

Inhaltsverzeichnis

A. Auftakt und Einstimmung

Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen – Ausdrucksmodelle und die Wirkung von Musik 13

Herbert Bruhn

Audio-Branding – alles neu? 25

Georg Spehr

Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement 33

Karsten Kilian

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

Schöner die Marken nie klingen ... Jingle all the Way? Grundlagen des Audio-Branding 53

Kai Bronner

Das Audio Logo als akustische Visitenkarte einer Marke 71

Christoph Anzenbacher

Die Stimme im Markenklang 93

Mark Lehmann

Klangmarken und Markenklänge: die Bedeutung der Klangfarbe im Audio-Branding 99

Hannes Raffaseder

C. Tonangebend: Expertenmeinung und Studienergebnisse

- Sonic Branding als Designprozess – eine empirische Bestandsaufnahme 119
Sonja Kastner
- Abgehört – der Stellenwert der akustischen Markenführung aus Expertensicht 131
Christian Ulrich
- IMES – ein indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound-Logos 141
Steffen Lepa und Gregor Daschmann

D. Zwischentöne: Neue Medien, Popstars, Filmmusik und Hörmarken

- Akustische Markenführung und die digitale Revolution 163
Lukas Bernays
- Brand Artist Partnership. Ein Rahmenmodell für den optimalen Fit 177
Cornelius Ringe
- To set the Tone: Prinzipien der Medienmusikproduktion und -rezeption am Beispiel der Filmmusik 191
Matthias Hornschub
- Musik und Sounds in der Werbung – welchen rechtlichen Schutz gibt es im Audio Branding? 207
Oliver Heinz und Michael v. Rothkirch
- Ode an die Markenstille 219
Cornelius Ringe

E. Klang im Orchester der Sinne: multisensuelle Kommunikation

- Akustik als klangvolles Element multisensueller Markenkommunikation 229
Karsten Kilian
- Synästhetische Aspekte der Geräuschgestaltung im Automobilbau 243
Michael Haverkamp

F. Wie es sich gehört: Fallbeispiele

- Wiener Linien Sound Branding – Ein ganzheitlicher Ansatz zur akustischen Kommunikation im ÖPNV 263
Hervig Kusatz, Alexander Wodrich, und Sabine Ludwig
- Ritter Sport: Der Klang von Schokolade. Eine Fallstudie zum Audio Branding 271
Steve Keller und Ulrich Reese
- The Sound of Vattenfal. Ein Markenversprechen wird vertont 287
Stefan Nerpin, Richard Veit, und Milo Heller
- Die Autoren 301
- Glossar 313