

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation	1
1.2	Spektrum der Begriffsbestimmungen Sonic Branding	3
1.3	Mediale Inszenierung von Brand Sounds	4
1.4	Forschungslücke	9
1.5	Zielsetzung und Forschungsmethodik	11
1.6	Gang der Untersuchung	15
2	Multisensuelle Markengestaltung: Rahmenbedingungen und Konzepte zum Markenverständnis	19
2.1	Spektrum der Begriffsbestimmungen	19
2.2	Kommunikative Rahmenbedingungen und Trends	23
2.2.1	Perspektive der Produzenten	23
2.2.2	Perspektive der Konsumenten	25
2.3	Diskussion aktueller Ansätze zum Markenverständnis	30
2.3.1	Interdependenzen von Produkt und Marke	30
2.3.2	Lebensmotive und Markennutzen	40
2.3.3	Multisensorisches Branding	46
2.4	Konzept eines intermodal integrierten Markenerlebnisses	54
2.5	Zusammenfassung	59
3	Brand Sounds: Begriffsklärung und theoretische Grundlagen	61
3.1	Akustische Basiselemente: Begriffsbestimmungen	61
3.2	Komponenten von Brand Sounds	64
3.3	Klassifizierung von Produktsounds	72
3.4	Physiologische Grundlagen auditiver Gestaltwahrnehmung	74
3.5	Psychologische Grundlagen auditiver Gestaltwahrnehmung	76
3.6	Wahrnehmungsebenen von Klängen	77
3.7	Verbalisierung von Klängen	85
3.8	Zusammenfassung	87
4	Methodik der empirischen Untersuchung: Theoriebildende Fallstudienanalyse	89
4.1	Studiendesign	89
4.1.1	Auswahl der Fallstudien	90
4.1.2	Identifizierung und Auswahl der Experten	91
4.2	Erhebungsmethode	92

4.2.1	Problemzentrierte Leitfadeninterviews mit Experten	92
4.2.2	Kommunikationsstruktur in den Interviews	97
4.2.3	Erschließung weiterer Datenquellen	99
4.3	Auswertungsmethode	103
4.3.1	Fallübergreifendes Kategoriensystem	110
4.4	Chancen und Risiken der Methodik	114
4.5	Zusammenfassung	115
5	Sonic Branding als Designprozess: Empirische Befunde	117
5.1	Akteure und ihre Ziele	117
5.1.1	Agenturen als Generalunternehmer	118
5.1.2	Interdisziplinäre Zusammensetzung der Teams	120
5.1.3	Partner: Werbeagenturen/CI-Agenturen/Strategieberatungen	121
5.1.4	Kunden und Branchen	122
5.1.5	Steigerung des Markenwertes	123
5.1.6	Protagonisten: Designmanager/Berater	124
5.1.7	Dienstleister: Komponisten/Sounddesigner	126
5.1.8	Gestalterische Erfolgsfaktoren	127
5.1.9	Misslingen von Gestaltungsprozessen	129
5.2	Handlungsbedingungen und externe Einflussfaktoren	131
5.2.1	Wissensbasis	132
5.2.2	Qualitätskriterien für Gestaltungsprozesse	134
5.2.3	Qualitätskriterien für Entscheidungsprozesse	135
5.2.4	Ressourcen	136
5.2.5	Urheber- und leistungsschutzrechtliche Grundlagen	138
5.3	Konzeptions- und Gestaltungsprozess Sonic Branding	138
5.3.1	Briefing	139
5.3.2	Übersetzung von Markenwerten in Klang	139
5.3.3	Durchführung von Workshops/Präsentationen	142
5.3.4	Komposition	143
5.3.5	Mediale Umsetzung von Komponenten	144
5.3.6	Evaluation	145
5.4	Konflikte und Strategien zur Problemlösung	147
5.4.1	Mangelnde Projekterfahrung auf Seiten des Kunden	148
5.4.2	Interessenkollision mit Partnern	149
5.4.3	Kooperation mit Komponisten konfliktiv	151
5.4.4	Verbalisierung von Klängen diffizil	152
5.5	Zusammenfassung	153

6	Konzept zur Entwicklung eines Briefings für Sonic Branding	155
6.1	Anforderungen an das Briefingkonzept	155
6.2	Inhalte des Briefings	157
6.3	Zusammenfassung	161
7	Schlussbetrachtung	163
7.1	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen der Ergebnisse	163
7.2	Zusammenfassung der empirischen Befunde	167
7.3	Kritische Reflexion der Ergebnisse und Ausblick	169
	Literaturverzeichnis	173