Krugmann</i>	
Akustische Markenführung im Rahmen eines identitätsbasierten Markenmanagements	70

C. Komposition und Instrumentierung: Grundlagen und Elemente des Audio-Branding

Kai Bronner

Schöner die Marken nie klingen ... Jingle all the Way? 82
Grundlagen des Audio-Branding

Mark Lehmann

Die Stimme im Markenklang 97

Hannes Raffaseder

Klangmarken und Markenklänge: die Bedeutung der 102
Klangfarbe im Audio-Branding

D. Tonangebend: Expertenmeinung und Studienergebnisse

Sonja Kastner

Sonic Branding als Designprozess: eine empirische 120
Bestandsaufnahme

Christian Ulrich

Abgehört – der Stellenwert der akustischen 132
Markenführung aus Expertensicht

Steffen Lepa, Prof. Dr. Gregor Daschmann

IMES – ein Prototyp für ein indirektes Messinstrument 141
zur Evaluation von Sound Logos

E. Zwischentöne:**Neue Medien, Popstars, Filmmusik und Hörmarken***Lukas Bernays***Akustische Markenführung und die digitale Revolution 160***Cornelius Ringe***Popstars für Marken 172***Matthias Hornschuh***To set the Tone: Prinzipien der Medienmusikproduktion und –rezeption am Beispiel der Filmmusik 185***Marcus Loeber***Akustische Marke oder Hörmarke? Rechtliche Einordnung und Vergütungsmodelle 199****F. Klang im Orchester der Sinne:
multisensuelle Kommunikation***Karsten Kilian***Akustik als klangvolles Element multisensueller Markenkommunikation 214***Dr. Michael Haverkamp***Synästhetische Aspekte der Geräuschgestaltung im Automobilbau 228**

G. Wie es sich gehört: Anwendungen und Fallbeispiele

Rainer Hirt

Der Markenklangprozess 246

Aaron Day

**The Samsung Global Sound Project:
Cross-culture Innovation** 255

Stefan Nerpin, Richard Veit, Milo Heller

**The Sound of Vattenfall
Ein Markenversprechen wird vertont** 266

Peter K. Burkowitz

**Audio-Branding – ein neuer Begriff in der Welt des Klangs.
Probleme und technische Aspekte bei der Klanggestaltung
medialer Produkte** 279

H. Zukunftsmusik: Klang in Wissenschaft und Gesellschaft

Hanna Buhl

Was sind Sound Studies? 294

Prof. Dr. Holger Schulze

**Akustische Kommunikation in der europäischen
Hochschullandschaft – Shatter Echo aus dem Jahr 2037** 300

Die Autoren 305