

RESEARCH

Paul Steiner

# Sound Branding

Grundlagen akustischer Markenführung

2. Auflage



Springer Gabler

---

# Sound Branding

---

Paul Steiner

# Sound Branding

Grundlagen akustischer  
Markenführung

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

Mit einem Geleitwort von Dr. Erich Joachimsthaler



Springer Gabler

Paul Steiner  
München, Deutschland

ISBN 978-3-8349-4014-8  
DOI 10.1007/978-3-8349-4015-5

ISBN 978-3-8349-4015-5 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler  
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2009, 2014  
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorkfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

*Für meine Eltern*

## Geleitwort

*Everyone experiences far more than he understands. Yet it is experience, rather than understanding, that influences behavior.*

Marshall McLuhan

We learn through experiences and it is the experience, not just understanding, that influences our behavior. This is why brands whether they are a company or a product or service need to understand how consumers or customers understand and react to sound. Sound is an important cue to strengthen and reinforce a brand, and to communicate what it stands for. Sound creates the brand experience.

Sound is a particular valuable element of a brand and its brand strategy because unlike other elements that appeal to visual, taste or touch senses, sound reaches consumers even when they are not engaged with the brand. Most other elements require the consumer to interact with the brand.

Start up a computer and what you're hearing are sounds, walk in a retail store and you are surrounded by sound, drive your car, enter a restaurant or watch TV or simply turn on your phone, and you are hearing sound that identifies the brand; in this case the brand of your device manufacturer or the phone company. Sounds are an intrinsic part of the experience with a brand. Sounds are wonderfully intrusive in a very positive sense, and help to connect with consumers at a much deeper level. This is especially important in today's digital and social world.

One important aspect of a building a brand is to have a strategy. Brands don't build through coincidence, or the mere creative act, or the occasional brilliance of a senior marketer or brand manager. Brands are built through a systematic and repeatable process, the brand strategy process. One of the key components of such a process is to have an acoustic brand strategy. Done well, sound branding can create enormous value, and become a powerful brand asset.

As you read in this book, you will learn about ins and outs of acoustic brand strategy and the tactics of branding. You will learn how sound branding applies to all sorts of contexts and environments. Steiner discusses an entire spectrum of brand sounds from the sound logo, to jingles, brand songs, brand voice, brand music, sound scapes all the way to sound icons.

And he illustrates the use of sound across a very broad and deep range of applications from sound design to create the product experience to sound that creates recognition or increases the memorability of the brand in advertising and many more. Steiner methodically covers different industries, sectors and categories and shows how to create value.

I must congratulate Steiner. He draws us in, closer and deeper into his subject matter than I ever expected. He takes us on a journey of inquiry and discovery about sound branding. His profound command of the subject matter, and his illustrative and vivid writing style covers a deft treatment of theory, facts, deep experience and practical examples. He helps us understand all of the facets of sound branding, more than I ever thought there was to sound branding.

And so, in the spirit of Marshall McLuhan, Steiner makes an enormously valuable contribution to enhance our understanding of the power of sound to build strong brands, create brand experiences, and influence behavior.

Erich Joachimsthaler

January 2014, New York

## Vorwort zur zweiten Auflage

Mit der ersten Auflage des Buches „Sound Branding“, die 2008 im Rahmen des postgradualen Masterstudiums Musikmanagement am Department für Arts und Management der Donau-Universität Krems entstanden ist, habe ich den Anspruch verfolgt, eine umfassende und detaillierte Darstellung des Potentials von akustischer Markenführung zu geben. Nach rund sechs Jahren war es nun an der Zeit, eine grundlegende Überarbeitung, Aktualisierung und wesentliche Erweiterung des Inhalts der ersten Fassung vorzunehmen. Mit der vorliegenden Arbeit werden sowohl für die Marketingwissenschaft als auch für die Unternehmenspraxis wichtige Ansatzpunkte zur akustischen Gestaltung von Marken geliefert, die durch konkrete Beispiele illustriert werden. So werden u.a. die akustischen Markenzeichen von BMW, Intel und Nokia analysiert. Das Werk richtet sich zum einen an Wissenschaftler, die sich mit der (akustischen) Führung und Kommunikation von Marken befassen. Zum anderen liefern die Ausführungen Anregungen für Markenverantwortliche, die ihren Marken ein unverwechselbares (akustisches) Profil verleihen möchten.

Neu sind die „Einführung in die Problemstellung“ und die „Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe“ im ersten Kapitel. Das ursprüngliche Kapitel „Musikpsychologie“ wurde durch das Kapitel „Theoretische Grundlagen zur Wahrnehmung und Wirkung akustischer Reize“ ersetzt und an zahlreichen Stellen ergänzt und erweitert. Auch das Kapitel „Markenrecht“ erfuhr durch die Aktualisierung der Statistiken zu den Hörmarken-Registrierungen in Europa eine Anpassung an den aktuellen Stand. Das ehemalige Kapitel „Sound Branding – Begriffserklärung und Theoretische Grundlagen“ wurde durch den neuen Abschnitt „Theoretisches Fundament zur akustischen Gestaltung von Marken“ abgelöst. Das Kapitel „Fallstudien“ wurde in „Praktische Anwendungen von Sound Branding“ umbenannt und beinhaltet eine Analyse bekannter Sound Branding-Elemente. Der Fokus liegt dabei auf dem Sound Logo, dem populärsten akustischen Markenelement. So werden die Sound Logos von BMW, Deutsche Telekom, Intel und Lufthansa, die zu den bekanntesten und meist gehörten akustischen Markenzeichen der Welt gehören, untersucht. Zudem erfolgt eine Analyse des Audi Corporate Sound und der Klangwelt von Nokia. Abschließend wird ein Exkurs unternommen, der die akustische Gestaltung von Produkten beinhaltet. Im Speziellen werden sowohl das Sound Design in der Lebensmittelindustrie, als auch die akustische Produktgestaltung in der Automobilindustrie beschrieben. Die wichtigsten Inhalte aus den beiden ehemaligen Kapiteln „Theoretische Grundlagen der Markenführung“ und „Sound Branding in der Werbung“ sind in der vorliegenden Auflage in anderen Abschnitten integriert. Abgerundet wird die Arbeit durch 50 Experteninterviews, die vollständig transkribiert im Anhang nachgelesen werden können. So wurden sieben (von zehn) Experteninterviews von der ersten Auflage übernommen und um 43 neue Befragungen ergänzt.

Zwischenzeitlich habe ich auch dem Thema der multisensualen Markenführung ein Werk gewidmet, welches 2011 im Springer Gabler-Verlag erschienen ist unter:

Steiner, Paul:

Sensory Branding. Grundlagen multisensualer Markenführung  
Gabler Research, 2011

Zum Gelingen der vorliegenden Arbeit haben zahlreiche Personen beigetragen, denen ich für ihre Unterstützung und ihren Beitrag danken möchte:

Mein besonderer Dank gilt zunächst meinem Betreuer, Herrn Univ.-Prof. Dr. Dr. Roman Brandtweiner, ohne dessen Unterstützung die erste Auflage diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Ebenso bedanke ich mich bei Dr. Dr. h.c. Gerhard Gensch und Dr. Eva Maria Stöckler von der Donau-Universität Krems für ihre äußerst wertvollen fachlichen Anregungen.

Ferner danke ich allen Experten, die ungeachtet ihrer knappen zeitlichen Ressourcen unkompliziert für ein Interview zur Verfügung gestanden haben: Jürgen Barthel, Joachim H. Blickhäuser, Dr. Markus Bodden, Prof. Dr. Christoph Burmann, Henry Daw, Richard Dorfmeister, Dr. Hauke Egermann, Dr. Beate Flath, Prof. Dr. Mike Friedrichsen, John Groves, Prof. Dr. Jürgen Häusler, Dr. Michael Haverkamp, Jan Paul Herzer, Rainer Hirt, Daniel Hug, Dr. Erich Joachimsthaler, Prof. Dr. Kevin Lane Keller, Steve Keller, Prof. Dr. Karsten Kilian, Thomas Kissner, Marcel Kloppenburg, Dr. Clemens Knöferle, Dr. Christian Kosfeld, Dr. Susanne Kristen, Herwig Kusatz, Patrick Langeslag, Prof. Dr. Tobias Langner, Gerd Leonhard, Lance Massey, Robert Mirlach, Alex Moulton, Dr. Daniel Müllensiefen, Dr. Oliver Nickel, Waltraud Niemann, Prof. Dr. Adrian North, Dr. Bernhard Pfäfflin, Adrián Porter, Prof. Hannes Raffaseder, Ralf-Dieter Rudorf, Prof. Dr. Holger Schulze, Sven Schuwirth, Prof. Dr. Mark Shevy, Prof. Dr. Charles Spence, Martin Sponticcia, Dr. Gerhard Thoma, Prof. Dr. Thorsten Teichert, Julian Treasure, Peter Philippe Weiss, Olaf Weitzl, Walter Werzowa und Alexander Wodrich.

Insbesondere möchte ich Herrn Herwig Kusatz, Herrn John Groves und Herrn Walter Werzowa dafür danken, dass sie meine Arbeit durch wertvolle Diskussionen und Ideen bereichert und maßgeblich beeinflusst haben.

Ganz herzlich möchte ich mich bei Herrn Thomas Burhorn von Hastings media music für seine Mitwirkung an der Fallstudie zum „BMW Sound Logo“ bedanken. Frau Margarita Bochmann von der Audi AG danke ich für ihre wertvollen Anmerkungen zur Fallstudie „Audi Corporate Sound“. Auch möchte ich mich bei Frau Sandra Köhler von Interbrand bedanken, die mich bei der Fallstudie zum „Deutsche Telekom Sound Logo“ tatkräftig unterstützt hat. Herrn Kai Bronner von der Audio Branding Academy danke ich für die Zusendung des jährlich erscheinenden „Audio Branding Yearbook“.

Dank gebührt auch Frau Dr. Andrea Scheichl und Herrn Josef Unger vom Österreichischen Patentamt, Herrn Georg Niedermeyer und Herrn Thomas Thieme vom Deutschen Patent- und Markenamt, sowie Herrn Dr. Melchior Caduff vom Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum und Herrn Carlos A. Naranjo von der WIPO, die mich beim Kapitel „Markenrecht“ mit aktuellen Daten zu Hörmarken-Registrierungen unterstützt haben.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei Herrn Johannes Nikolaus Haas bedanken, der für das Layout der vorliegenden Arbeit verantwortlich zeichnet.

Meinen Eltern möchte ich insbesondere dafür herzlich danken, dass sie mir in jedem Lebensabschnitt zur Seite standen und meine Ziele und Vorhaben stets gefördert haben. Ebenso ist es mir ein besonderes Anliegen, die vorliegende Arbeit ihnen zu widmen, da sie mich stets inspiriert haben und mir jederzeit mit Rat zur Seite gestanden sind.

Frau Jutta Hinrichsen und Frau Marta Grabowski vom Springer Verlag haben das Buchprojekt tatkräftig und umsichtig unterstützt. Herzlichen Dank dafür!

Eine zweite Auflage meines Werkes „Sound Branding“ ist für mich Überraschung und Freude zugleich. Um von den Überlegungen und Anregungen der Leser des Buches zu profitieren, bin ich für eine angeregte Diskussion sowie Ergänzungsvorschläge dankbar. Ihre Vorschläge und Diskussionsbeiträge können Sie gerne direkt an mich übermitteln:

E-Mail: steiner-paul@gmx.at

Ich freue mich auf eine rege Diskussion und wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Anregungen für die tägliche Arbeit.

München, im Januar 2014

Paul Steiner

**Inhaltsübersicht**

1. Einleitung .....	1
2. Theoretische Grundlagen zur Wahrnehmung und Wirkung akustischer Reize ....	13
3. Markenrecht – Die Hörmarke .....	37
4. Theoretisches Fundament zur akustischen Gestaltung von Marken .....	47
5. Praktische Anwendungen von Sound Branding .....	89
6. Fazit und Ausblick .....	123
 Literaturverzeichnis .....	127
Anhang: Experteninterviews .....	175

## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1	Einführung in die Problemstellung .....	2
1.2	Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe .....	4
1.3	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	11
<b>2.</b>	<b>Theoretische Grundlagen zur Wahrnehmung und Wirkung akustischer Reize .....</b>	<b>13</b>
2.1	Aufbau und Funktion des Gehörs .....	17
2.2	Aufnahme akustischer Reize durch das menschliche Ohr .....	19
2.3	Akustische Reize als Auslöser von Emotionen .....	24
2.4	Empirische Erkenntnisse zur Wirkung akustischer Reize in der Kommunikation .....	29
<b>3.</b>	<b>Markenrecht – Die Hörmarke .....</b>	<b>37</b>
3.1	Definition Hörmarke .....	38
3.2	Markenschutz für akustische Signale .....	40
3.3	Registrierte Hörmarken in Europa – eine Analyse .....	43
3.3.1	Registrierte Hörmarken in Deutschland .....	43
3.3.2	Registrierte Hörmarken in Österreich .....	44
3.3.3	Registrierte Hörmarken in der Schweiz .....	44
3.3.4	Registrierte Hörmarken beim HABM .....	44
3.3.5	Registrierte Hörmarken bei der WIPO .....	45
3.4	Resümee und aktuelle Entwicklungen .....	46

<b>4. Theoretisches Fundament zur akustischen Gestaltung von Marken ....</b>	<b>47</b>
<b>4.1 Definition Sound Branding .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2 Die Bedeutung von Sound Branding für Unternehmen .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3 Beziehung zwischen Identität und Image einer Marke .....</b>	<b>56</b>
4.3.1 Markenidentität .....	57
4.3.2 Markenimage .....	60
<b>4.4 Strategische Entwicklung von akustischen Markenelementen .....</b>	<b>65</b>
<b>4.5 Ableitung akustischer Markenelemente von der Markenidentität .....</b>	<b>69</b>
4.5.1 Sound Logo .....	71
4.5.2 Jingle .....	74
4.5.3 Brand Song .....	75
4.5.4 Brand Voice .....	76
4.5.5 Brand Music .....	77
4.5.6 Soundscape .....	77
4.5.7 Sound-Icon .....	78
<b>4.6 Grenzen und Risiken von Sound Branding .....</b>	<b>79</b>
<b>5. Praktische Anwendungen von Sound Branding .....</b>	<b>89</b>
<b>5.1 Das Lufthansa Sound Logo .....</b>	<b>90</b>
<b>5.2 Das BMW Sound Logo .....</b>	<b>92</b>
<b>5.3 Das Deutsche Telekom Sound Logo .....</b>	<b>94</b>
<b>5.4 Das Intel Sound Logo .....</b>	<b>97</b>
<b>5.5 Die Klangwelt von Nokia .....</b>	<b>102</b>
<b>5.6 Audi Corporate Sound .....</b>	<b>105</b>
<b>5.7 Sound Design von Produkten .....</b>	<b>110</b>
5.7.1 Sound Design in der Lebensmittelindustrie .....	110
5.7.2 Sound Design in der Automobilindustrie .....	112

<b>6. Fazit und Ausblick .....</b>	<b>123</b>
------------------------------------	------------

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>127</b>
-----------------------------------	------------

<b>Anhang: Experteninterviews .....</b>	<b>175</b>
---	------------

### **Wissenschaftler:**

Interview 1: <b>Prof. Dr. Kevin Lane Keller</b> (Tuck School of Business at Dartmouth) .....	178
Interview 2: <b>Prof. Dr. Charles Spence</b> (University of Oxford) .....	181
Interview 3: <b>Prof. Dr. Adrian North</b> (Curtin University) .....	185
Interview 4: <b>Prof. Dr. Mark Shevy</b> (NMU) & <b>Dr. Susanne Kristen</b> (LMU) .....	190
Interview 5: <b>Prof. Dr. Christoph Burmann</b> (Universität Bremen) .....	196
Interview 6: <b>Prof. Dr. Tobias Langner</b> (Bergische Universität Wuppertal) .....	198
Interview 7: <b>Prof. Dr. Thorsten Teichert</b> (Universität Hamburg) .....	201
Interview 8: <b>Prof. Dr. Mike Friedrichsen</b> (Hochschule der Medien Stuttgart) .....	204
Interview 9: <b>Prof. Dr. Holger Schulze</b> (Humboldt-Universität zu Berlin) .....	206
Interview 10: <b>Prof. Dr. Karsten Kilian</b> (Markenlexikon.com) .....	216
Interview 11: <b>Prof. Hannes Raffaseder</b> (Fachhochschule St. Pölten) .....	220
Interview 12: <b>Dr. Daniel Müllensiefen</b> (University of London) .....	223
Interview 13: <b>Dr. Klemens Knöferle</b> (BI Norwegian Business School Oslo) .....	227
Interview 14: <b>Dr. Hauke Egermann</b> (Technische Universität Berlin) .....	230
Interview 15: <b>Dr. Beate Flath</b> (Karl-Franzens-Universität Graz) .....	234
Interview 16: <b>Daniel Hug</b> (Zürcher Hochschule der Künste) .....	237

**Musiker/Komponisten:**

Interview 17: <b>Lance Massey</b> (NeuroPop) .....	241
Interview 18: <b>Walter Werzowa</b> (Musikvergnuegen) .....	244
Interview 19: <b>John Groves</b> (Groves Sound Communications) .....	251
Interview 20: <b>Thomas Kisser</b> (Wake Up Music) .....	260
Interview 21: <b>Martin Sponticcia</b> (Klanglobby) .....	265
Interview 22: <b>Richard Dorfmeister</b> (G-Stone Recordings) .....	270

**Sound Branding Spezialisten & Markenberater:**

Interview 23: <b>Dr. Erich Joachimsthaler</b> (Vivaldi Partners Group) .....	272
Interview 24: <b>Julian Treasure</b> (The Sound Agency) .....	274
Interview 25: <b>Prof. Dr. Jürgen Häusler</b> (Interbrand) .....	278
Interview 26: <b>Olaf Weitzl</b> (Hastings media music) .....	280
Interview 27: <b>Marcel Kloppenburg</b> (MetaDesign) .....	287
Interview 28: <b>Patrick Langeslag</b> (acg audio consulting group) .....	289
Interview 29: <b>Rainer Hirt</b> (Audity) .....	293
Interview 30: <b>Alexander Wodrich</b> (Wodrich Audio Branding) .....	296
Interview 31: <b>Dr. Oliver Nickel</b> (Swell) .....	301
Interview 32: <b>Dr. Christian Kosfeld</b> (Whybrand) .....	304
Interview 33: <b>Jan Paul Herzer</b> (Hands on Sound) .....	308
Interview 34: <b>Herwig Kusatz</b> (Sound Strategy) .....	313
Interview 35: <b>Peter Philippe Weiss</b> (Corporate Sound) .....	316
Interview 36: <b>Alex Moulton</b> (Eyeball) .....	322
Interview 37: <b>Adrion Porter</b> (Fusion Flow Media) .....	327
Interview 38: <b>Steve Keller</b> (iV music group) .....	331
Interview 39: <b>Gerd Leonhard</b> (The Futures Agency) .....	337

**Markenexperten in Unternehmen:**

Interview 40: <b>Joachim H. Blickhäuser</b> (BMW Group) .....	338
Interview 41: <b>Sven Schuwirth</b> (Audi AG) .....	342
Interview 42: <b>Jürgen Barthel</b> (Siemens AG) .....	346
Interview 43: <b>Ralf-Dieter Rudorf</b> (Deutsche Lufthansa AG) .....	349
Interview 44: <b>Henry Daw</b> (Nokia Corporation) .....	352
Interview 45: <b>Waltraud Niemann</b> (ING-DiBa) .....	355

**Sound Designer in der Automobilindustrie:**

Interview 46: <b>Dr. Gerhard Thoma</b> (BMW Group) .....	358
Interview 47: <b>Robert Mirlach</b> (BMW Group) .....	371
Interview 48: <b>Dr. Bernhard Pfäfflin</b> (Porsche AG) .....	375
Interview 49: <b>Dr. Michael Haverkamp</b> (Ford-Werke GmbH) .....	377
Interview 50: <b>Dr. Markus Bodden</b> (Product Sound) .....	380

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Funktionen und Nutzen einer Marke .....	7
Abb. 2: Aufbau des menschlichen Ohres .....	17
Abb. 3: Nationale Markenanmeldungen und -registrierungen beim DPMA .....	38
Abb. 4: Konventionelle Markenformen .....	39
Abb. 5: Hörmarken-Registrierungen als nationale Deutsche Marke beim DPMA .....	43
Abb. 6: Hörmarken-Registrierung als Gemeinschaftsmarke beim HABM .....	45
Abb. 7: Notation des „Tarzanschrei“ .....	46
Abb. 8: BMW-Markenidentität .....	59
Abb. 9: Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage .....	61
Abb. 10: Vergleich der Ergebnisse eines Blindtests zwischen Diet Pepsi und Diet Coke .....	64
Abb. 11: Managementprozess des Konzeptes der akustischen Markenführung .....	66
Abb. 12: Akustische Markenelemente .....	69
Abb. 13: Notation des Haribo-Jingles .....	74
Abb. 14: Sound Branding Touch Points .....	89
Abb. 15: Notation des Lufthansa Motivs .....	90
Abb. 16: Notation der Melodie des BMW Sound Logos .....	92
Abb. 17: Partitur des BMW Sound Logos .....	93
Abb. 18: Notation des Sound Logos der Deutschen Telekom .....	95
Abb. 19: Partitur des Intel Sound Logos .....	99
Abb. 20: Notation der Kennmelodie von Nokia .....	102
Abb. 21: Nokia Audio Brand Sphere .....	103
Abb. 22: Partitur des Audi Sound Logos .....	106
Abb. 23: Audi Sound Studio .....	108

**Tabellenverzeichnis**

Tab. 1: Markendefinitionen .....	5
Tab. 2: Vermittlung von Emotionen durch akustische Gestaltungsparameter .....	27
Tab. 3: Klangcharakter von Tonarten .....	28
Tab. 4: Beispiele unterschiedlicher Sound Branding-Elemente .....	70

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bpm	beats per minute
Bsp.	Beispiel
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
cm	Zentimeter
cm <sup>2</sup>	Quadratzentimeter
dB	Dezibel
d.h.	das heißt
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
EBU	European Broadcasting Union
et al.	et alii
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
HABM	Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt
Hrsg.	Herausgeber
Hz	Hertz
i.e.	id est
IGE	Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
kHz	Kilohertz

MarkenG	Markengesetz
MarkenV	Markenverordnung
Mio.	Million
MMA	Madridener Markenabkommen
mp3	MPEG-1 Audio Layer-3
Mrd.	Milliarde
ms	Millisekunde
o.V.	ohne Verfasserangabe
PC	Personal Computer
POS	Point of Sale
ROI	Return on Investment
S.	Seite
Sek.	Sekunde
Tab.	Tabelle
TV	Television
TVC	Television Commercial
u.a.	unter anderem
UI	User Interface
UK	United Kingdom
UrhG	Urhebergesetz
USD	US-Dollar
USP	Unique Selling Proposition
v. Chr.	vor Christus
vgl.	vergleiche
VW	Volkswagen
wav	wave
WIPO	World Intellectual Property Organization
z.B.	zum Beispiel
zit.	zitiert

## Abstract

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Markenwerte durch möglichst viele Sinne gezielt zu vermitteln, um sich von der Konkurrenz explizit abzuheben und Konsumenten langfristig an ihre Marke zu binden. Das hat Gültigkeit für alle Sinnesebenen, die Markenzeichen senden können, von der Akustik bis hin zur Haptik. Sound Branding, d.h. die gezielte Verwendung akustischer Reize in der Kommunikation, gewinnt in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung, da der Nutzen daraus für Unternehmen immer besser verstanden wird.

Quer durch alle Branchen finden sich Beispiele bekannter Unternehmen, die Sound Branding erfolgreich einsetzen, wie z.B. Audi, BMW, Deutsche Telekom, Intel, Lufthansa und Nokia. Sound Branding bietet Unternehmen die Möglichkeit die emotionale Aufladung der Marke und deren Identität zu stärken, eine schnellere Markenkonditionierung und somit eine höhere Werbe- und Medieneffizienz zu erreichen und die Alleinstellung der Marke gegenüber Mitbewerbern zu unterstützen. Zudem können Markenbotschaften an bestimmten Kundenkontaktpunkten, wie Radio und Telefon, ausschließlich auf akustischer Ebene kommuniziert werden.

Grundsätzlich können durch Sound Branding alle Marken gestärkt werden, wobei es hier genau zu analysieren gilt, in welchen Medien die Marke (akustisch) kommuniziert werden soll. Unternehmen, die ihre Marke(n) akustisch führen möchten, bietet sich ein breites Spektrum an akustischen Markenelementen, welches vom Sound Logo über Jingle, Brand Song, Brand Voice, Brand Music, Soundscape bis zum Sound Icon reicht. Letztlich haben die unterschiedlichen Sound Branding Elemente die gleiche Funktion, nämlich die Marke an allen Kontaktpunkten mit der Zielgruppe einheitlich akustisch zu repräsentieren und somit u.a. die Wiedererkennung der Marke zu steigern und ein zusätzliches Differenzierungsmerkmal zu schaffen.

Sound Branding nimmt insbesondere in der Automobilindustrie seit vielen Jahren einen hohen Stellenwert ein. Derzeit kommunizieren zahlreiche Automobilhersteller ihre Marke u.a. mit Hilfe von Sound Logos, wie Audi, BMW, Hyundai, Nissan, Peugeot, Renault und Toyota. Einige Automobilmarken verwenden in der Markenkommunikation auch gesprochene Markenclaims, wie Citroen, Mazda, Opel, Skoda und Volkswagen. Neben der akustischen Kommunikation der Marke nimmt in der Automobilindustrie auch die bewusste akustische Gestaltung des Produktes seit vielen Jahren eine hohe Bedeutung ein. Dies resultiert daraus, da die akustische Produktgestaltung letztlich auch die Kaufentscheidung beeinflusst.

## 1. Einleitung

Marken nehmen für Unternehmen und deren Anspruchsgruppen (Konsumenten, Mitarbeiter, Aktionäre etc.) eine bedeutende Stellung ein. So übernehmen Marken, die „als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“<sup>1</sup> verstanden werden können, eine Identifikationsfunktion<sup>2</sup> und Differenzierungsfunktion für Konsumenten und ermöglichen ihnen Orientierung in der Vielfalt der Angebote und schaffen Vertrauen. Eine erfolgreich geführte Marke realisiert nicht nur eine höhere Loyalität und Bindung der Zielgruppen, sondern bietet darüber hinaus eine Plattform für die Erschließung neuer Märkte.<sup>3</sup>

Zum Aufbau von Markenimages und damit zur Differenzierung von Konkurrenzangeboten wird die Markenkommunikation zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor.<sup>4</sup> Durch unterschiedliche kommunikative Maßnahmen in unterschiedlichen Medien verfolgen Unternehmen das Ziel, das eigene Angebot – und damit die eigene Marke – wahrnehmbar in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern, sodass es konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird.<sup>5</sup> Dazu muss eine Marke im Angebotsmeer nicht nur sichtbar sein, sondern eine Marke benötigt auch ein differenzierendes Profil, ein klares Image und einen Zusatznutzen.<sup>6</sup>

Die Markenkommunikation ist in der heutigen Zeit von einer Synästhesie ihrer Darstellungsmittel gekennzeichnet, da es in der Regel immer mehr Merkmale zugleich sind, die sich beim Konsumenten nachhaltig einprägen. Dadurch wird ein beachtlicher Redundanz- bzw. Vertrautheitseffekt erzeugt, da viele Marken bereits an wenigen Details erkannt werden können, selbst wenn diese nur unvollständig dargestellt werden.<sup>7</sup> Grundsätzlich gilt, dass Marken für Verbraucher eine Bedeutung haben müssen, wobei idealerweise alle Zeichen prägnant dieselbe Bedeutung vermitteln. Das hat Gültigkeit für alle Sinnesebenen, die Markenzeichen senden können, von der Akustik bis hin zur Haptik.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Meffert/Burmann (1998), S. 81.

<sup>2</sup> Die Markenforschung spricht mit Blick auf diese spezifischen Identifikationsmerkmale von Marken häufig von Codes (Hauser 1994; Gerken 1995; Sommer 1998): „Marken bilden einen eigenen Code aus, eine eigene Sprache, die ihre Zeichen aus verschiedenen Repertoires wählt: Bild, Text, Musik, Farben, Materialien, Personentypen, Räumen, etc.“ (Karmasin 1998, S. 490).

<sup>3</sup> Vgl. Esch (2010), S. 22ff.

<sup>4</sup> Vgl. Esch/Wicke (2001), S. 52f.; Tomczak/Müller (1992).

<sup>5</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2000), S. 47.

<sup>6</sup> Vgl. Esch et al. (2005c), S. 14; Esch (2010), S. 35. Der Vergleich der Ergebnisse eines Blindtests und eines offenen Tests zwischen den Marken Diet Pepsi und Diet Coke hat gezeigt, dass beim Blindtest rund die Hälfte (51 Prozent) der Probanden Diet Pepsi dem Diet Coke (44 Prozent) vorzieht. Beim Test mit Darbietung der Marken hatten jedoch rund zwei Drittel (65 Prozent) der Probanden Diet Coke dem Diet Pepsi (23 Prozent) bevorzugt (vgl. De Chernatony/McDonald 2003, S. 14f.).

<sup>7</sup> Vgl. Hellmann (2003), S. 285.

<sup>8</sup> Vgl. Enders/Hampel (2011), S. 153ff. So dienen u.a. das visuelle Erscheinungsbild (z.B. Logo, Schrift und Slogan) und akustische Elemente (z.B. Sound Logo, Brand Song), um Markenwerte zu transportieren und die Positionierung und gewünschte Assoziationen erlebbar zu machen.

## 1.1 Einführung in die Problemstellung

Beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) wurden 2012 insgesamt 59.849 Neuanmeldungen von nationalen Marken verzeichnet.<sup>9</sup> Zu den wichtigsten Ursachen für diese wachsende Produkt- und Markenvielfalt zählen u.a. die zunehmende Marktsegmentierung, die drastische Verkürzung der Produktlebenszyklen, der Zwang zur Entwicklung neuer Produkte und Produktvarianten und die steigende Internationalisierung und der daraus resultierende Markteintritt neuer Wettbewerber. Hinzu kommt noch eine Verschiebung der Grenzen potentieller neuer Wettbewerber durch neue Informations- und Kommunikationstechniken wie das Internet.<sup>10</sup>

Neben der Inflation von Produkten und Marken haben sowohl die kommunikativen Maßnahmen als auch die Zahl der Medien rapide zugenommen.<sup>11</sup> Wie eine Studie von Keller/Fischer (2008) zeigt, ist durch die größere Mediennutzung der Informationsüberschuss in den letzten Jahren noch größer geworden ist. Dies stößt zunehmend auf wenig involvierte Konsumenten, die auf die vorherrschende „Informationsflut“<sup>12</sup> mit flüchtigem Informationsverhalten reagieren.<sup>13</sup> So wird beispielsweise eine Werbeanzeige im Durchschnitt nur zwei Sekunden lang betrachtet.<sup>14</sup> Zudem sind den Informationsaufnahmekapazitäten der Konsumenten enge Grenzen gesetzt. Nach einer Berechnung des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung in Deutschland werden weniger als zwei Prozent der durch Massenmedien angebotenen Informationen aufgenommen.<sup>15</sup>

Die wachsende Produkt- und Markenvielfalt und der inflationäre Gebrauch kommunikativer Maßnahmen haben zu einer zunehmenden Überforderung und Desorientierung der Konsumenten geführt. Die daraus resultierende Verwirrung der Konsumenten durch Marken wird als „Brand Confusion“<sup>16</sup> bezeichnet. Diese tritt dann auf, wenn sich Marken in ihrem kommunikativen Auftritt kaum unterscheiden und folglich eine große Verwechslungsgefahr besteht oder die Marken häufiger ihren Auftritt wechseln.<sup>17</sup> Nach einer Studie von BBDO Consulting (2009) zur wahrgenommenen Markengleichheit, werden Marken von rund zwei Dritteln (64 Prozent) der deutschen Konsumenten (branchenübergreifend) als austauschbar wahrgenommen.<sup>18</sup>

<sup>9</sup> Vgl. DPMA (2012), S. 101.

<sup>10</sup> Vgl. Esch (2008), S. 25ff.

<sup>11</sup> Vgl. Esch et al. (2005c), S. 15.

<sup>12</sup> Böckelmann/Mahle (2000).

<sup>13</sup> Vgl. Esch (2010), S. 28.

<sup>14</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004).

<sup>15</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 93.

<sup>16</sup> Schweizer/Rudolph (2004), S. 5.

<sup>17</sup> Vgl. Esch (2010), S. 31.

<sup>18</sup> Im Rahmen der Brand-Parity-Studie wurden rund 1.000 Personen zur wahrgenommenen Markengleichheit aus Konsumenten-Sicht in 29 verschiedenen Branchen bzw. Produktkategorien befragt (vgl. URL 1).

Vor dem Hintergrund sich rasch ändernder Marktbedingungen ist eine „einfache Fortschreibung traditioneller Markenführungsansätze (...) nicht mehr zeitgemäß“<sup>19 20</sup>. Die identitätsbasierte Markenführung, dessen Konzept-Entwicklung auf einem „kontinuierlichen Wandel des Verständnisses vom Gegenstand der Marke“<sup>21</sup> beruht, bietet in dieser Situation einen erfolgversprechenden Ansatz zur Neuorientierung des Markenmanagements.<sup>22</sup> Zu einer ihrer wichtigsten Aufgaben zählt der Aufbau einer prägnanten Markenidentität, die als „Wurzel der Marke“<sup>23</sup> interpretiert werden kann. Sie sollte daher Ausgangspunkt aller strategischen und operativen Markenentscheidungen sein.<sup>24</sup>

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Markenwerte durch möglichst viele Sinne gezielt zu vermitteln, um sich von der Konkurrenz explizit abzuheben und Konsumenten langfristig an ihre Marke zu binden.<sup>25</sup> Die Bedeutung der verschiedenen Sinne im Rahmen der Markenkommunikation variiert jedoch branchenabhängig.<sup>26</sup> So nehmen u.a. in der Automobil- und Lebensmittelindustrie die unterschiedlichen Sinnesmodalitäten eine hohe Bedeutung ein.<sup>27</sup>

Im Rahmen der Markenführung, insbesondere der identitätsbasierten Markenführung, hat bisher die visuelle Dimension eine dominante Rolle gespielt hat. Balmer charakterisiert diese visuelle Dominanz als “(...) that is clouding over the importance of the other senses of sound, scent, taste and touch.“<sup>28</sup> Aktuelle wissenschaftliche Beiträge stellen die Erweiterungen der visuellen Dimensionen um weitere sensorische Dimension in den Mittelpunkt der Untersuchung.<sup>29</sup> Dabei gilt die auditive Dimension, die bislang in nur wenigen Studien<sup>30</sup> untersucht wurde, als zukunftsträchtiges Forschungsfeld: „Sounds can become as familiar and representative to an audience as their visual brand logo counterparts.“<sup>31</sup>

<sup>19</sup> Meffert et al. (2002a), S. V.

<sup>20</sup> Vgl. Kapferer (2004); Keller (2003).

<sup>21</sup> Blinda (2003), S. 7.

<sup>22</sup> Vgl. Meffert et al. (2002a), S. V. Beim identitätsbasierten Markenmanagementansatz handelt es sich um eine konzeptionelle Weiterentwicklung des identitätsorientierten Markenführungsansatzes von Meffert/Burmann aus dem Jahr 1996 (Burmann et al. 2003, S. 1). Dabei handelt es sich um einen entscheidungsorientierten Ansatz im Sinne einer entscheidungsorientierten Informationsverarbeitung, deren Verwendung der zielgerichteten Steuerung von Marken dient (vgl. Caspar/Metzler 2002, S. 6).

<sup>23</sup> Esch et al. (2005b), S. 106.

<sup>24</sup> Vgl. Adjouri (2002), S. 89; Tomeczak/Ludwig (1998), S. 54.

<sup>25</sup> Vgl. Kilian (2007a), S. 352ff.

<sup>26</sup> Grundsätzlich ist der Mensch verschiedenen Umweltreizen ausgesetzt, die er über die fünf Sinnesorgane Augen, Ohren, Nase, Zunge und Haut aufnimmt. In den fünf Sinnesorganen befinden sich Sinneszellen (Rezeptoren) mit einer hohen Empfänglichkeit für eintreffende adäquate Reize. Letztere werden schließlich bei Überschreiten der Reizschwelle als Bilder, Geräusche, Temperatur, Bewegung bzw. Berührung wahrgenommen (vgl. Schubert/Hehn 2004, S. 124ff.).

<sup>27</sup> Vgl. Kilian (2010), S. 43.

<sup>28</sup> Balmer (2001), S. 267.

<sup>29</sup> Vgl. Bartholomé/Melewar (2009); Simoes et al. (2005); Wiedmann (2009); Krishna (2012); Lantos/Craton (2012).

<sup>30</sup> Vgl. u.a. Balmer/Gray (2003); McDonald/De Chernatony (2001); Schmitt/Simonson (1997).

<sup>31</sup> Fraedrich/King (1998), S. 134.

## 1.2 Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe

Für den wissenschaftlichen Dialog ist die Konformität hinsichtlich der Bedeutung und Abgrenzung grundlegender Begriffe essentiell. Im Rahmen einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Sound Branding bedarf es einer definitorischen Abgrenzung der Begriffe „Marke“, „Markenkommunikation“ und „akustischer Reiz“.

Nach klassischem Verständnis ist eine *Marke* lediglich ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels.<sup>32</sup> Die Markierung ermöglicht dem Konsumenten, den Hersteller bzw. Anbieter eines Produktes oder einer Dienstleistung in Erfahrung zu bringen. Zudem garantiert eine Marke dem Verbraucher u.a. eine konstante oder verbesserte Qualität bei gleich bleibender Menge und Aufmachung der ubiquitär erhältlichen Ware.<sup>33</sup> Aus dieser Sicht erfolgt eine Markendefinition merkmalsbezogen.<sup>34</sup> Eine solche enge Definition der Marke ist heute nicht mehr zeitgemäß, da sie deskriptiv und zum Teil aus einer ideologischen, heute nicht mehr haltbaren Perspektive verfasst wird. Auch Vorprodukte (durch Ingredient Branding), Ideen und Personen können Markenstatus erlangen.<sup>35</sup>

Um den Einfluss von Marken zu verstehen, ist eine wirkungsbezogene Sichtweise notwendig, die sich zwingend an den Endverbrauchern und den sonstigen Anspruchsgruppen ausrichten muss.<sup>36</sup> Nach dieser Begriffsauffassung ist eine Marke dadurch charakterisiert, dass sie ein positives, relevantes und unverwechselbares Image bei den Konsumenten aufbauen kann.<sup>37</sup> Demnach kann eine Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“<sup>38</sup> verstanden werden. Seit Beginn des 20. Jahrhunderts wurde der Begriff Marke sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis je nach Verständnis und Verwendungssituation sehr unterschiedlich definiert.<sup>39</sup> Tab. 1 fasst einige der bedeutendsten Markendefinitionen der letzten Jahrzehnte zusammen:

<sup>32</sup> Vgl. Mellerowicz (1963), S. 39. Die Marke ist in ihrer ursprünglichen Bedeutung ein „Eigentums- und Herkunftsnnachweis“ (Bruhn 2004, S. 9) und somit ein „unterscheidungsfähiges Kennzeichen, das der Wahrnehmung dient“ (Kelt 1989, S. 22). Die etymologische Analyse des Begriffes Marke zeigt, dass sich das Wort sowohl auf die Bedeutung des Zeichens („marque“ [franz.], d.h. auf einer Ware angebrachtes Zeichen), als auch auf die Bedeutung der Abgrenzung („marc“ [mittelhochdeutsch], d.h. Grenze zur Unterscheidung) bezieht (vgl. Schütz, 2001, S. 18ff.).

<sup>33</sup> Vgl. Domizlaff (1939).

<sup>34</sup> Neben diesem merkmalsorientierten Ansatz unterscheidet man in der Literatur u.a. intensitätsbezogene Ansätze, herkunftsbezogene Ansätze (differenziert nach den Trägern der Marke wie Hersteller oder Handel) oder instrumentale Ansätze (Meffert/Burmann 1996; Bruhn 2004). Da diese jedoch mehr eine historische Entwicklung der Markenbetrachtung kennzeichnen und die Kundenperspektive vernachlässigen, werden sie nicht näher erläutert.

<sup>35</sup> Vgl. Esch (2008), S. 17ff.

<sup>36</sup> Vgl. Berekoven (1978), S. 43.

<sup>37</sup> Vgl. Weinberg (1995), S. 2681.

<sup>38</sup> Meffert/Burmann (1998), S. 81.

<sup>39</sup> Vgl. Burmann et al. (2005), S. 5.

Domizlaff (1939)	Ein(e) Marke(nartikel) ist eine Fertigware, die mittels eines Zeichens markiert ist und die dem Konsumenten mit konstantem Auftritt und Preis in einem größeren Verbreitungsraum dargeboten wird.
Ogilvy (1951)	The brand is the consumer's idea of a product.
Aaker (1992)	Eine Marke ist ein charakteristischer Name und/oder Symbol.
Kapferer (1992)	Die Marke ist für den potenziellen Käufer ein Erkennungszeichen.
Baumgarth (2001)	Eine Marke ist ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt.
Adjouri (2002)	Eine Marke ist ein Botschafter zwischen Unternehmen und Zielgruppen [...], ein Zeichen, das mittels von Bedeutungen Produkte bzw. Dienstleistungen eine Identität gibt und diese bei den Zielgruppen erfolgreich vermittelt.
Keller (2003)	A brand is [...] a product, but one that adds other dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same needs.
Bruhn (2004)	Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.
American Marketing Association (2004)	A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller.

Tab. 1: Markendefinitionen

(Quelle: in Anlehnung an Burmann et al. 2005, S. 5f.).

Da der vorliegenden Arbeit das Konzept der identitätsbasierten Markenführung zu Grunde liegt, wird der Definition von Burmann et al. (2003) gefolgt. Demnach ist eine Marke

*„ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“<sup>40</sup>*

Das Nutzenbündel Marke besteht sowohl aus materiellen als auch immateriellen Komponenten. So werden bei der Marke physisch-funktionale und symbolische Nutzenkomponenten gebündelt. Letztere umfassen neben den schutzfähigen Zeichen wie Namen, Logo und akustischen Signalen auch nicht schutzfähige Zeichen, die den Markenauftritt charakterisieren.<sup>41</sup>

Grundsätzlich sind drei Klassen von Marken zu unterscheiden, nämlich „Niedrigpreismarken“, „Value-Marken“ der Mittelpreislage und „Premiummarken“ der Höchstpreislage.<sup>42</sup> Letztere sind durch die Realisierung eines Preispremiums gekennzeichnet, das aus überlegenen Produkt- und Imageeigenschaften resultiert. Premiummarken sind zudem durch eine hohe Qualitäts- oder Leistungsorientierung charakterisiert und zwar sowohl in einem rational-ökonomischen Sinne (Grundnutzen) als auch in einem mehr emotional-psychologischen Sinne (Zusatznutzen).<sup>43</sup>

Marken bieten dem Unternehmen einen preispolitischen Spielraum und können dadurch zu einer Wertsteigerung des Unternehmens führen. Zudem dienen Marken der Differenzierung des eigenen Angebots vom Wettbewerb, führen (idealerweise) zu einer Präferenzbildung beim Verbraucher und erhöhen die Attraktivität des Unternehmens für High-Potential Mitarbeiter.<sup>44</sup> Starke Marken realisieren im Gegensatz zu schwachen Marken eine höhere Markenloyalität und -bindung und bieten eine Plattform für neue Produkte. Starke Marken sind zentrale immaterielle Wertschöpfer in Unternehmen und verfügen über eine besondere emotionale Schubkraft.<sup>45</sup> Die Marke wird zum wichtigsten und entscheidenden Gut des Unternehmens.<sup>46</sup> Letztlich ist eine Marke „Aushängeschild des Unternehmens und dessen Motor“<sup>47</sup>.

<sup>40</sup> Burmann et al. (2003), S. 3.

<sup>41</sup> Das Ausmaß und die Nachhaltigkeit der Differenzierung sind dann besonders groß bzw. lang andauernd, wenn sich beide Nutzenkomponenten einer Marke vom Wettbewerb unterscheiden (vgl. Burmann et al. 2005, S. 7).

<sup>42</sup> Vgl. Diller (2004), S. 1667. Einige Autoren unterscheiden neben Premiummarken (z.B. BMW) auch Luxusmarken (z.B. Rolls-Royce), welche eine Extremform der Premiummarken darstellen (Kapferer 2001).

<sup>43</sup> Vgl. Becker (2004), S. 658. Knackfuß konnte in ihrer Studie empirisch nachweisen, dass die drei Eigenschaften Sportlichkeit, Qualität und Prestige signifikant stärker mit Premiummarken in Verbindung gebracht werden als mit den anderen beiden Klassen von Marken (vgl. Knackfuß 2010, S. 195f.).

<sup>44</sup> Vgl. Esch (2008), S. 20ff.

<sup>45</sup> Vgl. ebenda, S. 5ff.

<sup>46</sup> Vgl. Schmidt (2003), S. 317.

<sup>47</sup> Kapferer (1992), S. 25.

Aus Sicht der Konsumenten erfüllen Marken eine Qualitäts-, Garantie- und Vertrauensfunktion, denn sie versprechen gleich bleibende Qualität und grenzen damit das Risiko eines Fehlkaufes stark ein. Außerdem fungieren Marken als Orientierungs- und Entscheidungshilfe. So assoziieren Konsumenten mit einer Marke verschiedene funktionale und emotionale Eigenschaften.<sup>48</sup> Dadurch erleichtern sie die Kaufentscheidung. Letztlich ergibt sich das Markenerlebnis „aus der multisensualen Wahrnehmung und Verarbeitung aller Signale, die von der Marke an allen Markenberührungs punkten an den Nachfrager ausgesendet werden“<sup>49</sup>. Abb. 1 fasst die wichtigsten Funktionen der Marke für Konsument und Unternehmen graphisch zusammen.

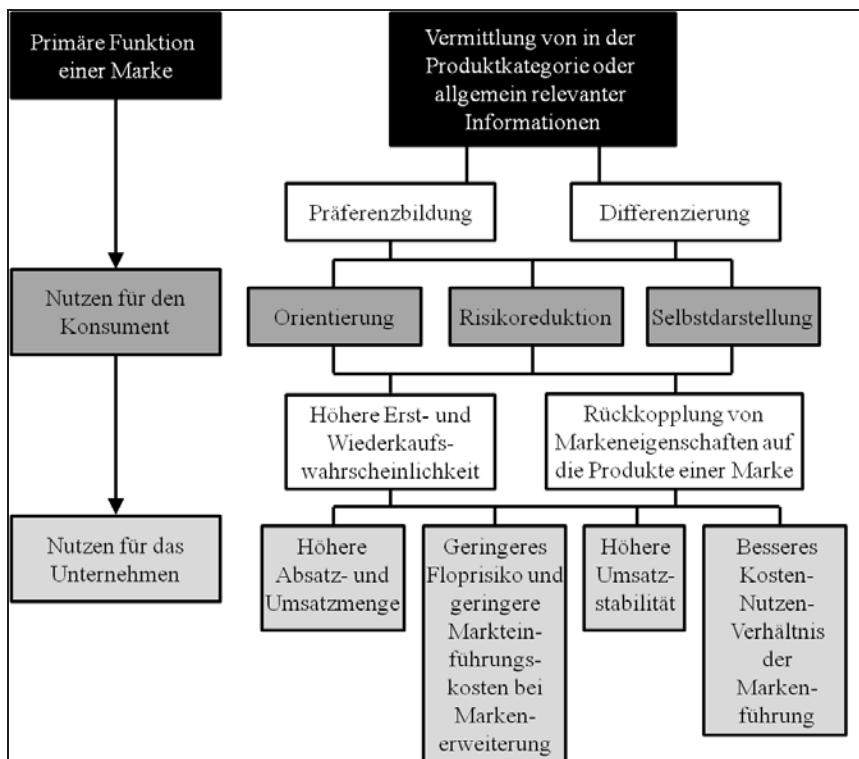


Abb. 1: Funktionen und Nutzen einer Marke

(Quelle: Zednik/Strebinger 2005, S. 10)

<sup>48</sup> Als Markenemotionen werden solche emotionalen Reaktionen bezeichnet, „die aus der subjektiven Bewertung einer Marke im Hinblick auf ihren Beitrag zum eigenen Wohlergehen resultieren. Für diese Bewertung wird auf das zu der spezifischen Marke gespeicherte Markenwissen zurückgegriffen, welches auf direkten und indirekten Erfahrungen mit der Marke beruht“ (Knackfuß 2010, S. 26).

<sup>49</sup> Burmann et al. (2012), S. 102.

Obwohl eine Vielzahl an Erklärungs- und Definitionsansätzen<sup>50</sup> für den Begriff *Kommunikation* existiert, herrscht eine übereinstimmende Auffassung, dass es sich bei der Kommunikation um eine Form des Zusammenwirkens zwischen Einzelmenschen oder menschlichen Gruppen handelt.<sup>51</sup> In der Bezeichnung der Kommunikationsteilnehmer, des Kommunikationsobjektes<sup>52</sup> und der Einordnung des Kommunikationsprozesses gibt es jedoch definitorische Unterschiede.<sup>53</sup>

Nach der von Lasswell (1948) geprägten Formel werden Informationen zwischen einem Sender (Kommunikator) und einem Empfänger (Rezipient) ausgetauscht.<sup>54</sup> Die Mitteilungsfunktion und damit der Zweck der Kommunikation rückten im Lauf der Zeit stärker in den Fokus.<sup>55</sup> Auf die Markenkommunikation bezogen steht die widerspruchsfreie und geschlossene Über- und Vermittlung von Markenmerkmalen im Vordergrund.<sup>56</sup> Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es einer „inhaltlich und formal konsistenten Gestaltung der Markenbotschaft bei allen gewählten Kommunikationsinstrumenten“<sup>57</sup>. Zudem hat die Markenkommunikation die Aufgabe, die Identität der Marke gegenüber der externen Zielgruppen zu vermitteln, um dadurch in den Köpfen der Zielgruppe vor allem die intendierten funktionalen und symbolischen Nutzenassoziationen zu erzeugen und somit das Markenimage zu bilden.<sup>58</sup> Für die vorliegende Arbeit wird die *Markenkommunikation* im Folgenden als

*„Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens charakterisiert, die gemäß spezifischen Zielsetzungen eingesetzt werden, um den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation die Ausrichtung der essenziellen, wesensprägenden und charakteristischen Nutzenbündel darzustellen.“<sup>59</sup>*

---

<sup>50</sup> Für eine Übersicht von Definitionsansätzen vgl. Buehrer (2004), S. 155 und Merten (1977), S. 168ff.

<sup>51</sup> Vgl. Kramer (1965), S. 31.

<sup>52</sup> Als Kommunikationsobjekte gelten Signale, Nachrichten und Informationen (vgl. Kramer 1965, S. 33). Kommunikation dient in verschiedenen Wissenschaften aus unterschiedlichen Perspektiven als Erkenntnisobjekt. So z.B. in der Soziologie, Psychologie bzw. Sozialpsychologie, Psychiatrie, Pädagogik, Politikwissenschaft, Sprachwissenschaft/Linguistik (vgl. Burkart 2002, S. 15).

<sup>54</sup> Die Lasswell-Formel lautet: „Who says what in which channel to whom with what effect“ (Lasswell 1948, S. 37). Damit entwickelte Lasswell ein Kommunikationsmodell, das dem Rezipienten eine gewisse Wahlfreiheit (Selektivität) zugesteht, da er unter verschiedenen Medien und innerhalb eines Mediums unter verschiedenen Aussagen wählen kann (vgl. Vollbrecht 2001, S. 106).

<sup>55</sup> Watzlawick betont, dass jede Kommunikation neben dem Beziehungsaspekt auch einen Inhaltsaspekt erfüllen muss (vgl. Watzlawick et al. 2011, S. 63).

<sup>56</sup> Vgl. Meffert/Burmann (1996), S. 31.

<sup>57</sup> Burmann/Meffert (2005), S. 91.

<sup>58</sup> Vgl. ebenda, S. 92.

<sup>59</sup> Burmann et al. (2005), S. 7.

Rein physikalisch gesehen ist ein *akustischer Reiz* ein für den Menschen hörbarer Schall, der aus mechanischen Schwingungen besteht. Schall bezeichnet eine „besondere Form von Energie, die durch Schwingungen von Molekülen“<sup>60</sup> gekennzeichnet ist. Es macht keinen Unterschied, ob die Moleküle zu einer festen, flüssigen oder gasförmigen Substanz gehören. Schall kann nur dort nicht auftreten, wo keine Materie vorhanden ist (Vakuum).<sup>61</sup>

Ein Schallereignis lässt sich im Wesentlichen durch den Schalldruckpegel<sup>62</sup>, der im alltäglichen Sprachgebrauch als Lautstärke bezeichnet wird, und die Klangfarbe charakterisieren.<sup>63</sup> Während der Grundton die empfundene Tonhöhe des Klangs bestimmt, sind die Obertöne für die Klangfarbe verantwortlich.<sup>64</sup> Schließlich ist es die Klangfarbe eines Tons, die es uns ermöglicht, zwischen den Klängen verschiedener Instrumente auch bei gleicher Tonhöhe und Lautstärke zu unterscheiden.<sup>65</sup>

Entsprechend ihrer physikalischen Natur unterscheidet man zwei Arten von akustischen Reizen: Töne bzw. Klänge und Geräusche.<sup>66</sup> Während ein Ton eine periodische Schwingung (Sinusschwingung) darstellt, die sich durch Frequenz und Amplitude (Lautstärke) charakterisieren lässt, setzt sich ein Klang aus einem Grundton, der die Tonhöhe festlegt, und Obertönen, welche die Klangfarbe bestimmen, zusammen.<sup>67</sup> Ein Geräusch hingegen umfasst Frequenzgemische, die kein ganzzahliges Verhältnis der Frequenzen zueinander haben und somit im Allgemeinen durch eine Vielzahl nicht regelmäßig zusammenklingender Töne verschiedener Frequenz und Amplitude entstehen.<sup>68</sup> In der Praxis treten beide Erscheinungen meist gemeinsam auf, sodass sich dieses theoretische Einteilungsprinzip zwischen Klängen und Geräuschen auf Spezialfälle beschränkt.<sup>69</sup> Hierzu zählt auch die Sprache, die akustisch als Geräusch bezeichnet wird und zu den komplexesten akustischen Reizen gehört.<sup>70</sup>

---

<sup>60</sup> Webers (2003), S. 55.

<sup>61</sup> Vgl. ebenda, S. 55.

<sup>62</sup> Der Schalldruckpegel wird als logarithmisches Maß in Dezibel (dB) angegeben. Dabei entspricht eine Verdoppelung des Schalldrucks einem Zuwachs von 6 dB (URL 2).

<sup>63</sup> Vgl. Möser (2009), S. 1.

<sup>64</sup> Vgl. Friesecke (2007), S. 154.

<sup>65</sup> Die Tonhöhenempfindung ist nicht dem Betrag der Frequenzänderung proportional, sondern dem Änderungsverhältnis. Beispielsweise ruft ein Frequenzanstieg von 50 Hz auf 60 Hz die gleiche Änderungsempfindung hervor wie ein Anstieg von 3.000 Hz auf 3.600 Hz. In beiden Beispielen beträgt die Änderung 20 Prozent. Mathematisch gesehen, ändert sich das Tonhöhenempfinden mit dem Logarithmus der Frequenz (vgl. Webers 2003, S. 96).

<sup>66</sup> „Musikalische Töne sind physikalisch gesehen Klänge, aus denen man einen einzigen Grundton heraus hört“ (Plattig 2002, S. 666).

<sup>67</sup> Grundton und Obertöne sind als Sinusschwingungen interpretierbar, wobei die Obertöne eines harmonischen Klanges in ganzzahligen Vielfachen der Frequenz des Grundtones schwingen. Verschiedenartige Klänge entstehen folglich durch verschiedenartigen Aufbau der Obertonreihen. Die einzelnen Obertöne differieren dabei vor allem in Frequenz, Amplitude und in ihrem zeitlichen Auf- und Abbau (Ruschkowski 2010, S. 153f.).

<sup>68</sup> Vgl. Friesecke (2007), S. 153f.

<sup>69</sup> Vgl. Zenner (2006), S. 287.

<sup>70</sup> Vgl. Anderson (2007), S. 353.