

Masterarbeit

Das Sound Logo als Kernelement des Sound Brandings – Beispiele anhand der Automobilbranche

von:

Mira Rieken
mk131520

Begutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer

St. Pölten, am 04.09.2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Mira Rieken, diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Ich, Mira Rieken, habe dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem/einer BegutachterIn zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt.

Diese Arbeit stimmt mit der von dem/der BegutachterIn beurteilten Arbeit überein.

Mira Rieken

St. Pölten, den 04.09.2015

Zusammenfassung

Verschärfte Kommunikationsbedingungen seitens der Marken und sinkende Informationswahrnehmung und –verarbeitung seitens der KonsumentInnen stellen Marken vor die Herausforderung, neue Formen der Kommunikation zu finden, um Zielgruppen präzise zu erreichen. Sound Branding erlangt diesbezüglich, als gezielte Verwendung akustischer Reize in der Markenkommunikation, vermehrt an Bedeutung, da dessen Nutzen für Werbetreibende immer deutlicher wird. Ausgehend davon behandelt die Arbeit das Sound Logo, welches als Kernelement des Sound Branding gilt, am Beispiel der Automobilbranche.

In dieser Arbeit wurde der Fragestellung nachgegangen, inwieweit Sound Logos Markenwerte vermitteln können. Die in der Fokusgruppe getroffenen Aussagen wurden dabei mittels der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet und in einem Kategoriensystem zusammengefasst.

Es zeigt sich, dass Sound Logos grundsätzlich in der Lage sind, Markenwerte zu vermitteln. Umso besser die Transformierung der Markenwerte in ein akustisches Pendant geschieht, desto eher werden von den KonsumentInnen die konkreten Markenwerte und weniger zusätzliche Werte erkannt. Es ist eine Verknüpfung des Sound Logos mit der kommunizierenden Marke notwendig, andernfalls sind die akustisch dargestellten Markenwerte nur unpräzise auszumachen. Folglich steht die Erkennung der Markenwerte in Sound Logos im Zusammenhang mit dem Markenimage und damit mit bereits existierenden Assoziationen der KonsumentInnen mit der Marke. Sind den KonsumentInnen die Markenwerte der mittels Sound Logo kommunizierender Marke bekannt, so werden diese eher in dem Sound Logos erkannt.

Abstract

In times of increasingly harsher conditions for marketing communication and decreasing perception of information brands are challenged to find new ways of communication to be able to reach their target group precisely. Since the benefit of sound branding with its specific use of acoustic stimulation is becoming more obvious for advertisers it is starting to play a more important role in marketing. Based on this fact the thesis is focusing on the sound logo, which is the core element of sound branding using the example of the automobile industry.

The thesis is asking the question how sound logos are able to transmit brand values. The statements that were being made in the focus group were evaluated with the method of qualitative content analysis.

It becomes clear that sound logos are generally able to transmit brand values. The better brand values are transformed into an acoustic equivalent the more likely it is that consumers are recognizing the core brand values and less of additional values. It is necessary to connect the sound logo with the communicating brand otherwise the acoustically represented brand values would only be perceived imprecisely. Hence the recognition of brand values in sound logos is related to the brand image and therefore to the consumers' already existing associations with the brand. Brand values are more likely to be recognized in the sound logo if they are already known by the consumers.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	I
Zusammenfassung	II
Abstract.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Empirischer Forschungsstand	3
1.3. Ableitung der Forschungsfrage	7
1.4. Zielsetzung und Methode der Arbeit.....	7
1.5. Aufbau der Arbeit	7
2. Theoretische Grundlagen der Identitätsbasierten Markenführung	9
2.1. Wirkungskonzepte Markenidentität und Markenimage.....	9
2.1.1. Markenidentität.....	10
2.1.2. Markenimage	14
2.1.3. Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenimage und Markenpositionierung (und Markenkommunikation)	16
2.2. Zwischenfazit	17
3. Theoretische Grundlagen der Integrierten Kommunikation.....	19
3.1. Begriffsabgrenzung	19
3.2. Ziele.....	20
3.3. Dimensionen der Integrierten Kommunikation nach Bruhn	21
3.3.1. Formen.....	21
3.3.1.1. Inhaltliche Integration.....	21
3.3.1.2. Formale Integration.....	21
3.3.1.3. Zeitliche Integration.....	22
3.3.2. Richtungen und Ebenen der Integrierten Kommunikation.....	23
3.4. Zwischenfazit	23

4. Sound Branding	25
4.1. Einführung in das Sound Branding	25
4.1.1. Begriffliche und fachliche Abgrenzung	25
4.1.3. Ziele des Sound Brandings	28
4.1.2. Wirkung akustischer Reize im Zusammenhang des Sound Brandings	28
4.1.4. Anforderungen und Herausforderungen	32
4.1.5. Gestaltungselemente des Sound Brandings	34
4.1.6. Exkurs: Transformation und Vermittlung von Markenwerten	37
4.2. Das Sound Logo als Kernelement des Sound Brandings	38
4.2.1. Begriffsabgrenzung	38
4.2.2. Kommunikationsziele	40
4.2.3. Anforderungen an ein Sound Logo	42
4.2.4. Einsatz von Sound Logos an Beispielen der Automobilbranche	44
4.3. Zwischenfazit	46
5. Methodenwahl	47
5.1. Die Fokusgruppe als Empirische Methode	47
5.2. Begründung der Methode	49
5.3. Stichprobe	51
5.3.1. Stichprobe FokusgruppenteilnehmerInnen	51
5.3.2. Stichprobe Sound Logos Automarken	53
5.4. Operationalisierung des Leitfadens	54
5.4.1. Pretest	58
5.4.2. Leitfaden	59
5.5. Durchführung der Fokusgruppe	61
5.6. Datenauswertung mittels Qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring	62
5.6.1. Die Inhaltsanalyse	62
5.6.2. Herangehensweise	63
5.6.3. Ablauf- und Auswertungsverfahren	65
6. Empirische Ergebnisse	67
6.1. Darstellung der Analyseergebnisse	67
6.1.1. Kategoriensystem	67
6.1.2. Beschreibung und Interpretation der Ergebnisse	69

6.1.2.1. Grundsätzliche Möglichkeit der Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos	70
6.2.1.2. Bedingungen für eine Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos.....	77
6.1.3. Zusammenfassende Interpretation.....	81
6.2. Beantwortung der Forschungsfrage	82
6.3. Hypothesengenerierung.....	83
7. Schluss	85
7.1. Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode	85
7.2. Limitationen	87
7.3. Forschungsausblick.....	88
8. Literaturverzeichnis	90
9. Inhaltsverzeichnis der CD-ROM	99
10. Anhang.....	100
Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Reduktion I	100
Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Reduktion II.....	121

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell der Identitätsbasierten Markenführung nach Burmann und Meffert.	16
Abbildung 2: Akustische Brand Touch Points.	33
Abbildung 3: Ausprägungsformen von Sound Logos.	39
Abbildung 4: Emotionale Konditionierung durch Sound Logos.....	42
Abbildung 5: Bestand an Pkw- Fahrerlaubnissen (Klasse B) in Deutschland am 1. Januar 2015 nach Altersgruppen	52
Abbildung 6: Pkw- Bestand in Deutschland nach Marken (Stand: 01. Januar 2015)	54
Abbildung 7: Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Empirischer Forschungsstand.....	5
Tabelle 2: TeilnehmerInnen Fokusgruppe.....	53
Tabelle 3: Gruppen Fokusgruppe	57
Tabelle 4: Leitfaden Fokusgruppe	61
Tabelle 5: Kategoriensystem.	69
Tabelle 6: Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Reduktion I.....	120
Tabelle 7: Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Reduktion II	133

1. Einleitung

In diesem ersten Kapitel wird zunächst die Problemstellung dargestellt, die dieser Arbeit zugrunde liegt und im Anschluss daran der aktuelle empirischer Forschungsstand hinsichtlich akustischer Reize in der Markenkommunikation aufgezeigt. Daraus leitet sich die Forschungsfrage dieser Arbeit ab. Darauffolgend werden die Zielsetzung und die Methodik sowie der Aufbau der Arbeit erläutert.

1.1. Problemstellung

Kommunikation ist einer der bedeutendsten Bestandteile im Bereich des Aufbaus und der Pflege von Marken. Markenkommunikation begünstigt dabei, das eigene Angebot „wahrnehmbar in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern“,¹ sodass die eigene Marke konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird.² Die Notwendigkeit der Markenkommunikation steht hoher Produktvielfalt und der Vielzahl qualitativ austauschbarer Produkte gegenüber.³ Damit gehen verschärfte Kommunikationsbedingungen einher, die sich vor allem aus dem steigenden Kommunikationswettbewerb und der Informationsüberlastung ergeben, was nun einer zunehmenden Kommunikationsvielfalt der Unternehmen gegenüber steht.⁴ KonsumentInnen reagieren in der individuellen Informationswahrnehmung und -verarbeitung mit Kurzzeitigkeit,⁵ sodass 95% der Werbebotschaften an den KonsumentInnen vorbeigehen.⁶ Diese Problematik wird durch die immer weiter steigende Parallelnutzung von Medien verstärkt.⁷

Unternehmen sind dadurch gefordert, neue Formen der Kommunikation zu finden, um Zielgruppen stetig zu erreichen.⁸ „Dabei hat die akustische Modalität längst einen festen Platz eingenommen“,⁹ da auch der Multisensualität im Zusammenhang mit der Markeninszenierung eine zunehmende Bedeutung eingeräumt wird.¹⁰ Sound Branding erlangt bei gezielter Verwendung akustischer Reize in der Markenkommunikation vermehrt

¹ Roth 2005, S. 2.

² Vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 90; vgl. Roth 2005, S.2.

³ Vgl. Bruhn et al. 2014, S. 1f.

⁴ Vgl. Bruhn 2009a, S.1; vgl. Esch 2012, S. 25ff.; vgl. Langeslag und Krugmann 2009, S. 70.

⁵ Vgl. Bruhn 2009a, S. 1f.; vgl. Ulrich 2009, S. 132.

⁶ Vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 21.

⁷ Vgl. Langeslag und Krugmann 2009, S. 70.

⁸ Vgl. Roth 2005, S. 3; vgl. Bruhn 2009a, S. 1f.

⁹ Roth 2005, S. 3.

¹⁰ Vgl. Ulrich 2009, S. 133; vgl. Kilian 2009a, S. 214f.

Bedeutung, da dessen Nutzen für Werbetreibende immer deutlicher wird.¹¹ Mit akustischen Reizen können insbesondere Gefühle, Erlebnisse und Emotionen transportiert werden, die vor allem als Gedächtnisanker für Wissensinhalte von Marken dienen und als integrative Elemente zwischen verschiedenen Kommunikationsauftritten einer Marke fungieren. Dazu muss der Einsatz akustischer Reize zielgerichtet,¹² strukturiert und im engen Zusammenhang mit der Markenführung stehen.¹³ Dies wird oft jedoch nicht beachtet, wodurch das vorhandene Potential ungenutzt bleibt.¹⁴ In der Agenturpraxis nimmt zwar das Bewusstsein für die gezielte Gestaltung der akustischen Markenkommunikation zu, bei den Markenverantwortlichen ist das Sound Branding aber noch wenig bekannt.¹⁵ Zudem werden bislang „[...] strategische und ganzheitlich konzipierte Ansätze, welche der Marke, ihrer Identität und ihre Werte entsprechen, nur selten angewandt.“¹⁶ Der Einsatz unterliegt daher bis jetzt hauptsächlich dem Gefallen der Werbetreibenden, den zu kurzfristig gestreckten Zielen¹⁷ oder die akustischen Elemente werden nur beiläufig mitpräsentiert.¹⁸ Sound Logos, die vorwiegend als Kernbestandteil des Sound Brandings charakterisiert werden,¹⁹ werden in der Praxis oft nur willkürlich eingesetzt: „The problem is that brands are enthusiastically adding ding-dong-dings at the end of their TV spots and thinking they are *Intel*. They will soon discover that it is not that easy.“²⁰ Die Bedeutsamkeit und Anforderungen an das akustische Erkennungszeichen sind im Allgemeinen also noch nicht ausgereift. Die Wirkung von Sound Logos ist wissenschaftlich relativ wenig erforscht und so fehlen bspw. Erkenntnisse, ob und wie diese bei den KonsumentInnen (markenspezifische) Emotionen auslösen oder Markenwerte vermitteln können. Die generell geringere Beachtung auditiver Werbebotschaften im Gegensatz zu visuellen Werbebotschaften ist auffallend,²¹ doch „es ist höchste Zeit, dass den Ohren der Kunden und Stakeholder die gleiche Wertschätzung zuteil (sic!) wird wie deren Augen.“²²

¹¹ Vgl. Steiner 2014a, Vorwort.

¹² Vgl. Roth 2005, S. 3.

¹³ U.a. Langeslag und Krugmann 2009; Steiner 2014a; Kilian 2009a.

¹⁴ Vgl. Roth 2005, S.3; vgl. Ulrich 2009, S. 135.

¹⁵ Vgl. Kastner 2008, S. 1.

¹⁶ Ulrich 2009, S. 132.

¹⁷ Vgl. Ulrich 2009, S. 132.

¹⁸ Vgl. Krugmann 2007, S. 69; vgl. Ulrich 2009, S. 135.

¹⁹ U.a. vgl. Kusatz 2007, S. 2; vgl. Krishnan et al. 2012, S. 275; vgl. Steiner 2014a, S. 55.

²⁰ Groves 2009, S. 43.

²¹ Vgl. Lehmann und Westermann 2014, S. 155f; vgl. Bronner 2009, S. 95; vgl. Ulrich 2009, S. 135.

²² Bronner 2009, S. 95.

In der Verwendung von Sound Logos ist die Automobilbranche beispielhaft, da die Hersteller vermehrt Sound Logos einsetzen. Aber auch in diesem Fall haben beispielweise sowohl *BMW* als *Mercedes-Benz* ihr akustisches Logo vor einigen Jahren wesensprägend geändert bzw. abgeschafft. Dieses inkonsequente Vorgehen wurde von Werbeexperten nicht positiv bewertet.²³

1.2. Empirischer Forschungsstand

Von akustischen Reizen gehen verschiedenartige Wirkungen aus.

Der nachfolgend tabellarisch dargestellte Forschungsstand zeigt die Wirksamkeit akustischer Reize auf, die durch die Markenführung steuerbar ist. Die dargestellten Studien begründen exemplarisch die Wirksamkeit akustischer Stimuli in der Markenkommunikation.²⁴ Es sind insbesondere diejenigen Studien aufgeführt, die nicht nur die Wirkung von Musik, akustischen oder verbalen Reizen an sich thematisieren, sondern auch unmittelbar im Zusammenhang mit der Markenkommunikation stehen. Obwohl die grundsätzliche Wirkung von akustischen Reizen und nicht spezieller Elemente wie Jingles oder der Brand Voices thematisiert wird, wird das Sound Logo als Element hervorgehoben, da dieses insbesondere den Forschungsgegenstand dieser Arbeit darstellt.

Autor	Jahr	Thema	Kernergebnisse
Kafitz	1977	Aktivierung durch akustische Reize (=aR)	Akustische Reize eignen sich sehr gut für eine entsprechende Stimulierung bzgl. der Erzeugung von Aufmerksamkeit. Die Verwendung von Musik in Radiospots erreicht eine höhere phasische Aktivierung als Radiospots mit reinem Werbetext
Aaker und Bruzzone	1985	Einstellung gegenüber kommunikativen Maßnahmen durch aR	Werbung wird weniger als Störfaktor oder Irritation gesehen, wenn Musik inkludiert ist. Ebenso ist die Reaktanz geringer.
Park und Young	1986	Einfluss von aR Reizen im Involvement auf die Informationsverarbeitung	Der Effekt von Musik auf die Einstellung hängt von dem Grad des Involvements ab. Im hohen kognitiven Involvement können akustische Reize, die keinen Bezug zu den kommunizierten Nutzen haben, zu einer Behinderung von Informationsverarbeitung führen. Bei geringen Involvement ist dies nicht festzustellen. Stehen die akustischen Reize nicht in einem Zusammenhang zu den kommunizierten Informationen, ist eine Ablenkung von der Werbebotschaft möglich.

²³ U.a vgl. Illner 2010, o.S; vgl. Zimmer 2013, o.S im Interview mit Westermann; vgl. Kirst 2013, o.S. im Interview mit Hirt.

²⁴ Insgesamt sind Erkenntnisse bzgl. Musik und Sprache vielfältig, dennoch sind Ergebnisse über die Wirkung akustischer Reize bzgl. dem Marketing und der Kommunikation schwer abzuleiten (vgl. Roth 2005, S. 5).

Eifert et al.	1988	Emotionale Konditionierung durch aR	Emotionen können über akustische Reize auf das Bezugsobjekt übertragen werden (Anmerkung: Studie wurde zitiert aus Krugmann 2007, S. 27)
Tauchnitz	1990	Aktivierung durch aR; Einstellung zur Marke durch aR	Akustische Reize haben eine hohe Aktivierungswirkung und können in der Werbungeine positivere Einstellung gegenüber der Marke auslösen
Stewart et al.	1990	Beeinflussung der Brand Recognition durch aR; Markenwissen	Bei einer akustischen Stützung werden produktbezogene Attribute deutlich höher in Verbindung gebracht als bei einer ausschließlich verbalen Stützung. Akustische Elemente können in den Wissensstrukturen der werbenden Marke/Produkt gefestigt werden.
MacInnis und Park	1991	Fit zwischen aR und Marke	Der Fit zwischen musikalischen Reizen und Marken wirkt sich signifikant positiv auf die Emotionen bzw. Assoziationen aus, losgelöst vom Grad des Involvements.
Stewart und Punj	1998	Gedankenverbindungen; Erinnerung	Musikalische Reize leiten signifikant mehr Gedankenverbindungen mit visuellen Vorstellungen ein als verbale Reize. Akustische Reize sind den Produkt-/Markennamen bzgl. der Verankerung in der Erinnerung überlegen.
RMS und TNS Emnid	2003	Markenbekanntheit Sound Logos (=SL)	Auf der einen Seite können eindeutige und polarisierende und auf der anderen Seite seit Längerem eingesetzte Sound Logos auffallend gesteigerte Erinnerungs- und Zuordnungswerte erzielen.
Koelsch	2004	Überlieferung von Informationen durch aR	Musik kann auf der einen Seite abstrakte und konkrete und auf der anderen Seite rationale und emotionale/semantische Informationen überliefern.
North et al.	2004	Effekt von musikalischem Fit	Musikalischer Fit fördert den Recall der beworbenen Produkte/Marke und spezifischer Claims. Ebenso erhöhen sich die Bewertung des Gefallens der Werbung und die Wahrscheinlichkeit des Kaufs des Produkts.
Roth	2005	AR als Integrationsklammer	Die inhaltliche Integrationsform eignet sich im Speziellen bzgl. der Stützung von Markenbekanntheit und Markenimage. In einem geringeren Maß ist es auch eine formale Integration dienlich. Werden jedoch akustische Reize ohne Kontrolle des Integrationsgrads in der Markenkommunikation genutzt, sind die Ergebnisse denen eines „Glückspiels“ gleich. Akustische innere Bilder treten mit übrigen inneren Bildern in Interaktion. Akustische Reize können die Markenpersönlichkeit aus Sicht der KonsumentInnen beeinflussen/verändern.
Esch und Roth	2005	Integrationswirkung aR	Eine inhaltliche Integration kann die Markenerinnerung verbessern. Dabei wird sie durch größeres Involvement verstärkt. Die größte Imageunterstützung wird durch eine inhaltliche Integration erreicht; die positiven Effekte sind deutlich höher als bei einer formalen Integration.

Zhu und Meyers-Levy	2005	Vermittlung von Bedeutung durch aR	AR und im Besonderen Musik können Bedeutungen im Allgemeinen einerseits durch den Sinnesgehalt von konkreten Sounds und andererseits auch über abstrakte Klänge vermitteln.
Zander	2006	Wahrnehmung aR	Abhängig von musikalischen Abwandlungen (wie im Tempo, Rhythmus, Musikstil usw.) kann Musik, die zur Marke passt, zu einem signifikant veränderten Eindruck der Marke führen, ohne dabei generelle Bewertungen des Produkts zu beeinflussen.
Matsuda et al.	2006	Wahrnehmung und Recall von SL	Wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Gefallen und Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen sich bei einer Vertrautheit der Melodie und wiederholtem Auseinandergesetzt Sein mit dem Sound Logo. Recall Ergebnisse waren bei bekannten Sound Logos besser als bei unbekanntem Sound Logos.
Kastner	2007	Kenntnisse und Erfahrungen mit Sound Branding	Es herrscht ein Mangel an Kenntnissen über Sound Branding bei Kommunikationsexperten. Die Neugestaltung von Konzeptions- und Gestaltungsprozessen stellt ein Problem dar. Ebenso mangelt es an Projekterfahrung mit Sound Branding auf Kundenseite.
Lavack et al.	2008	Musik- Marken-Kongruenz bei High-Involvement	Bei hoch kognitiv zu verarbeitender Werbung resultiert kongruente Musik in einer positiveren Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke im Gegensatz zu inkongruenter Musik oder keiner Musik.
Moosmayer und Melan	2010	Marken-Fit bei SL	Ein Fit zwischen Marke und Sound Logo stimuliert eine positive Einstellung gegenüber dem Sound Logo. Diese Ergebnisse unterstreichen generelle Annahmen, dass Sound Logos zu einer integrierten Brand Identity beitragen.
Krishnan et al.	2012	Willingness-to-pay durch SL	Die Anzahl der Töne in einem Sound Logo beeinflussen systematisch die willingness-to-pay. Sound Logos mit sehr wenigen (drei) Tönen oder einer Vielzahl (neun) von Tönen werden als weniger wertig wahrgenommen als Sound Logos mit einer moderaten Anzahl (sechs) von Tönen.
Anzenbacher et al.	2014	Verständnis SL	Gesprochene Sprache oder Gesang ist einfacher zu verstehen aufgrund der Möglichkeit des Gehirns, gesprochene Phrasen zu vervollständigen, wenn es zu einer Sprachwahrnehmung kommt.

Tabelle 1: Empirischer Forschungsstand. Quelle: Eigene Darstellung unter Einbeziehung verschiedener empirischer Studien.

Anhand des aktuellen empirischen Forschungsstands ist festzustellen,²⁵ dass akustische Reize grundsätzlich vielfältige Wirkungen auf das Erreichen von Kommunikationszielen aufweisen. Diese Wirkungen können auf das Sound Branding übertragen werden:

Akustische Reize haben einen positiven Effekt auf die Aktivierung und die Aufmerksamkeit der RezipientInnen gegenüber den Kommunikationsmaßnahmen²⁶ und auf die Markenbekanntheit durch markenspezifische Klänge, was sich sowohl in der Recognition als auch im Recall zeigt. In Bezug auf das Markenimage ist festzustellen, dass einerseits ein symbolischer Nutzen bzw. Emotionen durch akustische Reize vermittelt und andererseits aber auch ein funktionaler Nutzen und Informationen transferiert werden können.²⁷ Außerdem können sich akustische Reize im positiven Sinne auf das Markenwissen auswirken und als eine Integrationsklammer zwischen verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen fungieren.

Um die zuvor genannten Effekte umsetzen zu können, ist die Beachtung des Marken- Fits und des Grads des Involvements der KonsumentInnen unabdingbar, da die Maßnahmen ansonsten unwirksam sein oder vermehrt in negativen Ergebnissen resultieren können. Auffallend dabei ist, dass insbesondere diese beiden Notwendigkeiten teilweise in einigen empirischen Studien missachtet wurden und so keine aussagekräftigen Ergebnisse geliefert werden konnten.

In Bezug auf Sound Logos kann trotz ihrer seltenen wissenschaftlichen Betrachtung²⁸ aufgezeigt werden, dass klare und polarisierende Sound Logos, die über einen längeren Zeitraum eingesetzt werden, erhöhte Erinnerungs- und Zuordnungswerte erzielen. Auch die Glaubwürdigkeit, das Gefallen und die Kaufwahrscheinlichkeit bei Kenntnis der Melodie und wiederholtem Hören des Sound Logos wird erhöht. Sound Logos haben eine integrative Wirkung, wobei jedoch offenbleibt, inwieweit sie als Kernelement des Sound Brandings markenspezifische Werte vermitteln können.

²⁵ Die Zusammenfassung bezieht sich nicht nur auf die zuvor aufgelisteten Studien, sondern steht ebenso im Zusammenhang mit der Sichtung von weiteren empirischen Studien bzgl. dieses Themas.

²⁶ Vgl. Krugmann 2007, S. 14; vgl. Roth 2005, S. 117.

²⁷ Auch Roth 2005 resümiert dies, vgl. Roth 2005 S. 11.

²⁸ Dies wird ebenso resümiert von Anzenbacher et al. 2014 (vgl. Anzenbacher et al. 2014, S. 116).

1.3. Ableitung der Forschungsfrage

Anhand der Problemstellung und des empirischen Forschungsstandes lässt sich folgende Forschungsfrage ableiten, die am Beispiel der Automobilbranche beantwortet werden soll:

Inwieweit können Sound Logos Markenwerte vermitteln?

1.4. Zielsetzung und Methode der Arbeit

Ziel der Arbeit ist, die Einsatzmöglichkeiten von akustischen Reizen durch das Mittel des Sound Branding in der Kommunikation aufzuzeigen. Dabei soll insbesondere das Sound Logo als Kernelement des Sound Brandings näher untersucht sowie wissenschaftliche Kenntnisse thematisiert und verdeutlicht werden. Es wird dargestellt, wie Sound Branding in der Praxis eingesetzt werden kann und muss, um einen Markenmehrwert zu generieren.

Im Rahmen einer empirischen Studie wird qualitativ mithilfe einer Fokusgruppe die Vermittlung von Markenwerten durch Sound Logos untersucht. Dabei wird erörtert, ob über Sound Logos generell Markenwerte vermittelt werden können und weiter, ob diese die RezipientInnen erreicht. Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist es notwendig, mit den RezipientInnen im Rahmen der Fokusgruppe zu diskutieren und die Aussagen zu analysieren und zu interpretieren. Die wissenschaftliche Relevanz wird durch eine anschließende Hypothesengenerierung unterstrichen.

Nach der Auswertung der Studie sollen Anregungen für den Einsatz des Sound Logos geboten werden, um das gewonnene Wissen strategisch in zukünftige Kommunikationsmaßnahmen einfließen zu lassen.

1.5. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in vier Teile:

Zunächst werden im THEORETISCHEN TEIL Themengebiete behandelt, die dem Forschungsgegenstand zuzuordnen sind und ein grundlegendes Verständnis für die Thematik schaffen sollen. Dieser erste Teil gliedert sich in den Theoretischen Teil I, der sich mit den Grundlagen der Identitätsbasierten Markenführung und der Integrierten Kommunikation beschäftigt und als Basis für den Theoretischen Teil II dient. In dem zweiten Teil wird das Sound Branding unter besonderer Berücksichtigung des Sound Logos bearbeitet, wobei stets die Automobilbranche als Beispiel herangezogen wird.

Der METHODENTEIL setzt sich mit der gewählten wissenschaftlichen Methode ‚Fokusgruppe‘ und Auswahlgründen auseinander. Darin wird die Stichprobe definiert und sowohl die Operationalisierung als auch die Durchführung der Methode aufgezeigt.

Aufgabe des EMPIRISCHEN TEILs ist das Aufzeigen der empirischen Ergebnisse. Dabei werden gewonnene Analyseergebnisse dargestellt und interpretiert und die Forschungsfrage beantwortet.

Der SCHLUSSTEIL enthält ein Fazit der Ergebnisse und der Erhebungsmethode, Limitationen werden aufgezeigt und abschließend wird ein Forschungsausblick geboten.

2. Theoretische Grundlagen der Identitätsbasierten Markenführung

Nachfolgend wird das Modell der Identitätsbasierten Markenführung thematisiert, da diese die Grundlage für das Sound Branding darstellt und aus dieser ein markenspezifischer Sound strategisch abgeleitet wird.²⁹

2.1. Wirkungskonzepte Markenidentität und Markenimage

Eine rein klassische Marktorientierung ist für eine Marke nicht mehr ausreichend, um einen Wettbewerbsvorteil aufzubauen oder zu erhalten.³⁰ Hierfür ist vielmehr eine Ergänzung der Marktorientierung nach außen (outside-in) mit den Kompetenzen eines Unternehmens von innen (inside-out) erforderlich. Eine erfolgreiche Markenführung muss sich also an den Erfordernissen des Marktes aus KonsumentInnenansicht orientieren, aber vor allem auch an die Markenidentität, die die Innensicht des Unternehmens widerspiegelt und die Marke langfristig von Mitbewerbern abgrenzt.³¹ „Im Mittelpunkt [der Identitätsbasierten Markenführung] steht somit die Wechselseitigkeit von Image (externe Wahrnehmung) und Identität einer Marke (interne Reflexion eigenen Tuns).“³² Ziel ist es, nicht nur eine Steigerung des Markenwertes und -stärke zu generieren, sondern ebenso eine langanhaltende Kundenbindung und Markentreue zu erzielen.³³ Dabei ist für eine nachhaltige und erfolgreiche Markenführung ein ganzheitliches sowohl in sich konsistentes als auch integriertes Konzept unabdingbar.³⁴

Der Begriff der Marke wird in Wissenschaft und Praxis auf vielfältige Weise definiert. In Bezug auf die Identitätsbasierte Markenführung³⁵ - und auch im Zusammenhang mit dem Sound Branding - wird die Marke definiert als

„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.“³⁶

²⁹ Gehandhabt wird dies u.a. von Steiner 2014a; Langeslag und Krugmann 2009; Krugmann 2007 und Kilian 2009b.

³⁰ Vgl. Meffert und Burmann 2005a, 38ff.; vgl. Burmann et al. 2012, S. 17ff.

³¹ Vgl. Burmann et al. 2012, S. 17.

³² Burmann et al. 2012, S. 28.

³³ Vgl. Meffert und Burmann 2005b, S. 30.

³⁴ Vgl. Meffert und Burmann 2005a, S. 39.

³⁵ U.a. Langeslag und Krugmann 2009, S. 72.

³⁶ Burmann et al. 2003, S. 3.

Dabei erfordert das Bezugsobjekt Marke fortwährend eine Betrachtung aller Signale, die von ihr ausgesendet werden und wahrnehmbar sind.³⁷ Im Umkehrschluss sind akustische Reize bzw. Signale Bestandteile der Nutzenkomponenten von Marken.³⁸

Im Anschluss werden die Markenidentität als Selbstbild und das Markenimage als Fremdbild der Marke charakterisiert.

2.1.1. Markenidentität

Die Markenidentität bildet die Basis der Identitätsbasierten Markenführung.³⁹ „Der Ansatzpunkt zum Aufbau einer starken Marke wird [...] seit etwa Mitte der 90er Jahre vor allem in der Identität der Marke gesehen.“⁴⁰

Die Markenidentität umfasst „[...] diejenigen raum- zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die auch die Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“⁴¹ „It provides direction, purpose, and meaning for the brand.“⁴² Die Identität setzt die Voraussetzung für alle strategischen und operativen Markenentscheidungen,⁴³ weist dabei „depth and richness“⁴⁴ vor und stellt das Fundament der Kommunikation für eine (wirkungsvolle) Umsetzung der eigenen Marke in Kommunikationsmaßnahmen dar.⁴⁵ „Identity is the ‚passport‘ of the brand“⁴⁶, der Attribute zugewiesen werden, die eine langfristige und konsistente Wahrnehmung fördern.⁴⁷ Dafür muss die Identität stets hinterfragt, adaptiert und zukunftsorientiert ausgerichtet werden.⁴⁸ Die Markenidentität ist dabei das Konstrukt, welches die Authentizität der Marke bestimmt und diese nachhaltig differenziert.

Durch Markenidentität werden vor allem die wesensprägenden Merkmale einer Marke definiert. Dabei bestimmt sie, welche Nutzen, Eigenschaften, Gefühlswelten und Erlebnisse einer Marke an externe Anspruchsgruppen kommuniziert werden sollen.⁴⁹ „Brand identity

³⁷ Vgl. Burmann und Weers 2006, S. 18.

³⁸ Vgl. Krugmann 2007, S. 5.

³⁹ Vgl. Meffert et al. 2008; vgl. Kroeber- Riel und Esch 2011, S.77; vgl. Esch 2012, S.79.

⁴⁰ Meffert und Burmann 2005a, S. 38. Siehe dazu auch verschiedene Identitätsansätze in Kapitel 2.1.1.

⁴¹ Meffert und Burmann 2005a, S. 49.

⁴² Aaker und Mc Loughlin 2010, S. 186.

⁴³ Vgl. Adjouri 2002, S. 89 zitiert nach Steiner 2014a, S. 58.

⁴⁴ Aaker und Joachimsthaler 2009, S. 43.

⁴⁵ Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 77.

⁴⁶ Johansson und Carlson 2015, S. 7.

⁴⁷ Vgl. Steiner 2014a, S. 58.

⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 79.

⁴⁹ Vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 77.

defines what must stay and what is free to change. They must have degrees of freedom to match modern market diversity.“⁵⁰

Angelehnt an Erkenntnisse aus der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung sind generelle spezifische Anforderungen bzgl. einer Identität zu erfüllen. Diese konstitutiven Merkmale sind dabei Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität. Dies gilt einerseits für Personen, lässt sich aber andererseits auch auf Marken übertragen.⁵¹ Verschiedene Ansätze charakterisieren dabei die Markenidentität auf unterschiedliche Art und Weise:

Aaker untergliedert die Markenidentität in die ‚Kernidentität‘, die die wichtigsten Elemente der Markenidentität wie Werte und Strategie widerspiegelt. Die ‚Kernidentität‘ ist durch das Kreieren einer ‚Markenessenz‘ weiter zu fokussieren. Diese ist: „a single thought that captures the soul of the brand“⁵² und bildet die Grundlage der Markenkommunikation.⁵³ Die ‚erweiterte Markenidentität‘ definiert weitere Identitätsmerkmale und legt fest, was mit der Marke kompatibel ist. Diese ist zwar variabler als die ‚Kernidentität‘, jedoch wird ihr eine kürzere Gültigkeit zugesprochen.⁵⁴ Beeinflusst werden die genannten Komponenten von der Marke als Produkt, als Organisation, als Person oder als Symbol.⁵⁵

Kapferer entwickelte das Identitätsprisma, welches auf der einen Seite das Bild des Senders und auf der anderen Seite das Bild des Empfängers darstellt. Das Identitätsprisma umfasst sechs Elemente. In diesem beeinflussen Elemente wie Erscheinungsbild, Beziehung und Reflexion die nach außen gerichtete Markenorientierung, während sich Persönlichkeit, Kultur und Selbstprojektion nach innen auswirken.⁵⁶

Esch führte das Markensteuerrad zur Entwicklung der Markenidentität ein. Das Steuerrad wird unterteilt in ‚hard facts‘ der Marke, die die Markenattribute und den Markennutzen beinhalten, und den ‚soft facts‘, die die Markentonalität und das Markenbild erfassen. Die Markenkompetenzen werden im Zentrum des Markensteuerrads gespeichert.⁵⁷

⁵⁰ Kapferer 2008, S. 173.

⁵¹ Vgl. Burmann et al. 2012, S. 36f.

⁵² Aaker und Joachimsthaler 2009, S. 45.

⁵³ Vgl. Aaker und Mc Loughlin 2010, S. 188.

⁵⁴ Vgl. Aaker und Joachimsthaler 2009, S.43ff; vgl. Aaker und Mc Loughlin 2010, S. 186ff. Aakers Konzept erstmals 1991.

⁵⁵ Vgl. Aaker und Joachimsthaler 2009, S. 44.

⁵⁶ Vgl. Kapferer 2008, 182ff. Kapferers Ansatz erstmals 1986.

⁵⁷ Vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 81ff.

Betrachtet man die aufgeführten Identitätsansätze, fällt auf, dass keiner dieser Ansätze das Selbstbild der Marke unmittelbar in Bezug zum Fremdbild sieht oder deren Wechselwirkungen charakterisiert. Der nachfolgende Ansatz von *Burmann und Meffert* bezieht diese Aspekte hingegen mit ein, weshalb diesem hier gefolgt wird.

Es werden sechs konstitutive Komponenten abgegrenzt, die vereint die Markenidentität ausmachen:⁵⁸

Die **Markenherkunft** spiegelt den Ursprung der Marke wider⁵⁹ und führt im Rahmen der Identitätsbasierten Markenführung auf drei Dimensionen zurück: die räumliche Herkunft, die Unternehmensherkunft und die Ausgestaltung der Branchenherkunft. Idealerweise wird dadurch langfristig allen markenführungsbezogenen Aktivitäten eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität durch die RezipientInnen zugesprochen. Deutschland, als räumliche Herkunft, wird bspw. unter anderem im Zusammenhang mit guten Ingenieursleistungen gesehen. In Konsequenz trägt VW als Marke auch in der internationalen Kommunikation vermehrt den deutschsprachigen Zusatz ‚Das Auto‘ und unterstreicht so die deutschen Wurzeln.⁶⁰

Die Aufgabe der **Markenvision** ist die Festlegung einer langfristigen Entwicklungsrichtung, bei der realisierbare Wunschvorstellungen formuliert werden. Die Markenvision schafft eine Identifikation mit der Marke und bildet eine Motivationsgrundlage für das Arbeitsverhalten der MitarbeiterInnen und gleichzeitig für das Kaufverhalten der KonsumentInnen.⁶¹ Durch ihre Koordinationsfunktion fördert sie die „[...] Sicherstellung eines unternehmensweiten, mit den Markenzielen konformen Handelns.“⁶²

„[**Markenkompetenzen**] repräsentieren die spezifischen Fähigkeiten eines Unternehmens zur marktgerechten Identifikation, Veredelung und Kombination von Ressourcen.“⁶³ Dabei ist es notwendig, sich von der Konkurrenz abzusetzen und den KundInnen mit gleichwertigem oder überlegenem Kundennutzen gegenüberzutreten, um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.⁶⁴

⁵⁸ Vgl. Burmann et al. 2012, S. 42ff; vgl. Meffert und Burmann 2005a, S. 56ff. Burmann et al. 2012. Langeslag und Krugmann 2009 bezeichnen den Ansatz von Burmann und Meffert als ernstzunehmende Lösung für ein professionelles Markenmanagement (vgl. Langeslag und Krugmann 2009, S.72).

⁵⁹ Vgl. Meffert et al. 2008, S. 362; vgl. Burmann et al. 2012, S. 47. Auch Kroeber- Riel und Esch 2011 fordern einen Blick auf die Wurzeln (vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 79).

⁶⁰ Vgl. Burmann et al. 2012, S.45ff.

⁶¹ Vgl. Meffert et al. 2008, S. 363; vgl. Burmann et al. 2012, S. 49.

⁶² Burmann et al. 2012, S. 49.

⁶³ Burmann et al. 2012, S. 50.

⁶⁴ Vgl. Meffert und Burmann 2005a, S. 59f; vgl. Burmann et al. 2012, S. 50ff.

Markenwerte⁶⁵ sind eine bedeutsame emotionale Komponente. Sie stellen die Werte und Normen der internen Zielgruppe dar und präsentieren die Grundüberzeugung der Marke. Anhand von wenigen Aussagen wird insbesondere der symbolische Nutzen der Marke vermittelt, wobei sie die Wünsche der fokussierten Zielgruppe an eine optimale Marke widerspiegeln sollen. Markenwerte müssen daher besonders gelebt werden, um Teil der Identitätsbasierten Markenführung zu werden⁶⁶ und auch, um von KundInnen und Wettbewerbern zugleich erkannt zu werden. Die Kombination von funktionalen und emotionalen Markenwerten ist laut Kilian 2012 ideal, um ein einzigartiges Profil zu schaffen.⁶⁷ Kilian 2012 definiert vier Eigenschaften, die die Markenwerte erfüllen sollten, um erfolgreich zu sein:

- *„Konkret*: bedeutungsvoll und inspirierend – Sie sind bildhaft und griffig statt nebulös und abstrakt, das heißt (sic!) sie bieten nur wenig Interpretationsspielraum.
- *Ursächlich*: im Unternehmen begründet – Sie werden mit den eigenen Leistungen in Verbindung gebracht und lassen sich vom Unternehmen exemplarisch belegen.
- *Relevant*: für die Kunden – Sie haben eine besondere Bedeutung für die Kunden und finden bei Kaufentscheidungen Berücksichtigung.
- *Spezifisch*: im Vergleich zum Wettbewerb – Sie können idealerweise nur, zumindest aber besonders glaubhaft und überzeugend vom Unternehmen für sich reklamiert werden.“⁶⁸

Die **Markenpersönlichkeit** kennzeichnet die menschlichen Wesenszüge, die auf eine Marke übertragen werden können und die von internen und externen Zielgruppen mit der Marke assoziiert werden⁶⁹ und sie interessant und erinnerbar machen sollen.⁷⁰ Dabei muss Differenzierungskraft und Verhaltensrelevanz geschaffen werden. Die Persönlichkeit wird hierfür idealerweise zu wenigen, allgemeingültigen und trennscharfen Hauptdimensionen zusammengefasst,⁷¹ die eine Alleinstellung schaffen⁷² und sich im verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil einer Marke wiederfinden.⁷³

Die Art der **Markenleistung** legt fest, auf welche Art und Weise die Marke für KonsumentInnen nutzbar ist und welchen funktionalen Nutzen⁷⁴ oder symbolischen Nutzen

⁶⁵ Aufgrund dessen, dass Markenwerte hinsichtlich des Forschungsgegenstands dieser Arbeit eine bedeutsame Rolle spielen, werden diese an dieser Stelle detaillierter charakterisiert als die weiteren Komponenten.

⁶⁶ Vgl. Meffert und Burmann 2005a, S. 62; vgl. Burmann et al. 2012, S.52.

⁶⁷ Vgl. Kilian 2012, S. 66.

⁶⁸ Kilian 2012, S. 65.

⁶⁹ Vgl. Burmann et al. 2012, S. 54f.

⁷⁰ Vgl. Aaker und Joachimsthaler 2009, S.53.

⁷¹ Vgl. Burmann et al. 2012, S. 54f.

⁷² Vgl. Kloss 2012, S. 133.

⁷³ Vgl. Meffert et al. 2008, S. 363.

⁷⁴ Vgl. Burmann et al. 2012, S. 56.

die Marke ihm/ihr bietet. Markenleistungen sind dabei abhängig von allen übrigen Komponenten der Markenidentität.⁷⁵

Letztlich besteht die Anforderung an eine Markenidentität darin, dass ihr Ganzes mehr als die Summe ihrer einzelnen Komponenten ergibt.⁷⁶ Die Kombination und Anpassung der Komponenten macht dabei die Markenidentität aus.⁷⁷ Nur so kann ein entsprechendes Markenimage auf Seiten der KonsumentInnen entstehen, welches im Folgenden thematisiert wird.

2.1.2. Markenimage

Das Markenimage spiegelt das Fremdbild der Marke wider, welches über Lernprozesse bei der externen Zielgruppe erzeugt wird. Dabei wird das Markenimage durch Umsetzung der Markenidentität und der Markenpositionierung und dessen kommunikativen Maßnahmen beeinflusst.⁷⁸ Die Markenkommunikation ist damit die Grundlage für den Aufbau eines Markenimages.⁷⁹

Das Markenimage ist zu definieren als das Resultat „[...] der subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale durch ein Individuum.“⁸⁰ ‚Signale‘ sind in diesem Fall die Produkte, die Dienstleistungen und die Kommunikation.⁸¹

Die Bildung eines Markenimages in der externen Zielgruppe bedingt die Bekanntheit der Marke. Die Bekanntheit ermittelt „[...] die Fähigkeit potenzieller Nachfrager, sich an ein Markenzeichen zu erinnern (Brand Recall) oder es nach akustischer/oder visueller Stützung wieder zu erkennen (Brand Recognition) und diese Kenntnisse einer Produktkategorie zuzuordnen.“⁸² Starke Marken weisen zudem einzigartige Assoziationen auf, welche Relevanz für die KonsumentInnen haben und einen Zugriff der KonsumentInnen auf die Marke erleichtern.⁸³

⁷⁵ Vgl. Meffert et al. 2008, S. 363.

⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 83.

⁷⁷ Vgl. Burmann et al. 2012, S. 42ff.

⁷⁸ Vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 79.

⁷⁹ Vgl. Esch und Roth 2005, S. 215.

⁸⁰ Burmann et al. 2012, S. 59.

⁸¹ Vgl. Kapferer 2008, S. 174.

⁸² Vgl. Aaker 1991, S.61 zitiert nach Meffert und Burmann 2005a, S.53f.

⁸³ Vgl. Esch und Roth 2005, S. 216.

Das Markenimage gliedert sich in der Identitätsbasierten Markenführung in drei wesentliche Komponenten. Die erste Komponente stellen die Markenattribute dar, aus denen die zweite und dritte Komponente, der funktionale und der symbolischen Nutzen, abgeleitet werden: Die Gesamtheit aller **Markenattribute**, also alle vom Nachfrager wahrgenommenen Eigenschaften der Marke, wird durch die KonsumentInnen zusammengefasst und bewertet.⁸⁴ Burmann et al. 2012 sprechen dabei von einem subjektiven Markenwissen, das sich durch das Wahrnehmen und Speichern von Wissen über die Markenidentität bildet. Diese Übermittlung von Informationen findet an jeglicher Stelle statt, an der der/die KonsumentIn in Kontakt mit der Marke kommt (Brand Touch Points).⁸⁵ Aus der Verdichtung und Bewertung der Informationen resultiert schließlich der funktionale und symbolische Nutzen der Marke. Dabei wird der Begriff des Nutzens als Grad der Befriedigung von Bedürfnissen verstanden, der ein spezifisches Objekt mit seinen Merkmalen nach sich zieht.⁸⁶

Der **funktionale Nutzen** spiegelt sich im subjektiven Produkt- und Dienstleistungswissen, den Kompetenzen und der Herkunft der Marke wider. So zeigt sich bspw. der Nutzen eines *BMW*s darin, dass KonsumentInnen natürlich von einem Ort zum anderen fahren können, aber der Wagen dazu weitere spezifische Fahreigenschaften bietet.⁸⁷ Der **symbolische Nutzen**, der insbesondere durch die Markenkernwerte, -persönlichkeit⁸⁸ und durch die Vision geprägt wird, entsteht durch einen zusätzlichen Nutzen,⁸⁹ der unabhängig von dem funktionalen Nutzen ist.⁹⁰ Stolle 2011 unterscheidet bzgl. des symbolischen Nutzens zwischen drei verschiedenen: Dem sozialen Nutzen, dem sinnlich-ästhetischen Nutzen, der u.a. die Akustik der Marke beinhaltet, und dem hedonistischen Nutzen mit dem Bedürfnis nach Selbstachtung und -verwirklichung.⁹¹

⁸⁴ Vgl. Meffert und Burmann 2005a, S. 55.

⁸⁵ Vgl. Burmann et al. 2012, S. 60.

⁸⁶ Vgl. Meffert 2000, S. 333; grundlegend umformuliert von Burmann et al. 2012, S. 61.

⁸⁷ Vgl. Meffert und Burmann 2005a, S. 55; vgl. Burmann et al. 2012, S. 61.

⁸⁸ Burmann und Müller o.J., o.S.

⁸⁹ Vgl. Burmann et al. 2012, S. 60.

⁹⁰ Vgl. Meffert et al. 2008, S. 365.

⁹¹ Vgl. Stolle 2011, S. 116ff, zitiert nach Schade 2012, S. 16. Burmann et al. 2012 differenzieren zwischen dem sozialen und persönlichen Nutzen, bei dem Letzterer den hedonistischen Nutzen beinhaltet (vgl. Burmann et al. 2012, S. 61).

Die Abbildung 1 zeigt zusammenfassend das Modell der identitätsbasierten Markenführung nach *Burmann und Meffert*, welches die Beziehung zwischen Markenidentität und Markenimage darstellt.

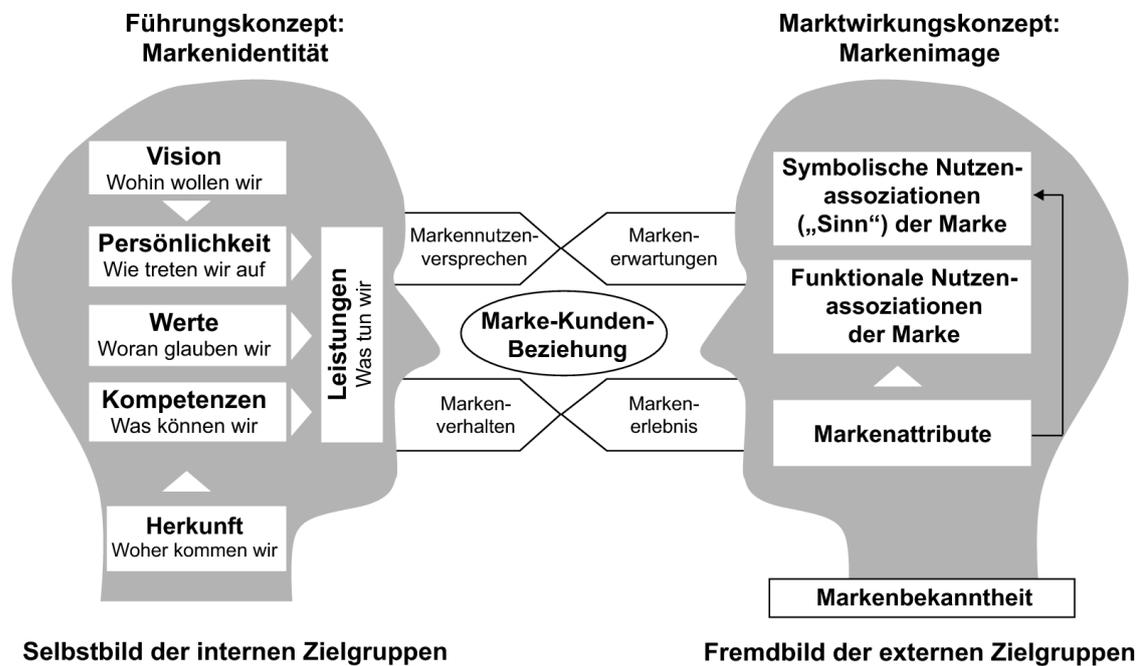


Abbildung 1: Modell der Identitätsbasierten Markenführung nach Burmann und Meffert.
Quelle: Burmann und Müller o.J., o.S.

Aus der Deckungsgleichheit der Markenidentität und des Markenimages folgt eine optimale Markenstärke. Idealerweise ist die Markenposition mit den Idealvorstellungen der KonsumentInnen kongruent und die Marke überragt die Stellung der Zielgruppe in ihrer Psyche gegenüber den Wettbewerbern.⁹²

2.1.3. Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenimage und Markenpositionierung (und Markenkommunikation)

Autoren sehen nicht nur einen Zusammenhang zwischen der Markenidentität und dem Markenimage, sondern noch eine zusätzliche Verbindung zur Markenpositionierung (bspw. Burmann et al. 2012; Meffert und Burmann 2005a) und der Markenkommunikation (bspw. Kroeber-Riel und Esch 2011).

Der Fit der einzelnen Identitätskomponenten bestimmt die Glaubwürdigkeit der von der Marke intendierten Markenpositionierung, die unmittelbare Auswirkungen auf das

⁹² Vgl. Burmann und Meffert 2005, S. 105f, 81.

Vertrauen gegenüber der Marke hat. Die Markenpositionierung resultiert aus dem Markenidentitätskonzept und verdichtet die Markenidentität zu zentralen Eigenschaften,⁹³ die sie von der Konkurrenz unterscheidbar machen⁹⁴ und eine vorteilhafte Stellung in der Psyche der KonsumentInnen aufbauen.⁹⁵ Die Positionierung repräsentiert die Elemente der Markenidentität, die aktiv kommuniziert werden.⁹⁶ Die gewählten Eigenschaften müssen dabei vor allem den KonsumentInnenwünschen und –bedürfnissen entsprechen und sind hinsichtlich der Kaufentscheidungskriterien der externen Zielgruppe auszurichten. Die Markenpositionierung – wie beispielweise Sportlichkeit, Dynamik und Freude bei *BMW* – legt fest, welche zentralen Inhalte notwendigerweise von KonsumentInnen gelernt werden sollen. Diese Inhalte werden anhand von sichtbaren Kommunikationsmaßnahmen realisiert und den KonsumentInnen zugänglich gemacht,⁹⁷ denn „je besser die Umsetzung in kommunikative Maßnahmen erfolgt, umso klarer ist im Ergebnis das Markenimage.“⁹⁸

Für die Realisierung der Markenpositionierung ist eine integrierte Kommunikation von großer Bedeutung, da langfristige und klare Gedächtnisstrukturen und ein klares Image der Marke aufgebaut werden können.⁹⁹ Die Integration von kommunikativen Maßnahmen bildet den Inhalt des folgenden dritten Kapitels.

2.2. Zwischenfazit

Die Aufgabe der Identitätsbasierten Markenführung ist die Schaffung einer eigenständigen Markenidentität¹⁰⁰ sowie die „[...] Durchsetzung eines gemeinsamen Vorstellungsbildes in den Köpfen aller internen und externen Zielgruppen.“¹⁰¹ Die Innenperspektive und die externe Wahrnehmung werden dabei miteinander abgeglichen, um auf mögliche Lücken mit einer Weiterentwicklung der Markenidentität reagieren zu können.¹⁰²

⁹³ Vgl. Meffert und Burmann 2005a, S. 65; vgl. Kapferer 2008, S. 175. Dies spielt eine entscheidende Rolle, da viele Kontakte mit der Kommunikation nur beiläufig sind und so ein eindeutiger Fokus Bedeutung erlangt, der zügig und unzweifelhaft kommunikativ transportiert werden muss (vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 79f).

⁹⁴ Vgl. Kapferer 2008, S. 175; Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 79.

⁹⁵ Vgl. Meffert und Burmann 2005a, S. 65.

⁹⁶ Vgl. Aaker und Mc Loughlin 2010, S. 191.

⁹⁷ Vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 79.

⁹⁸ Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 79.

⁹⁹ Vgl. Esch 2011, S. 77.

¹⁰⁰ Vgl. Meffert und Burmann 2005a, S. 67.

¹⁰¹ Meffert und Burmann 2005a, S. 67.

¹⁰² Vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 79.

Ausgangspunkt für alle Maßnahmen in der Markenkommunikation ist die Markenidentität,¹⁰³ was sich auch auf die auditive Kommunikation bezieht: “However, it is important to note that congruency with both brand image and selfidentity are core to the success of any attempt to use music as the emotional link between brands and consumers.”¹⁰⁴ Bezogen auf den Forschungsgegenstand dieser Arbeit – *inwieweit Sound Logos Markenwerte vermitteln können* – ist zu erkennen, dass Markenwerte grundsätzlich so vermittelt werden müssen, dass sie bei den KonsumentInnen exakt formuliert ankommen. Auch eine exakte Transformierung dieser in ein akustisches Pendant ist unabdingbar. Zudem muss bei der Gestaltung eines Sound Logos das Markenimage, dem bereits Assoziationen der KonsumentInnen mit der Marke zugrunde liegen, beachtet werden.

¹⁰³ Vgl. Kilian 2009b, S. 54.

¹⁰⁴ Murphy et al. 2013, S. 153.

3. Theoretische Grundlagen der Integrierten Kommunikation

Die Umsetzung kommunikativer Maßnahmen im Zusammenhang mit der Identitätsbasierten Markenführung bedingt die Abstimmung verschiedener Marketinginstrumente.

3.1. Begriffsabgrenzung

Jegliche sichtbaren Elemente des Marketing-Mix hinterlassen einen spezifischen Eindruck bei den KonsumentInnen. Dies „[...]“ führt zu bestimmten Schlussfolgerungen und prägt demnach auch das Image des Angebotes.“¹⁰⁵ Infolge eines integrierten Auftritts des Angebots können durch gegenseitige Ergänzung und Verstärkung der einzelnen Instrumente Synergieeffekte generiert werden. Dieser Gedanke der Integration lässt sich insbesondere auf die Kommunikation beziehen.¹⁰⁶ Eine zunehmende Kommunikationsvielfalt erfordert umso mehr die Integration von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten, sodass eine schnellere und leichtere Aufnahme von Botschaften möglich ist.¹⁰⁷ Bruhn 2009a definiert die Integrierte Kommunikation als einen

„[...] strategische[n] und operative[n] Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln.“¹⁰⁸

Dieser Definition wird in dieser Arbeit gefolgt, da wiederum sowohl interne als auch externe Bezugsgruppen mit einbezogen werden. In der Integrierten Kommunikation sind die Entstehung einer Einheit seitens der Marke und ein stimmiges Vorstellungsbild bei den KonsumentInnen vordergründig.¹⁰⁹ Dabei kann die Komplexität reduziert¹¹⁰ und eine effizientere Darstellung des Unternehmens garantiert werden.¹¹¹ Für einen effizienten Einsatz müssen Klarheit, Kontinuität und Kongruenz als übergeordnete Eigenschaften Gültigkeit erlangen, da diese eine Einheitlichkeit in der Wahrnehmung fördern.¹¹² Findet eine isolierte Planung und Gestaltung einzelner Kommunikationsinstrumente statt, führt die

¹⁰⁵ Esch 2011, S. 68.

¹⁰⁶ Vgl. Esch 2011, S. 68.

¹⁰⁷ Vgl. Bruhn 2009a, S. 1f.

¹⁰⁸ Bruhn 2009a, S. 22.

¹⁰⁹ Köhler 2009, S. 34; vgl. Schweiger und Schrattenecker 2013, S. 165.

¹¹⁰ Vgl. Boenigk 2008, S. 285.

¹¹¹ Vgl. Bruhn 2009a, S. 1ff. Dazu müssen neben der kommunikationstheoretischen Ebene ebenso die Marketing- und Managementebene miteinbezogen werden (siehe Kirchner 2001).

¹¹² Vgl. Bruhn 2009a, S. 40.

Übermittlung unterschiedlicher Informationen zu einem unklaren Bild vom Unternehmen/ der Marke und zu einer unzureichenden Differenzierung zum Wettbewerb.¹¹³

Es gilt ein klares Kommunikationsziel zu definieren, nach dem sich die Integration der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen richtet.¹¹⁴ Dabei spielt die Umsetzung der Positionierung eine zentrale Rolle, da nur auf diese Weise ein klares Image der Marke entstehen kann.¹¹⁵

3.2. Ziele

Mithilfe der Vernetzung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen und –instrumente werden spezifische Verhaltensziele und schließlich auch ökonomische Ziele angestrebt.¹¹⁶

Bei der Integrierten Kommunikation geht es einerseits darum, Informationen, die hinsichtlich einer Marke oder Produkt gespeichert werden sollen, erstmals zu lernen und andererseits gespeicherte Informationen wieder aufzufrischen.¹¹⁷

Zu den angestrebten Zielen gehören dabei die Schaffung hoher Bekanntheit der kommunizierten Marke und die Erinnerung bei Kaufentscheidungen. Zudem sollen prägnante Vorstellungsbilder der KonsumentInnen von der Marke erfüllt werden, die zu einer eindeutigen Differenzierung gegenüber den Konkurrenzangeboten führen. Auf diese Weise soll eine positive Einstellung gegenüber der Marke aufgebaut¹¹⁸ und durch das abgestimmte Handeln die Kaufneigung für die eigene Marke erhöht werden.¹¹⁹

Nach Bruhn 2009a werden drei Dimensionen der Integrierten Unternehmens- und Markenkommunikation unterschieden,¹²⁰ – Formen, Ebenen und Richtungen der Integration –, die im Folgenden erläutert werden.

¹¹³ Vgl. Schweiger und Schrattenecker 2013, S. 165.

¹¹⁴ Vgl. Schwarz 2008, S. 95.

¹¹⁵ Vgl. Esch o.J., o.S.

¹¹⁶ Vgl. Esch o.J., o.S.

¹¹⁷ Vgl. Esch o.J., o.S.

¹¹⁸ Köhler 2009, S. 37.

¹¹⁹ Vgl. Steffenhagen 2009, S. 362.

¹²⁰ Bruhns Unterteilung der Dimensionen sind in der Literatur seit Längerem üblich und etabliert (Verwendung u.a. von Kirchner 2001; Köhler 2009; Schweiger und Schrattenecker 2013 und Odermatt 2009).

3.3. Dimensionen der Integrierten Kommunikation nach Bruhn

3.3.1. Formen

Die zunächst dargestellten Formen umfassen die inhaltliche, formale und zeitliche Integration.

3.3.1.1. Inhaltliche Integration

"Die inhaltliche Integration der Kommunikation umfasst sämtliche Aktivitäten, die die Kommunikationsinstrumente und -mittel thematisch durch Verbindungslinien miteinander abstimmen und damit im Hinblick auf die zentralen Kommunikationsziele ein einheitliches Erscheinungsbild vermitteln."¹²¹

Die inhaltliche Integration begünstigt die strategische und somit langfristig angelegte Kommunikation, bei der alle Kommunikationsbotschaften der kommunikativen Leitidee folgen.¹²² Die kommunikative Leitidee stellt die Einheit aller Botschaften dar, die aus der strategischen Positionierung entwickelt wird.¹²³

Aufgabe der inhaltlichen Integration ist es, die Markenpositionierung zu vermitteln.¹²⁴ So werden Kernbotschaften oder -argumente in Form von wiederkehrenden verbalen Aussagen (die einen identischen Wortlaut haben können wie „Freude am Fahren“ bei *BMW* oder sinngemäß der Positionierung angepasst werden) wie Slogans eingesetzt. Weitere Möglichkeiten sind sowohl der Einsatz von Bildern, bei denen verschiedene Bildmotive mit gleichem Inhalt oder Schlüsselbilder instrumentalisiert werden,¹²⁵ als auch die Kombination von visuellen und akustischen Bildern.¹²⁶

3.2.2. Formale Integration

Die formale Integration bezieht sich auf alle Aktivitäten, welche Kommunikationsinstrumente und –mittel mithilfe von Gestaltungsprinzipien verbinden und die Einheitlichkeit des Erscheinungsbildes für zentrale Kommunikationsziele vermitteln.

Die leichtere Wiedererkennbarkeit und der höhere Lernerfolg bei den KonsumentInnen stellen die Ziele und gleichzeitig die Folgen der formalen Integration dar.¹²⁷ Dabei werden, im Gegensatz zur inhaltlichen Integration, keine spezifischen Positionierungsinhalte

¹²¹ Bruhn 2009a, S. 80.

¹²² Vgl. Bruhn 2009a, S.80, S. 211f.

¹²³ Vgl. Schweiger und Schrattenecker 2013, S. 167.

¹²⁴ Vgl. Esch 2012, S. 310.

¹²⁵ Vgl. Esch 2011, S. 74; vgl. Bruhn 2009a, S. 80.

¹²⁶ Vgl. Bruhn 2009a, S. 80.

¹²⁷ Vgl. Bruhn 2009a, S. 83.

transferiert. Stattdessen wird die gedankliche Verankerung der Botschaften, die Erleichterung der Erinnerung¹²⁸ und Unterstützung der Wiedererkennung bei KonsumentInnen in Vordergrund gestellt.¹²⁹ „Die formale Integration mit Hilfe akustischer Reize kann als mnemotechnischer Hinweisreiz vollzogen werden. So endet z.B. bei *Audi* jeder Werbespot mit dem akustischen Signal des Herzklopfens.“¹³⁰

Mithilfe von formalen Gestaltungsformen kann die inhaltliche Darstellung einer kommunikativen Leitidee unterstützt und durch bspw. Logos, Schrifttypen oder Jingles einprägsam präsentiert werden.¹³¹ Rein formal kann sich aber keine Marke profilieren,¹³² denn ohne einen eindeutigen sachlichen Hintergrund kann der Eindruck von Oberflächlichkeit entstehen.¹³³

Grundsätzlich wird dabei eine Realisierung einer Unique Communication, als Generierung eines einheitlichen Erscheinungsbilds sowohl inhaltlich als auch über Gestaltungsform, angestrebt, um so ein Alleinstellungsmerkmal im gesamten Kommunikationsauftritt zu erzielen.¹³⁴

3.2.3. Zeitliche Integration

"Die zeitliche Integration der Kommunikation umfasst sämtliche Aktivitäten, die den Einsatz der Kommunikationsinstrumente und -mittel innerhalb sowie zwischen verschiedenen Planungsperioden aufeinander abstimmen [.]"¹³⁵

Dabei schließt die zeitliche Integration kurz- bis mittelfristige Abstimmungen unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen ein. Dies umfasst die zeitliche Abstimmung zwischen verschiedenen Kommunikationsinstrumenten und die zeitliche Kontinuität innerhalb eines Kommunikationsinstrumentes, sodass Wiederholungs- und Lerneffekte möglich sind, womit die gegenseitige Wirkung langläufig intensiviert wird¹³⁶ und so Markenwissen aufgebaut werden kann.¹³⁷

¹²⁸ Vgl. Esch 2011, S. 74.

¹²⁹ Vgl. Köhler 2009, S. 35.

¹³⁰ Esch und Roth 2005, S. 219. Das genannte akustische Signal kann auch als Sound Logo bezeichnet werden.

¹³¹ Vgl. Bruhn 2009a, S. 213.

¹³² Vgl. Scheier und Held 2012, S. 45.

¹³³ Vgl. Köhler 2009, S. 35.

¹³⁴ Vgl. Bruhn 2009a, S. 214.

¹³⁵ Bruhn 2009a, S. 86.

¹³⁶ Vgl. Bruhn 2009a, S. 86f.

¹³⁷ Vgl. Esch und Roth 2005, S. 219.

Dennoch besteht die Herausforderung, die erlernten formalen Gestaltungselemente und die inhaltlichen Kernbotschaften kontinuierlich beizubehalten und für den/die KonsumentIn aber nicht langweilig oder veraltet erscheinen zu lassen.¹³⁸

3.3.2. Richtungen und Ebenen der Integrierten Kommunikation

Neben den verschiedenen Formen der Integration bedarf die ganzheitliche Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen einer einheitlichen Kommunikation über alle Marktstufen,¹³⁹ was sich in einer Integration der Kommunikationsmaßnahmen in horizontaler Richtung wie z.B. bei KonsumentInnen und HändlerInnen als Abnehmer widerspiegelt.¹⁴⁰ Dagegen hat die vertikale Richtung der Integration "[...] zum Ziel, eine Durchgängigkeit der kommunikativen Ansprache auf den verschiedenen Ebenen des Marktes (z.B. Zulieferbetriebe, Herstellerzentrale, [...]) zu realisieren und auf den verschiedenen Stufen den Einsatz inhaltlich abgestimmter Maßnahmen sicherzustellen."¹⁴¹ Ebenso muss eine Anpassung auf inter- und intrainstrumenteller Ebene stattfinden.¹⁴²

3.4. Zwischenfazit

Hinsichtlich der Integrierten Kommunikation ist festzustellen, dass ein einheitlicher Gesamteindruck umso besser möglich ist, je konvergierender die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen und je konsistenter, also widerspruchsfreier, die Botschaften sind.¹⁴³

Bezieht man sich auf die Abstimmung visueller und akustischer Reize, so können bspw. „[...] durch akustische Klammern zwischen Fernseh- und Radiowerbung die Konsumenten quasi die Bilder des Spots nochmals vor ihrem Auge abspielen, wenn sie die Musik hören.“¹⁴⁴ Je stimmiger ein multisensuales Muster also ist, desto stärker ist dessen Wirkung bei den KonsumentInnen.¹⁴⁵

Insbesondere in Bezug auf akustische Reize hat dies seine Gültigkeit. „Die integrative Kraft dieser entfaltet sich vor allem dann, wenn der Bedeutungsgehalt dieser Reize zu den anderen

¹³⁸ Vgl. Köhler 2009, S. 36.

¹³⁹ Vgl. Esch 2011, S. 69.

¹⁴⁰ Vgl. Bruhn 2009a, S. 89f.

¹⁴¹ Bruhn 2009a, S. 90.

¹⁴² Vgl. Bruhn 2009a, S. 93ff.

¹⁴³ Vgl. Bruhn 2009a, S. 40.

¹⁴⁴ Esch 2012, S. 313.

¹⁴⁵ Vgl. Scheier und Held 2012, S. 90.

verbalen und nonverbalen Elementen der Kommunikation passt und konstant beibehalten wird.“¹⁴⁶ Dies bezieht sich eben auch auf das Sound Logo als eine Gestaltungform akustischer Reize.

Nachdem in den vorherigen Kapiteln die theoretischen Grundlagen zur Identitätsbasierten Markenführung und zur Integrierten Kommunikation geschaffen wurden, wird im Folgenden das Sound Branding mit dessen Eigenschaften abgeleitet.

¹⁴⁶ Esch und Roth 2005, S. 219.

4. Sound Branding

Eine akustische Markenführung lässt sich aus der Identitätsbasierten Markenführung ableiten. Die Anforderungen einer Integrierten Markenkommunikation lassen sich auf das Sound Branding als Bestandteil der Kommunikation einer Marke¹⁴⁷ übertragen.

In diesem Kapitel wird zunächst das Sound Branding spezifiziert, während im zweiten Teil das Sound Logo als Bestandteil des Sound Brandings näher betrachtet wird, da dieses im Fokus des empirischen Teils dieser Arbeit steht.

4.1. Einführung in das Sound Branding

Wie bereits in der Problemstellung thematisiert, ist die Erreichbarkeit der KonsumentInnen zunehmend schwieriger:

„Bei funktional zunehmend als gleichwertig wahrgenommenen Produkten wird die emotionale, erlebnisorientierte Differenzierung zum entscheidenden Ansatzpunkt. Musik ist einer der Schlüssel dazu. Verbunden mit einer Marke schafft gezielt ausgewählter Klang eigene Markenwelten, erzeugt positive Stimmungen und bewegt ... vielleicht schon zum nächsten Kauf.“¹⁴⁸

Dass eine Neuausrichtung aufgrund der vermehrten akustischen Überflutung und Verdichtung der Umwelt notwendig geworden ist,¹⁴⁹ ist nicht zu leugnen. Mit Sound Branding wird eine Möglichkeit geboten, dieser Herausforderung entgegenzutreten.¹⁵⁰ Langeslag und Krugmann 2009 sprechen von einer kundenseitigen Effektivitäts- und Effizienzsteigerung von bis zu 30%, die aus der positiven Wirkung von Sound Branding resultiert.¹⁵¹ Jedoch wird nicht erläutert, woraus diese Ergebnisse resultieren und worauf sie sich beziehen (z.B. erhöhte Markenbekanntheit, Budgeteinsparung etc.).

4.1.1. Begriffliche und fachliche Abgrenzung

Nach Kilian 2009b, Spehr 2009 und Steiner 2014a werden bei der gezielten Nutzung von akustischen Reizen in der Markenkommunikation verschiedene Begriffe wie Audio-Branding, Sound Branding, Sonic Branding, Acoustic Branding, Sound Identity, Acoustic Identity, Markenklang meist synonym verwendet. Bislang hat keine Vereinheitlichung der

¹⁴⁷ Vgl. Krugmann 2007, S. 5.

¹⁴⁸ Kilian 2009b, S. 68.

¹⁴⁹ Vgl. Spehr 2009, S. 39.

¹⁵⁰ Vgl. Steiner 2014a, Vorwort. In ca. 70 bis 80% aller im Hörfunk und Fernsehen ausgestrahlten Werbespots wird Musik integriert (vgl. Meffert et al. 2008, S. 710), was jedoch nicht unmittelbar bedeutet, dass die akustischen Reize tatsächlich mittels Sound Branding entwickelt wurden.

¹⁵¹ Langeslag und Krugmann 2009, S. 78.

Begrifflichkeiten stattgefunden.¹⁵² An dieser Stelle ist anzumerken, dass in dieser Arbeit ausschließlich mit dem Ausdruck Sound Branding gearbeitet wird, um Einheitlichkeit zu schaffen.¹⁵³

Wie bereits erläutert, berücksichtigt die Identitätsbasierte Markenführung alle relevanten Stakeholder, da nach innen- und nach außengerichtete Perspektiven vereint werden.¹⁵⁴ Diese stellt die optimale Basis für eine akustische Markenführung dar und dient als strategisches Gerüst für die operative Umsetzung markenspezifischer Akustik.¹⁵⁵ Solch eine Ableitung wird von verschiedenen Autoren vorgenommen (u.a. Langeslag und Krugmann 2009; Kilian 2009b; Steiner 2014a; Ulrich 2009; Krugmann 2007; Kastner 2008). Da noch keine etablierte Definition des Sound Brandings vorliegt, werden unterdies verschiedene Definitionen angeführt, die zusammen das Charakteristikum des Sound Brandings bezeichnen:

Krugmann 2007 präzisiert Sound Branding als „[...] integrierte Planung, Steuerung, Kontrolle und Koordination markenbezogener akustischer Reize durch die zweckmäßige Nutzung des gesamten identitätsbasierten Managementprozesses.“¹⁵⁶ Bronner und Hirt 2009 grenzen den Begriff des Sound Brandings ab als „[...] Prozess des Markenaufbaus und der Markenpflege durch den Einsatz von akustischen Elementen (der [Sound]-Branding-Elemente) im Rahmen der Markenkommunikation.“¹⁵⁷ Kastner 2009 bezeichnet Sound Branding als „[...] die strategische Planung und Kreation von stimmigen, einprägsamen und unverwechselbaren Klangereignissen für die Bezugsgruppe einer Marke.“¹⁵⁸ Kusatz 2007 und Ringe 2005 erweitern die vorherigen Ausführungen um eine Repräsentation des Unternehmens durch Akustik nach innen und nach außen,¹⁵⁹ was insbesondere auch durch den Zusammenhang mit der Identitätsbasierten Markenführung und der Integrierten Kommunikation zu unterstreichen ist. ‚Innenorientiert‘ beabsichtigt eine Integration der akustischen Reize in die Identitätsbasierte Markenführung. ‚Außenorientiert‘ bezieht sich

¹⁵² Vgl. Spehr 2009, S. 32; vgl. Kilian 2009b, S. 63; vgl. Steiner 2014a; vgl. Krugmann 2007, S. 3.

¹⁵³ Zudem sind die meisten Begriffe schon sprachlich ‚besetzt‘, „der umfassende englische Begriff *Sound* hat [jedoch] keine gleichbedeutende deutsche Entsprechung. Er umfasst jedes klingende Ereignis, also Sprache, Klänge und Geräusche.“ Raffaseder 2009, S. 103.

¹⁵⁴ Meffert und Burmann 2005a, S. 42.

¹⁵⁵ Vgl. Krugmann 2007, S. 42.

¹⁵⁶ Krugmann 2007, S. 7.

¹⁵⁷ Bronner und Hirt 2009, S. 11.

¹⁵⁸ Kastner 2009, S. 120.

¹⁵⁹ Vgl. Kusatz 2007, S. 2; vgl. Ringe 2005, S. 11.

hingegen auf die Wirkung der akustischen Reize auf die Markenbekanntheit und das Image und damit verbundene Parameter.¹⁶⁰

Akustische Kanäle wie Radio-, TV- und Kinowerbung, Internet, Messeauftritte etc., über die die Marke kommuniziert, sind die Gestaltungsobjekte des Sound Brandings.¹⁶¹ Dabei sollen die Sound Branding- Elemente in alle gestalterischen und kommunikativen Maßnahmen¹⁶² der Marke eingebracht werden, sodass eine crossmediale Wirkung realisiert werden kann.¹⁶³

Durch den Prozess des Brandings resultiert eine Brand Sound Identity¹⁶⁴ (bezogen auf Marken) oder Corporate Sound Identity (Unternehmen), welche die Orientierungsgrundlage für den akustischen Marken- bzw. Unternehmensauftritt und den Einsatz akustischer Branding- Elemente zugrunde legt. Sie reflektiert die akustische Identität einer Marke/eines Unternehmens und findet sich im tatsächlichen Brand/Corporate Sound wieder. Der Brand/Corporate Sound gehört der Brand/Corporate Identity an und ergänzt dabei die visuelle Dimension des Corporate Designs um eine akustische Dimension.¹⁶⁵ Der Brand/Corporate Sound zeigt sich über seine Branding- Elemente, siehe Kapitel 4.1.5. Der Sound, der sich aus dem Fremdbild der Marke ergibt, ist als Sound Image zu bezeichnen.¹⁶⁶

Speziell in der Automobilbranche ist das Sound Branding seit Jahren von großer Bedeutung.¹⁶⁷ Viele Automobilhersteller lassen bspw. ihre Marken durch Sound Logos klingen, wie *BMW* oder *Toyota*, und andere nutzen gesprochene Markenclaims, wie *Citroen*

¹⁶⁰ Vgl. Krugmann 2007, S. 3.

¹⁶¹ Vgl. Bronner 2009, S. 83.

¹⁶² Vgl. Jäger und Messing 2011, S. 2.

¹⁶³ Vgl. Steiner 2014a, S. 53.

¹⁶⁴ Vgl. Ringe 2005, S. 35; vgl. Bronner und Hirt 2009, S.11f; vgl. Steiner 2014a, S.47f; Kastner 2008, S. 3. Auch hierfür werden synonym verschiedene Begriffe verwendet wie Akustische Markenidentität, Akustische Unternehmensidentität, Akustisches Markenprofil.

¹⁶⁵ Vgl. Bronner und Hirt 2009, S.11f; vgl. Steiner 2014a, S.47f. Nach Kusatz 2007 ist die Corporate Identity vor allem durch die visuelle Dimension geprägt und gefestigt; nur wenige Unternehmen haben eine feste abgegrenzte Sound Identity (vgl. Kusatz 2007, S. 1).

Im Gegenzug wird die bewusste akustische Gestaltung von Produkten mit dem Begriff Product Sound abgegrenzt (vgl. Steiner 2014a, S. 48), der insbesondere auch in der Automobilbranche Anklang findet. Dabei werden Produkte derart mit einem produkteigenem Klang konzipiert, dass ein spezifischer, charakteristischer Klang entsteht, der die Positionierung der Marke unterstreicht. Dies kann der Klang des Motors oder des Auspuffs, das Zuschlagen der Türen sein. Bei Premium Autoherstellern gibt es eigene Sound Engineering Abteilungen, wie bei *Mercedes-Benz*, *BMW*, *Porsche* (vgl. Kilian 2009b, S. 66). Letztlich sind Sound Branding und akustisches Produktdesign nicht klar und deutlich voneinander abzugrenzende Bereiche, denn z.B. der Klang eines *Porsche*- Motors ist auch ein Kernbestandteil des Markenwertes, denn mit ihm sollen markenspezifische Eigenschaften wie Sportlichkeit, Dynamik und Leistung verknüpft werden. Des Weiteren muss ein *Porsche* unverwechselbar klingen, wenn dadurch eine Markendifferenzierung geschaffen werden soll (vgl. Bronner 2009, S. 82f).

¹⁶⁶ Vgl. Kastner 2008, S. 3.

¹⁶⁷ Vgl. Steiner 2014b, S. 53.

oder VW. In den kommenden Kapiteln werden daher weitere Beispiele anhand der Automobilbranche dargestellt.

4.1.3. Ziele des Sound Brandings

Neben den grundsätzlichen Zielen, sich mit Sound Branding im Angebots- und Kommunikationsmeer durchzusetzen und zu einer effizienteren Kommunikation¹⁶⁸ beizutragen, werden weitere spezifische Ziele angestrebt. In diesem Abschnitt werden übergeordnete Ziele des Sound Brandings beschrieben, die verschiedentlich in den nächsten Abschnitten verdeutlicht und fallweise durch Erläuterungen vertieft werden.

Mit Sound Branding wird "[...] das zentrale Ziel verfolgt, eine profilierte und klar erkennbare markeneigene akustische Identität im Bewusstsein der Interessensgruppen zu verankern."¹⁶⁹ Zudem sollen markenspezifische Botschaften transportiert werden.¹⁷⁰

Im Speziellen wird die Gewinnung von Aufmerksamkeit der KonsumentInnen ebenso wie das Bewirken von Sympathie gegenüber dem Produkt/der Marke angestrebt. Außerdem soll ein hoher Wiedererkennungswert geschaffen werden.¹⁷¹ Dabei wird dem Grundprinzip der Verknüpfung von akustischen Reizen mit Assoziation und Bedeutung Folge geleistet.¹⁷² „Ziel des Brandings sind ja nicht nur die Bekanntmachung, Identifikation und Differenzierung einer Marke, sondern auch die Verknüpfung von Positionierungsinhalten und die Unterstützung von Imagewirkungen.“¹⁷³ Das Sound Branding hat dabei die Funktion Markenwerte,¹⁷⁴ die Markenpersönlichkeit¹⁷⁵ sowie die Positionierung der Marke zu verdeutlichen.¹⁷⁶

4.1.2. Wirkung akustischer Reize im Zusammenhang des Sound Brandings

In diesem Abschnitt wird ein Verständnis für die Wirkung akustischer Markenelemente geschaffen.¹⁷⁷ Im empirischen Forschungsstand (siehe Kapitel 1.2.) wurden bereits

¹⁶⁸ Vgl. Groves 2009, S. 44.

¹⁶⁹ Steiner 2014a, S. 47.

¹⁷⁰ Vgl. Steiner 2014a, S. 52.

¹⁷¹ Vgl. Ringe 2005, S. 20; vgl. Spehr 2009, S. 32.

¹⁷² Vgl. Bronner 2009, S. 95; vgl. Spehr 2009, S. 32.

¹⁷³ Bronner 2009, S. 95. Imagewirkungen versteht auch Spehr 2009 als ein Ziel (vgl. Spehr 2009, S. 32).

¹⁷⁴ Vgl. Steiner 2014a, S. 52; vgl. Bronner 2009, S. 93; vgl. Ulrich 2009, S. 137.

¹⁷⁵ Vgl. Ulrich 2009, S. 132; vgl. Bronner 2009, S. 93.

¹⁷⁶ Vgl. Steiner 2014a, S. 52.

¹⁷⁷ Grundsätzlich stehen an dieser Stelle weder psychologische und physiologische Prozesse auditiver Gestaltwahrnehmung (siehe dazu Kastner 2008, S. 74ff) noch Modelle zur Erklärung der Verarbeitung und Speicherung von akustischen Reizen im Gehirn im Fokus, sondern Wirkungen, die im Zusammenhang mit der Markenkommunikation/ und -führung von Interesse sind.

zahlreiche Wirkungen von akustischen Reizen aufgezeigt. An dieser Stelle werden vermehrt grundsätzlichere Aussagen bzgl. der Wirkung getroffen, dennoch auch einige Aspekte der aufgeführten Studien erneut aufgegriffen.

Der Eindruck einer Marke bei den KonsumentInnen wird beeinflusst von Empfindungen der unterschiedlichen Sinnessysteme wie Hören, Sehen, Riechen, Schmecken, Fühlen.¹⁷⁸ Es entsteht bei den KonsumentInnen eine multisensuale Wahrnehmung der kommunikativen Maßnahmen der Marke.¹⁷⁹

Obwohl akustische Reize in der Kommunikation wiederholt instrumentalisiert werden, ist das Sound Branding nur ungenügend untersucht. Erklärungsversuche hierbei werden von einigen Autoren aus drei Schlüsselkonzepten hergeleitet (siehe Erkenntnisse dazu beispielhaft im empirischen Forschungsstand Kapitel 1.2. und im Folgenden). Dies ist zum Ersten die (klassische) Konditionierung, zum Zweiten das Konzept des Involvements bzw. Elaboration Likelihood Modell und zum Dritten der musikalische Fit¹⁸⁰ zur Marke. Die theoretischen Herangehensweisen differenzieren jedoch mitunter beträchtlich, was wiederum das Vergleichen und Systematisieren der Feststellungen beeinträchtigt und sich in keinem erkennbaren Muster in den Wirkungsmechanismen widerspiegelt.¹⁸¹

Akustische Reize schließen das gesamte vom Ohr wahrnehmbare Schallspektrum ein,¹⁸² sodass neben Musik auch andere akustische Ausprägungsformen wie Stimmen, Sound Logos und weitere bewusst instrumentalisierte Klänge erfasst werden.¹⁸³

Ein menschliches Gehör kann von RezipientInnen nicht deaktiviert werden. Dieser/diese empfängt permanent akustische Stimuli, die entweder bewusst oder auch unbewusst verarbeitet werden.¹⁸⁴ Mit akustischen Schlüsselreizen kann eine gerichtete Aufmerksamkeit und Wahrnehmung unmittelbar und abseits des Sichtfeldes bewirkt werden.¹⁸⁵ Durch den

Da die Wirkungsweise von Sound Branding im Speziellen aktuell unzulänglich erforscht wurde, wird im Kommenden die Wirkung von Musik im Allgemeinen in der Werbung thematisiert und durch diese Erkenntnisse auf die Wirkung des Sound Brandings geschlossen. Die Wirkung des Sound Brandings geht jedoch darüber hinaus (vgl. Jäger und Messing 2011, S. 7).

¹⁷⁸ Vgl. Roth 2005, S. 1.

¹⁷⁹ Vgl. Esch und Roth 2005, S. 231.

¹⁸⁰ Vgl. Zander und Kapp 2007, S. 96; siehe unter anderem auch North et al. 2004, S. 1676ff; Zander 2006, S. 465.

¹⁸¹ Vgl. Roth 2005, S. 112.

¹⁸² Vgl. Raffaseder 2009, S. 105.

¹⁸³ Vgl. Krugmann 2007, S. 4.

¹⁸⁴ Vgl. Langeslag und Krugmann 2009, S. 70.

¹⁸⁵ Vgl. Kilian 2009b, S. 64; vgl. Bronner 2009, S. 92.

Umstand der grundsätzlich geringeren Aufmerksamkeit der KonsumentInnen ist die Schaffung von Aufmerksamkeit durch akustische Reize umso hilfreicher.

Langeslag und Krugmann 2009 gehen davon aus, dass diese Möglichkeiten auf der einen Seite "[...] gezielt zu einer Generierung von Aufmerksamkeit in der Werbung genutzt werden kann"¹⁸⁶ und auf der anderen Seite akustische Signale bei gerichteter Aufmerksamkeit das Informations-Paradoxon umgehen können.¹⁸⁷ „Die vegetativen Effekte von Musik, die zur Aktivierung und Erregung der Aufmerksamkeit genutzt werden können, sind auch unter Ablenkung und über mehrere Wiederholungen wirksam.“¹⁸⁸

Akustische Reize haben eine eigene Semantik, die es bei gegenseitiger Kenntnis der entsprechenden Codes dem Sender und Empfänger möglich macht, musikalische Botschaften zu dekodieren. Dafür ist ein bewusster oder unbewusster Lernprozess erforderlich.¹⁸⁹

Markenklang ist bei der Bildung und Lernfähigkeit von Marken förderlich, da eine weitere sensuelle Ebene angesprochen wird, mit der eine schnelle Markenkonditionierung¹⁹⁰ und somit eine höhere Werbe- und Medieneffizienz erreicht wird.¹⁹¹

Das Gehör ist der Weg zu einem sehr empfindlichen und emotional ansprechbarem Geisteszentrum,¹⁹² sodass die Wirkung durch akustische Reize primär emotional erfolgt.¹⁹³ Akustische Reize können sowohl kognitive als auch emotionale Inhalte einer Marke transportieren, wohingegen dies jedoch insbesondere für Musik bzgl. einem Hervorrufen von Emotionen aufgezeigt werden konnte.¹⁹⁴ Der Markenklang kann so durch seine emotionale Aussagekraft¹⁹⁵ und ihren Zusatznutzen¹⁹⁶ das Markenimage beeinflussen und

¹⁸⁶ Langeslag und Krugmann 2009, S. 70.

¹⁸⁷ Vgl. Langeslag und Krugmann 2009, S. 71. Als Informations- Paradoxon beschreiben Langeslag und Krugmann 2009 ein Phänomen des unbewussten selektiven Filterns von Informationen, bei dem bereits bekannte Informationen besser wahrgenommen werden als unbekannte Informationen (vgl. Langeslag und Krugmann 2009, S. 71).

¹⁸⁸ Bronner 2009, S. 92.

¹⁸⁹ Vgl. Langeslag und Krugmann 2009, S. 76.

¹⁹⁰ Vgl. Ulrich 2009, S. 136.

¹⁹¹ Vgl. Steiner 2014a, S. 52.

¹⁹² Vgl. Burkowitz 2009, S. 290.

¹⁹³ Vgl. Kilian 2009b, S. 64; vgl. Bronner 2009, S. 92.

¹⁹⁴ Vgl. Roth 2005 117ff.

¹⁹⁵ Vgl. Ringe 2005, S. 39. Im Allgemeinen auch vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 169; vgl. Langeslag und Krugmann 2009, S. 78.

¹⁹⁶ Jäger und Messing 2011, S. 1.

Markenwelten schaffen.¹⁹⁷ Schließlich werden gewünschte Assoziationen erlebbar gemacht.¹⁹⁸

Das Sound Branding wirkt sich positiv auf die Steigerung der Markenbekanntheit aus,¹⁹⁹ die durch Recall und Recognition der Marke bedingt ist und so als Gedächtnisstütze dient.²⁰⁰

Die Einbindung des Sound Brandings in die multisensuale Markenführung²⁰¹ kann durch die Verbindung mit dem Visuellen eine hohe Effizienz in der Markenkommunikation erzielen²⁰² und die Einstellung zur Marke positiv beeinflussen sowie das innere Bild zur Marke fördern. Der ‚Visual Transfer‘ kann schon bei kurzem Anschneiden einer Werbemusik entstehen und für die RezipientInnen die damit verknüpften bildlichen Szenen vor ihrem geistigen Auge entstehen lassen. Daraus wird deutlich, dass durch das Hören des bekannten Markenklangs eine Verstärkerwirkung erzielt wird.²⁰³

Zusammenfassend und gleichermaßen in Anlehnung an den empirischen Forschungsstand (Kapitel 1.2.) ist festzuhalten, dass durch den Einsatz akustischer Reize verschiedene Wirkungen erzielt werden können: Die Aktivierung gegenüber der Markenkommunikation, die Schaffung von Atmosphäre, der Transfer von Emotionen oder auch Informationen, positive Gedächtniswirkungen und schließlich auch auf die Einwirkung auf Einstellung, Verhaltensabsicht oder das Verhalten.

Verschiedene Faktoren wie das Involvement der RezipientInnen, die Art deren Einbindung (emotional, informativ oder beides) und die Wiederholungshäufigkeit bzgl. der Lernprozesse usw. sind ergo für die Wirksamkeit akustischer Reize verantwortlich. Die Art der Kommunikation im Transfer unterschiedlicher Informationen ist entscheidend, da diese beeinflusst, inwieweit bei verschiedenen Involvement-Situationen positive Effekte mittels akustischer Reize zu erzielen sind.²⁰⁴ Zu beachten ist aber, dass Musik auch negative Effekte haben kann, wenn sie bspw. ablenkend oder unpassend ist.²⁰⁵

¹⁹⁷ Vgl. Kilian 2009b, S. 68.

¹⁹⁸ Vgl. Steiner 2014a, S. 52.

¹⁹⁹ Vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 169; vgl. Steiner, S. 52; vgl. Ulrich 2009, S. 136.

²⁰⁰ Vgl. Ringe 2005, S. 39.

²⁰¹ Vgl. Steiner 2011, S. 92.

²⁰² Vgl. Ulrich 2009, S. 136; vgl. Bronner 2009, S. 93.

²⁰³ Vgl. Esch und Roth 2005, S. 215ff.

²⁰⁴ Vgl. Roth 2005, S. 133.

²⁰⁵ Vgl. Esch und Roth 2005, S. 231.

4.1.4. Anforderungen und Herausforderungen

Neben dem Ableiten der Sound Identity von der Identitätsbasierten Markenführung und dem Aufrechterhalten dieser im Rahmen der Integrierten Kommunikation bestehen noch weitere Anforderungen und Herausforderungen.

Eine akustische Markenidentität muss in ihrer Klangeigenschaft exakt die gleichen konstitutiven Anforderungen erfüllen wie die Markenidentität.²⁰⁶

Die Komponenten der Markenidentität sind in ein akustisches Ident zu übertragen,²⁰⁷ denn dies „[...] minimiert umsetzungsimmanente Interpretationsspielräume und gewährleistet eine konsistente und über die Zeit konstante Implementierung [der Identität].“²⁰⁸ Der Erfolg der Transformation der Markenidentität in ein akustisches Äquivalent zeigt sich an der Kompetenz, diese akustisch selbstständig wiederzugeben.²⁰⁹ Die Wichtigkeit der Kongruenz zwischen Marke und akustischer Reize ist empirisch bestätigt.²¹⁰

Um ein konsistentes und eindeutiges Bild der Marke zu kommunizieren, müssen alle Maßnahmen im Rahmen der integrierten Kommunikation abgestimmt werden. Nach Roth 2005 können akustische Stimuli multifunktional zusammen mit anderen Sinnesmodalitäten in folgender Weise als Integrationsinstrumente dienen: zum ersten innerhalb eines Kommunikationsmittels, wie in einem TV-Spot; zweitens zwischen unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten, wie einer Verbindung von Radio und TV oder drittens zwischen unterschiedlichen Kommunikationsperioden, wie einem vorangegangenen TV-Spot und einem aktuellen TV-Spot.²¹¹

Zugleich ist die Konsistenz an allen Brand Touch Points notwendig.²¹² Krugmann 2007 verdeutlicht die Vielfalt akustischer Brand Touch Points, siehe Abbildung 2.

²⁰⁶ Vgl. Langeslag und Krugmann 2009, S. 73.

²⁰⁷ Vgl. Langeslag und Krugmann 2009, S. 73.

²⁰⁸ Krugmann 2007, S. 42.

²⁰⁹ Vgl. Krugmann 2007, S. 43.

²¹⁰ Siehe dazu im empirischen Forschungsstand diesbzgl. aufgezeigte Studien, u.a. MacInnis und Park 1991 oder North et al. 2004.

²¹¹ Vgl. Roth 2005, S. 137.

²¹² Vgl. Krugmann 2007, S. 7.

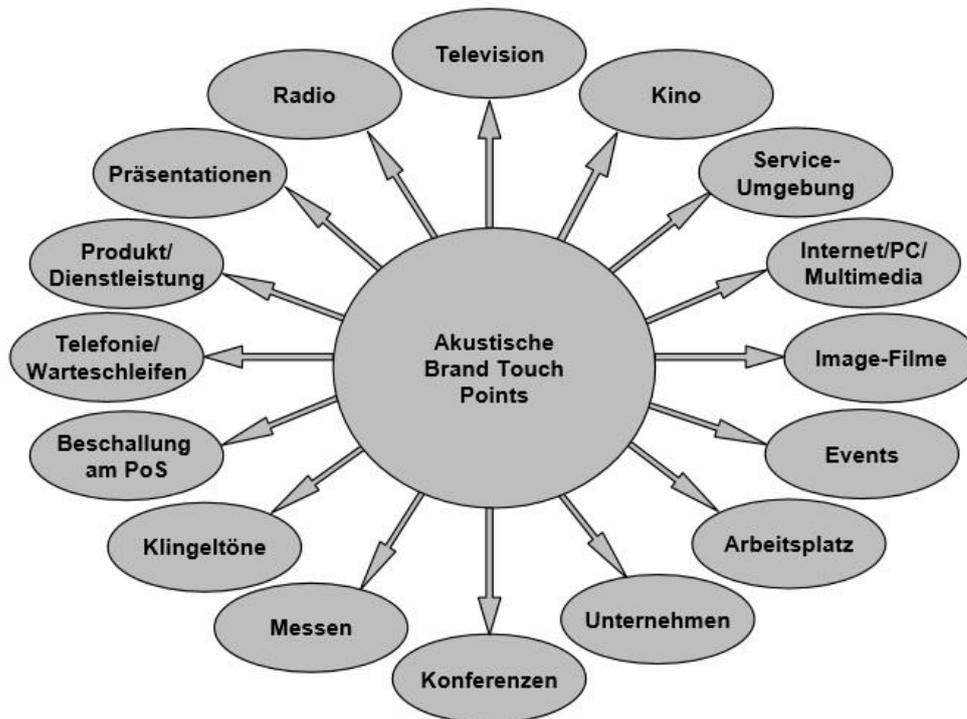


Abbildung 2: Akustische Brand Touch Points. Quelle: Krugmann 2007, S. 34.

Grundsätzlich ist ein langfristiger Einsatz des Markenklangs in der Markenkommunikation vorzunehmen,²¹³ da ansonsten einer langfristig orientierten Markenführung widersprochen wird.²¹⁴ Trotzdem sollten die akustischen Elemente regelmäßig sensibel adaptiert werden, um einen Abnutzungseffekt zu vermeiden. Der Wear-out-Effekt resultiert aus der konsequenten Wiederholung der Markenklänge, die eine sinkende Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung mit sich führen.²¹⁵ So sind auch Reaktanzen, also (Trotz-) Reaktionen der RezipientInnen, die aus einer als übermäßig empfundenen Beeinflussung resultieren, vorzubeugen.²¹⁶

Als Negativbeispiel bezüglich einer sensiblen Adaption des Sounds ist die Einführung des neuen Sound Logos *BMW*s im Jahre 2013 anzuführen, das mit dem vorherigen etablierten Sound Logo nur sehr wenig gemein hat, siehe dazu Kapitel 4.2.4.

Wichtig bei der Gestaltung von Sounds ist die Vermeidung kurz- oder mittelfristiger Musiktrends²¹⁷ sowie das Durchsetzen des eigenen Musikgeschmacks, da durch letzteres selten ein Marken-Fit erreicht wird.²¹⁸

²¹³ Vgl. Steiner 2014a, S. 81; vgl. Ulrich 2009, S. 134.

²¹⁴ Vgl. Krugmann 2007, S. 42.

²¹⁵ Vgl. Langeslag und Krugmann 2009, S. 74; vgl. Steiner 2014a, S. 8

²¹⁶ Vgl. Bronner 2009, S. 85.

²¹⁷ Vgl. Langeslag und Krugmann 2009, S. 74; vgl. Steiner 2014a, S. 75.

²¹⁸ Vgl. Steiner 2014a, S.79; vgl. Groves 2009, S. 49.

Weiter sind Verständnisprobleme zwischen Entwicklern von Sound Brands und Markenexperten bei der Konzeption zu beachten;²¹⁹ ebenso wie Kompetenzstreitigkeiten, bei denen beide Seiten ihr spezifisches Wissen vordrängen wollen.²²⁰

Während Steiner 2009 die Hauptanforderungen an den Markenklang an sich in der Einprägsamkeit, Unverwechselbarkeit und Prägnanz sieht,²²¹ definieren Keller und Reese 2014 sechs spezifischere messbare Parameter:²²²

- **Congruency:** Der Grad, an dem die Sound Brand sich nach den Markenattributen und der wahrgenommenen Identität ausrichtet, ebenso wie mit verbaler und visueller Präsentation der Marke. Zander und Kapp 2007 unterstreichen diesbezüglich die Notwendigkeit des Marken-Fits.²²³
- **Distinctiveness:** Der Grad, an dem ein klarer und unmissverständlicher Eindruck vermittelt wird, der sich durch den von Wettbewerbern abgrenzt. Munziger und Wenhart 2012 sehen diesbezüglich das Anstreben von Einzigartigkeit als entscheidend.²²⁴
- **Recognizability:** Inwieweit der Sound bei nachfolgendem Hören wiedererkannt werden kann.
- **Flexibility:** In welchem Ausmaß der Sound in der Ausführung und Implementation flexibel ist.
- **Likability:** In welcher Stärke der Sound als angenehm (likable) wahrgenommen wird, insbesondere bei wiederholtem Hören.
- **Ownability:** In welchem Ausmaß Sound Assets kontrolliert, modifiziert und angewandt werden können.

4.1.5. Gestaltungselemente des Sound Brandings

Marken haben für den Einsatz akustischer Reize eine Auswahl an verschiedenen Elementen, die alle Touch Points umfassen.²²⁵ Grundsätzlich haben die verschiedenen Elemente gleichermaßen die Funktion, die Marke an allen Kontaktpunkten der Zielgruppe einheitlich darzustellen,²²⁶ was auch den Zweck einer Integrierten Kommunikation darstellt.

Steiner 2014a unterscheidet die Gestaltungselemente zwischen verbalen und nonverbalen Markenelementen. Brand Voice und Jingle übertragen bspw. verbale Informationen,

²¹⁹ Vgl. Kastner 2008, S. 140; vgl. Steiner 2014a, S.79; vgl. Groves 2009, S. 49; vgl. Ulrich 2009, S. 138.

²²⁰ Vgl. Groves 2009, S. 49ff.

²²¹ Vgl. Steiner 2009, S. 41f.

²²² Im Folgenden vgl. Keller und Reese 2014, S. 86.

²²³ Zander und Kapp 2007, S. 7ff; siehe ebenso Studien im Forschungsstand u.a. MacInnis und Park 1991; North et al 2004; Moosmayer und Melan 2010. Werden die akustischen Elemente als unpassend bezeichnet, kann sich dies negativ auf die Marke auswirken, da diese bspw. als unglaubwürdig deklariert wird (vgl. Bronner 2009, S. 94 führt verschiedene Studien an; vgl. Steiner 2014a, S.82). Werden diese mit der Konkurrenzmarke assoziiert, zeigt sich dies bspw. in Irritation oder Abwehrhaltung (vgl. Steiner 2014a, S.82).

²²⁴ Vgl. Munziger und Wenhart 2012, S. 112.

²²⁵ Vgl. Ulrich 2009, S. 133.

²²⁶ Vgl. Steiner 2014a, S.69.

während der Sound- Ground ein nonverbales akustisches Markenelement ist. Einige Elemente können sowohl verbal als auch nonverbal auftreten.

Zum Teil sind Differenzierung bzw. Bezeichnungen der einzelnen Elemente unterschiedlich, da auch diesbzgl. keine einheitliche Differenzierung oder Terminologie von generell anerkannten Sound Branding- Elementen existiert.²²⁷ Bronner 2009, der keine Elemente missachtet, differenziert die akustischen Elemente wie folgt:

Sound Logo: Das Sound Logo ist als Kernelement des Sound Brandings fest etabliert.²²⁸ Generell zeichnet sich das Sound Logo durch eine kurze markante Tonfolge oder durch bestimmte Geräusche aus²²⁹ und wird in Werbespots an besonders prägnanten Stellen wie dem Anfang oder Ende eingesetzt.²³⁰ Da das Sound Logo im Besonderen den Forschungsgegenstand dieser Arbeit darstellt, wird dieses gesondert in Kapitel 4.3 behandelt und an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt.

Jingle: Der Jingle ist im eigentlichen Sinn die Vertonung des Werbeslogans²³¹ oder Claims²³² mittels einer bestimmten Melodie.²³³ Der zentrale Unterschied zum Sound Logo besteht in der längeren Dauer des Jingles.²³⁴ Die Vermittlung der Werbebotschaft über ein Jingle²³⁵ sollte dabei leicht und einprägsam gestaltet werden, da dies die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Botschaft fördert.²³⁶ Ein Jingle soll sich wie ein Ohrwurm im Gedächtnis der KonsumentInnen verankern²³⁷ und im Idealfall produktunabhängig eine Aussage des normalen Sprachgebrauchs sein, wie z.B. ‚Nichts ist unmöglich- *Toyota*‘.²³⁸ Die Bedeutung der Jingles nimmt im Gegensatz zu den Sound Logos ab.²³⁹

Brand Song: Der Brand Song ist ein Lied, welches "nach klassischem Liedschema"²⁴⁰ komponiert wird. Das Markenlied beinhaltet demnach Strophe und Refrain²⁴¹ und erstreckt

²²⁷ Vgl. Bronner 2009, S. 88.

²²⁸ U.a.vgl. Kusatz 2007, S. 2; vgl. Krishnan et al. 2012, S. 275; vgl. Bronner 2009, S. 88.

²²⁹ Vgl. Ringe 2005, S. 40.

²³⁰ Vgl. Bertoni und Geiling 1997, S. 416.

²³¹ Vgl. Bronner 2009, S. 85.

²³² Vgl. Kastner 2008, S. 66.

²³³ Vgl. Steiner 2014a, S. 74.

²³⁴ Vgl. Zander und Kapp 2007, S. 3.

²³⁵ Vgl. Bronner 2009, S. 86.

²³⁶ Vgl. Bertoni und Geiling 1997, S. 417.

²³⁷ Vgl. Kastner 2008, S. 66.

²³⁸ Vgl. Steiner 2014a, S. 74.

²³⁹ Vgl. Ringe 2005, S. 41; vgl. Steiner 2014a, S. 74.

²⁴⁰ Bronner und Hirt 2009, S. 13.

²⁴¹ Vgl. Steiner 2014a, S.75.

sich größtenteils über die gesamte Spotlänge, wie bei TV-, Radio- und Kino-Spots. Dies untermalt die visuellen und sprachlichen Botschaftsinhalte, erzeugt Atmosphäre²⁴² und Authentizität. Bestenfalls löst schon allein der Brand Song bei KonsumentInnen Assoziationen mit der Marke aus. Der Brand Song sollte in der Markenkommunikation langfristig verwendet werden. Im Gegensatz dazu ist der Commercial Song/Werbesong²⁴³ werbe- oder kampagnenbezogen.

Brand Voice: Die Markenstimme ist das stimmliche Pendant der Wortmarke. Sie verkörpert die Markenpersönlichkeit und zeigt sich vermehrt in der akustischen Signatur und/oder in Kombination aus visuellem Logo, akustischem Logo und der gesprochenen Marke. Die Wirkung der Brand Voice ist bei rein auditiven Medien von größerer Bedeutung als bei audiovisuellen.²⁴⁴ VW bspw. wendet die Brand Voice über den gesprochenen Claim ‚Das Auto‘ an, welcher die Werbespots abbildet.

Sound- Icon, Sound- Symbol: Sound Icons stellen die kleinste bzw. kürzeste Einheit der Sound Branding Elemente dar, wenngleich sie bereits Teile des Sound Logos oder des Brand Songs darstellen können. Sie weisen unmittelbar auf Merkmale oder auch Eigenschaften der Marke hin. Sie sind realistische Alltagsgeräusche oder stilisierte Varianten und haben damit eine reale Bedeutung im Gegensatz zu Earcons, welche analog zu visuellen Icons abstrakte akustische Nachrichten übermitteln und erst erlernt werden müssen.

Bei Sound- Symbolen handelt es sich um Klangobjekte, die wie die Earcons Informationen vermitteln, jedoch gleichzeitig auf dem Klangraum gründen, der sich durch die Markenidentität ergibt.²⁴⁵

Sound- Ground: Mittels der Kombination von Klangobjekten, Klangflächen und anderen Klangelementen ist es möglich, eine Klangatmosphäre zu realisieren,²⁴⁶ die sich positiv auf die KonsumentInnen auswirkt. Es werden ausschließlich einzelne Töne, Klänge oder Geräusche ohne bestimmte Rhythmik oder Melodik eingesetzt,²⁴⁷ wobei emotionales

²⁴² Vgl. Bronner 2009, S. 86.

²⁴³ Vgl. Steiner 2014a, S. 75.

²⁴⁴ Vgl. Lehmann 2009, S. 97ff.

²⁴⁵ Vgl. Bronner 2009, S.88. „Ein *Ikon* ist ein Zeichen, das sich auf seinen bezeichneten Gegenstand durch das Merkmal der Ähnlichkeit bezieht. Diese kann visueller, klanglicher oder anderer Art sein. Zu unterscheiden ist das Ikon von dem *Symbol*, welches eine willkürlich Bezeichnung darstellt.“ Bronner 2009, S. 88.

²⁴⁶ Vgl. Bronner 2009, S.89.

²⁴⁷ Vgl. Steiner 2014a, S. 77.

Potential hervorzuheben ist.²⁴⁸ Die Hintergrundmusik wird bspw. vermehrt im Internet,²⁴⁹ bei Messen oder in Verkaufsräumen eingesetzt.²⁵⁰

Firmenhymne: Abgesehen von der Außenwirkung des Sound Branding kann dessen Wirkung auch intern im Unternehmen der Marke Anklang finden. Mit Firmenhymnen kann die Identifikation der MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen gestützt, eine emotionale Bindung verstärkt werden und damit das Zusammengehörigkeitsgefühl sowie die Mitarbeitermotivation erhöht werden.²⁵¹

4.1.6. Exkurs: Transformation und Vermittlung von Markenwerten

Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Markenwerte über möglichst viele Sinne zu vermitteln, um sich so von der Konkurrenz abzuheben und KonsumentInnen langfristig an sich zu binden.

Da das Konzept des Sound Brandings sich vermehrt auch an den Markenwerten orientiert,²⁵² ist deren Ausdruck unabdingbar.²⁵³ Experten sehen die Möglichkeit „[...] Markenwerte in ein klangliches Konzept zu transformieren.“²⁵⁴ Kusatz 2007 betont diesbzgl.: „The successful transformation of the corporate [/brand] values into the auditory domain achieves a stronger identification of the shareholders with the brand.“²⁵⁵

Kastner 2009 weist dennoch darauf hin, dass die Übersetzung von Markenwerten in Markenklang im Vergleich zu Designprozessen des visuellen Bereichs schwieriger ist. Dies liegt zum einen am subjektiv geprägten Transfer. Zum anderen bestehen oftmals Verständigungsprobleme zwischen Unternehmen und Werbeexperten.²⁵⁶ Die Schwierigkeit einer Übersetzung wird zum einen dadurch deutlich, dass Markenwerte wie bspw. ‚Qualität‘ oder ‚Vertrauen‘ in der Tat unterschiedlich interpretiert werden können.²⁵⁷

Langeslag und Krugmann 2009 beschreiben die Transformation der Identitätskomponenten in ein akustisches Pendant insgesamt gleichwohl als Herausforderung. Sie verdeutlichen dies an den primär emotional geprägten Markenwerten, die in eindeutige aber auch akustisch

²⁴⁸ Ringe 2005, S. 41.

²⁴⁹ Vgl. Kastner 2008, S. 70.

²⁵⁰ Vgl. Bronner 2009, S. 89.

²⁵¹ Vgl. Bronner 2009, S. 90.

²⁵² Vgl. Steiner 2014a, Vorwort, S. 66.

²⁵³ Vgl. Keller und Reese 2014, S. 84.

²⁵⁴ Ulrich 2009, S. 137.

²⁵⁵ Kusatz 2007, S. 3.

²⁵⁶ Vgl. Kastner 2009, S. 131.

²⁵⁷ Vgl. Kastner 2008 S. 156.

operationalisierbare Begriffe umgesetzt werden müssen, sodass eine einmalige akustische Markenidentität erzeugt werden kann. Durch eine konkrete Deutung von Markenwerten und markenspezifischen Informationen besteht die Möglichkeit, eine Basis für den Sound Branding-Prozess zu extrahieren und zu transformieren. Es kann eine Grundlage für die Bestimmung des Fits der Marke hinsichtlich der Markenwerte und der sukzessiven Gestaltung der eigentlichen Sound Identity geschaffen werden. Die affektive, assoziative und emotionale Dimension einer Marke wird somit präzise bestimmt und der (emotionale) Rahmen abgegrenzt. Langeslag und Krugmann 2009 schlagen vor, sich am EAP-Model zu orientieren, welche die Basisdimensionen aller Emotionen umfasst (Evaluation, Activity und Potency), sodass die Marke klar und deutlich in einem dreidimensionalen emotionalen Raum positioniert werden kann.²⁵⁸

Theoretisch betrachtet ist die Übermittlung von Markenwerten auf musikalischer Ebene also grundsätzlich möglich. Anschließend stellt sich jedoch die Frage, ob die Vermittlung von Markenwerten auch in der Praxis realisierbar ist und die KonsumentInnen erreicht. Dieser Aspekt stellt insbesondere den Forschungsgegenstand des empirischen Teils dieser Arbeit dar. Da insbesondere auch Sound Logos in diesem fokussiert werden, werden sie im nächsten Kapitel charakterisiert.

4.2. Das Sound Logo als Kernelement des Sound Brandings

Wie bei den Sound Branding-Elementen hervorging, gilt das Sound Logo als Kernelement des Sound Brandings.²⁵⁹ Durch den Schwerpunkt auf das Sound Logo in der empirischen Studie wird dieses tiefergehend behandelt.

4.2.1. Begriffsabgrenzung

Das Sound Logo ist das akustische Identifikationselement einer Marke.²⁶⁰ Groves 2009 bestimmt dies als „[...] an audible mnemonic device that can make associations and links.“²⁶¹ Zander und Kapp 2007 sprechen von einem Gedächtnisanker für Wissensinhalte.²⁶² Die Wortwahl ‚Logo‘ betont dabei umso mehr die Funktion als

²⁵⁸ Vgl. Langeslag und Krugmann 2009, S. 76f.

²⁵⁹ U.a. vgl. Kusatz 2007, S. 2; vgl. Krishnan et al. 2012, S. 275; vgl. Steiner 2014a, S. 55; vgl. Bronner 2009, S. 88.

²⁶⁰ Vgl. Bronner 2009, S. 84.

²⁶¹ Groves 2009, S. 45.

²⁶² Vgl. Zander und Kapp 2007, S. 95.

Kurzmotiv²⁶³ und ‚brand signature‘.²⁶⁴ Das Sound Logo stellt eine kurze prägnante Tonfolge von ca. 2-5 Sekunden dar, die einerseits die vokale Nennung des Markennamens darstellen, andererseits aber auch non vokal²⁶⁵ instrumental durch bspw. spezifische Geräusche²⁶⁶ oder Melodien²⁶⁷ abgebildet werden kann, siehe Abbildung 3.

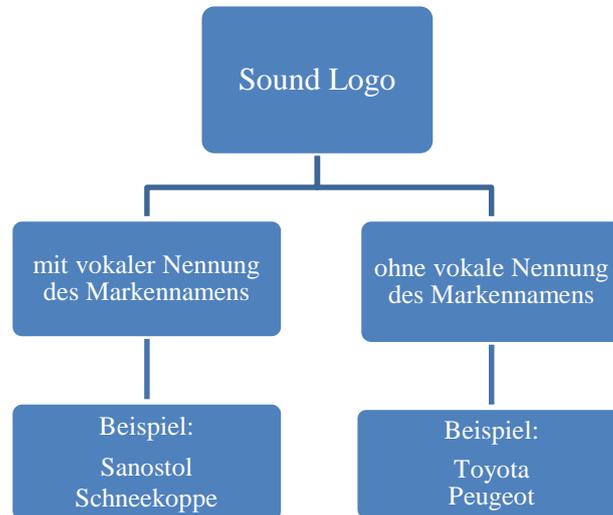


Abbildung 3: Ausprägungsformen von Sound Logos. Quelle: In Anlehnung an Krugmann 2007, S. 59.²⁶⁸

Ein Sound Logo wird in Werbespots an besonders prägnanten Stellen eingesetzt, also insbesondere am Anfang eines Spots,²⁶⁹ zumeist jedoch an dessen Ende.²⁷⁰

Auf der akustischen Ebene ist das Sound Logo das Pendant zum visuellen Logo und wird oft mit diesem kombiniert.²⁷¹ Groves 2009 unterstreicht, dass das Sound Logo mehr ist als ein akustische Illustration eines animierten visuellen Logos.²⁷² Dies wird wiederum im Nachfolgenden deutlich.

²⁶³ Vgl. Ringe 2005, S. 40.

²⁶⁴ Vgl. Groves 2009, S. 43.

²⁶⁵ Vgl. Krugmann 2007, S. 59.

²⁶⁶ Vgl. Ringe 2005, S. 40.

²⁶⁷ Vgl. Kastner 2008, S. 65. Siehe dazu auch Kapitel 4.2.4.

²⁶⁸ Da zurzeit kein Sound Logo aus der Automobilbranche eine vokale Nennung des Markennamens beinhaltet, musste an dieser Stelle auf andere Branchen zurückgegriffen werden.

²⁶⁹ Vgl. Bertoni und Geiling 1997, S. 416.

²⁷⁰ Vgl. Scheich Bandar und Willers 2011, S. 317f.

²⁷¹ Vgl. Bronner 2009, S.84.

²⁷² Vgl. Groves 2009, S. 47.

4.2.2. Kommunikationsziele

Sound Logos fokussieren bestimmte Kommunikationsziele, während sie integrativ in die Markenkommunikation einbezogen werden.²⁷³ Bereits im empirischen Forschungsstand im Kapitel 1.2 und im Kapitel 4.1.2 wurde die Wirkung akustischer Reize im Zusammenhang mit dem Sound Branding aufgezeigt, weshalb an dieser Stelle vermehrt Spezifika der Ziele von Sound Logos hervorgehoben werden.

Sound Logos dienen einem unmittelbar emotionsauslösenden Moment während der Rezeption²⁷⁴ und werden insbesondere zur Differenzierung vom Wettbewerb eingesetzt.²⁷⁵ Sie fungieren als Anker und stellen wiedererkennbare Wahrnehmungsmuster dar, die aufgrund der wiederholten Verwendung in audio(visuellen) Werbemitteln einerseits an die Marke und andererseits an die mit ihr verbundenen Attribute erinnern. Den RezipientInnen ist dies nicht unbedingt bewusst, weshalb Sound Logos hauptsächlich auf peripherer Ebene zur Markenerinnerung beisteuern.²⁷⁶

Sound Logos verfolgen konkrete Kommunikationsziele,²⁷⁷ wobei das Hörbarmachen der Markenwerte innerhalb der Kürze der Zeit die schwierigste Hürde darstellt.²⁷⁸

Sound Logos zur Aufmerksamkeitsvermittlung: Sound Logos können die Aufmerksamkeit am Anfang eines Werbespots steigern. Dadurch nehmen RezipientInnen die kommunizierende Marke überhaupt wahr und sind für die folgende Werbebotschaft verstärkt aufmerksam. In der Praxis hingegen werden Sound Logos meist am Ende eines Spots eingesetzt,²⁷⁹ was diesem Nutzen in gewisser Weise widerspricht.

Sound Logos zur Bekanntheitssteigerung: Sound Logos steigern den Recall und die Recognition einer Marke.²⁸⁰ Nach Jackson 2003 stellt das Erzielen und das Sichern von

²⁷³ Vgl. Roth 2005, S. 137. Roth 2005 bezieht sich allgemein auf die akustischen Elemente, da jedoch ein Sound Logo ein solches Element darstellt, kann diese Aussage auf Sound Logos übertragen werden.

²⁷⁴ Vgl. Lepa und Daschmann 2009, S. 143.

²⁷⁵ Vgl. Ulrich 2009, S. 136.

²⁷⁶ Vgl. Lepa und Daschmann 2009, S. 143.

²⁷⁷ Im Folgenden in Anlehnung an Scheich Bandar und Willers 2011 (vgl. Scheich Bandar und Willers 2011, 316ff).

²⁷⁸ Vgl. Bronner 2009, S. 85. Auch an dieser Stelle ist wiederholt Folgendes festzuhalten: „To date the acoustic structure and effect of audio logos have only been rather infrequently examined in musicology.“ Anzenbacher et al. 2014, S. 116.

²⁷⁹ Vgl. Scheich Bandar und Willers 2011, S. 317f.

²⁸⁰ Siehe dazu Empirischer Forschungsstand Kapitel 1.2.

Brand Recognition das zentrale Ziel von Sound Logos dar,²⁸¹ wofür jedoch ausreichend Berührungspunkte der RezipientInnen mit dem Sound Logo geschaffen werden müssen.²⁸²

Sound Logos zur Wissensvermittlung: Sound Logos dienen als Gedächtnisanker²⁸³ und sollen Markenattribute vermitteln,²⁸⁴ um auf das Markenimage einwirken zu können.²⁸⁵ Dazu muss bei den RezipientInnen ein Lernprozess stattfinden, bei dem die wiederholte und gleichzeitige Wahrnehmung von Marke und Sound Logo deren Zusammengehörigkeit verdeutlicht. Es wird davon ausgegangen, dass Sound Logos in audiovisuellen Medien zusammen mit dem visuellen Logo schneller wahrgenommen werden als in rein akustischen Medien.²⁸⁶

Sound Logos zur Einstellungsprägung: Wiederholt konnte durch Studien gezeigt werden,²⁸⁷ dass akustische Reize eine emotionale Wirkung auf KonsumentInnen haben und die Möglichkeit der Vermittlung spezifischer Emotionen besteht. Das kann auch auf Sound Logos übertragen werden.²⁸⁸ Es sollen Ideen vermittelt werden, die nicht bloß rational fassbar sind.²⁸⁹ Durch Geräusche, verschiedene musikalische Elemente oder Instrumente können bspw. Freude, Ernst und Gelassenheit ausgedrückt und bei HörerInnen ausgelöst werden.²⁹⁰ Somit können Sound Logos markenspezifische Informationen transportieren und diese emotional positionieren.²⁹¹

„Wird ein [Sound Logo] als emotionaler Reiz betrachtet, kann im Rahmen der klassischen Konditionierung durch ein [Sound Logo] Einstellungsprägung bezüglich der Marke erfolgen,²⁹² siehe Abbildung 4. Sound Logos werden zusammen mit der Marke gehört. Das Sound Logo bewirkt emotionale Eindrücke, zum Beispiel dynamisch und kraftvoll. Im emotionalen Konditionierungsprozess dient es so als unkonditionierter Reiz, der wiederum emotionale Eindrücke als unkonditionierte Reaktion bewirkt. Aufgrund der wiederholten

²⁸¹ Vgl. Krugmann 2007 zitiert Jackson 2003, S. 126. Auch Ringe 2005 und Zander und Kapp 2007 unterstreichen die Steigerung der Wiedererkennung (vgl. Ringe 2005, S. 40; vgl. Zander und Kapp 2007, S. 3).

²⁸² Vgl. Scheich Bandar und Willers 2011, S. 318.

²⁸³ Vgl. Roth 2005, S. 102f.

²⁸⁴ Vgl. Groves 2009, S. 45.

²⁸⁵ Vgl. Krugmann 2007, S. 59.

²⁸⁶ Vgl. Scheich Bandar und Willers 2011, S. 318f.

²⁸⁷ Siehe dazu auch Empirischer Forschungsstand Kapitel 1.2.

²⁸⁸ Dies wird auch von Roth 2005 und Scheich Bandar und Willers 2011 so gehandhabt.

²⁸⁹ Vgl. Kastner 2008, S. 65.

²⁹⁰ Scheich Bandar und Willers 2011, S. 319.

²⁹¹ Vgl. Roth 2005, S. 105.

²⁹² Vgl. Scheich Bandar und Willers 2011, S. 319.

Präsentation in Kombination mit dem Sound Logo wird das Sound Logo durch die Übertragung der emotionalen Eindrücke von Dynamik und Kraft zu einem konditionierten Reiz.²⁹³ „Nach gelungenem Konditionierungsprozess löst dann die Marke allein diese Emotionen als konditionierte Reaktion aus, das (sic!) Konsumenten gelernt haben, mit diesen auf sie zu reagieren. Den jeweiligen Emotionen entsprechend wird somit die Einstellung der Konsumenten gegenüber einer Marke geprägt.“²⁹⁴

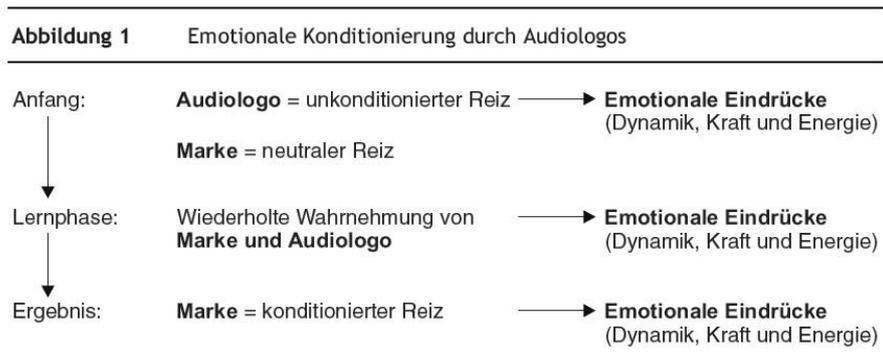


Abbildung 4: Emotionale Konditionierung durch Sound Logos. Quelle: Scheich Bandar und Willers 2011, S. 320.

4.2.3. Anforderungen an ein Sound Logo

Grundsätzlich gelten alle in Kapitel 4.1.4. thematisierten Anforderungen hinsichtlich Sound Branding auch für Sound Logos. Zudem sind spezifische das Sound Logo betreffende Kriterien aufzuführen, denn Groves 2009 beschreibt, dass einige Marken zwar enthusiastisch „ding-dong-dings“²⁹⁵ am Ende ihres Spots einsetzen und sich dadurch Erfolg erhoffen würden, doch so leicht sei dies nicht.²⁹⁶ Dies zeigt auf, dass passende Sound Logos nicht willkürlich kreiert werden dürfen, sondern bestimmten Anforderungen unterworfen sind. Zudem sind die Bedingungen der heutigen akustischen Umwelt zu beachten.²⁹⁷ Groves 2009 stellt fünf Kriterien auf, die ein Sound Logo erfüllen muss:²⁹⁸

1. *Unverwechselbarkeit*: Das Sound Logo muss unverwechselbar und einzigartig (**distinctive**) sein,²⁹⁹ um nicht Gefahr zu laufen, nicht zu registriert oder mit einer

²⁹³ Vgl. Scheich Bandar und Willers 2011, S. 320.

²⁹⁴ Scheich Bandar und Willers 2011, S. 320.

²⁹⁵ Groves 2009, S. 43.

²⁹⁶ Vgl. Groves 2009, S. 43.

²⁹⁷ Vgl. Anzenbacher et al. 2014, S. 115f.

²⁹⁸ Anforderungen im Kommenden in Anlehnung an Groves 2009, S. 45ff.

²⁹⁹ Vgl. Groves 2009, S. 45; vgl. Anzenbacher et al. 2014, S. 121; vgl. Bronner 2009, S. 84.

anderen Marke verwechselt zu werden. Das Eigenprofil muss sich ausreichend auszeichnen, um nicht von anderen Marken nachgeahmt zu werden.³⁰⁰

2. *Einprägsamkeit*: Ein Sound Logo muss einprägsam (**memorable**) sein,³⁰¹ um erinnert oder wiedererkannt zu werden. „To be catchy“³⁰² ist eine Möglichkeit, um Einprägsamkeit zu erreichen.
3. *Flexibilität*: Das Sound Logo ist **flexible** zu gestalten.³⁰³ Dies bezieht sich auf der einen Seite auf musikalische Flexibilität, denn das Sound Logo „[...] is to be quoted in different musical contexts or styles“³⁰⁴ und soll Wear- out- Effekten entgegenwirken.³⁰⁵ Die technische Flexibilität meint auf der anderen Seite eine Wahl der Audio Frequenzen, dass das Sound Logo über alle Anwendungen und an allen Touch Points gleich optimal funktioniert.³⁰⁶
4. *Präzision*: „A good Sound Logo has to be short and to the point.“³⁰⁷ Es muss prägnant, kurz und präzise sein (**concise**),³⁰⁸ damit es leichter wahrgenommen wird und im Gedächtnis bleibt. Grundsätzlich sollten diesbezüglich auch die wesentlichen Elemente in den Vordergrund gebracht werden.³⁰⁹
5. *Fit*: Sound Logos müssen einen Marken-**Fit** aufweisen und dabei relevant und stimmig sein. Idealerweise reflektiert es die Markenwerte und interpretiert die Markenattribute in Sound oder Musik.³¹⁰ Ebenso gilt es, der Markenpositionierung adäquate Emotionen anzusprechen und diese musikalisch zu transportieren.³¹¹

Werden die genannten Anforderungen beachtet, kann das Sound Logo schließlich als Repräsentant einer Marke fungieren und langfristig in die Markenkommunikation integriert werden.³¹²

³⁰⁰ Vgl. Scheich Bandar und Willers 2011, S. 330.

³⁰¹ Vgl. Groves 2009, S. 45; vgl. Bronner 2009, S. 84.

³⁰² Groves 2009, S. 46.

³⁰³ Vgl. Anzenbacher et al. 2014, S. 115; vgl. Groves 2009, S. 46; vgl. Bronner 2009, S. 84

³⁰⁴ Groves 2009, S. 46.

³⁰⁵ Vgl. Krugmann 2007, S. 59.

³⁰⁶ Vgl. Groves 2009, S. 46; vgl. Scheich Bandar und Willers 2011; S. 329; vgl. Anzenbacher et al. 2014, S. 115ff).

³⁰⁷ Groves 2009, S. 47, ebenso vgl. Anzenbacher et al. 2014, S. 115.

³⁰⁸ Vgl. Groves 2009, S.47; vgl. Bronner 2009, S. 84.

³⁰⁹ Vgl. Scheich Bandar und Willers 2011, S. 327. Bei dem Sound Logo von *Audi* funktioniert dies bspw. durch Einfachheit, welches sich auf das Element des Herzschlag bezieht, der als natürlich Geräusch leichter erkennbar ist als ein künstliches (vgl. Scheich Bandar und Willers 2011, S. 327).

³¹⁰ Vgl. Groves 2009, S. 45.

³¹¹ Vgl. Scheich Bandar und Willers 2011, S. 331.

³¹² Vgl. Scheich Bandar und Willers 2011, S. 334.

4.2.4. Einsatz von Sound Logos an Beispielen der Automobilbranche

Der oftmalige Einsatz von Sound Logos in der Automobilbranche ist, verglichen mit anderen Branchen, auffällig. Daher dienen einige Sound Logos aus der Automobilbranche der Exemplifizierung.

In der Literatur werden die Sound Logos der Automarken nur wenig thematisiert. Nachfolgend werden diejenigen dargestellt, die von Werbe-/ Soundexperten aufgrund ihrer Stärken und Schwächen am meisten diskutiert wurden.³¹³

Mercedes-Benz setzte zwischen 2008 und 2009 ein Sound Logo mit Kindergesang ein. Bei diesem „[wurde eine Dreitonsequenz] von einem Kind in einem sehr verhallten Raum gesungen – ein Klangarrangement, wie es bspw. durch Knabenchöre insbesondere aus dem Bereich der sakralen Musik bekannt ist, was eine schlüssige Assoziationsbrücke zu dem elitären Image von *Mercedes* darstellt.“³¹⁴ Das Sound Logo vermittelte unter anderem Erhabenheit, Klarheit und in gewisser Weise Magie. Dennoch fehlte es an einer übergreifenden Perspektive für verschiedene Klangwelten.³¹⁵

Das Sound Logo wurde ohne Erklärung und ohne Neueinführung abgesetzt. Die einzige Stellungnahme von *Mercedes*, dass die Marke auch ohne das Kernelement stark sei, wird von Illner 2010 kritisiert. Dieser wirft den Markenverantwortlichen Unverständnis hinsichtlich dem Sinn und Nutzen des Sound Brandings vor.³¹⁶

Der von *Audi* seit 1994 eingesetzte ‚Heartbeat‘ „[...] fokussiert den Markenkern ‚Vorsprung durch Technik‘ und macht Progressivität hörbar. [...] Grundbaustein des *Audi* Heartbeat ist ein echter menschlicher Herzschlag. Der Herzschlag steht als langjähriges akustisches Markenzeichen in engem Zusammenhang mit *Audi* und transportiert die Emotionalität der Marke.“³¹⁷ Durch zusätzlich technische Klänge wird der Markenkern, der gleichzeitig den Slogan der Marke darstellt, umso mehr betont. Laut Bronner 2009 wird dadurch der Ausdruck wichtiger Markenwerte in kürzester Zeit als die schwierigste Zielsetzung eines

³¹³ Einige Sound Logos von Automobilherstellern, die in der Studie ebenso herangezogen werden, werden in der Literatur nicht diskutiert, daher werden diese an dieser Stelle nicht thematisiert. Die vorgestellten Sound Logos sind als MP3-Dateien auf der anbei liegenden CD-ROM zu finden.

³¹⁴ Strötgen 2010, S. 118.

³¹⁵ Vgl. Campillo-Lundbeck 2007, S. 28.

³¹⁶ Vgl. Illner 2010, o.S.

³¹⁷ Audi AG o.J.b, o.S.

Sound Logos erfüllt.³¹⁸ Diese Markenwerte von *Audi* sind ‚Progressivität‘, ‚Hochwertigkeit‘ und ‚Sportlichkeit‘.³¹⁹

Der Sound wurde von der Markenidentität abgeleitet,³²⁰ weswegen er einen optimalen Fit aufweist.³²¹

Der ‚Heartbeat‘ wird seit über 20 Jahren kontinuierlich eingesetzt und dennoch sensibel überarbeitet. Dies ist hinsichtlich der Anforderungen an ein Sound Logo positiv zu bewerten.

1999 kreierte **BMW** den ‚Doppelgong‘, der 2013 von einem neuen Sound Logo abgelöst wurde. Das neue Sound Logo setzt sich aus unterschiedlichen Elementen zusammen, die einzelne Teilbereiche der Markenidentität von *BMW* repräsentieren. Einzelne Klangbestandteile werden sowohl vorwärts als auch rückwärts eingesetzt und symbolisieren flexible Mobilität. „Die Melodie wird von einem anschwellenden, hallenden Sound vorbereitet und anschließend von zwei markanten bassbetonten Akzenten getragen, die das klangliche und rhythmische Fundament des Sound Logos darstellen.“³²² Das Zusammenspiel einzelner Elemente zeigt die Freude an Fortschritt und an Dynamik sowie die Freude am Fahren.³²³

Vergleicht man das neue und das alte Sound Logo, ist eine starke Abweichung zwischen den beiden Sound Logos zu erkennen. Da der *BMW*- ‚Doppelgong‘ zu einem der bekanntesten Sound Logos in Deutschland zählte,³²⁴ wurde die Neueinführung von Experten kritisiert. Für sie schien es so, „als wäre das *BMW*-Logo nicht mehr blau-weiß“³²⁵ und dass es sinnvoller gewesen wäre, den klassischen Sound vorsichtig zu überarbeiten.³²⁶

Nach Adrion 2013 hingegen würde der neue Sound durch die dynamische und sportliche Wirkung sowie durch das Gefühl eines schnellen Vorbeifahrens besser zur Marke passen als der alte Klang. Das Kernelement verkörpert Kraft, Dynamik und nebenbei auch Freude. Dadurch seien die Werte der Marke präsenter und tragen besser zur Imageförderung bei.³²⁷

³¹⁸ Vgl. Bronner 2009, S. 84f.

³¹⁹ Vgl. Audi AG 2015, o.S.

³²⁰ Vgl. Audi AG 2015, o.S.

³²¹ Vgl. Groves 2009, S. 46.

³²² BMW Group 2013, o.S.

³²³ Vgl. BMW Group 2013, o.S.

³²⁴ Vgl. Kastner 2008, S. 65.

³²⁵ Zimmer 2013, o.S im Interview mit Westermann.

³²⁶ Vgl. Zimmer 2013, o.S im Interview mit Westermann; vgl. Kirst 2013, o.S. im Interview mit Hirt.

³²⁷ Vgl. Kirst 2013, o.S. im Interview mit Adrion. Es stellt sich jedoch die Frage, woher die Information über die genannten Markenwerte stammen, da die Markenwerte von *BMW* grundsätzlich nicht herausgegeben werden (vgl. E-Mail BMW Kundenservice 2015; vgl. E-Mail Lauber 2015), siehe dazu auch Kapitel 5.4.

4.3. Zwischenfazit

Akustische Reize können im Sound Branding spezifische Wirkungen bei den KonsumentInnen erzielen und somit Kommunikationsziele erreichen. Dies sind bspw. die Aktivierung der RezipientInnen gegenüber der Markenkommunikation, der Transport spezifischer Emotionen und im geringeren Ausmaß Informationen. Durch den Einfluss auf die Gedächtniswirkung und die Einstellung gegenüber der Marke trägt schließlich der Markenklang auch zur Verhaltenssteuerung der KonsumentInnen bei.³²⁸

Diverse Marken nutzen akustische Reize in der Kommunikation, unterschätzen jedoch die Wichtigkeit einer strategischen Herangehensweise des Sound Brandings.³²⁹ Denn die positiven Effekte sind an spezifische Bedingungen wie das Ableiten des Brand Sounds von der Markenidentität oder das Einhalten der Anforderungen an eine integrierte Kommunikation geknüpft.

Sound Logos als Kernelemente des Sound Branding stellen eine effiziente Möglichkeit dar, bestimmte Kommunikationsziele zu erreichen. Dennoch kann auch bei diesen nicht kategorisch von positiven Effekten ausgegangen werden. Spezifische Anforderungen müssen bei der Umsetzung eines Sound Logos erfüllt werden, um langfristig als (akustischer) Repräsentant einer Marke zu gelten.³³⁰ Dabei stellt die Vermittlung von Markenwerten eine der schwierigsten Aufgaben dar,³³¹ da diese auch von den RezipientInnen erkannt werden müssen. Die Vermittlung von Markenwerten durch Sound Logos wird im Folgenden der Arbeit empirisch untersucht.

³²⁸ Vgl. Roth 2005, S. 133.

³²⁹ Vgl. Ulrich 2009, S. 132.

³³⁰ Vgl. Scheich Bandar und Willers 2011, S. 334.

³³¹ Vgl. Bronner 2009, S. 85.

5. Methodenwahl

Nachdem zuvor theoretische Grundlagen geschaffen wurden, wird im Anschluss die empirische Studie beschrieben. Dafür wird in diesem Kapitel zunächst die Methodik der Studie beschrieben.

Es wird die empirische Erhebungsmethode ‚Fokusgruppe‘ charakterisiert und deren Verwendung im Zusammenhang mit der Forschungsfrage diskutiert. Zudem wird die Operationalisierung und Durchführung nachvollziehbar gemacht sowie schlussendlich die Art der Auswertung der aus der Fokusgruppe gewonnenen Daten thematisiert.

5.1. Die Fokusgruppe als Empirische Methode

Die Forschungsfrage *„Inwieweit können Sound Logos Markenwerte vermitteln?“* wird anhand einer qualitativen Befragung im Rahmen einer Fokusgruppe untersucht. Schulz 2012 definiert die Fokusgruppe als „[...] ein moderiertes Diskursverfahren, bei dem eine Kleingruppe durch einen Informationsinput zur Diskussion über ein bestimmtes Thema angeregt wird.“³³²

Die Definitionen verschiedener Autoren bezüglich der Erhebungsmethode sind jedoch teilweise sehr unterschiedlich, da einige die Fokusgruppe im engen Zusammenhang mit der Gruppendiskussion sehen, andere wiederum nicht. Littig und Wallace 1997 bspw. machen zwischen Fokusgruppen und andersartigen Gruppendiskussionen keinen bedeutsamen Unterschied: „Die Übergänge zwischen [Fokusgruppendiskussionen] und anderen Gruppendiskussionen, die spezielle Fragestellungen, Abläufe oder Auswertungsschwerpunkte akzentuieren, sind fließend.“³³³ Bohnsack und Przyborski 2009 unterscheiden jedoch:

„In der Erhebungssituation soll im Bereich der [Fokusgruppen] die Fokussierung durch ModeratorInnen geleistet werden. Im Unterschied dazu konzentriert sich im Bereich des Gruppendiskussionsverfahrens die Diskussionsleitung darauf, Selbstläufigkeit zu initiieren, um auf diese Weise die Gruppe selbst ihren eigenen Focus (sic!) und ihre kollektiven Orientierungen finden zu lassen.“³³⁴

Zwick und Schröter 2012 hingegen bezeichnen die Fokusgruppe als ein „moderiertes, strukturiertes Gruppendiskussionsverfahren“.³³⁵

³³² Schulz 2012, S. 9.

³³³ Littig und Wallace 1997, S. 5.

³³⁴ Bohnsack und Przyborski 2009, S. 498.

³³⁵ Vgl. Zwick und Schröter 2012, S. 24.

Trotz Unterschieden in der Definition haben die Ausführungen diverse Aspekte gemein, die eine Fokusgruppe charakterisieren:

Die GruppenteilnehmerInnen werden aufgrund ihrer bestimmten gemeinsamen Charakteristika ausgewählt, die bzgl. des Forschungsgegenstand eine Rolle spielen.³³⁶ Laut Krueger und Casey 2000 ist eine Gruppengröße zwischen sechs und acht Personen optimal.³³⁷ Andere Autoren sprechen von einer anderen Anzahl an TeilnehmerInnen, dennoch bleiben diese stets im Rahmen von fünf bis zwölf TeilnehmerInnen.³³⁸

Das Gestalten einer lockeren Atmosphäre soll die TeilnehmerInnen ermutigen, ihre Meinung zu äußern und mit den anderen zu diskutieren.³³⁹

Die Diskussion wird durch einen Leitfaden strukturiert. Dieser dient, ähnlich wie bei einem qualitativen Einzelinterview, der Orientierungshilfe für den/die ModeratorIn und garantiert die tatsächliche Thematisierung der zu behandelnden Aspekte.³⁴⁰ Dabei liefert das Forschungsinteresse des/der ForscherIn den Fokus. Die in Folge dessen erhobenen Daten resultieren aus der Gruppeninteraktion.³⁴¹

Bei Fokusgruppen steht nicht die Übereinstimmung der TeilnehmerInnen über das zu diskutierende Thema im Vordergrund, sondern insbesondere die Betrachtung des Themas von verschiedenen Seiten und unter verschiedenen Gesichtspunkten.³⁴²

Der/die ModeratorIn trägt zu Beginn einer Fokusgruppe einige wenige Stimuli vor, die anschließend von den GruppenteilnehmerInnen diskutiert werden. „Die sich herausbildende Gruppenmeinung ist [dabei] etwas qualitativ anderes als die Summe von Einzelmeinungen.“³⁴³ Trotz dessen sollten TeilnehmerInnen „[...] ein vergleichbares Vorverständnis und einen vergleichbaren Erfahrungshintergrund in Bezug auf das zu verhandelnde Thema haben.“³⁴⁴

Die Fokusgruppe wird dabei von einem Medium wie einem Tonbandgerät aufgenommen.³⁴⁵

³³⁶ Vgl. Krueger und Casey 2000, S. 4f.

³³⁷ Vgl. Krueger und Casey 2000, S. 4f.

³³⁸ Bspw. vgl. Mayerhofer 2009, S. 481; vgl. Schulz 2012, S. 13.; vgl. Littig und Wallace 1997, S. 11.

³³⁹ Vgl. Krueger und Casey 2000, S. 4f.

³⁴⁰ Vgl. Schulz 2012, S. 9.

³⁴¹ Vgl. Morgan 1997, S. 6.

³⁴² Vgl. Littig und Wallace 1997, S. 2.

³⁴³ Mangold 1960, S. 49f, zitiert nach Zwick und Schröter 2012, S. 27; vgl. Bohnsack 2005, S. 370; vgl. Scharf et al. 2009, S. 132f.

³⁴⁴ Littig und Wallace 1997, S. 4.

³⁴⁵ U.a. vgl. Zwick und Schröter 2012, S. 41.

Die Güte von Fokusgruppen beurteilt Schulz 2012 folgendermaßen: Grundsätzlich sind qualitative Studien weniger reliabel als quantitative Studien.³⁴⁶ Die Reliabilität wird jedoch bei Fokusgruppen nicht als ein geeignetes und anzustrebendes Maß gesehen, da unter anderem eine Reproduzierbarkeit des vorliegenden Materials nicht möglich ist und auch nicht angestrebt wird.³⁴⁷ Wiederum ist bzgl. der Validität davon auszugehen, dass bei qualitativen Forschungen generell gültigere Ergebnisse gewonnen werden als bei quantitativen, was bspw. an der größeren Flexibilität durch die Möglichkeit eines Nachfragens oder Präzisierung resultiert und auch einen ‚Schutz‘ vor Missverständnissen darstellt.³⁴⁸ Zwick und Schröter 2012 beziehen sich darauf, dass die Validität bei der Fokusgruppe vorwiegend „[...] von der Sorgfalt, Systematik sowie der genauen, nachvollziehbaren Dokumentation des Vorgehens (,Objektivität‘) [abhängt].“³⁴⁹ Diesbezüglich ist festzuhalten, dass alle diese Forderungen in dieser Arbeit – wie in den folgenden Kapiteln ersichtlich wird – beachtet wurden. Dies wird anhand einer sorgfältigen Aufarbeitung der Fokusgruppe und darauffolgenden Analyse des Datenmaterials und durch die Bereitstellung der einzelnen Analyseschritte belegt.

5.2. Begründung der Methode

Um die Forschungsfrage „*Inwieweit können Sound Logos Markenwerte vermitteln?*“ zu beantworten, ist es notwendig, mit den Befragten in ein Gespräch zu kommen und qualitative Aussagen zu interpretieren.

„Qualitative Verfahren beschreiben ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite“,³⁵⁰ bei denen Meinungen und Einstellungen erfragt werden. Es stehen individuelle, subjektive und detaillierte Begründungen im Vordergrund.

Qualitative Methoden finden insbesondere dann Verwendung, wenn ein Untersuchungsgegenstand bisher erst wenig erforscht wurde.³⁵¹ Dies ist, wie bereits in den vorherigen Kapiteln dargestellt wurde, bei dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit der Fall.

³⁴⁶ Vgl. Schulz 2012, S. 18 zitiert nach vgl. Lamnek 1995, o.S.

³⁴⁷ Vgl. Schulz 2012, S. 18; vgl. Zwick und Schröter 2012, S. 44.

³⁴⁸ Vgl. Schulz 2012 zitiert nach Lamnek 1995, S. 18.

³⁴⁹ Zwick und Schröter 2012, S. 44.

³⁵⁰ Brosius et al. 2009, S. 20.

³⁵¹ Vgl. Brosius et al. 2009, S. 20.

Quantitative Verfahren hingegen sind „[...] solche, in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden.“³⁵² Da Letzteres nicht Ziel dieser Erhebung ist und die Forschungsfrage auch mittels einem quantitativen Verfahren nicht zu beantworten ist, ist die Wahl einer qualitativen Methode eindeutig.

Warum insbesondere die Fokusgruppe als eine von zahlreichen qualitativen Methoden am geeignetsten ist, wird nachfolgend deutlich.

Nach Mayerhofer 2009 eignet sich die Fokusgruppe unter anderem insbesondere für die Werbe- und Markenforschung,³⁵³ daher ist die gewählte Methode aufgrund des Bezugs zur Werbeforschung für die Untersuchung dieses Forschungsgegenstands geeignet.

Die Fokusgruppe lässt laut Littig und Wallace 1997 „[...] im Gegensatz zu standardisierten Erhebungen einen offeneren und tieferen Zugang zu Einstellungen [zu], da die DiskutantInnen nicht in vorgegebene Antwortkategorien gepreßt (sic!) werden.“³⁵⁴ Zudem werden dabei die Befragten nicht mit der Beeinflussung von InterviewerInnen konfrontiert, so wie es beim qualitativen Interview möglich ist.³⁵⁵ Schulz 2012 sieht einen Vorteil von Fokusgruppen im Gegensatz zu Einzelinterviews, der sich auch auf den Forschungsgegenstand beziehen lässt: Zum einen können spontane Äußerungen der GruppenteilnehmerInnen neue Denkanstöße liefern und von kollektiven Wissensständen profitiert werden. Zum anderen können TeilnehmerInnen aktiv partizipieren, sich aber auch zurückziehen, weswegen sie sich weniger unter Druck gesetzt fühlen. Gruppendynamische Effekte können TeilnehmerInnen motivieren, sich zu engagieren und Auskünfte zu geben.³⁵⁶ Des Weiteren handelt es sich bei dem Forschungsgegenstand weder um ein intimes noch um ein tabuisiertes Thema, bei dem es den TeilnehmerInnen unangenehm wäre, sich vor anderen TeilnehmerInnen zu äußern.

Die Fokusgruppe, die ein bislang eher wenig untersuchtes Gebiet behandelt, lässt nach Auswertung und Interpretation die Formulierung von Hypothesen zu, die zukünftig quantitativ untersucht werden sollen und somit weitere quantitative empirische Ergebnisse möglich macht.³⁵⁷ Denn die Kombination von qualitativen Methoden in Form von

³⁵² Brosius et al. 2009, S. 19.

³⁵³ Vgl. Mayerhofer 2009, S. 480.

³⁵⁴ Littig und Wallace 1997, S. 6.

³⁵⁵ Vgl. Littig und Wallace 1997, S. 6.

³⁵⁶ Vgl. Schulz 2012, S. 12f.

³⁵⁷ Vgl. Littig und Wallace 1997, S. 9.

Fokusgruppen mit quantitativen Erhebungsmethoden „[...] kann die komplementäre Verwendung von qualitativen und quantitativen Methoden vorantreiben.“³⁵⁸

5.3. Stichprobe

Für die Fokusgruppe müssen sowohl TeilnehmerInnen als auch zu behandelnde Marken festgelegt werden. Diese Auswahl findet unter bestimmten Kriterien statt und ist Thema dieses Kapitels.

Die empirische Studie wird in Deutschland durchgeführt, da dort sehr viele namhafte und umsatzstarke Autohersteller niedergelassen sind. Außerdem ist der Automarkt in Deutschland stark verankert.

5.3.1. Stichprobe FokusgruppenteilnehmerInnen

Bevor die Stichprobe der FokusgruppenteilnehmerInnen festgelegt werden kann, gilt es die Grundgesamtheit zu definieren, um aus dieser eine Stichprobe ziehen zu können.

„Eine Grundgesamtheit ist die Menge von Objekten, über die Aussagen getroffen werden sollen.“³⁵⁹ Dabei besteht die definierte Grundgesamtheit aus Merkmalsträgern. Dies sind in diesem Fall Personen,³⁶⁰ die an der Fokusgruppe teilnehmen und durch folgende Merkmale charakterisiert werden:

Die Grundgesamtheit inkludiert alle in Deutschland wohnenden Personen, die einen Führerschein vorweisen können. Die Befragung von AutofahrerInnen ist notwendig, da die Sound Logos der Automobilbranche in der Fokusgruppe eine bedeutende Rolle spielen. Gemessen an den ausgestellten Führerscheinen gibt es in Deutschland rund 35 Millionen AutofahrerInnen.³⁶¹ Die AutofahrerInnen lassen sich in folgende Altersgruppen je nach Geschlecht untergliedern („siehe Abbildung 5“):³⁶²

³⁵⁸ Littig und Wallace 1997, S. 10.

³⁵⁹ Brosius et al. 2009, S. 71.

³⁶⁰ Vgl. Brosius et al. 2009, S. 72.

³⁶¹ Vgl. Statista 2015b, o.S.

³⁶² In Anlehnung an Statista 2015a, o.S.

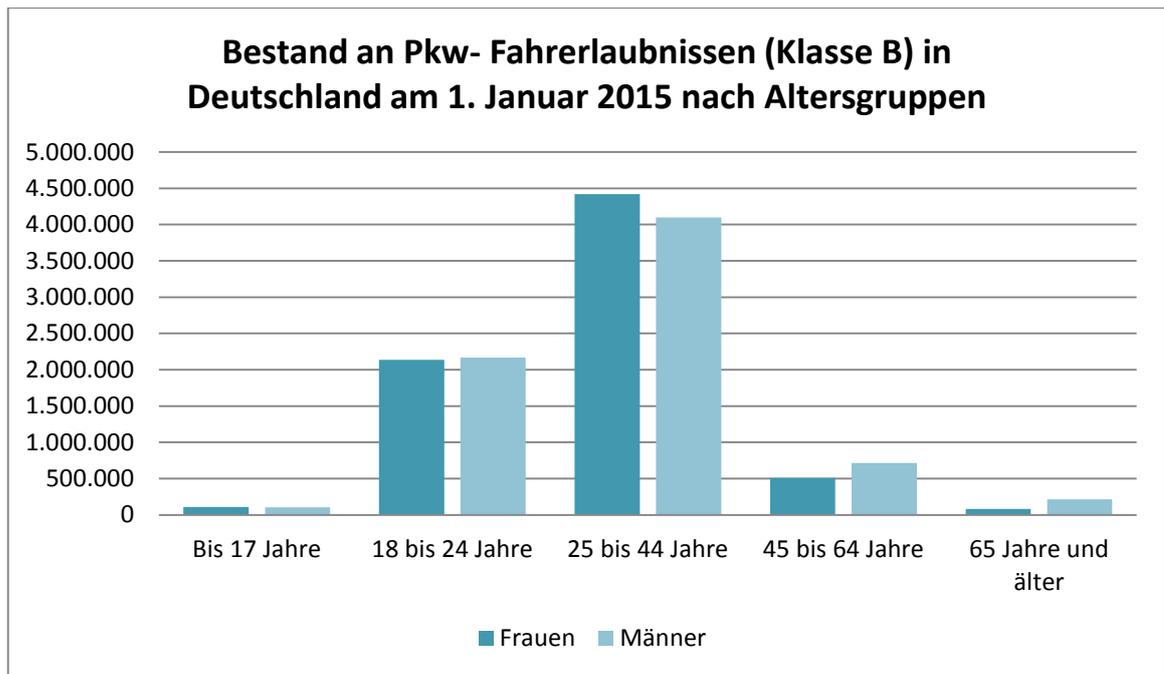


Abbildung 5: Bestand an Pkw- Fahrerlaubnissen (Klasse B) in Deutschland am 1. Januar 2015 nach Altersgruppen. Quelle: Statista 2015a, o.S.

In Deutschland sind die meisten AutofahrerInnen nach Altersklasse zwischen 25 und 44 Jahren alt (ca. 4,4 Mio. Frauen und 4,1 Mio. Männer). Am zweitmeisten fahren die 18 bis 24-Jährigen Deutschen Auto (jeweils ca. 2.1 Mio. Frauen und Männer). Die dritthäufigsten Pkw- Fahrerlaubnisse sind unter den 45 bis 64-Jährigen ausgestellt (ca. 508 Tsd. Frauen und ca. 714 Tsd. Männer). Darauf folgt die Alterskategorie ‚65 Jahre und älter‘ (ca. 83 Tsd. Frauen und ca. 213 Tsd. Männer). Am wenigsten fahren die ‚bis 17-Jährigen‘, die sich in ca. 110 Tsd. Fahrerlaubnissen bei Frauen und in 106 Tsd. bei Männern aufteilen.

Die Stichprobe umfasst sieben bei der Fokusgruppe teilnehmenden Personen. Folglich ist von einer Teilerhebung zu sprechen, bei der die notwendige Auswahl der TeilnehmerInnen der Fokusgruppe jedoch nicht willkürlich getroffen wird, „[...] sondern von statistisch abgesicherten Auswahlverfahren geleitet [wird].“³⁶³ „Eine Teilerhebung der Elemente einer Grundgesamtheit wird durch die Ziehung einer Stichprobe vorgenommen. Eine Stichprobe soll dabei ein verkleinertes strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit darstellen.“³⁶⁴ Folglich wird die Fokusgruppe nach den in Abbildung 5 aufgezeigten Alters- und Geschlechtsstruktur der deutschen AutofahrerInnen zusammengesetzt.

³⁶³ Brosius et al. 2009, S. 72.

³⁶⁴ Brosius et al. 2009, S. 73. Es ist anzumerken, dass es sich bei dieser Studie nicht um eine repräsentative Studie handelt. Zwar wird ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit garantiert, dennoch ist die Größe der Stichprobe zu klein, um als repräsentativ zu gelten.

Die Stichprobe wurde mittels dem Quotenverfahren nach einem bewussten Verfahren ausgewählt, da die Merkmale und die anteilige Verteilung in der Grundgesamtheit bekannt sind.³⁶⁵ Folglich besteht die siebenköpfige Quotenstichprobe aus zwei Personen im Alter von 18 bis 24 Jahren, vier Personen zwischen 25 und 44 Jahren und einer Person zwischen 45 und 64 Jahren. Aufgrund dessen, dass Männer ein grundsätzlich größeres Interesse an Autos hegen,³⁶⁶ umfasst die Stichprobe vier Männer, jedoch nur drei Frauen. Aufgrund der wenigen AutofahrerInnen ‚bis 17‘ und ‚65 und älter‘ - und insbesondere der Tatsache, dass ausschließlich sieben Personen befragt werden - werden diese beiden Altersgruppen bei der Stichprobe nicht berücksichtigt.

TeilnehmerIn	Altersgruppe	Geschlecht/ Alter/ Beruf
Teilnehmer 1	45 bis 64 Jahre	Männlich, 53 Jahre, Physiotherapeut
Teilnehmer 2	24 bis 44 Jahre	Männlich, 43 Jahre, Grafiker
Teilnehmerin 3	24 bis 44 Jahre	Weiblich, 31 Jahre, Lehrerin
Teilnehmer 4	24 bis 44 Jahre	Männlich, 29 Jahre, Logistiker
Teilnehmerin 5	24 bis 44 Jahre	Weiblich, 25 Jahre, Studentin Urban Design
Teilnehmer 6	18 bis 24 Jahre	Männlich, 19 Jahre, Schüler
Teilnehmerin 7	18 bis 24 Jahre	Weiblich, 18 Jahre, Schülerin

Tabelle 2: TeilnehmerInnen Fokusgruppe. Quelle: Eigene Darstellung.

5.3.2. Stichprobe Sound Logos Automarken

Bei der Forschungsfrage dienen Sound Logos von Marken aus der Automobilbranche der Exemplifizierung. Aufgrund dessen gilt es zu definieren, welche spezifischen Automarken beispielhaft in der Fokusgruppe herangezogen werden.

Um festzulegen, welche Automarken bzw. deren Sound Logos in die Fokusgruppe einbezogen werden sollen, ist es notwendig, den Pkw- Bestand in Deutschland nach Marken zu beleuchten (siehe Abbildung 6). Dabei wird sich auf die ersten zehn Marken einer Statistik konzentriert, die den Bestand nach Marken darstellt und sowohl inländische als auch ausländische Marken einbezieht.

³⁶⁵ In Anlehnung an Berekoven et al. 2009, S. 49.

³⁶⁶ Vgl. Häusel 2013, S. 144.

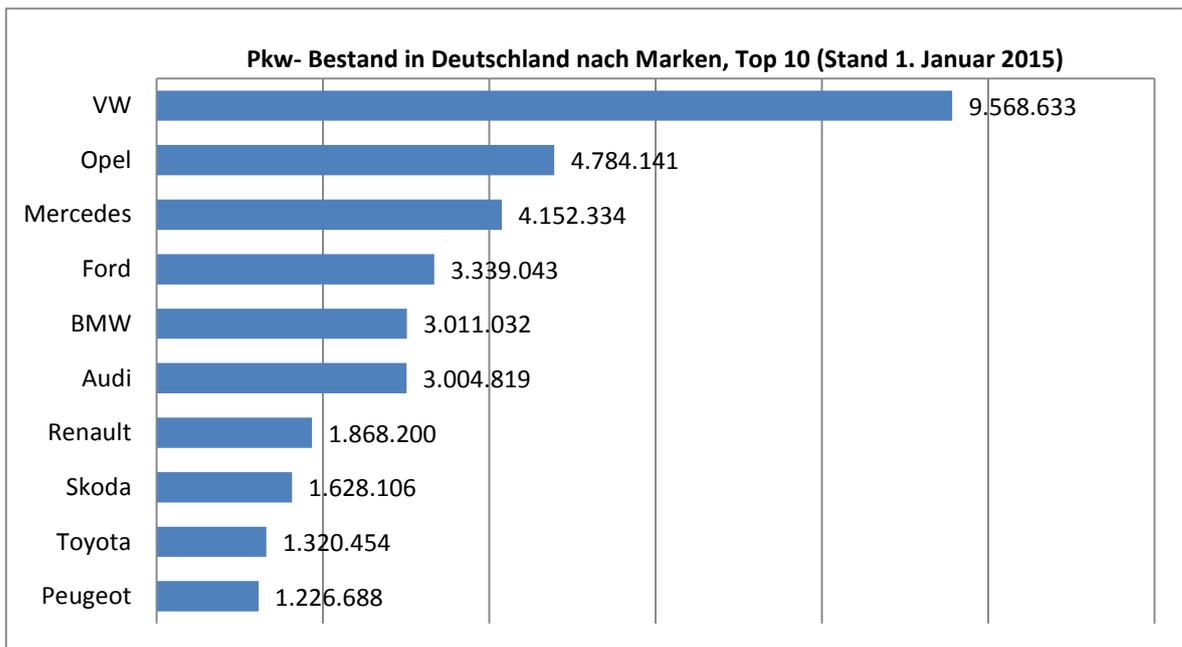


Abbildung 6: Pkw- Bestand in Deutschland nach Marken (Stand: 01. Januar 2015). Quelle: Statista 2015c, o.S.

Die ersten zehn Marken wurden danach unterschieden, inwieweit diese ein Sound Logo in ihrer Markenkommunikation verwenden. Es werden fünf Sound Logos thematisiert, da auf diese Weise einerseits mehrere Beispiele herangezogen werden, andererseits können aus Zeitgründen nicht beliebig viele Sound Logos in der Fokusgruppe Raum finden.³⁶⁷

Ebenso wurde bei der Auswahl darauf geachtet, dass sowohl deutsche als auch ausländische Marken betrachtet werden. Unter Betrachtung der genannten Kriterien ergibt sich die Exemplifizierung folgender Sound Logos von:

BMW, Audi, Renault, Toyota und Peugeot.

5.4. Operationalisierung des Leitfadens

Die Erstellung des Leitfadens fand im Nachhinein zu dem zuvor erarbeiteten theoretischen Teils statt, um einerseits im Bild des theoretischen Bewusstseins zu sein und andererseits Kenntnis über den empirischen Forschungsstand zu haben. Der Leitfaden orientiert sich an

³⁶⁷ Bspw. fielen einige Sound Logos aus folgenden Gründen aus. Aufgrund dessen dass das Sound Logo von *Mercedes*, welches zuvor in Kapitel 4.2.4 thematisiert wurde, nicht mehr in Verwendung ist und seitdem eine Überarbeitung der Markenwerte stattgefunden hat (vgl. Groschupf 2013, o.S.; vgl. Bronner 2009, S. 91; vgl. Daimler AG o.J., o.S.) und daher die Markenwerte, die während des Einsatzes gültig waren, daher nicht mehr aktuell sind, ist das Einbeziehen des veralteten Sound Logos mit veralteten Markenwerten in die Fokusgruppe nicht sinnvoll.

der Forschungsfrage: „*Inwieweit können Sound Logos Markenwerte vermitteln?*“. Dessen Operationalisierung wird im nächsten Abschnitt thematisiert.

Der Interviewleitfaden wird zur Bestimmung thematischer Schwerpunkte herangezogen und dient der Orientierung.³⁶⁸

In der inhaltlichen Konzeption des Leitfadens werden jene Themen und Fragstellungen festgehalten und definiert, die untersucht werden sollen. Der Leitfaden fungiert als Operationalisierung des Diskussionskonzeptes.³⁶⁹ Folglich wurden die in der Fokusgruppe zu untersuchenden Fragen auf eine Art und Weise verfasst, dass alle zu untersuchenden Aspekte miteinbezogen wurden.

Es besteht die Möglichkeit, den Leitfaden im Sinne eines Ablaufplans zu gestalten und so verschiedene Phasen hinsichtlich Zeit zuzuordnen und/oder auf das Einbringen von Materialien, Stimuli oder Moderationsinhalten hinzuweisen.³⁷⁰ Da bei der Fokusgruppe mit verschiedenen Sound Logos und bestimmten Gruppen von Sound Logos gearbeitet wird, ist die Gestaltung eines Ablaufplans sinnvoll.

Diverse Autoren empfehlen bei Fokusgruppen eine spezifische Fragenfolge, die auch bei dieser empirischen Untersuchung Verwendung findet:

Eingangs geht es darum, „die Diskussion in Gang zu bringen“. In diesem Fall sind Fakten bezogene Fragen geeignet. Außerdem charakterisieren sich Fokusgruppen dadurch, dass ein/mehrere Stimuli verwendet werden, um dadurch in das Themenfeld einzuleiten.³⁷¹ Durch Hinführungs- und Überleitungsfragen wird in das Thema eingeleitet. Schlüsselfragen thematisieren die eigentlichen Forschungsfragen und stehen im Fokus. Abschließend findet eine Zusammenfassung mittels abschließender Fragen statt, die dem/der ModeratorIn eine Rückversicherung dahingehend bieten, ob er/sie die TeilnehmerInnen richtig verstanden hat.³⁷² Dabei ist die Reihenfolge der abzuarbeitenden Fragen nicht unmittelbar fixiert,³⁷³ was sich in diesem Fall auf die Fragen innerhalb der einzelnen Kategorien wie den Hinführungs- oder Schlüsselfragen bezieht.

Dabei variieren Leitfäden insoweit, dass präzise Fragen oder ausschließlich thematische Aspekte - später Adhoc zu formulierend - erfasst werden.³⁷⁴ In diesem Fall werden zwar

³⁶⁸ Vgl. Klammer 2005, S. 229.

³⁶⁹ Vgl. Mack und Tampe-Mai 2012, S. 67.

³⁷⁰ Vgl. Mack und Tampe-Mai 2012, S. 68 zitiert nach Dürrenberger und Behringer 1999, o.S.

³⁷¹ Vgl. Mack und Tampe-Mai 2012, S. 68.

³⁷² Vgl. Mack und Tampe-Mai 2012, S. 68.

³⁷³ Vgl. Klammer 2005, S. 229.

³⁷⁴ Vgl. Mack und Tampe-Mai 2012, S. 66f.

Fragen vorformuliert, können jedoch ggf. auch fallweise umformuliert werden. Auf diesen Weg kann der/die ModeratorIn flexibel auf Gesprächsthemen eingehen.³⁷⁵

Es werden in dem Leitfaden insbesondere offene Fragen formuliert, bei denen die FokusgruppenteilnehmerInnen sich nach Belieben äußern können, da keine Antwortkategorien vorgegeben werden. Zudem werden bei qualitativen Methoden vermehrt offene Frageformulierungen erhoben, da Details und primär individuelle, subjektive Einschätzungen von Interesse sind. Dies ist insbesondere bei bislang relativ wenig erforschten Bereichen von Bedeutung.³⁷⁶ Mack und Tampe-Mai 2012 empfehlen das Stellen von offenen Fragen, „[...] da sie die Diskussion anregen und den Teilnehmern Freiraum für ihre eigenen Vorstellungen, Meinungen und Prioritätensetzung lassen.“³⁷⁷ Dennoch werden auch geschlossenen Fragen formuliert, um die Befragten inhaltlich führen zu können und in spezifischen Fällen dahingehend zu lenken, was tatsächlich relevant ist. Außerdem werden bei offenen Fragen teilweise Aspekte durchaus vergessen.³⁷⁸ Am Ende der Diskussion sind geschlossene Fragen zudem geeignet, besonders wichtige Aspekte zu konkretisieren.³⁷⁹

Bei der Fokusgruppe werden einzelne Sound Logos der Marken diskutiert. Da – über Kontakt mit dem Automobilhersteller oder mithilfe von Literatur – zum Teil nicht ermittelt werden konnte, ob die einzelnen Sound Logos von den Markenwerten abgeleitet wurden, ergeben sich für den Leitfaden zwei verschiedene Gruppen, die einzeln nacheinander thematisiert werden. Dabei werden Sound Logos thematisiert, die den Charakteristika der Gruppen entsprechen.

Von allen herangezogenen Sound Logos bzw. Marken sind die Markenwerte bekannt.

³⁷⁵ Vgl. Zwick und Schröter 2012, S. 26f.

³⁷⁶ Vgl. Brosius et al. 2009, S. 81f.

³⁷⁷ Mack und Tampe-Mai 2012, S. 68.

³⁷⁸ Vgl. Brosius et al. 2009, S. 82.

³⁷⁹ Vgl. Mack und Tampe-Mai 2012, S. 68

Gruppe 1:

Sound Logo inkludiert Markenwerte/wurde von diesen abgeleitet.

Heranzuziehende Marken und deren Werte:

- *Audi*: Progressivität, Sportlichkeit und Hochwertigkeit³⁸⁰
- *BMW*: Freude am Fahren, Ästhetik und Kraft³⁸¹

Die Markenwerte werden den TeilnehmerInnen in einem ersten Durchlauf des Szenarios nicht genannt; vor einem zweiten Durchlauf werden die Markenwerte bekannt gegeben.

Gruppe 2:

Es ist unbekannt, ob das Sound Logo Markenwerte inkludiert/von diesen abgeleitet wurde.

Heranzuziehende Marken und deren Werte:

- *Renault*: menschlich- nah, zuverlässig und begeisternd³⁸²
- *Toyota*: Innovation und Zuverlässigkeit³⁸³
- *Peugeot*: Anspruch, Stil und Emotion³⁸⁴

Marke und Markenwerte werden den TeilnehmerInnen bekannt gegeben.

Tabelle 3: Gruppen Fokusgruppe. Quelle: Eigene Darstellung.

Den zwei Gruppen werden in Folge dessen der jeweiligen Gruppe angepasste Fragen zugeordnet. Die Sound Logos selbst werden kontextfrei betrachtet, ohne im Zusammenhang bspw. eines TV- oder Radiospots zu stehen, da es um die Vermittlung von Markenwerten durch Sound Logos an sich geht und dies nicht durch weitere Inhalte der Spots beeinflusst werden soll.

Den TeilnehmerInnen wird bekannt gegeben, welche Sound Logos zu welchen Marken gehören.

³⁸⁰ Vgl. Audi AG 2015, o.S. Ebenso ist die Ableitung der Sound Identity aus der Brand Identity erläutert (vgl. Audi AG o.J.a, o.S.). Das Sound Logo beinhaltet somit die Markenwerte; dies macht insbesondere ‚Progressivität‘ hörbar (vgl. Audi AG o.J.b, o.S; vgl. Lukacs o.J, o.S).

³⁸¹ Vgl. BMW Group 2013, o.S. Auf Anfrage bei *BMW* konnten keine veröffentlichungsfähigen Informationen bzgl. der Markenwerte herausgegeben werden (vgl. E-Mail BMW Kundenservice 2015; vgl. E-Mail Lauber 2015). Aus einer Pressemitteilung konnten jedoch Werte herausgelesen werden, die die Grundlage des Sound Logos bildeten (vgl. BMW Group 2013, o.S.).

³⁸² Vgl. Renault Deutschland AG o.J, o.S; vgl. E-Mail Engelhardt 2015.

³⁸³ Vgl. Saatchi & Saatchi GmbH 2015, o.S.

³⁸⁴ Vgl. Peugeot Deutschland GmbH 2014, o.S.

5.4.1. Pretest

Bevor die Fokusgruppe durchgeführt wurde, sollte ein Pretest zuvor dazu dienen, den bis dahin entworfenen Leitfaden zu testen. Außerdem hatte die Moderatorin bis dahin noch keine Fokusgruppe gehalten, weswegen es für sie sinnvoll war, ein Gefühl für das Leiten einer Fokusgruppe zu bekommen.

Bei dem Pretest ging es vorwiegend darum, Allgemeines zu klären – und nicht das Gesagte der TeilnehmerInnen auszuwerten –, inwieweit die Einführung in die Thematik und die gestellten Fragen verständlich waren. Daher waren die Abbildung eines strukturgetreuen Abbilds der Grundgesamtheit sowie die für die Fokusgruppe vorgesehene Anzahl an TeilnehmerInnen nicht notwendig. Der Pretest wurde mit zwei Teilnehmern (26 und 35 Jahre) und einer Teilnehmerin (25 Jahre) durchgeführt.

Zum Ersten ging es um die Verständlichkeit der zu erläuternden theoretischen Grundlagen. Diesbezüglich merkten die ProbandInnen an, dass die vorgestellten Inhalte zwar verständlich, der Themenbereich jedoch zugleich sehr komplex sei. Deswegen sei es sinnvoller, sich auf wenige entscheidende Begrifflichkeiten zu fokussieren, da ausführliche Erläuterungen für das Verständnis der darauffolgenden Fragen nicht erforderlich seien. Folglich ging es im Anschluss darum, die Komplexität des Inhalts zu reduzieren und auf wichtige Begrifflichkeiten zu beschränken.

Zweitens wurde die Verständlichkeit der von der Moderatorin gestellten Fragen untersucht. Es fiel auf, dass die ProbandInnen keine Schwierigkeiten hatten, diese zu verstehen und dem Sinn entsprechend zu beantworten.

Zum Dritten ist aufgefallen, dass einige Fragen sehr knapp und andere mit „ja/nein“ beantwortet wurden, was dem Sinn einer Fokusgruppe widerspricht. Somit galt es, einige Fragen umzuformulieren und mehr Fragen einzubringen, die die TeilnehmerInnen zu ausführlicheren Ausführungen ihrer Meinung anregen.

Der Pretest dauerte eineinhalb Stunden. Diese Zeitangabe beinhaltet die in dem Leitfaden zu behandelnde Frage und die Änderungsvorschläge der TeilnehmerInnen bzgl. der Einführung in die Thematik. Bei der tatsächlichen Fokusgruppe partizipieren vier Personen mehr, sodass von einer längeren Sprechzeit auf Seiten der ProbandInnen auszugehen ist. Es ist zu erwarten, dass die Fokusgruppe ca. zwei Stunden dauern wird, was von der Moderatorin als tragbar eingestuft wird. Es sei diesbezüglich sinnvoll, so die TeilnehmerInnen des Pretests,

zwischen der Behandlung der verschiedenen Gruppen von Sound Logos eine kurze Pause zu machen, um sich danach wieder gut konzentrieren zu können.

Anhand der Erkenntnisse aus dem Pretest wurde der Leitfaden überarbeitet.

5.4.2. Leitfaden

Der Leitfaden, der in der Fokusgruppe zur Orientierung diente, ist in Tabelle 4 dargestellt.

Themen/Fragen	Durchführung und Ablauf (grundsätzlich keine festgeschriebene Reihenfolge der Fragen innerhalb der Fragekategorien)
Einleitung	Erläuterung von theoretischen Grundlagen; Einführung in die Thematik
<ul style="list-style-type: none"> • Modell Identitätsbasierte Markenführung nach Burmann und Meffert <ul style="list-style-type: none"> ○ Gegenüberstellung Markenidentität und Markenimage ○ Fokussierung auf die Komponente ‚Werte‘ der Markenidentität • Ableitung Sound Branding aus der Identitätsbasierten Markenführung <ul style="list-style-type: none"> ○ Sound Branding <ul style="list-style-type: none"> • Sound Logos 	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffsdefinitionen und Charakteristika der Identitätsbasierten Markenführung und im darauffolgenden des Sound Brandings insbesondere der Sound Logos • Abspielen von diversen Sound Logos (unabhängig der Branche), damit sich TeilnehmerInnen eine Vorstellung von Sound Logos machen können
Eröffnungsfrage	Einleitung und Anregung zur Diskussion <ul style="list-style-type: none"> • Fragen sind allgemein und noch nicht auf die Forschungsfrage bezogen
<ul style="list-style-type: none"> • Über Sound Logos werden oft Markenwerte vermittelt, ist euch dies bewusst? 	
Hinführungs- /Überleitungsfrage	Hinführung zum konkret zu behandelnden Forschungsgegenstand
<ul style="list-style-type: none"> • Inwieweit sind Sound Logos im Stande, Markenwerte zu vermitteln? 	

Schlüsselfragen	Beantwortung der Frage: ‚Inwieweit kann ein Sound Logo markenspezifische Werte vermitteln‘? <ul style="list-style-type: none"> • Sound Logos der Marken werden einzeln abgefragt
<p>Gruppe 1: Sound Logo inkludiert Markenwerte I wurde von diesen abgeleitet Markenwerte werden den TeilnehmerInnen in einem ersten Durchlauf nicht genannt; bei einem zweiten Durchlauf sind Markenwerte bekannt</p>	Heranzuziehende Marken und deren Markenwerte: <i>Audi</i> : Sportlichkeit, Progressivität und Hochwertigkeit <i>BMW</i> : Freude am Fahren, Kraft und Ästhetik
<p>Erster Durchlauf</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Markenwerte sind zu erkennen? • Wodurch drückt sich dies in diesem konkreten Fall aus? Gefühl? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gute/schlechte Umsetzung? 	
<p>Zweiter Durchlauf (Kenntnis Markenwerte)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Werden die Markenwerte verständlich/nachvollziehbar transportiert? Wie ist das auszumachen? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Sind Widersprüche zwischen Sound Logo und Markenwerten zu erkennen? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Werden alle Markenwerte gleichwertig repräsentiert oder gibt es eine Fokussierung auf spezielle Werte? • Was scheint insgesamt sinnvoller bzgl. der Erkennung der Werte? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Inwieweit ändert sich das Empfinden, wenn ihr die Markenwerte kennt? • Welche Unterschiede in der Beurteilung bei (keiner) Kenntnis der Markenwerte gibt es? 	
<p>Gruppe 2: Unbekannt, ob Sound Logo Markenwerte inkludiert I von diesen abgeleitet wurde Marke und Markenwerte sind TeilnehmerInnen bekannt</p>	Heranzuziehende Marken und deren Werte: <i>Renault</i> : menschlich- nah, zuverlässig und begeisternd <i>Peugeot</i> : Anspruch, Stil und Emotion <i>Toyota</i> : Innovation und Begeisterung
<ul style="list-style-type: none"> • Habt ihr den Eindruck, dass Markenwerte vermittelt werden/werden sollen? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Werte sind zu erkennen? • Wodurch drückt sich dies in diesem konkreten Fall aus? Gefühl? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gute/schlechte Umsetzung? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Sind Widersprüche zwischen Sound Logo und Markenwerten zu erkennen? 	

Abschließende/Zusammenfassende Fragen	Abschließende und zusammenfassende Fragen und Rückversicherung, dass Gesagtes korrekt verstanden wurde
<ul style="list-style-type: none"> • Ist ein Sound Logo lang genug, um alle definierten Markenwerte zu vermitteln? (Ja, warum? Nein, was wäre eine Lösung?) <ul style="list-style-type: none"> ○ Möglichkeit, Werte über ein anderes Element des Sound Brandings, z.B. Brand Song zu transportieren? • Sollten alle Markenwerte vermittelt werden oder Konzentration auf einen Wert? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Wertevermittlung über auditive Elemente zu abstrakt? Natur und Sportlichkeit einfacher über Bilder oder sonstige Musik? 	
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Abschlussfrage</u>: Ist es möglich, Markenwerte über Sound Logos zu vermitteln? 	

Tabelle 4: Leitfaden Fokusgruppe. Quelle: Eigene Darstellung.

5.5. Durchführung der Fokusgruppe

Der Ablauf einer Fokusgruppe wird nach Schulz 2012 in drei Hauptphasen unterteilt, an die sich im Kommenden angelehnt wird.³⁸⁵

Wie bereits beschrieben, wurde in Phase I die in der Fokusgruppe zu diskutierende Forschungsfrage formuliert, der Leitfaden erstellt und die spezifischen Sound Logos als Stimuli festgelegt. Außerdem wurden die TeilnehmerInnen rekrutiert.

Die in Phase II stattfindende Fokusgruppe wurde am 27.06.2015 in Hamburg in dem Wohnhaus eines Teilnehmers der Fokusgruppe geführt. Auf diese Weise wurde eine lockere Atmosphäre während der Fokusgruppe geschaffen.

Zu Beginn der Fokusgruppe wurden die TeilnehmerInnen über die Verwendungszwecke des später Gesagten und über den Ablauf der Fokusgruppe aufgeklärt. Die Anonymität ihrer Aussagen wurde unterstrichen.

Nachdem die PartizipantInnen in die Thematik eingeführt wurden, wurde mit Einleitungsfragen in die Diskussion gestartet und darauffolgend die Gruppe 1 der Schlüsselfragen behandelt. Im Anschluss wurde eine Pause eingelegt, um sich im zweiten Teil der Diskussion erneut vollends konzentrieren zu können. Der zweite Teil fokussierte die Gruppe 2 der Schlüsselfragen und das Thema abschließende Fragen. Sowohl der erste

³⁸⁵ Vgl. Schulz 2012, S. 15.

als auch der zweite Teil dauerten ca. 60 Minuten, sodass nach ca. 120 Minuten alle zu thematisierenden Aspekte besprochen waren.

Die Fokusgruppe wurde anhand eines Tonaufnahmegeräts festgehalten, sodass die Moderatorin dem Gesagten volle Aufmerksamkeit schenken konnte und nicht auf eine Mitschrift fokussiert war.

Phase III zeichnete sich durch die Transkription der Fokusgruppe und die darauffolgende Analyse und Interpretation des vorliegenden Materials aus, welches anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet wurde. Diese wird als nächstes theoretisch abgebildet.

5.6. Datenauswertung mittels Qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring

Die erhobenen Daten wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring 2015 ausgewertet. Nachdem einführend die Inhaltsanalyse an sich thematisiert wird, wird darauffolgend die Herangehensweise und das Ablauf- und Auswertungsverfahren der Datenauswertung fokussiert.

5.6.1. Die Inhaltsanalyse

Das Ziel der Inhaltsanalyse ist die Analyse von Material, welches aus jeglicher Art von Kommunikation resultiert.

Da sich die Inhaltsanalyse jedoch nicht ausschließlich mit der Analyse des Inhalts von Kommunikation auseinandersetzt, ist eine Definition des Begriffs problematisch.³⁸⁶ Mayring 2015 kritisiert bspw., dass Mollenhauer und Rittelmeyer 1977 den Begriff der Inhaltsanalyse sehr unpräzise als „Analyse von Kommunikations-Inhalten“³⁸⁷ abgrenzen oder Ritsert 1972 diese als „ein Untersuchungsinstrument zur Analyse des ‚gesellschaftlichen‘ letztlich des ‚ideologischen Gehalts‘ von Texten“³⁸⁸ beschreibt, da nach Mayring 2015 weitere Autoren bloß spezifische Arbeitsgebiete hervorheben und so einer langen Liste von verschiedenen Definitionen weitere anzuhängen wären.³⁸⁹ Mayring 2015 konzentriert sich daher auf Spezifika der Inhaltsanalyse, die wie folgt zusammenzufassen sind:³⁹⁰

³⁸⁶ Vgl. Mayring 2015, S. 11.

³⁸⁷ Mollenhauer und Rittelmeyer 1977, S. 185.

³⁸⁸ Ritsert 1972, S. 9.

³⁸⁹ Vgl. Mayring 2015, S. 11f.

³⁹⁰ Im Folgenden vgl. Mayring 2015, S. 13.

- Analyse von Kommunikation
- Analyse von fixierter Kommunikation
- Systematisches Vorgehen
- Regelgeleitetes Vorgehen
- Theoriegeleitetes Vorgehen
- Verfolgung des Ziels, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen

5.6.2. Herangehensweise

Im Folgenden wird die Vorgehensweise nach Mayring für die qualitative Inhaltsanalyse herangezogen.

Mayring schlägt drei grundlegende inhaltsanalytische Verfahren vor, mittels denen das vorliegende Material ausgewertet werden kann:³⁹¹

- Zusammenfassung
Reduzierung des Materials auf wesentliche Inhalte, sodass durch Abstraktion ein Abbild des Grundmaterials erfasst wird.
- Explikation
Zu bestimmten fraglichen Textteilen wird zusätzliches Material genutzt, um das Verständnis für diese Textstelle zu fördern.
- Strukturierung
Ziel einer Strukturierung ist es, „[...] bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.“³⁹²

In dieser Arbeit wird mit dem Verfahren der Zusammenfassung gearbeitet, da grundsätzlich mit der Analyse das Material auf die Art und Weise reduziert werden soll, dass „[...] die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben [und] durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen [ist], der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“³⁹³ Weder die Förderung

³⁹¹ Im Folgenden vgl. Mayring 2015, S. 67.

³⁹² Mayring 2015, S. 67.

³⁹³ Mayring 2015, S. 67.

von Verständnis einzelner Textstellen noch die Strukturierung des Materials ist bzgl. der Beantwortung der Forschungsfrage sinnhaft, sondern umso mehr eine Zusammenfassung des Gesagten. Durch die Wahl der zusammenfassenden Inhaltsanalyse als Auswertungsverfahren wird diese zunächst weiter charakterisiert.

Die Zusammenfassung verlangt mehrere Arbeitsschritte, bei denen das Material paraphrasiert, systematisch gekürzt und auf wesentliche Aspekte reduziert wird.³⁹⁴ In Folge dessen werden induktiv Kategorien gebildet, die sich „[...] direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess [ableiten], ohne sich auf vorab formulierte Theoriekonzepte zu beziehen.“³⁹⁵ Bei den verschiedenen Arbeitsschritten wird in der Fokusgruppe Geäußertes zunächst paraphrasiert und dies darauffolgend auf das Abstraktionsniveau generalisiert und nachfolgend reduziert. Nach einem weiteren Reduktionsdurchgang werden die Kategorien aus dem Material abgeleitet und einem Kategoriensystem untergeordnet.³⁹⁶ Schließlich können die Ergebnisse einer Interpretation unterzogen werden.³⁹⁷ Folgende Grafik verdeutlicht die verschiedenen Arbeitsschritte einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse:

³⁹⁴ Vgl. Mayring 2015, S. 68.

³⁹⁵ Mayring 2015, S. 85.

³⁹⁶ Die einzelnen Reduktionsdurchgänge sind im Anhang dieser Arbeit zu finden.

³⁹⁷ Diesbezüglich ist zu erwähnen, dass die klassischen Gütekriterien nicht ohne weiteres auf inhaltsanalytische Studien übertragen werden können und eine Übertragung wiederholt kritisiert wird (vgl. Mayring 2015, S. 125). Um die inhaltsanalytischen Gütekriterien zu erfüllen und die Auswertung nachvollziehbar zu machen, werden im Kommenden (oder auch auf der dieser Arbeit angefügten CD-ROM) das Transkript der Fokusgruppe, die einzelnen Auswertungsschritte als auch letztlich das Kategoriensystem transparent gemacht.



Abbildung 7: Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring. Quelle: In Anlehnung nach Mayring 2015, S. 70.

5.6.3. Ablauf- und Auswertungsverfahren

Das mittels Tonbandgerät aufgezeichnete Gespräch der Fokusgruppe wurde zunächst transkribiert bevor diese analysiert werden kann. Eine Transkription ist nach Mayring „[...] gesprochene Sprache, bspw. aus Interviews oder Gruppendiskussionen, [die] in eine schriftliche Fassung gebracht wird [...]“³⁹⁸ Diese Arbeit nutzt die wörtliche Transkription, welche es LeserInnen möglich macht, Aussagen in einem Kontext zu sehen und zu interpretieren. Dafür wurde die Diskussion in einem Word-Dokument festgehalten, welches eine Zeilennummerierung beinhaltet, um während der Analyse Bezug auf die einzelnen Quellen nehmen zu können. Obwohl das Gespräch vorerst wortgetreu festgehalten wurde, wurde diese im Folgenden leichter lesbar gemacht, indem Sprechpausen, Floskeln, „Ähms“

³⁹⁸ Mayring 2002, S. 89. Die folgende Vorgehensweise schlägt Mayring 2002 bei einer wörtlichen Transkription vor (vgl. Mayring 2002, S. 89f).

usw., die nicht zu einer inhaltlichen Veränderung führen, außen vor gelassen wurden. Ebenso wurden Satzbaufehler korrigiert und der Stil geglättet, sodass die Transkription letztlich flüssig gelesen werden kann (siehe Transkription der Fokusgruppe im Anhang).

Das Material, welches ausgewertet wird, bezieht sich auf die Fokusgruppe, die zuvor durchgeführt und wie beschrieben transkribiert wurde. Da sich die Fokusgruppe insgesamt ausschließlich mit Aspekten beschäftigte, die im Zusammenhang mit der Forschungsfrage stehen, werden alle Diskussionsabschnitte beachtet. Die Fokusgruppe an sich stellt die Entstehungssituation des Materials dar. Das Material wird erfasst, um die Forschungsfrage „*Inwieweit können Sound Logos Markenwerte vermitteln?*“ zu beantworten. Das Material charakterisiert sich durch eine wörtliche Transkription. Die Analyse bezieht sich dabei auf das von den FokusgruppenteilnehmerInnen Gesagte. Gesagtes, was nicht im Zusammenhang mit der Forschungsfrage steht, wird nicht beachtet. Dabei wird die Zusammenfassung, die zuvor bereits charakterisiert wurde, als Analysetechnik gewählt. Bzgl. des Abstraktionsniveaus wurden ebenso Textstellen beachtet, die unpräzise waren, gleichwohl die Analyse letztlich recht nah am Text geblieben ist. Die tatsächliche Analyse mittels der ‚Zusammenfassung‘ wurde wie folgt durchgeführt.

In zwei Reduktionsvorgängen wurden die Aussagen der FokusgruppenteilnehmerInnen auf eine überschaubare Form zusammengefasst. Bzgl. der Bestimmung der Analyseeinheit ist festzuhalten, dass bei der Zusammenfassung die Auswertungs- und Kontexteinheit in eines fallen. Sowohl bei der ersten als auch bei der zweiten Reduktion war dies das gesamte Material, da es keine einzelnen Interviews gab. Die Kodiereinheit ist enger zu fassen, da sie jede vollständige Aussage der FokusgruppenteilnehmerInnen über die Vermittlung von Markenwerten mittels Sound Logos beinhaltet und diese bei der Zusammenfassung mit einbezieht.

6. Empirische Ergebnisse

Nachdem die Fokusgruppe stattgefunden hat und die Daten mittels der Zusammenfassenden Inhaltsanalyse ausgewertet wurden, werden in diesem Kapitel die daraus resultierenden empirischen Ergebnisse vorgestellt. Erst werden die Analyseergebnisse dargestellt und interpretiert, darauffolgend wird die Forschungsfrage „*Inwieweit können Sound Logos Markenwerte vermitteln?*“ beantwortet und schließlich Hypothesen aus den Ergebnissen abgeleitet.

6.1. Darstellung der Analyseergebnisse

Zuerst wird das mittels der Zusammenfassenden Inhaltsanalyse entworfene Kategoriensystem nach Mayring vorgestellt. Die Kategorien wurden dabei nach einer sinnhaften Reihenfolge sortiert, sodass sie nicht mehr der Reihenfolge der Reduktion I und Reduktion II der zusammenfassenden Inhaltsanalyse entsprechen. Im Anschluss werden die Ergebnisse des Kategoriensystems beschrieben und interpretiert.

6.1.1. Kategoriensystem

Das sich aus der Analyse ergebende Kategoriensystem unterteilt sich in zwei Hauptkategorien, welche zum einen die „Grundsätzliche Möglichkeit der Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos“ und zum anderen die „Bedingungen für eine Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos“ sind. Den beiden Hauptkategorien werden weitere Kategorien untergeordnet. Das Kategoriensystem ist in Tabelle 5 ersichtlich.

Grundsätzliche Möglichkeit der Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos ³⁹⁹	Bedingungen für eine Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos
<p><i>Vermittlung von Markenwerten</i></p> <p>SL von Automobilmarken vermitteln ohne Kenntnis der Markenwerte verschiedene Werte</p> <ul style="list-style-type: none"> • tatsächliche Markenwerte • Werte, die in enger Verbindung mit Markenwerten stehen • Werte, die keine Markenwerte der Marken darstellen <p>Wertevermittlung bei Kenntnis der Markenwerte über SL in der Automobilbranche möglich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn/da nachvollziehbare Transformierung der Markenwerte stattgefunden hat • Zum Teil werden weitere Werte herausgehört 	<p><i>Verknüpfung der Sound Logos mit Marke</i></p> <p>Zur Wertevermittlung durch SL ist eine Verknüpfung mit der Marke notwendig</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit, ob SL ohne die Kenntnis tatsächliche Markenwerte vermitteln kann • Wenn Marke und Branche unbekannt, sind Markenwerte schwer genau zu ermitteln bzw. zu deuten • Isoliert können SL Markenwerte vermitteln, jedoch nur sehr unpräzise • Bestimmte Werte werden bestimmten Marken zugeschrieben • schwierige Trennung von SL und bereits mit der Marke verbundenen Werten • SL als Verstärkung weiterer kommunikativer Maßnahmen und kommunizierter Werte • Durch und in Verbindung mit Marke kann SL Werte vermitteln • Marke muss von Rezipienten gekannt werden, sodass vorher bereits Dinge/Assoziationen mit dieser verbunden werden • Werte werden präziser herausgehört, wenn Marke bekannt • Werte unpräzise, wenn Marke unbekannt • Wenn Branche bekannt, Werte präziser als wenn nichts (also auch die Marke nicht) bekannt
<p><i>Kenntnis der Markenwerte</i></p> <p>Wertevermittlung in einem SL ist einfacher zu bewerten, wenn Markenwerte bekannt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einfacher zu interpretieren und nachzuvollziehen • Werte sind einfacher in Verbindung zu bringen • Beurteilung positiver oder negativer • Werte werden eher herausgehört, wenn Marke dahinter bekannt • Werden trotzdem auch ohne Kenntnis recht gut erkannt 	

³⁹⁹ ‚Sound Logos‘ werden in dieser Tabelle außer in Kategorieüberschriften mit ‚SL‘ abgekürzt.

<p><i>Vermittlung Emotionen und Werte</i></p> <p>SL vermitteln vermehrt auch Emotionen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werte ergeben sich jedoch aus geweckten Emotionen, sodass sowohl Emotionen als auch Werte vermittelt werden 	<p><i>Fokussierung</i></p> <p>Fokussierung eines Markenwertes im SL sinnvoll</p> <ul style="list-style-type: none"> • in der Kürze Vermittlung mehrerer Werte nicht sinnvoll • Schwerpunkt möglich, der durch andere Werte untermalt werden kann • SL, die nur einen Wert fokussieren, sind differenzierter • Es bleibt mehr hängen • Fokussierter Wert wird besser erkannt • Einzelner Markenwert ist besser zu vermitteln • Vermittlung von Werten bedarf mehr als einen Ton • Ansonsten Gefahr eines Wirrwarrs • Zu viele Werte nicht mehr einzeln wahrnehmbar • SL muss als Kernelement wirklich deutlich sein • Zur Absetzung • SL ähneln sich sonst • Fokussierter Wert kann differenzierter ausgestaltet werden
<p><i>Sound Logo als Verstärkung</i></p> <p>SL als Verstärkung weiterer kommunikativer Maßnahmen und kommunizierter Werte, eben auch durch SB- Elemente</p>	<p><i>Mehrmaliges Hören</i></p> <p>Markenwerte können erst nach mehrmaligen Hören des SL erkannt werden, sodass auch SL mit Marke verknüpft wird</p>

Tabelle 5: Kategoriensystem. Quelle: Eigene Darstellung.

6.1.2. Beschreibung und Interpretation der Ergebnisse

Aus dem Kategoriensystem werden in diesem Abschnitt Ergebnisse abgeleitet, wobei die einzelnen Kategorien erläutert und fallweise durch Zitate von TeilnehmerInnen aus der Fokusgruppe unterstrichen werden. Im darauffolgenden Abschnitt werden die einzelnen Kategorien jeweils interpretiert. Die Kategorien beinhalten dabei verschieden viele Aussagen. Die Ursache ist, dass einige Aspekte mehr Gesprächsstoff boten als andere und folglich einige Kategorien ausführlicher ausfallen.

6.1.2.1. Grundsätzliche Möglichkeit der Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos

Die Darstellung der folgenden Kategorien zeigt eine grundsätzliche Möglichkeit der Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos.

Vermittlung von Markenwerten

Die Kategorie *Vermittlung von Markenwerten* gliedert sich in zwei Unterkategorien. Dies ist deshalb so gewählt, da sich beide Unterkategorien auf die in der Fokusgruppe tatsächlich behandelten Sound Logos beziehen. Folglich enthalten beide Ergebnisse aus der Gruppe 1 und der Gruppe 2 der Sound Logos, bei denen den Fokusgruppenteilnehmern die Markenwerte der Marken von den Sound Logos teilweise bekannt waren und teilweise nicht bekannt waren (siehe Kapitel 5.4). Welcher Marke die jeweiligen Sound Logos angehören, war hingegen in beiden Gruppen bekannt.

Vermittlung von Markenwerten ohne Kenntnis der Markenwerte

Beschreibung der Ergebnisse

Mittels der Fokusgruppe konnte ermittelt werden, dass Sound Logos von Automobilmarken ohne Kenntnis der Markenwerte den FokusgruppenteilnehmerInnen verschiedene Werte (wie bspw. ‚Hochwertigkeit‘, ‚Sportlichkeit‘, ‚Anspruch‘ und ‚Innovation‘) vermitteln.

Zum Ersten wurden tatsächliche Markenwerte mithilfe der Sound Logos vermittelt, bei dem beispielweise die ‚Wertigkeit‘ im Sinne von ‚Hochwertigkeit‘⁴⁰⁰ in dem Sound Logo von *Audi* thematisiert wurde, welche einen tatsächlichen Markenwert *Audis* darstellt. Bzgl. des Sound Logos von *BMW* ist von ‚Kraft‘⁴⁰¹ und ‚Fahrspaß‘⁴⁰², welches dem tatsächlichen Markenwert ‚Freude am Fahren‘ entspricht, die Rede.

Zum Zweiten wurden Werte vermittelt, bei denen zwar nicht direkt die tatsächlichen Begriffe der Markenwerte diskutiert wurden bzw. der in der Fokusgruppe genannte Begriff nicht exakt dem Begriff des tatsächlichen Markenwerts entsprach, die jedoch im engen Zusammenhang stehen. Bei dem Sound Logo von *Audi* wurde bspw. Folgendes geäußert: „Es ist so, als würde man so in die Zukunft oder in etwas Neues fahren.“⁴⁰³ „Das passt ja zu

⁴⁰⁰ Vgl. Fokusgruppe, Z. 55f, 126.

⁴⁰¹ Vgl. Fokusgruppe, Z. 186.

⁴⁰² Vgl. Fokusgruppe, Z. 94, 124.

⁴⁰³ Fokusgruppe, Z. 44f.

der Assoziation mit dem Raumschiff, also ‚zukünftige Technik‘ oder ‚fortschrittlich‘.⁴⁰⁴ Diese Aussagen entsprechen nicht exakt dem tatsächlichen Markenwert der ‚Progressivität‘, stellen jedoch eine Beschreibung dieses Markenwertes dar. Daher stehen die Aussagen der TeilnehmerInnen und die tatsächlichen Markenwerte im engen Kontext zueinander.

Drittens wurden von den TeilnehmerInnen auch weitere Werte in den Sound Logos ermittelt, die keine Markenwerte der Marken darstellen, wie bspw. ‚Dynamik‘⁴⁰⁵ und ‚Zuverlässigkeit‘⁴⁰⁶ bei *Audis* Sound Logo oder ‚Tradition‘⁴⁰⁷ beim Sound Logo von *BMW*.

Interpretation der Ergebnisse

Sind den RezipientInnen die Markenwerte der über ein Sound Logo kommunizierenden Marke *nicht* bekannt, können tatsächliche Markenwerte vermittelt werden. Dies ist positiv zu beurteilen, da es die grundsätzliche Möglichkeit der Vermittlung von Markenwerten durch Sound Logos unterstreicht und somit akustische Logos in der Praxis hilfreich zur Vermittlung von Markenwerten eingesetzt werden können.

Dass hingegen auch Werte von den RezipientInnen wahrgenommen werden, die zwar keine tatsächlichen Markenwerte darstellen, diesen jedoch sehr ähneln und so in einem engen Zusammenhang mit den tatsächlichen Markenwerten stehen, ist ebenso positiv zu bewerten. Denn der Markenwert ‚Progressivität‘ von *Audi* z.B. beinhaltet den von den TeilnehmerInnen genannten Wert ‚Fortschrittlichkeit‘. Somit ist die Bedeutung beider Begriffe miteinander verknüpft und es wird schließlich im weiteren Sinn der tatsächliche Markenwert vermittelt. Sound Logos sind also auf der einen Seite abstrakt und somit nicht einfach zu interpretieren, auf der anderen Seite können sie jedoch Werte vermitteln.

Des Weiteren werden mitunter Werte von RezipientInnen ermittelt, die in keinem Zusammenhang mit den tatsächlichen Markenwerten stehen. Da dies nicht das Ziel der Vermittlung von Markenwerten darstellt, sollte bei der Konzeption eines Sound Logos möglichst wenig Raum für die Assoziation zusätzlicher Werte geschaffen werden. Dies ist zudem bedeutend, da Markenwerte eine Komponente der Markenidentität darstellen und somit eindeutig und präzise definiert und kommuniziert werden sollten, um ein konsistentes Bild der Marke zu schaffen.

⁴⁰⁴ Fokusgruppe, Z. 46f.

⁴⁰⁵ Vgl. Fokusgruppe, Z. 96.

⁴⁰⁶ Vgl. Fokusgruppe, Z. 60.

⁴⁰⁷ Vgl. Fokusgruppe, Z. 226f.

Zusammenfassend kann die Aussage getroffen werden, dass, wenn den KonsumentInnen die Markenwerte der Sound Logos bzw. Marken *nicht* bekannt sind, die generelle Möglichkeit der Wertevermittlung besteht. Es werden aus Sound Logos sowohl tatsächliche Markenwerte erkannt als auch zusätzliche Werte herausgehört. Folglich muss in der Praxis durch eine exakte Transformierung der Markenwerte in ein akustisches Pendant die Vermittlung zusätzlicher Werte minimiert werden.

Im folgenden Abschnitt werden wiederum Äußerungen thematisiert, die sich auf die Vermittlung von Markenwerten durch Sound Logos *mit* Kenntnis der Markenwerte beziehen.

Vermittlung von Markenwerten *mit* Kenntnis der Markenwerte

Beschreibung der Ergebnisse

Bei der Kenntnis der Markenwerte durch die FokusgruppenteilnehmerInnen war eine Vermittlung der Markenwerte mittels Sound Logos aus der Automobilbranche möglich. Die einzelnen Markenwerte waren zu erkennen, wenn eine nachvollziehbare Transformierung der Markenwerte in ein akustisches Pendant stattgefunden hat. Die TeilnehmerInnen konnten die Vermittlung der einzelnen Markenwerte nachvollziehen und dies anhand bestimmter Aspekte in den Sound Logos festmachen: „Der Wert ‚menschlich- nah‘ zeigt sich [im Sound Logo von *Renault*] dadurch, dass das erste Mal eine Stimme vorhanden ist und etwas Menschliches widerspiegelt.“⁴⁰⁸ „Die ‚Begeisterung‘ wird transportiert. Das kommt durch dieses ‚aaaahh‘ zum Vorschein.“⁴⁰⁹ „Dieses Sound Logo [von *Peugeot*] ist noch einmal etwas ganz anderes, in dem Sinne, dass es verschiedene Tonhöhen oder verschiedene Tonarten hat und dadurch ‚Emotion‘ herauskommt.“⁴¹⁰ „Die Vermittlung des ‚Stils‘ ist durch den Anfang deutlich zu erkennen, denn der erste Ton verhallt langsam sehr stilvoll, bevor der nächste einsetzt.“⁴¹¹

Nachdem vorerst in Gruppe 1 (siehe vorherige Ergebnisse) teilweise Sound Logos ohne Kenntnis der Markenwerte thematisiert wurden, jedoch im Verlauf der Fokusgruppe bekannt gegeben wurden, äußerten sich zwei Teilnehmer stellvertretend für die TeilnehmerInnen

⁴⁰⁸ Fokusgruppe, Z. 401f. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die TeilnehmerInnen vermehrt den Begriff „Wert“ anstelle von „Markenwert“ benutzt haben, jedoch durch den Kontext davon auszugehen ist, dass sie die einzelnen Markenwerte thematisieren.

⁴⁰⁹ Fokusgruppe, Z. 404f.

⁴¹⁰ Fokusgruppe, Z. 456ff.

⁴¹¹ Fokusgruppe, Z. 461ff.

bzgl. des Sound Logos von *Audi* folgendermaßen: „Wenn man jetzt die Werte kennt, dann erkennt und hört man die Werte erst recht.“⁴¹² „*Audi* hat das Einbringen der Werte in das Sound Logo so gut gemacht, sodass wir sie erkannt haben.“⁴¹³

Ebenso wurden, wie in der zuvor thematisierten Unterkategorie, Werte herausgehört, die im Zusammenhang mit den tatsächlichen Markenwerten stehen: „[...] alles, was [durch das Sound Logo von *Peugeot*] vermittelt wird - ob du es nun ‚Schönheit‘ nennst oder ähnlich -, kann ich in die drei Markenwerte einordnen.“⁴¹⁴

Des Weiteren wurden, obwohl die Vermittlung der tatsächlichen Markenwerte erkannt wurde, zum Teil auch zusätzliche Werte herausgehört, die nicht im Zusammenhang mit einem der tatsächlichen Markenwerte stehen.

Interpretation der Ergebnisse

Es ist zu interpretieren, dass insbesondere bei Kenntnis der Markenwerte die Vermittlung dieser über Sound Logos in der Automobilbranche möglich ist. Dafür ist es notwendig, dass eine nachvollziehbare Transformierung der Markenwerte in akustische Pendanten stattfindet.

Sind den RezipientInnen die Markenwerte bekannt, können sie diese gut heraushören. Dies unterstreicht wiederum die Tatsache, dass die Markenwerte bereits durch vorherige Kommunikationsmaßnahmen der Marke deutlich geworden sein müssen. Eine weitere Möglichkeit ist die Thematisierung dieser in dem Spot, indem das Sound Logo eingesetzt wird. Eine Integration des Sound Logos in weitere Kommunikationsmaßnahmen ist unabdingbar.

Trotz Kenntnis der tatsächlichen Markenwerte wurden ebenfalls weitere Werte herausgehört, die zum Teil als widersprüchlich zu interpretieren sind. Ein Beispiel hierfür ist das Sound Logo von *Toyota*, welches für die Vermittlung von ‚Begeisterung‘ laut Äußerungen der FokusgruppenteilnehmerInnen klar zu langsam und wenig mitreißend war. Solch mögliche Ungereimtheiten gilt es bei der Konzeption eines Sound Logos zu beachten.

Auch an dieser Stelle ist festzuhalten, dass bei Kenntnis der Markenwerte die Vermittlung dieser grundsätzlich möglich ist, jedoch nicht viel Raum für weitere oder widersprüchliche Assoziation geschaffen werden darf. Andernfalls kann die Marke unglaubwürdig erscheinen

⁴¹² Fokusgruppe, Z. 132.

⁴¹³ Fokusgruppe, Z. 130f.

⁴¹⁴ Fokusgruppe, Z. 496ff.

und nicht authentisch wirken. Letztlich muss auch mit dem Sound Logo ein Marken-Fit gegeben sein.

Bewertung bei Kenntnis der Markenwerte

Beschreibung der Ergebnisse

Die FokusgruppenteilnehmerInnen äußerten sich einheitlich darüber, dass die Vermittlung von Markenwerten in einem Sound Logo einfacher zu bewerten ist, wenn einem die Markenwerte bekannt sind. Denn „wenn man die Werte kennt, ist es natürlich nochmal deutlich leichter, das Sound Logo zu interpretieren und auch nachzuvollziehen.“⁴¹⁵ Dies liegt ebenso daran, dass die vermittelten Markenwerte einfacher mit dem Sound Logo in Verbindung zu bringen sind. Zudem wirkt sich die Kenntnis der Markenwerte unmittelbar auf eine positivere bzw. negativere Beurteilung der Vermittlung aus. Des Weiteren werden die Markenwerte eher herausgehört, wenn die dahinter stehende Marke bekannt ist.

Interpretation der Ergebnisse

Diese Kategorie unterstreicht bereits zuvor Interpretiertes, was sich auf die Vereinfachung der Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos durch die bereits stattgefundene Kommunikation der Markenwerte bezieht. Möchte man den Nutzen der Möglichkeit der Vermittlung der Markenwerte über Sound Logos wahrnehmen, so ist das Transportieren der Markenwerte durch weitere kommunikative Maßnahmen unabdingbar, sodass diese den KonsumentInnen nahegebracht werden. Wie bereits thematisiert, werden die Markenwerte von den Automobilmarken hingegen nicht immer offen kommuniziert, sind öffentlich nicht nachzulesen oder werden gar von den Unternehmen zurückgehalten. Wollen die Marken jedoch die Effizienz der Sound Logos steigern, gilt es, den KonsumentInnen die Markenwerte auch auf andere Weisen zu kommunizieren.

Vermittlung Emotionen und Werte

Beschreibung der Ergebnisse

Sound Logos vermitteln den FokusgruppenteilnehmerInnen nach auf der einen Seite Werte (wie ‚Ästhetik‘ und ‚Progressivität‘) und auf der anderen Seite vermehrt auch Emotionen (wie ‚Freude‘ und ‚Angst‘). Dabei scheint es zum Teil etwas schwer, die Brücke zwischen

⁴¹⁵ Fokusgruppe, Z. 169ff.

tatsächlichen Markenwerten und etwas eher Abstraktem wie Emotionen zu schlagen: „Die Frage ist, ob man durch die Emotionen einen Wert vermittelt bekommt. Denn z.B. das Fahrgefühl ist ja kein Wert, denn Werte sind ja ganz faktische Dinge, so wie ihr z.B. ‚Fortschritt‘ und ‚Stabilität‘ gesagt hattet. Und diese Brücke zwischen dem Höreindruck und einem tatsächlichen Wert zu schlagen, finde ich recht schwierig.“⁴¹⁶ Dabei haben sich die Befragten, bevor die einzelnen Sound Logos thematisiert wurden, vermehrt dafür ausgesprochen, dass Sound Logos womöglich eher nur Emotionen vermitteln. Als die Diskussion bereits seit längerem in Gange war, änderte sich die Meinung und es wurde betont, dass sich Werte aus Emotionen ergeben und somit die Vermittlung von sowohl Emotionen als auch Werten möglich ist:

„Wir haben eingangs gesagt, dass es einfacher wäre, Emotionen zu nennen, doch Emotionen entwickeln sich ebenso auch in Werte, die damit verbunden werden. Wenn man sich beispielsweise so fühlt als sitze man im Auto, dann gibt es eben auch eine Verbindung zu dem Wert ‚Freude am Fahren‘.“⁴¹⁷

Interpretation der Ergebnisse

Markenwerte stellen neben ihrem emotionalen Ursprung etwas Konkreteres dar als reine Emotionen und sind daher durch teilweise sehr abstrakte Sound Logos schwieriger auszumachen. Trotz alledem kann festgehalten werden, dass eine Entwicklung von Emotionen in Werte möglich ist und auf diesen Weg Markenwerte über Sound Logos vermittelt werden können. Auch anhand der Ergebnisse weiterer Kategorien (siehe Kategorien oben) wird die Möglichkeit der Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos aufgezeigt.

Da die FokusgruppenteilnehmerInnen sich eingangs eher für einen vermehrten Transport von Emotionen ausgesprochen haben, scheint die Vermittlung der Werte zum Teil unbewusst. Denn im Laufe der Fokusgruppe wurden sehr wohl Werte in den Sound Logos ausgemacht und den FokusgruppenteilnehmerInnen ist im Nachhinein deutlich geworden, dass Sound Logos Markenwerte vermitteln können. Dies wurde den TeilnehmerInnen vorwiegend in dem Moment bewusst, in dem sie die einzelnen kommunizierten Markenwerte benennen konnten.

⁴¹⁶ Fokusgruppe, Z. 72ff.

⁴¹⁷ Fokusgruppe, Z. 625ff.

Letztlich müssen die Markenwerte akustisch so exakt und präzise vermittelt werden, dass nicht ausschließlich Emotionen, sondern schwerpunktmäßig Markenwerte transportiert werden.

Sound Logos als Verstärkung

Beschreibung der Ergebnisse

Die Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos funktioniert laut den FokusgruppenteilnehmerInnen als eine Verstärkung weiterer kommunikativer Maßnahmen und vor allem kommunizierter Markenwerte. Die TeilnehmerInnen nannten diesbezüglich Kombinationen mit visueller Kommunikation und insbesondere mit weiteren Sound Branding- Elementen. Letztere wurde wiederholt diskutiert:

„Ich finde, es muss eine Kombination aus Beidem sein. Man kann die Elemente nicht losgelöst voneinander betrachten. Eine Melodie oder ein Lied ist bei dem Spot dahinter gelegt und am Ende sollten die Aussagen noch einmal kurz und knapp auf den Punkt gebracht werden, um aufzuzeigen, welches genau die Werte sind.“⁴¹⁸

„Das Sound Logo ist zum Schluss eines Spots in dem Sinne der leuchtend rote oder pinkfarbene Edding-Strich“⁴¹⁹, „[...] damit man mit dem Sound Logo noch einmal präzisiert, was man verkörpern will mit den Werten.“⁴²⁰ Dabei kann das Sound Logo bereits kommunizierte Markenwerte multiplizieren und unterstreichen.

Interpretation der Ergebnisse

Die FokusgruppenteilnehmerInnen sehen die Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos nicht als eine Aufgabe, die es alleine bewältigen muss, sondern vermehrt in Verbindung mit anderen Kommunikationsmaßnahmen leisten kann.

Für eine effiziente Vermittlung von Markenwerten über ein Sound Logo sollten die Markenwerte bereits zuvor aus der Markenkommunikation deutlich werden, was eine explizite Kommunikation dieser erfordert. Es zeigte sich jedoch bspw. während der Recherche der Markenwerte der einzelnen Automobilmarken, dass diese vermehrt nicht explizit kommuniziert werden, sogar teilweise schwer zu ermitteln waren. So ist zwar die Übermittlung von Markenwerten eine der Hauptaufgaben eines Sound Logos, jedoch

⁴¹⁸ Fokusgruppe, Z. 552ff.

⁴¹⁹ Fokusgruppe, Z. 556f.

⁴²⁰ Fokusgruppe, Z. 575f.

werden die tatsächlichen Markenwerte von den Unternehmen nicht deutlich kommuniziert, sodass sie den KonsumentInnen nicht unbedingt bekannt sind. Dies ist widersinnig. Ideal wäre es folglich, wenn die Markenwerte bereits zuvor kommuniziert und zugleich im Speziellen im Laufe der Spots thematisiert werden, sodass sie mithilfe des Sound Logos noch einmal unterstrichen werden können. Dadurch könnte eine gezielte Wirkung erreicht werden.

Die Markenwerte müssen schließlich in der Praxis generell deutlicher kommuniziert werden, damit ein Sound Logo diese noch einmal – wenn man davon ausgeht, dass diese vermehrt am Ende eines Spots eingesetzt werden – unterstreichen kann.

Ebenso bestätigt sich die Wichtigkeit einer inhaltlichen Integration des Sound Logos in weitere Kommunikationsmaßnahmen.

Die in dem Abschnitt thematisierten Kategorien zeigten, dass die Vermittlung von Markenwerten grundsätzlich über Sound Logos möglich ist. Die Kategorien des folgenden Abschnitts verdeutlichen, was erfüllt werden muss, damit Sound Logos Markenwerte effizient vermitteln.

6.2.1.2. Bedingungen für eine Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos

Damit Sound Logos Markenwerte (effizient) vermitteln können, sind folgende Bedingungen zu beachten.

Verknüpfung der Sound Logos mit Marke

Beschreibung der Ergebnisse

Damit ein Sound Logo Markenwerte vermitteln kann, so waren sich die FokusgruppenteilnehmerInnen einig, ist eine Verknüpfung mit der Marke notwendig. Isoliert⁴²¹ kann ein Sound Logo keine Markenwerte vermitteln bzw. ist bei einem isolierten Sound Logo nur eine sehr schwammige und unpräzise Deutung von Werten möglich. Ist den KonsumentInnen zumindest die Branche der Marke bekannt, so können die Werte präziser vermittelt werden, jedoch nicht in dem Ausmaß, als wenn den KonsumentInnen die Marke bekannt ist:

„Wenn du die Marke nicht kennst und gar nichts darum herum weißt, kann ein Sound Logo sicherlich Werte vermitteln, aber diese sind wahrscheinlich sehr schwammig.“

⁴²¹ ‚Isoliert‘ bedeutet in diesem Fall, dass den KonsumentInnen sowohl die mittels Sound Logos kommunizierende Marke als auch die dazugehörige Branche nicht bekannt ist.

Wenn die Branche jedoch zusätzlich bekannt ist, weiß man besser, worum es geht und das Bild wird intensiver, sodass die Werte noch besser vermittelt werden können.⁴²²

Oder um dies an einem konkreten Beispiel festzumachen:

„Wenn ein Sound Logo eingespielt werden würde, bei dem ich die dazugehörige Marke nicht kenne und auch nicht weiß, ob es um Autos, um Schuhe oder um Stereoanlagen geht, dann würde ich vielleicht etwas beschreiben, aber ich würde nicht wissen, ob es dazu passen würde und es würde sich eventuell um eine Milchwerbung handeln.“⁴²³

Diese über das Sound Logo kommunizierende Marke muss laut TeilnehmerInnen von den RezipientInnen gekannt werden, sodass bereits Assoziationen mit der Marke verbunden werden und das Sound Logo auf die Marke bezogen wird. Ebenso werden bestimmte Werte bestimmten Marken zugeschrieben, was sich unter anderem darin widerspiegelt, dass ein Teilnehmer die Aussage eines anderen Teilnehmers beurteilt: „Das ist jedoch so, da du weißt, dass es das Sound Logo von *BMW* ist. Wenn es von *Mercedes* wäre, würdest du das nicht sagen.“⁴²⁴ Dies spiegelt auch folgende Aussage wider:

„Ich glaube, eine Wertevermittlung und diese zu errahnen funktioniert nur in Verbindung mit dem, was die Marke bereits verkörpert. Zum Beispiel stellt man sich hinter *BMW* verschiedene Werte vor, die für diese Marke stehen, und folglich hört man diese auch aus dem Sound Logo heraus. Ich finde, ganz alleine könnte ein Sound Logo nicht stehen, sondern muss immer in Verbindung mit der Marke herübergebracht werden.“⁴²⁵

Insbesondere bei Automarken funktioniert die Verknüpfung von Sound Logos und den Marken, denn „bei Autos hat man immer direkt eine Marke vor Augen. Wenn man jedoch nur alleine das Sound Logo betrachtet und die dazugehörige Marke nicht weißt, wird es nicht funktionieren, damit etwas zu kommunizieren. Es ist die Verbindung zwischen Marke und Sound Logo, die dann nur funktioniert.“⁴²⁶

Zusammenfassend „kann man sagen, dass Markenwerte durch Sound Logos mit Kenntnis der Marke vermittelt werden können.“⁴²⁷

⁴²² Fokusgruppe, Z. 728ff.

⁴²³ Fokusgruppe, Z. 113ff.

⁴²⁴ Fokusgruppe, Z. 195f.

⁴²⁵ Fokusgruppe, Z. 598ff.

⁴²⁶ Fokusgruppe, Z. 641ff.

⁴²⁷ Fokusgruppe, Z. 739f.

Interpretation der Ergebnisse

Die Aussagen der FokusgruppenteilnehmerInnen sind so aufzufassen, dass, je mehr Informationen über die Marke bekannt sind – was sich auf die Kenntnis der Marke durch die KonsumentInnen oder das Bekanntsein der Branche bezieht - desto einfacher und gezielter ist die Vermittlung von tatsächlichen Markenwerten über Sound Logos.

In der Schlussfolgerung wird der/die KonsumentIn bei Nicht-Kennntnis der Marke schließlich nur unzureichend erreicht. Dies lässt sich auch mit dem Fehlen bereits bestehender Verknüpfungen auf Seiten der KonsumentInnen mit der Marke und Anhaltspunkten begründen, nach denen sich die KonsumentInnen richten können. Das Image einer Marke hat bei der Beurteilung der Vermittlung der Markenwerte also einen Einfluss. Folglich steht die Erkennung der Markenwerte in Sound Logos im Zusammenhang mit bereits existierenden Assoziationen der KonsumentInnen mit der Marke bzw. bekannten Markenattributen.

So gilt es, um auch KonsumentInnen zu erreichen, die noch keine Verknüpfungen mit der Marke aufgebaut haben, stets die Branche in einem Spot zu kommunizieren. So ist die Möglichkeit der Vermittlung der Markenwerte größer, als wenn dem/der KonsumentIn nichts über die Marke bekannt ist.

Insgesamt funktioniert diese Verknüpfung bei Marken der Automobilbranche mit Sound Logos insbesondere gut, da Automarken insgesamt bei den KonsumentInnen sehr bekannt sind und so RezipientInnen beim Hören der Sound Logos unmittelbar eine Marke und mit ihr verbundene Assoziationen vor Augen haben.

Fokussierung

Beschreibung der Ergebnisse

Wird ein Sound Logo in der Markenkommunikation eingesetzt, so ist eine Fokussierung eines Markenwertes im Sound Logo sinnvoll. Darüber sind sich die FokusgruppenteilnehmerInnen einig und begründen dies vielfältig.

Insgesamt ist in der Kürze der Zeit, die durch das Charakteristikum des Sound Logos gegeben ist, die gleichwertige Vermittlung aller Markenwerte im Gegensatz zu einer Schwerpunktsetzung nicht unbedingt sinnvoll. Der fokussierte Markenwert kann durch die anderen Markenwerte untermalt werden. Dieser ist einfacher zu vermitteln, da man diesen differenzierter ausgestalten kann und dieser somit besser von den RezipientInnen zu erkennen ist. Dies zeigt folgende Aussage exemplarisch:

„Vergleicht man das Sound Logo von *Audi* und von *BMW*, so ist *Audi* differenzierter und es passiert mehr, obwohl sie nur einen Wert schwerpunktmäßig vermitteln. Aber da sie nur diesen einen Wert haben, können sie es differenzierter gestalten und vermitteln. Bei *BMW* entsteht in halb so langer Zeit eher ein Sound-Brei. [...] Mit der Vermittlung eines Markenwertes hat man somit die Möglichkeit, diesen besser auszuformulieren und/oder mehr Aspekte hereinzubringen.“⁴²⁸

Zusätzlich bedarf es bei der Darstellung von Werten laut den TeilnehmerInnen mehr als einen Ton, weswegen eine Ausgestaltung des einen Markenwertes sinnvoll ist.

Werden zu viele Markenwerte oder zusätzliche Werte in einem Sound Logo transportiert, besteht die Gefahr eines „Sammelsuriums“⁴²⁹ und die einzelnen Markenwerte sind nicht mehr einzeln wahrnehmbar. „Da das Sound Logo das Kernelement ist und nicht ein anderes Element, muss es eindeutig und klar sein.“⁴³⁰ Außerdem kann sich das Sound Logo durch eine Fokussierung besser von den Wettbewerbern absetzen, denn „wenn man die Sound Logos nacheinander hört, ähneln sie sich sehr und man interpretiert immer ein bisschen das Gleiche hinein. Wenn man sich auf einen fokussiert, wären sie unterschiedlicher und der Wert auch deutlicher herauszuhören.“⁴³¹

Ein Teilnehmer fasst die Diskussion um die Fokussierung eines Markenwertes folgendermaßen zusammen: „Generell würde ich die Frage nach der Möglichkeit der Wertevermittlung mit ‚ja‘ beantworten, jedoch dürfen nicht zu viele Werte eingebunden werden, da sie sonst verschwimmen.“⁴³²

Interpretation der Ergebnisse

Die Fokussierung eines Markenwertes in einem Sound Logo ist aufgrund verschiedener Argumente sinnvoll.

Zum einen kann durch die Schwerpunktsetzung eines Markenwertes dieser differenzierter gestaltet werden, sodass er letztlich besser herauszuhören ist. Die weiteren Markenwerte sollen ebenso inkludiert werden, jedoch eher hintergründig. Wenn alle Markenwerte gleichwertig integriert sind, besteht die Gefahr, dass die einzelnen Markenwerte nicht mehr einzeln wahrnehmbar sind. Umso eher sich bei dem Sound Logo auf einen Wert fokussiert wird, desto unterschiedlicher sind die einzelnen Sound Logos der verschiedenen Marken und grenzen sich besser von den Wettbewerbern ab. Ist ein Markenwert fokussiert, so lässt sich

⁴²⁸ Fokusgruppe, Z. 361ff.

⁴²⁹ Fokusgruppe, Z. 390.

⁴³⁰ Fokusgruppe, Z. 517f.

⁴³¹ Fokusgruppe, Z. 531ff.

⁴³² Fokusgruppe, Z. 674ff.

dieser deutlicher erkennen, ebenso wie die hintergründigen Markenwerte (wie bei *Audi*), als wenn alle Markenwerte verschwimmen (wie bei *BMW* und *Peugeot*).

Es gilt also in der Praxis, einen Markenwert vordergründig und differenziert darzustellen und die anderen Markenwerte hintergründig zu transportieren.

Diesbezüglich muss jedoch angemerkt werden, dass sich die Fokussierung eines Markenwertes in dem Sound Logo auf weitere Kommunikationsmaßnahmen auswirken könnte, da dieser Markenwert in diesen ebenso vordergründig kommuniziert werden muss, um ein konsistentes Bild zu schaffen. Es ist jedoch zu erwarten, dass einige Markenverantwortliche keine Gewichtung ihrer Markenwerte vornehmen wollen, da diese gleichwertig zueinander stehen.

Mehrmaliges Hören

Beschreibung der Ergebnisse

Es wurde die Notwendigkeit betont, ein Sound Logo mehrmals zu hören, da die Markenwerte erst beim wiederholten Hören erkannt werden können: „Ich denke, es ist zwingend notwendig, die Sound Logos wiederholt zu hören, denn bei einem einmaligen Hören, hätten wir die Werte wahrscheinlich nicht erkannt. Wenn man sie mehrmals in der Werbung hört, dann kommt man sicherlich auch hinter die Werte.“⁴³³ Das liegt unter anderem auch daran, dass ein Sound Logo sehr kurz ist. Zudem dauert es eine gewisse Zeit, bis das Sound Logo mit der Marke verknüpft wird.

Interpretation der Ergebnisse

Sound Logos müssen kontinuierlich und konsistent in der Markenkommunikation eingesetzt werden, um Markenwerte vermitteln zu können. Ein langfristiger Einsatz ist demnach umso effizienter.

6.1.3. Zusammenfassende Interpretation

Fasst man die oben dargestellten Ergebnisse und die dazugehörigen Interpretationen zusammen, ist festzuhalten, dass Sound Logos Markenwerte wie ‚Progressivität‘ und ‚Anspruch‘ vermitteln können, jedoch mitunter auch Werte vermittelt werden, die nicht die tatsächlichen Markenwerte darstellen. Umso besser die Transformierung der Markenwerte

⁴³³ Fokusgruppe, Z. 586f.

in ein akustisches Pendant geschieht, desto eher werden von den KonsumentInnen die konkreten Markenwerte und weniger zusätzliche Werte erkannt. In der Praxis sollte also im Speziellen auch auf eine Abgrenzung der zu vermittelten Markenwerte von anderen Werten vorgenommen werden. Dabei sollten die Markenwerte nicht so abstrakt vermittelt werden, dass ausschließlich Emotionen, sondern schwerpunktmäßig Markenwerte transportiert werden.

Ferner sind Markenwerte bereits in weiterer Markenkommunikation verständlich zu kommunizieren, da die Kenntnis der Markenwerte die Vermittlung dieser über Sound Logos deutlich erleichtert. Werden die Markenwerte bspw. in dem Spot thematisiert, bevor das Sound Logo am Ende abgespielt wird, kann das Sound Logo die Markenwerte ideal unterstreichen. Dafür ist auch der Einsatz des Sound Logos zur Vermittlung von Markenwerten in eine Integrierte Kommunikation notwendig.

Grundsätzlich ist die Verknüpfung der Marke mit dem Sound Logo bzgl. der Vermittlung von Markenwerten unabdingbar. Isoliert, ohne dass den KonsumentInnen die Marke bekannt sind und somit mit ihr verbundene Attribute unbeachtet bleiben, kann ein Sound Logo nur bedingt - im Sinne von unpräzise - Markenwerte vermitteln. Das Image spielt bei der Vermittlung von Markenwerten somit dahingehend eine Rolle, dass der/die KonsumentIn bereits Assoziationen mit der Marke hat und so eine Erkennung der Markenwerte erleichtert wird. Umso wichtiger ist daher auch, dass sich die Markenidentität – in diesem Fall der Träger der Markenwerte – und das Markenimage im Ist-Soll-Vergleich gleichen.

Aufgrund der Kürze des Sound Logos sollten die Marke bei der Vermittlung den Schwerpunkt auf einen Wert legen, diesen differenziert ausformulieren und die anderen Markenwerte mitschwingen lassen. Auf diese Weise können die Werte einzeln wahrgenommen werden. Durch die Fokussierung unterscheiden sich die einzelnen Sound Logos der Marken eher, sodass sie sich besser von den Wettbewerbern abgrenzen.

6.2. Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage „*Inwieweit können Sound Logos Markenwerte vermitteln?*“ stellte die Leitfrage während der empirischen Forschung dar und somit auch die Grundlage der Auswertung der Ergebnisse der Fokusgruppe. Wie bereits zuvor beschrieben, lassen die Ergebnisse einige Interpretationen zu, die letztlich die Forschungsfrage wie folgt beantworten lassen:

Sound Logos sind grundsätzlich dazu in der Lage, Markenwerte wie ‚Hochwertigkeit‘ und ‚Tradition‘ zu vermitteln. Eine Vermittlung von Markenwerten erreicht die KonsumentInnen.

Diese grundsätzliche Möglichkeit wird jedoch in ihrem Ausmaß durch einige Aspekte beeinflusst.

Wie zuvor thematisiert, werden neben den tatsächlichen Markenwerten wiederholt auch weitere Werte von RezipientInnen in den Sound Logos erkannt. Die Vermittlung von Markenwerten wird dadurch eingeschränkt. Die Erkennung zusätzlicher Werte ist vermehrt der Fall, wenn die mittels dem Sound Logo kommunizierende Marke den RezipientInnen nicht bekannt ist. Insgesamt, um den maximalen Nutzen der Vermittlung von Markenwerten zu erreichen, ist eine Verknüpfung mit der Marke notwendig, andernfalls sind die akustisch dargestellten Markenwerte nur unpräzise auszumachen. Folglich steht die Erkennung der Markenwerte in Sound Logos im Zusammenhang mit dem Markenimage und damit mit bereits existierenden Assoziationen der KonsumentInnen mit der Marke.

Um Markenwerte über Sound Logos vermitteln zu können, ist es außerdem erforderlich, die Markenwerte fortwährend in der Markenkommunikation zu kommunizieren, sodass diese den KonsumentInnen bekannt sind. Auf diese Weise wird die Vermittlung über Sound Logos positiv beeinflusst.

Durch die Schwerpunktsetzung eines Markenwertes wird die Möglichkeit der Vermittlung ebenso gefördert.

6.3. Hypothesengenerierung

Anhand der zuvor dargestellten und interpretierten Ergebnisse können Hypothesen abgeleitet werden, die im Weiteren überprüft werden sollen.

In der Fokusgruppe wurde der enge Zusammenhang zwischen der Erkennung der Markenwerte in den Sound Logos mit bereits existierenden Assoziationen der KonsumentInnen mit der Marke deutlich. Dies zeigt sich unter anderem auch darin, dass bei einem isolierten Sound Logo nur eine unpräzise Deutung von Werten möglich ist, jedoch bei einer Verknüpfung mit der Marke – also Kenntnis der Marke – Markenwerte vermittelt werden können.

Es lässt sich folgende Hypothese aufstellen.

Hypothese 1: Wenn eine exakte Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos stattfinden soll, dann ist die Kenntnis und Verknüpfung mit der dazugehörigen Marke notwendig.

Es zeigte sich wiederholt, dass die Markenwerte in den Sound Logos eher erkannt werden, wenn den RezipientInnen die Markenwerte bereits bekannt waren. Dies bezieht sich zum einen auf eine Versuchsanordnung in der Fokusgruppe, bei der die Vermittlung der thematisierten Sound Logos unter Kenntnis der Markenwerte diskutiert wurde. Die FokusgruppenteilnehmerInnen waren sich einig, dass die Markenwerte durch die Kenntnis dieser besser mit dem Sound Logo in Verbindung gebracht werden können. Zum anderen wurde deutlich, dass die Markenwerte in den kommunikativen Maßnahmen der Marken bereits so kommuniziert werden müssen, dass sie in den Köpfen der KonsumentInnen verankert sind und so in den Sound Logos erkannt werden.

Anhand dieser Aspekte lässt sich folgende Hypothese ableiten.

Hypothese 2: Je besser den RezipientInnen die Markenwerte bereits bekannt sind, desto besser werden sie in den Sound Logos erkannt.

Es wurde wiederholt die Wichtigkeit des wiederholten Hörens des Sound Logos bzgl. der Vermittlung von Markenwerten betont. Dies wurde unter anderem damit begründet, dass es bei einem einmaligen Hören nicht möglich ist, die Markenwerte zu erkennen, was bspw. auf die Kürze des Sound Logos zurückzuführen ist und es eine gewisse Zeit dauert, bis der/die KonsumentIn das Sound Logo mit der dazugehörigen Marke verknüpft.

Es gilt aufgrund dessen folgende Hypothese zu überprüfen.

Hypothese 3: Je öfter ein Sound Logo gehört wird, desto eher ist eine Vermittlung von Markenwerten möglich.

7. Schluss

In dem abschließenden Kapitel werden die zuvor gewonnenen Ergebnisse und die Erhebungsmethode zusammengefasst sowie Limitationen aufgezeigt und abschließend ein Forschungsausblick geboten.

7.1. Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode

Die aus der Fokusgruppe resultierenden Ergebnisse und die Erhebungsmethode ‚Fokusgruppe‘ lassen sich folgendermaßen resümieren.

Fazit Ergebnisse

Es kann festgehalten werden, dass die aus der Fokusgruppe resultierenden Ergebnisse deutlich und aussagekräftig sind, da aus den Aussagen der FokusgruppenteilnehmerInnen klare und generalisierbare Ergebnisse gewonnen und interpretiert werden konnten. Weiter sind die Ergebnisse schlüssig, was zum einen durch eine stetige Begründung der Aussagen der TeilnehmerInnen und zum anderen durch das Fehlen widersprüchlicher Ergebnisse erklärt werden kann. Ebenso sind keine Widersprüche zu allgemeinen in dieser Arbeit thematisierten theoretischen oder empirischen Annahmen zu erfassen. Da es zuvor keine fundierte Studie oder theoretische Annahmen zu der Vermittlung von Markenwerten von Sound Logos gab – außer der Transformierung der Markenwerte in ein akustisches Pendant, siehe dazu Ende dieses Abschnitts – können die Ergebnisse nicht verglichen werden, jedoch grundsätzlich auch anhand oben genannter Gründe als schlüssig verstanden werden.

Die Ergebnisse entsprachen größtenteils den Erwartungen der Verfasserin, da grundsätzlich davon auszugehen war, dass Sound Logos Markenwerte vermitteln können. Es wird zwar anhand von empirischen Studien oder theoretischen Annahmen wiederholt die Möglichkeit der Vermittlung von emotionalem Gehalt durch akustische Elemente betont, dennoch wird dies weiteren Botschaften wie Werte etc. nicht abgesprochen. Folglich waren im Allgemeinen die Ergebnisse nicht überraschend. Auch die Ergebnisse weiterer resultierender Kategorien, die sich unter anderem auf die Fokussierung eines Markenwertes oder das mehrmalige Hören des Sound Logos beziehen, waren aufgrund ihres nachvollziehbaren Inhalts nicht zu erwarten.

Eine Unabdingbarkeit der Verknüpfung des Sound Logos mit der Marke hinsichtlich einer exakten Vermittlung von Markenwerten war jedoch in diesem Maße nicht zu erwarten. Denn, wie in Kapitel 6.1.4. thematisiert, ist eine musikalische Transformierung von Werten

nicht einfach, dennoch möglich und so schien ursprünglich eine präzise Markenwertevermittlung auch ohne Kenntnis der Marke – oder auch der Branche – plausibel.

Fazit Erhebungsmethode

Bzgl. der Wahl der Erhebungsmethode ‚Fokusgruppe‘ kann im Nachhinein festgehalten werden, dass die Erhebungsmethode für die Beantwortung der Forschungsfrage gut geeignet war.

Die Wahl der ‚Fokusgruppe‘ war unter anderem dadurch überzeugend, dass die Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos zuvor wissenschaftlich nicht beachtet wurde. In diesem Fall eignen sich insbesondere qualitative Erhebungsmethoden, was sich in diesem Fall bestätigt hat.

Dadurch, dass auch die Vorbereitung der Fokusgruppe als erfolgreich bezeichnet werden kann und die FokusgruppenteilnehmerInnen an dem Thema und somit an den einzelnen abzuarbeitenden Aspekten interessiert waren, konnten jegliche zu thematisierenden Aspekte besprochen werden, ohne z.B. auf Lustlosigkeit und Konzentrationsabfälle seitens der TeilnehmerInnen zu stoßen. Dieses Interesse zeigte sich bereits auch bei der Rekrutierung der TeilnehmerInnen, die letztlich keine Probleme bereitete.

Da es in der Studie teils darum ging, ob eine Vermittlung KonsumentInnen erreicht, war die Wahl von KonsumentInnen als TeilnehmerInnen der Fokusgruppe hilfreich.

Anhand der sich während der Fokusgruppe ergebenden Gesprächsdiskussionen wurden die von der Moderatorin eingeleiteten Aspekte von den TeilnehmerInnen von verschiedenen Perspektiven beleuchtet und mit Argumenten unterlegt, was letztlich auch die Vielfältigkeit der Aussagen positiv beeinflusst hat und dadurch aussagekräftige Ergebnisse gewonnen werden konnten. Folglich entstanden grundsätzlich keine Probleme bei der induktiven Bildung von Kategorien bzgl. der zusammenfassenden Inhaltsanalyse.

Mitunter hatten die TeilnehmerInnen Schwierigkeiten, sich bzgl. ihres Empfindens, wenn es bspw. um das Beschreiben von Emotionen oder Werten ging, klar und deutlich auszudrücken. Dies lässt sich damit begründen, dass ein Sound Logo zum Teil abstrakt in seinem Ausdruck ist und auch subjektiv interpretiert werden kann und durch Sound Logos ausgelöste Emotionen schwer verbalisiert werden können. Es kann jedoch gesagt werden, dass es den FokusgruppenteilnehmerInnen leichter fiel, Markenwerte mittels Begriffen

konkret zu benennen, sodass dahingehend weniger Schwierigkeiten bei der Analyse aufgetaucht sind. Mit beispielweise dem Verfahren des semantischen Differentials hätte man zwar einige Fragen, die in der Fokusgruppe Raum gefunden haben, abfragen können, da dieses sich auf den ersten Blick für das Abfragen bestimmter Markenwerte oder auch das Auslösen von bestimmten Emotionen eignen. Dennoch ging es in diesem Fall im Speziellen erst einmal darum, herauszufinden, inwieweit Sound Logos überhaupt Markenwerte vermitteln können. Da auch weitere Aspekte in dem Leitfaden der Fokusgruppe ausschließlich mittels einer Fokusgruppe untersucht werden konnten, ist die Fokusgruppe die geeignete Art und Weise gewesen, die Forschungsfrage zu beantworten.

7.2. Limitationen

In Bezug auf die zuvor aufgeführten empirischen Ergebnisse ist es notwendig, einige Limitationen vorzunehmen.

Die empirischen Ergebnisse lassen sich primär auf die Vermittlung von Markenwerten durch Sound Logos in der Automobilbranche beziehen. Dies ist daran festzumachen, dass in der empirischen Studie ausschließlich Sound Logos der Automobilbranche herangezogen wurden. Außerdem sind gerade Sound Logos von Automobilmarken dazu geeignet Markenwerte zu vermitteln, da, laut TeilnehmerInnen der Fokusgruppe, RezipientInnen bei Automarken unmittelbar eine Marke vor Augen haben.⁴³⁴ Die zuvor aufgeführten Ergebnisse zeigen, dass für eine effiziente Vermittlung von Markenwerten eine Verknüpfung mit der Marke notwendig ist. Um Aussagen über die Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos anderer Branchen wie bspw. der Telekommunikations- oder Handelsbranche treffen zu können, gilt es, auch diese dahingehend empirisch zu untersuchen.

Die Sound Logos, die als Stimuli in der Fokusgruppe fungiert haben, wurden von den TeilnehmerInnen in einer High-Involvement Situation in einem künstlichen Arrangement gehört. Die FokusgruppenteilnehmerInnen haben den Sound Logos ihre volle Aufmerksamkeit geschenkt, wovon in der realen Werbewelt nur selten von auszugehen ist. Wie zuvor im Rahmen der Problemstellung dargestellt, ist zudem mit zunehmend wenig involvierten Menschen zu rechnen.⁴³⁵ Des Weiteren wurden die einzelnen Sound Logos zum Teil mehrmals direkt hintereinander abgespielt, was so in der Praxis nicht geschieht. Diese

⁴³⁴ Vgl. Fokusgruppe, Z. 641.

⁴³⁵ Vgl. Roth 2005, S. 115.

Limitation ist jedoch damit zu relativieren, dass Sound Logos durch die wiederholte Kommunikation in Spots öfters angehört werden. Von Seiten der TeilnehmerInnen der Fokusgruppe wurde darauf hingewiesen, dass grundsätzlich für die Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos ein wiederholtes Anhören der Sound Logos in den Spots unabdingbar ist, da es eine gewisse Zeit braucht, bis das Sound Logo mit der Marke verknüpft werden kann.⁴³⁶

7.3. Forschungsausblick

Abschließend wird in dieser Arbeit ein Forschungsausblick geboten, der sich einerseits auf den Forschungsgegenstand dieser Arbeit, andererseits auf das Sound Branding im Allgemeinen bezieht.

Die in Bezug auf den Forschungsgegenstand– der Vermittlung von Markenwerten über Sound Logos – in Kapitel 6.3. aufgestellten Hypothesen sind mit einer Quotenstichprobe von deutschen Autofahrern quantitativ zu überprüfen. Weiteren mittels der Fokusgruppe gewonnen Ergebnissen sollte zusätzlich wissenschaftliche Aufmerksamkeit geschenkt werden. Diesbzgl. sollten auch Sound Logos weiterer Branchen wie bspw. der Modebranche untersucht werden, um letztlich auch branchenunabhängige Aussagen treffen zu können. Ebenso gilt es, die Transformation von Markenwerten in akustische Pendants weiterführend zu beachten und empirische Fundierungen zu bieten, da dies immer noch als problematisch bezeichnet wird.⁴³⁷ Damit könnte die Vermittlung von Markenwerten verlässlicher gemacht werden und folglich ebenso Hilfestellungen für die Ableitung akustischer Entsprechung geboten werden.⁴³⁸

Wie bereits thematisiert, existieren in einigen Bereichen Kenntnisse um die Wirkung akustischer Reize in der Markenkommunikation, dennoch bestehen in vielen anderen Bereichen Lücken bzgl. der empirischen Fundierungen, die es zu schließen gilt: „Die wohl größte Hürde auf dem Weg zu einem selbstverständlichen und souveränen Umgang mit der akustischen Markenführung ist die, methodisch und disziplinar eindeutig definierte

⁴³⁶ Vgl. Fokusgruppe, Z. 586ff.

⁴³⁷ Vgl. Kastner 2008, S. 171.

⁴³⁸ Vgl. Krugmann 2007, S. 53.

Instrumente zu entwickeln, deren Herleitung, Elemente, Tools und Wirkungsweisen bekannt, erprobt und routiniert sind.⁴³⁹

Im Konkreten gilt es, im Sound Branding die Wirkung von diesem auf das Markenimage zu untersuchen, da insbesondere die Ableitung des Sounds aus der Markenidentität eine Herausforderung darstellt und die Markenidentität und das Markenimage in Wechselbeziehung zueinander stehen.

Die Wirkung von akustischen Reizen in der Kommunikation in Kombination mit visuellen Reizen wurde bereits empirisch untersucht. Es besteht jedoch ein Mangel an Erkenntnissen über das Zusammenwirken mit anderen Sinnen wie dem Riechen oder Fühlen, die es zu analysieren gilt. Zukünftige Erkenntnisse diesbzgl. sind insbesondere aufgrund der zunehmenden Rolle der Multisensualität in der Markeninszenierung unabdingbar.⁴⁴⁰

⁴³⁹ Ulrich 2009, S. 139. In dem Sinne auch vgl. Krugmann 2007, S. 68. Es existieren bereits Messverfahren, die bspw. spezifische Sound Logos bzgl. bestimmten Kriterien, wie Marken-Fit, Impact und Emotion untersuchen (z.B. das IMES (indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound Logos) und sich auf die Erfolgsprognose und Erfolgsmessung beziehen (vgl. Lepa und Daschmann 2009, S. 141f). Dennoch sagen diese nichts über die tatsächliche Wirkung von akustischen Reizen in der Werbung aus, sondern bewerten ausschließlich einzelne Sounds der Marken.

⁴⁴⁰ Vgl. Ulrich 2009, S. 133; vgl. Kilian 2009a, S. 214f.

8. Literaturverzeichnis

- Aaker, David A.; Bruzzone, Donald E. (1985): Cause of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*. Vol. 49 (2), S. 47-57.
- Aaker, David A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*. Free Press: New York.
- Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich (2009): *Brand Leadership*. London: Pocket Books.
- Aaker, David A.; Mc Loughlin, Damien (2010): *Strategic Market Management. Global Perspectives*. Chichester: Wiley.
- Adjouri, Nicholas (2002): *Die Marke als Botschafter: Markenidentität bestimmen und entwickeln*. Wiesbaden: Gabler.
- Anzenbacher, Christoph; Reuter, Christoph; Oehler, Michael (2014): Sound Quality vs. Sound Identity. The Perceptibility of Audio Logos Under Everyday Conditions of Transmission and Reception. In: Kai Bronner, Rainer Hirt und Cornelius Ringe (Hg.): *Audio Branding Yearbook 2013/2014*. Baden- Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 115–123.
- Audi AG (2015): Unternehmensstrategie. Online verfügbar unter <http://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/unternehmensstrategie.html>, zuletzt geprüft am 17.06.2015.
- Audi AG (o.J.a): Audi Sound Studio Guideline. Online verfügbar unter portal.audi.com/ci_snd_portal_deu/Page005287.aspx, zuletzt geprüft am 12.06.2015.
- Audi AG (o.J.b): Brand Elements. Online verfügbar unter portal.audi.com/ci_snd_portal_deu/Page005292.aspx, zuletzt geprüft am 12.06.2015.
- Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (2009): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. Auflage. Gabler: Wiesbaden.
- Bertoni, Alain; Geiling, Reinhold (1997): Funktion der Musik in der Werbung. In: Rolf Moser und Andreas Scheuermann (Hg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*. 4. Aufl. München: Musikmarkt, S. 415–428.
- Burkowitz, Peter K. (2009): Audio Branding – ein neuer Begriff in der Welt des Klangs. Probleme und technische Aspekte bei der Klanggestaltung medialer Produkte. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): *Audio- Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. Baden-Baden: Reinhard Fischer (5), S. 279- 291.
- BMW Group (2013): Neues Sound Logo für die Marke BMW. Online verfügbar unter https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/pressDetail.html?title=neues-sound-logo-f%C3%BCr-die-markebmw&outputChannelId=7&id=T0137954DE&left_menu_item=node__809, zuletzt geprüft am 17.06.2015.
- Boenigk, Michael (2008): Modelle der Integrierten Kommunikation. In: Herbert Götzner, Florian U. Siems und Manfred Brandstätter (Hg.): *Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: GWV, S. 281–298.

- Dürrenberger, Georg; Behringer, Jeannette (1999): Die Fokusgruppe in Theorie und Anwendung. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden- Württemberg: Stuttgart.
- Eifert, Georg H.; Craill, Lyn; Carey, Edwin; O'Connor, Christine (1988): Affect Modification through Evaluative Conditioning with Music. In: *Behaviour Research and Therapy*. Vol. 26 (4), S. 321-330.
- Esch, Franz-Rudolf (o.J.): Integrierte Kommunikation. Hg. v. Springer Gabler. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81822/integrierte-kommunikation-v8.html>, zuletzt geprüft am 19.02.2015.
- Esch, Franz-Rudolf (2011): Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. 5. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Aufl. München: Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf; Roth, Simone (2005): Der Beitrag akustischer Reize zur integrierten Markenkommunikation: Zur Integrationswirkung akustischer Reize in Abhängigkeit von Interaktion und dem Involvement. In: *Marketing ZFP*. Vol. 27 (4), S. 215–235.
- Groschupf, Peter (2013): Neuer Mercedes- Marketingchef Jens Thiemer will alte Markenwerte reanimieren. Online verfügbar unter <http://automotive-opinion.com/2013/06/09/neuer-mercedes-marketingchef-jens-thiemer-setzt-auf-sicherheits-und-qualitatsthemen/>, zuletzt geprüft am 19.06.2015.
- Groves, John (2009): A Short History of Sound Branding. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio- Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Reinhard Fischer (5), S. 40–51.
- Häusel, Hans-Georg (2013): Brain View: Warum Kunden kaufen. 3. Auflage. Haufe: Freiburg.
- Illner, Karlheinz (2010): The Mercedes-Benz Sound Logo - What lesson can be learned. Online verfügbar unter <http://soundbrandingblog.com/2010/03/30/the-mercedes-benz-sound-logo-%E2%80%93-what-lesson-can-be-learned/>, zuletzt geprüft am 17.06.2015.
- Jackson, Daniel M. (2003): Sonic Branding –An Introduction. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Jäger, Clemens C.; Messing, Annika (2011): Sound Branding im Rahmen der Markenführung. In: *Schriften zur angewandten Mittelstandsforschung (SMf)* (11).
- Johansson, Johny K.; Carlson, Kurt A. (2015): Contemporary brand management. Los Angeles u.a.: Sage Publications.
- Kafitz, Walter (1977): Der Einfluß der musikalischen Stimulierung auf die Werbewirkung – eine experimentelle Untersuchung. Universität: Saarbrücken.
- Kapferer, Jean-Noël (2008): The new strategic brand management. creating and sustaining brand equity long term. 4. Aufl. London: Kogan Page.
- Kastner, Sonja (2008): Klang macht Marken. Sonic Branding als Designprozess. Wiesbaden: Gabler.
- Kastner, Sonja (2009): Sonic Branding als Designprozess: eine empirische Bestandsaufnahme. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio- Branding. Entwicklung,

- Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Reinhard Fischer (5), S. 120–131.
- Keller, Steve; Reese, Ulrich (2014): Ritter Sport: The Sound of Chocolate - An Audio Branding Case Study. In: Kai Bronner, Rainer Hirt und Cornelius Ringe (Hg.): Audio Branding Yearbook 2013/2014. Baden- Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 81–96.
- Kilian, Karsten (2009a): Akustik als klangvolles Element multisensualer Markenkommunikation. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio- Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Reinhard Fischer (5), S. 214–227.
- Kilian, Karsten (2009b): Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio- Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Reinhard Fischer (5), S. 54–69.
- Kilian, Karsten (2012): Markenwerte, welche Markenwerte? In: *Markenartikel* (5), S. 64–66.
- Kirchner, Karin (2001): Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kirst, Nina (2013): BMWs neues Sound Logo: Das sagen die Experten. Hg. v. Ebner Verlag GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <http://page-online.de/branche-karriere/bmw-verpasst-sich-ein-neues-soundlogo/>, zuletzt geprüft am 17.06.2015.
- Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Stuttgart: UVK.
- Kloss, Ingomar (2012): Werbung. Handbuch für Studium & Praxis. 5. Aufl. München: Vahlen.
- Koelsch, Stefan (2004): Das Verstehen der Bedeutung von Musik. Online verfügbar unter http://www.stefan-koelsch.de/papers/Jahrbuch_MPG_2004_Koelsch_Semantik.pdf, zuletzt geprüft am 14.08.2015.
- Köhler, Richard (2009): Integrierte Kommunikation- Konzeption und praktische Erfahrungen. In: *transfer Werbeforschung & Praxis* (1), S. 34–43.
- Krishnan, Vijaykumar; Kellaris, James J.; Aurand, Timothy W. (2012): Sonic logos: can sound influence willingness to pay? In: *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 21 (4), S. 275–284.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- Krueger, Richard; Casey, Mary Anne (2000): Focus groups- a practical guide for applied research. Thousand Oaks: Sage Publications (3rd Edition).
- Krugmann, Dennis (2007): Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung. Hg. v. Christoph Burmann. Online verfügbar unter <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LIM-AP-27-Integration-Akustischer-Reize.pdf>, zuletzt geprüft am 07.07.2015.

- Kusatz, Herwig (2007): Acoustic Brand Management. Increasing the acoustic perception of brands. Online verfügbar unter <http://sound-strategy.com/wp-content/uploads/2013/11/acoustic-brand-management-ss.pdf>, zuletzt geprüft am 27.05.2015.
- Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Beltz: Weinheim.
- Langeslag, Patrick; Krugmann, Dennis (2009): Akustische Markenführung im Rahmen eines identitätsbasierten Markenmanagements. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio- Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Reinhard Fischer (5), S. 70–81.
- Lavack, Anne M.; Thakor, Mrugank; Bottausci, Ingrid (2008): Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising. In: *International Journal of Advertising*. Vol 27 (4), S. 549–568.
- Lehmann, Mark (2009): Die Stimme im Markenklang. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio- Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Reinhard Fischer (5), S. 97–101.
- Lehmann, Mark; Westermann, Carl-Frank (2014): Sound, Brand, Space. In: Kai Bronner, Rainer Hirt und Cornelius Ringe (Hg.): Audio Branding Yearbook 2013/2014. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 155–158.
- Lepa, Steffen; Daschmann, Gregor (2009): IMES- ein Prototyp für ein indirektes Messinstrument zur Evaluation von Sound Logos. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio- Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Reinhard Fischer (5), S. 141–159.
- Littig, Beate; Wallace, Claire (1997): Möglichkeiten und Grenzen von Fokus-Gruppendifkussionen für die sozialwissenschaftliche Forschung. Wien (Reihe Soziologie/ Institut für Höhere Studien, 21).
- MacInnes, Deborah; Park, Whan C. (1991): The Differential Tole of Characteristics on High- and Low- Involvement Consumers' Processing of Ads. In: *Journal of Consumer Research*. Vol. 18, S. 161-173.
- Mack, Birgit; Tampe-Mai, Karolin (2012): Konzeption, Diskussionsleitfaden und Stimuli einer Fokusgruppe am Beispiel eines BMU- Projekts zur Entwicklung von Smart Meter Interfaces und begleitenden einführenden Maßnahmen zur optimalen Förderung des Stromsparens im Haushalt. In: Marlen Schulz, Birgit Mack und Ortwin Renn (Hg.): Fokusgruppen in der empirischen Sozialforschung. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer VS, S. 66–87.
- Mangold, Werner (1960): Gegenstand und Methode des Gruppendiskussionsverfahrens. Europäische Verlangsanstalt: Frankfurt am Main.
- Matsuda, Ken; Kusumi, Takashi; Yamada, Mitsue; Nishi, Takeo (2006): The effects of repeated exposure to sound logo and melody familiarity on product evaluations. In: *認知心理学研究*. Vol. 4 (1), S. 1-13.
- Mayerhofer, Wolfgang (2009): Das Fokusgruppeninterview. In: Renate Buber und Hartmut H. Holzmüller (Hg.): Qualitative Marktfoschung. Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 477–490.

- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz.
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz.
- Meffert, Heribert (2000): Marketing: Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele. Gabler: Wiesbaden.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2005a): Theoretisches Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann und Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing- Edition), S. 37–72.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2005b): Wandel in der Markenführung. vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann und Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing- Edition), S. 19–36.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing: Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele. 10. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing- Edition).
- Mollenhauer, Klaus; Rittelmeyer, Christian (Hg.) (1977): Methoden der Erziehungswissenschaft. München: Juventa.
- Moosmayer, Dirk C.; Melan, Marc (2010): The Impact of Sound Logos on Consumer Brand Evaluation. Online verfügbar unter <http://www.nottingham.edu.cn/en/business/documents/fullstaffprofile/staffdocument/moosmayer--melan---impact-of-sound-logos.pdf>, zuletzt geprüft am 14.08.2015.
- Morgan, David L. (1997): Focus Groups as Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Munziger, Uwe; Wenhart, Christiane (2012): Marken erleben im digitalen Zeitalter. Markenerleben messen, managen, maximieren. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Murphy, Laurie; Schurmann, Andrea; Moscardo, Gianna (2013): Building Brands with Music: Australian Cases. In: Peter Tschmuck, Philip L. Pearce und Steven Campbell (Hg.): Music Business and the Experience Economy. The Australasian Case. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer Gabler, S. 153–174.
- North, Adrian C.; MacKenzie, Liam C.; Law, Ruth M.; Hargreaves, David J. (2004): The Effects of Musical and Voice ‘Fit’ on Responses to Advertisements. In: *Journal of Applied Social Psychology*. Vol 34 (8), S. 1675- 1709.
- Odermatt, Sven (2009): Integrierte Unternehmenskommunikation. Systemgestützte Umsetzung der Informationellen Aufgaben. Wiesbaden: GWV.
- Park, Whan C.; Young, Mark S. (1986): Consumer Response to Television Commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. In: *Journal of Marketing Research*. Vol. 23 (1), S. 11 – 24.
- Peugeot Deutschland GmbH (2014): Novak Djokovic schlägt für PEUGEOT auf - Internationaler Tennisstar ist neuer Markenbotschafter. Online verfügbar unter

http://www2.peugeot.de/newsletter_dbt/index.php?section=newsletter_peu_lp&id=219, zuletzt geprüft am 07.07.2015.

Raffaseder, Hannes (2009): Klangmarken und Markenklänge: die Bedeutung der Klangfarbe Audio-Branding. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Reinhard Fischer (5), S. 102–119.

Renault Deutschland AG (o.J.): Der Mensch im Mittelpunkt. Online unter <http://www.renault.de/renault-welt/unternehmen/karriere-bei-Renault/arbeitswelt-bei-renault/mensch-im-mittelpunkt/>, zuletzt geprüft am 19.06.2015.

Ringe, Cornelius (2005): Audio Branding. Musik als Markenzeichen von Unternehmen. Berlin: VDM Müller.

Ritsert, Jürgen (1972): Inhaltsanalyse und Ideologiekritik. Ein Versuch über kritische Sozialforschung. Frankfurt am Main: Athenäum.

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG: Soundlogo-Check. Online verfügbar unter <http://www.rms.de/services/forschung/soundlogo-check/>, zuletzt geprüft am 14.08.2015.

Roth, Simone (2005): Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation. Wiesbaden: Gabler (Edition Wissenschaft).

Saatchi & Saatchi GmbH (2015): ‚Ein Auto wie ein Freund‘: Toyota schickt Prahl & Liefers auf Road-Trip. Online verfügbar unter <http://saatchi.de/de-de/news/ein-auto-wie-ein-freund-toyota-schickt-prahl-liefers-auf-road-trip/>, zuletzt geprüft am 07.07.2015.

Schade, Michael (2012): Identitätsbasierte Markenführung professioneller Sportvereine. Eine empirische Untersuchung zur Ermittlung verhaltensrelevanter Markennutzen und der Relevanz der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden: Gabler.

Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick (2009): Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 4. Aufl. Stuttgart: Schäffer- Poeschel.

Scheich Bandar, Isabelle; Willers, Christoph (2011): Der differenzierende Charakter von Audio Brands in der Kommunikationspolitik. In: Franziska Völckner, Christoph Willers und Torsten Weber (Hg.): Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 315–338.

Scheier, Christian; Held, Dirk (2012): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. 2. Aufl. Freiburg: Haufe.

Schulz, Marlen (2012): Quick and easy!?! Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In: Marlen Schulz, Birgit Mack und Ortwin Renn (Hg.): Fokusgruppen in der empirischen Sozialforschung. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer VS, S. 9–23.

Schwarz, Torsten (2008): Integrierte Kommunikation. In: Verena Walter, Christian Belz, Marcus Schögel, Arndt und Oliver (Hg.): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Wiesbaden: Gabler, S. 83–96.

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung: Eine Einführung. Grundwissen der Ökonomik: Betriebswirtschaftslehre. 8. Aufl. Konstanz: UVK.

- Spehr, Georg (2009): Audio- Branding - alles neu? In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio- Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Reinhard Fischer (5), S. 32–39.
- Statista (2015a): Bestand an Pkw-Fahrerlaubnissen (Klasse B) in Deutschland am 1. Januar 2015 nach Altersgruppen. Online verfügbar unter <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/263168/umfrage/fahrerlaubnisse-der-klasse-b-in-deutschland-nach-altersgruppen/>, zuletzt geprüft am 20.04.2015.
- Statista (2015b): Statistiken und Umfragen zum Thema Autofahrer. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/themen/759/autofahrer/>, zuletzt geprüft am 20.04.2015.
- Statista (2015c): Pkw- Bestand in Deutschland nach Marken (Stand: 01. Januar 2015). Online verfügbar unter <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/159344/umfrage/pkw-bestand-in-deutschland-nach-marken/>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- Steffenhagen, Hartwig (2009): Ableitung von Kommunikationszielen. In: Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner (Hg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen- Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, S. 359–378.
- Steiner, Paul (2009): Sound Branding. Grundlagen akustischer Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Steiner, Paul (2011): Sensory Branding. Grundlagen multisensueller Markenführung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Steiner, Paul (2014a): Sound Branding. Grundlagen akustischer Markenführung. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Steiner, Paul (2014b): Sound Branding: Beispiele aus der Markenführungspraxis. In: *transfer Werbeforschung & Praxis*. Vol. 60 (3), S. 52–58.
- Stewart, David W.; Farmer, Kenneth M.; Stannard, Charles I. (1990): Music as a Recognition Cue in Advertising-Tracking Studies. In: *Journal of Advertising Research*. Vol. 30 (4), S. 39-48.
- Stewart, David W.; Punj, Girish N. (1998): Effects of Using a Nonverbal (Musical) Cue on Recall and Playback of Television Advertising: Implications for Advertising Tracking. In: *Journal of Business Research*. Vol. 42 (1), S. 39-51.
- Stolle, Wulf (2011): Globale identitätsbasierte Markenführung in heterogenen Märkten – Empirische Analyse eines moderierten Markenimagemodells für die Marken der Automobilindustrie in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA; bislang unveröffentlichte Dissertation.
- Strötgen, Stefan (2010): Die zarteste Versuchung, wenn ‘s ums Geld geht. In: Peter Moormann (Hg.): Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 105–134.
- Tauchnitz, Jürgen (1990): Werbung mit Musik: Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Physica: Heidelberg.
- Ulrich, Christian (2009): Abgehört- der Stellenwert der akustischen Markenführung aus Expertensicht. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio- Branding. Entwicklung,

Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Reinhard Fischer (5), S. 132–140.

Zander, Mark F. (2006): Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. In: *Psychology of Music* Vol. 34(4), S. 465-480.

Zander, Mark F.; Kapp, Markus (2007): Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“? In: Hans- Bredow- Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 92–104.

Zimmer, Frank (2013): Neuer Markensound: „Als wäre das BMW-Logo nicht mehr blau-weiß“. Hg. v. Werben und Verkaufen GmbH. Online verfügbar unter http://www.wuv.de/marketing/neuer_markensound_als_waere_das_bmw_logo_nicht_mehr_blau_weiss, zuletzt geprüft am 17.06.2015.

Zhu, Rui J.; Meyers- Levy, Joan (2005): Distinguishing Between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions. In: *Journal of Marketing Research*. Vol. 42 (3), S. 333-345.

Zwick, Michael M.; Schröter, Regina (2012): Konzeption und Durchführung von Fokusgruppen am Beispiel des BMBF- Projekts „Übergewicht und Adipositas bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen als systemisches Risiko“. In: Marlen Schulz, Birgit Mack und Ortwin Renn (Hg.): Fokusgruppen in der empirischen Sozialforschung. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer VS, S. 24–48.

E-Mail Quellen:⁴⁴¹

E-Mail BMW Kundenbetreuung an Verfasserin (15.06.2015): BMW Kundenbetreuung 68817747.

E-Mail Caroline Engelhardt (Renault) an Verfasserin (17.06.2015): Sound Logo Renault.

E-Mail Konstantin Lauber (BMW) an Verfasserin (16.06.2015): Sound Logo Markenwerte (Markenidentität).

⁴⁴¹ E-Mails können bei der Verfasserin eingesehen werden.

9. Inhaltsverzeichnis der CD-ROM

1. Empirische Studie
 - Audioaufnahme Fokusgruppe
 - PowerPoint Präsentation
 - Sound Logos
 - Transkription Fokusgruppe
2. Masterarbeit Word + PDF- Datei
3. Onlinequellen

10. Anhang

Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Reduktion I

Zeilenr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion I
20 – 23	Wertevermittlung allein durch ein SL eher nicht möglich, jedoch in Kombination mit dem Visuellen	Wertevermittlung von SL in Kombination mit dem Visuellen möglich	<p>K1 <i>Sound Logo als Verstärkung</i></p> <p>SL als Versuch bereits kommunizierte Markenwerte zu multiplizieren und unterstreichen, in Verbindung mit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuellem • Werbung • anderen SB-Elementen <p>K2 <i>Vermittlung Emotionen und Werte</i></p> <p>SL vermitteln vermehrt auch Gefühle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werte ergeben sich aus geweckten Emotionen • Brücke zwischen Werten und etwas Abstraktem schwer zu schlagen • Vermittlung von Emotionen und Werten durch SL
24 – 25	Kombination von SL und Visuellen bzgl. Wertevermittlung sinnvoll, da Bild vor Augen beim Hören den SL	Wertevermittlung von SL in Kombination mit dem Visuellen möglich	
29 – 35	Eher die Vermittlung von Gefühlen und nicht der Grundwerte, die greifbar sind	SL vermitteln eher Gefühle	
36	Eher die Vermittlung von Gefühlen und nicht von Werten	SL vermitteln eher Gefühle	
41	SL von Audi klingt visionär	SL von Audi klingt visionär	
42	SL von Audi klingt durch Assoziation mit Raumschiff visionär	SL von Audi klingt visionär	
43 – 45	SL von Audi hört sich, dadurch dass das SL schneller wird, an, als würde jemand in die Zukunft oder in etwas Neues fahren	Vermittlung von ‚Zukünftigem‘ und ‚Neuem‘	
46 – 47, 51	Assoziation mit dem Raumschiff im SL von Audi zeigt ‚zukünftige Technik‘ und ‚Fortschrittlichkeit‘	Wertevermittlung von ‚zukünftliche Technik‘ und ‚Fortschrittlichkeit‘ im SL von Audi	

54 – 59	Schläge im SL von Audi vermitteln etwas Stabiles, was für ‚Wertigkeit‘ steht	Wertevermittlung von ‚Wertigkeit‘ im SL von Audi	K 3 <i>Vermittlung von Markennwerten Audi</i>
60	‚Zuverlässigkeit‘ wird durch SL von Audi vermittelt	Wertevermittlung von ‚Zuverlässigkeit‘ im SL von Audi	K 3a SL von Audi vermittelt ohne Kenntnis der Markennwerte <ul style="list-style-type: none"> • Visionäres • Etwas Zukünftiges und Neues • ‚Zukünftige Technik‘ und ‚Fortschrittlichkeit‘ • ‚Wertigkeit‘ • ‚Zuverlässigkeit‘ • ‚Schnelligkeit‘ • ‚Dynamik‘ • ‚Lebendigkeit‘ • ‚Vertrauen‘ • ‚Fahrspaß‘ • ‚Qualität‘ K 3b Bei Kenntnis der Markennwerte (‚Sportlichkeit‘, ‚Progressivität‘ und ‚Hochwertigkeit‘) konnten Werte im SL von Audi wiedererkannt werden <ul style="list-style-type: none"> • Wertevermittlung insgesamt gut erkannt, ohne Markennwerte gewusst zu haben • Wertevermittlung durch Audi sehr gut, sodass Werte gut erkannt wurden • Werte sind im SL von Audi erkennbar herauszuhören
66 – 68	SL bezieht man eher auf die Marke, als dass es Werte vermittelt	SL wird eher auf Marke bezogen, als dass es Werte vermittelt	
69 – 71	Man denkt nicht den Begriff des Wertes, sondern dass das SL Emotionen weckt und dadurch die Werte vermittelt	Werte ergeben sich aus geweckten Emotionen	
72 – 75	Schwierig zu sagen, ob durch Emotionen Werte vermittelt werden können und eine Brücke zwischen Werten, die faktische Dinge sind, und einem Höreindruck zu schlagen ist	Brücke zwischen Werten als etwas Faktischen und Abstraktem/ Höreindruck schwer zu schlagen	
76	Werte werden durch die Emotionen unterstrichen	Werte werden durch die Emotionen unterstrichen	
77 – 78	Es stellt sich die Frage, ob SL ohne Kenntnis der Marke Werte assoziieren können	Unsicherheit, ob SL ohne Kenntnis der Marke Werte vermitteln kann	
79 – 80	SL können unabhängig der Kenntnis der Marke Werte vermitteln, denn Assoziation des Raumschiffs bei Audi bezieht sich auf ‚Zukunft und Innovation‘	SL kann unabhängig der Kenntnis der Marke Werte vermitteln	
81 – 82	Durch Kombination von Spot und SL Vermittlung von Werten durch SL möglich, da man Dinge im Ohr und vor den Augen hat	Durch Kombination von Spot und SL Vermittlung von Werten durch SL möglich	

93 – 94	Vermittlung von ‚Schnelligkeit‘, die sich durch den Herzschlag und Fahrspaß im SL von Audi auszeichnet	Werte Vermittlung von ‚Schnelligkeit‘ im SL von Audi	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Kenntnis der Markenwerte Vermittlung der Werte noch deutlicher • ‚Sportlichkeit‘ wurde erkennbar vermittelt • ‚Progressivität‘ wurde erkennbar vermittelt • ‚Hochwertigkeit‘ wurde erkennbar vermittelt • ‚Sportlichkeit‘ wurde am wenigsten vermittelt <p>K 4 <i>Verknüpfung des Sound Logos mit Marke</i></p> <p>Werte Vermittlung durch SL vorwiegend durch Verknüpfung mit Marke</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit, ob SL ohne Kenntnis der Marke Werte vermitteln kann • Wenn Marke und Branche unbekannt, schwer Werte genau zu vermitteln bzw. zu deuten • Werte werden der bestimmten Marke zugeschrieben, bei anderen Marke würden diese Werte nicht zugeschrieben werden
93 – 94	Vermittlung von ‚Dynamik‘, die sich durch den Herzschlag und Fahrspaß auszeichnet im SL von Audi	Werte Vermittlung von ‚Dynamik‘ im SL von Audi	
97	Vermittlung von ‚Lebendigkeit‘ durch Herzschlag im SL von Audi	Werte Vermittlung von ‚Lebendigkeit‘ im SL von Audi	
113 – 116	Wenn Marke und Branche der Marke unbekannt sind, dann könnte man etwas beschreiben, aber es würde eventuell nicht passen und das SL sogar von einer ganz andere Branche sein	Wenn Marke und Branche unbekannt, schwer Werte genau zu vermitteln bzw. zu deuten	
119 – 120	Vermittlung von ‚Vertrauen‘ durch das Kompakte und durch ein sicheres Gefühl im SL von Audi	Werte Vermittlung von ‚Vertrauen‘ im SL von Audi	
122	Vermittlung von ‚Neues‘ im SL von Audi durch das „über den Hügel fahren“	Vermittlung von ‚Zukünftigem‘ und ‚Neuem‘	
124	Vermittlung von ‚Lebendigkeit‘ durch den Herzschlag im SL von Audi	Vermittlung von ‚Lebendigkeit‘ im SL von Audi	
124	Vermittlung von ‚Fahrspaß‘ durch den Herzschlag im SL von Audi	Vermittlung von ‚Fahrspaß‘ im SL von Audi	

126	Vermittlung von ‚Wertigkeit‘ zeigt sich im SL von Audi durch die Schläge	Vermittlung von ‚Wertigkeit‘ im SL von Audi	<ul style="list-style-type: none"> • Schwierigkeiten der Trennung von bereits mit der Marke Verbundenem und der Bewertung des SL SL alleine, ohne Kenntnis der dazugehörigen Marke, kann keine Werte vermitteln • Nur durch eine Verbindung mit einer Marke kann ein SL Werte vermitteln • In Kombination mit der Marke kann das SL Markenwerte vermitteln • Wertevermittlung über ein SL funktioniert nur in Verbindung mit einer Marke über die Weiteres bekannt ist • Werte werden eher herausgehört, wenn Marke dahinter bekannt • SL als Versuch bereits kommunizierte Markenwerte zu multiplizieren und unterstreichen • Nur durch eine Verbindung mit einer Marke und die dazugehörigen Assoziationen kann ein SL Werte vermitteln
126	Vermittlung von ‚Qualität‘ zeigt sich im SL von Audi durch die Schläge	Vermittlung von ‚Qualität‘ im SL von Audi	
129	Tatsächliche Wertevermittlung im SL von Audi wurde recht gut erkannt, da einzelne Werte thematisiert wurden	Tatsächliche Wertevermittlung im SL von Audi wurde gut erkannt	
130 - 131	Wertevermittlung von Audi so gut, sodass erkannt wurde	Wertevermittlung durch Audi sehr gut, sodass Werte erkannt wurden	
132	Bei Kenntnis der Markenwerte ist Vermittlung im SL von Audi dieser noch deutlicher	Bei Kenntnis der Markenwerte ist Vermittlung der Werte im SL von Audi noch deutlicher	
133	‚Sportlichkeit‘ wird im SL von Audi durch Puls wiedererkannt	‚Sportlichkeit‘ wurde im LS von Audi erkennbar vermittelt	
133 - 134	‚Progressivität‘ wird im SL von Audi durch lauter und höher werden wiedererkannt	‚Progressivität‘ wurde im SL von Audi erkennbar vermittelt	
134 - 135	‚Hochwertigkeit‘ wird im SL von Audi durch das Stabile durch die Schläge wiedererkannt	‚Hochwertigkeit‘ wurde im SL von Audi erkennbar vermittelt	
136 - 139	‚Progressivität‘ zeigt sich im SL von Audi durch die Dynamik	Progressivität‘ wurde im SL von Audi erkennbar vermittelt	
139 - 140	‚Sportlichkeit‘ wird im SL von Audi durch Herzschlag wiedererkannt	‚Sportlichkeit‘ wurde im SL von Audi erkennbar vermittelt	

140 – 141	„Hochwertigkeit“ im SL von Audi wird durch klaren Klang wiedererkannt	„Hochwertigkeit“ wurde durch SL von Audi erkennbar vermittelt	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn Marke unbekannt, können Werte vermittelt werden, diese sind jedoch schwammig • Wenn Branche der Marke bekannt, können Werte besser vermittelt werden, als wenn weder Kenntnis über Marke noch über Branche vorhanden <p>K 5 <i>Bewertung bei Kenntnis der Markenwerte</i></p> <p>Wertevermittlung in einem SL ist einfacher zu bewerten, wenn Markenwerte bekannt</p> <ul style="list-style-type: none"> • einfacher das SL zu interpretieren und nachzuvollziehen • einfacher Werte mit SL in Verbindung zu bringen • Beurteilung der Vermittlung unmittelbar positiver oder negativer • Werte werden eher herausgehört, wenn Marke dahinter bekannt • Vermittlung von Markenwerten auch recht gut erkannt, obwohl Markenwerte nicht bekannt waren
142	„Hochwertigkeit“ im SL von Audi durch stabilen Ton wiedererkannt	„Hochwertigkeit“ wurde durch SL von Audi erkennbar vermittelt	
148	„Sportlichkeit“ wird im SL von Audi am wenigsten wiedererkannt	„Sportlichkeit“ wurde im SL von Audi am wenigsten erkennbar vermittelt	
149	„Sportlichkeit“ wird im SL von Audi am wenigsten wiedererkannt	„Sportlichkeit“ wurde im SL von Audi am wenigsten erkennbar vermittelt	
154	„Hochwertigkeit“ im Abschluss im SL von Audi wiedererkannt	„Hochwertigkeit“ wurde im SL von Audi erkennbar vermittelt	
155	„Hochwertigkeit“ im Abschluss im SL von Audi wiedererkannt	„Hochwertigkeit“ wurde im SL von Audi erkennbar vermittelt	
156	Das SL von Audi ist „seiner Zeit voraus“	„Zukünftigem“ wurde im SL von Audi erkennbar vermittelt	
162	Jeder Ton und Wert im SL von Audi herauszuhören	Werte sind im SL von Audi erkennbar herauszuhören	
165	Eine Wertevermittlung in einem SL ist einfacher zu bewerten, wenn einem die Markenwerte bekannt sind	Wertevermittlung in einem SL ist einfacher zu bewerten, wenn Markenwerte bekannt	
166	Vermittlung der Markenwerte wurde auch recht gut erkannt, obwohl sie nicht bekannt waren	Vermittlung von Markenwerten auch recht gut erkannt, obwohl diese nicht bekannt waren	
169	Werte sind generell und hier herauszuhören, da wir es auch gemacht haben	Werte sind in SL herauszuhören	

170	Wenn Werte bekannt sind, ist es noch einmal leichter das SL zu interpretieren und nachzuvollziehen	Wenn Werte bekannt, einfacher das SL zu interpretieren und nachzuvollziehen	<p>K 6 <i>Vermittlung von Markenwerten</i></p> <p>Wertemittlung über SL generell möglich; Werte können so vermittelt werden, dass sie erkannt werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Markenwerten auch recht gut erkannt, obwohl diese nicht bekannt waren • Werte sind in SL herauszuhören • Vermittlung ist kraftvoll, wenn zwei von drei Werten erkannt werden • SL kann auch ohne SB-Elemente Werte vermitteln • zum Unterstreichen der Werte • Insbesondere die Kürze ist geeignet, Werte zu vermitteln • Werte können über SL vermittelt werden, wenn es nicht zu viele werden • Werte können so vermittelt werden, dass sie erkannt werden • Durch eine Verbindung mit einer Marke können SL Werte besser vermitteln • Wenn Marke unbekannt, können Werte vermittelt
175	Vermittlung von ‚Sportlichkeit‘ durch SL von BMW	Vermittlung von ‚Sportlichkeit‘ durch SL von BMW	
179 – 180	Im SL von BMW ist Beschleunigung herauszuhören; als ob jemand an einer Ampel steht und dann Gas gibt	Vermittlung von Beschleunigung	
181	Symbolisierung eines Überholens durch das SL von BMW	Symbolisierung eines Überholens durch das SL von BMW	
186	Das SL von BMW ist sehr kraftvoll	Vermittlung von ‚Kraft‘ durch SL von BMW	
187	Das SL von BMW ist sehr robust	Vermittlung von ‚Robustheit‘ durch SL von BMW	
190 – 194	Vermittlung von ‚Rivalität‘ durch SL von BMW durch Assoziation mit Autorennen	Vermittlung von ‚Rivalität‘ durch SL von BMW	
195 – 196	Man weiß, dass es sich um BMW handelt; bei Mercedes kämen nicht die gleichen Assoziationen	Werte werden bestimmter Marke zugeschrieben, bei anderen Marken würden nicht genau gleich Werte zugeschrieben werden	
203	Eine Trennung zwischen dem, was man bereits mit BMW verbindet und was man im SL hört, zu entkoppeln, ist schwer	Schwierigkeiten der Trennung von bereits mit der Marke Verbundenem und der Bewertung des SL	
206 – 207	Das SL von BMW vermittelt, dass man schon etwas drauf haben muss, wenn man das Auto fahren will	Vermittlung von sehr guten Fahrkenntnissen durch SL von BMW	

209	Dadurch, dass das SL von BMW lauter wird, wird Spannung erzeugt	Erzeugung von Spannung durch SL von BMW	<p>werden, diese sind jedoch schwammig</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Branche der Marke bekannt, können Werte besser vermittelt werden, als wenn weder Kenntnis über Marke als über Branche vorhanden • In Kombination mit der Marke kann das SL Markenwerte vermitteln <p>K 7 <i>Vermittlung von Markenwerten BMW</i></p> <p>K 7a: SL von BMW vermittelt ohne Kenntnis der Markenwerte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insgesamt wird eher ein einziges Gefühl vermittelt im Gegensatz zu Audi • ‚Sportlichkeit‘ • Beschleunigung • Ein Überholen • ‚Kraft‘ • ‚Robustheit‘ • ‚Rivalität‘ • Sehr gute Fahrkenntnisse • Spannung • Geschwindigkeit • ‚Spaß‘ • ‚Spaß an Geschwindigkeit‘ • ‚Hochwertigkeit‘ • ‚Qualität‘ • ‚Tradition‘ • ‚Dynamik‘
210	Die Spannung im SL von BMW vermittelt Beschleunigung und Geschwindigkeit	Vermittlung von Beschleunigung und Geschwindigkeit durch SL von BMW	
211	Bei dem SL von BMW wird eher ein einziges Gefühl vermittelt im Gegensatz zu dem SL von Audi	Vermittlung eines einzigen Gefühls im SL von BMW im Gegensatz zu dem von Audi	
214	Vermittlung von ‚Spaß‘ im SL von BMW	Vermittlung von ‚Spaß‘ im SL von BMW	
215, 217	Vermittlung von ‚Sportlichkeit‘ durch SL von BMW, dadurch dass es auf alle Fälle keine Langsamkeit transportiert	Vermittlung von ‚Sportlichkeit‘ durch SL von BMW	
215, 217	Vermittlung von ‚Spaß mit Geschwindigkeit‘ durch SL von BMW, dadurch dass es auf alle Fälle keine Langsamkeit transportiert	Vermittlung von ‚Spaß mit Geschwindigkeit‘ durch SL von BMW	
217-219	Vermittlung von ‚Rivalität‘ durch das SL von BMW	Vermittlung von ‚Rivalität‘ durch das SL von BMW	
221 - 224	Vermittlung von ‚Hochwertigkeit‘ durch die Streichinstrumente im SL von BMW	Vermittlung von ‚Hochwertigkeit‘ durch SL von BMW	
221 - 224	Vermittlung von ‚Qualität‘ durch Streichinstrumente im SL von BMW	Vermittlung von ‚Qualität‘ durch SL von BMW	
226	Transportierung von ‚Tradition‘ durch Streichinstrumente im SL von BMW	Transportierung von ‚Tradition‘ durch SL von BMW	

227	Transportierung von ‚Tradition‘ durch Streichinstrumente im SL von BMW	Transportierung von ‚Tradition‘ durch SL von BMW	<ul style="list-style-type: none"> • ‚Klassisches Design‘ • ‚Eleganz‘ • ‚Intelligente Technik‘ • Etwas Weiches • ‚Progressivität‘ • ‚Tragende Schnelligkeit‘ <p>K 7b: Bei Kenntnis der Markenwerte (‚Freude am Fahren‘, ‚Ästhetik‘ und ‚Kraft‘) konnten Werte im SL von BMW herausgehört werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werte durch SL insgesamt erkennbar vermittelt • Werte durch SL nicht ganz so deutlich vermittelt • Erst als Werte von BMW bekannt waren, konnte die Vermittlung nachvollzogen werden • Vermittlung ist kraftvoll, wenn zwei von drei Werten erkannt werden • ‚Ästhetik‘ wird erkennbar vermittelt • ‚Ästhetik‘ sehr speziell vermittelt • ‚Ästhetik‘ nicht unbedingt vermittelt • ‚Freude am Fahren‘ wird nur im Zusammenhang mit
227	Transport von ‚Dynamik‘ durch Streichinstrumente im SL von BMW	Transport von ‚Dynamik‘ durch SL von BMW	
227 – 228	Transport von ‚klassisch im Design‘ durch Streichinstrumente im SL von BMW	Transport von ‚klassisch im Design‘ durch SL von BMW	
230 – 231	Die Streichinstrumente im SL von BMW beschrieben das Auto als etwas ‚Elegantes‘ mit Kurven, so wie sie auch eine Geige hat	Vermittlung von ‚Eleganz‘ durch SL von BMW	
234 – 235	Streichinstrumente können nur von intelligenten Menschen gespielt werden, dadurch wird im SL von BMW ‚intelligente Technik‘ übertragen	Vermittlung von ‚intelligenter Technik‘ durch SL von BMW	
238	Vermittlung von ‚klassischem Design‘ durch SL von BMW	Vermittlung von ‚klassischem Design‘ durch SL von BMW	
241	Vermittlung von etwas Weichem durch die Streichinstrumente im SL von BMW	Vermittlung von etwas Weichem durch SL von BMW	
241	Vermittlung von ‚Dynamik‘ durch SL von BMW	Vermittlung von ‚Dynamik‘ durch SL von BMW	
242 – 243	Vermittlung von ‚Progressivität‘ durch das Schneller werden und darauffolgende abbrechen im SL von BMW	Vermittlung von ‚Progressivität‘ durch SL von BMW	

244	Durch die genannten Dinge vermittelt es tragende Schnelligkeit	Vermittlung von ‚tragende Schnelligkeit‘ durch SL von BMW	<p>‚Freude am schnellen Fahren‘ vermittelt</p> <ul style="list-style-type: none"> • ‚Freude am Fahren‘ wird im Zusammenhang mit ‚Dynamik‘ vermittelt • ‚Kraft‘ wird erkennbar vermittelt • ‚Kraft‘ wird nur bedingt vermittelt <p>K 8 Fokussierung Fokussierung eines Markenwertes im SL sinnvoll</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung mehrerer Werte ist in so kurzer Zeit nicht unbedingt sinnvoll • Sinnvoll, Schwerpunkt zu setzen und mit anderen Werte zu untermalen • Audis SL ist fokussierter, da fokussierter Wert im Gegensatz zu BMW • Durch Fokussierung eines Wertes bleibt mehr hängen • Fokussierung wird erkannt • Bei Fokussierung eines Wertes kann SL differenzierter sein • Mehrere Werte deutlich zu vermitteln
248	‚Ästhetik‘ wird im SL von BMW durch Streicher wiedererkannt	‚Ästhetik‘ wird im SL von BMW erkennbar vermittelt	
249 - 250	‚Freude am Fahren‘ wird im SL von BMW ausschließlich erkannt, wenn es sich um Freude am flotten Fahren handelt	‚Freude am Fahren‘ wird nur im Zusammenhang mit ‚Freude am schnellen Fahren‘ erkennbar vermittelt	
251	‚Freude am Fahren‘ wird im SL von BMW erkannt, wenn es sich um Freude am schnellen Fahren handelt	‚Freude am Fahren‘ wird nur im Zusammenhang mit ‚Freude am schnellen Fahren‘ erkennbar vermittelt	
268	‚Kraft, wird durch Trommelschläge im SL von BMW wiedererkannt	‚Kraft‘ wird durch SL von BMW erkennbar vermittelt	
272	‚Freude am Fahren‘ wird im SL von BMW wiedererkannt	‚Freude am Fahren‘ wird durch SL von BMW erkennbar vermittelt	
272	‚Ästhetik‘ wird im SL von BMW wiedererkannt	‚Ästhetik‘ wird durch SL von BMW wiedererkannt	
283	‚Kraft‘ fällt in dem SL von BMW ab	‚Kraft‘ wird durch SL von BMW bedingt erkennbar vermittelt	
287	‚Kraft‘ wird in dem SL von BMW wiedererkannt	‚Kraft‘ wird durch SL von BMW wiedererkannt	
289 - 290	Wenn ‚Freude am Fahren‘ mit ‚Dynamik‘ verbunden ist, dann vermittelt das SL von BMW dies	‚Freude am Fahren‘ wird in Verbindung mit ‚Dynamik‘ durch SL von BMW erkennbar vermittelt	
299	Wir haben die Werte von BMW im SL herausgehört	Werte durch SL von BMW wurden erkennbar vermittelt	
301	‚Freude am schnellen Fahren‘ eignet sich beim	‚Freude am Fahren‘ wird im Zusammenhang mit	

	SL von BMW eher als ‚Freude am Fahren‘	‚Freude am schnellen Fahren‘ vermittelt	<p>schwieriger, als einen zu vermitteln</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von manchen Werten bedürfen mehr als einen Ton • Bei der Vermittlung zu vieler Werte Gefahr eines Wirrwarrs • Zu viele Werte sind nicht wahrnehmbar • In kurzer Zeit ist schwer, viel zu transportieren • Peugeot vermittelt zu viel, sodass eigentlich Werte nicht mehr zum Tragen kommen • Sinnvoll, einen Wert zu fokussieren und mit weiteren Werten weitere Interpretationsmöglichkeiten zu schaffen • Unterstreichung des fokussierten Wertes durch weitere Werte • SL als Kernelement muss eindeutig und klar sein • Restlichen SB-Elemente können Weiteres assoziieren • Sinnvoller, weniger zu transportieren, das dafür deutlich • SL ähneln sich teilweise, da zu viele Werte eingebaut werden
302	Die Vermittlung von ‚Ästhetik‘ im SL von BMW ist sehr speziell	‚Ästhetik‘ wird durch SL von BMW sehr speziell vermittelt	
302	Die Vermittlung von ‚Kraft‘ im SL von BMW ist sehr speziell	‚Kraft‘ wird durch SL von BMW sehr speziell vermittelt	
303 – 304	Die Werte im SL von BMW sind nicht sehr genau vermittelt worden	Werte von BMW durch SL nicht sehr genau vermittelt worden	
306 – 308	Als die Werte noch nicht bekannt waren, konnte ich keine so richtig im SL von BMW erkennen; erst als Werte bekannt waren, konnten die vermittelten Werte nachvollzogen werden	Erst als Werte von BMW bekannt waren, konnte die Vermittlung nachvollzogen werden	
309 – 311	Das Erkennen von ‚Ästhetik‘ wäre nach einem nur kurzen Hören des SL von BMW sehr schwer gewesen	‚Ästhetik‘ durch SL von BMW nicht unbedingt sofort erkennbar vermittelt	
314 – 315	Es ist sehr kraftvoll, wenn zwei von drei vermittelten Werten erkannt werden	Vermittlung ist kraftvoll, wenn zwei von drei Werten erkannt werden	
318	‚Kraft‘ wird im SL von BMW nur bedingt wiedererkannt	‚Kraft‘ wird im SL von BMW nur bedingt vermittelt	
318	‚Ästhetik‘ wird im SL von BMW nur bedingt wiedererkannt	‚Ästhetik‘ wird im SL von BMW nur bedingt vermittelt	
320	Das SL von BMW vermittelt eher ‚Geschwindigkeit‘	Das SL von BMW vermittelt eher ‚Geschwindigkeit‘	
321	Es haben sich alle drei Werte im SL von BMW bestätigt	Alle Werte haben sich durch SL von BMW bestätigt	

329 – 330	Die Vermittlung von mehreren Werten ist in so einer kurzen Zeit etwas schwierig, da es sehr viel wird	Die Vermittlung von mehreren Werten in so einer kurzen Zeit nicht unbedingt sinnvoll	<ul style="list-style-type: none"> • Fokussierung eines Wertes zur Absetzung sinnvoll • Fokussierung eines Wertes zur Unterscheidung sinnvoll • Fokussierung eines Wertes zur besseren Erkennung des Wertes sinnvoll • Fokussierung eines Wertes sinnvoll, da dieser differenzierter ausgestaltet werden kann • Fokussierung eines Wertes sinnvoll, da Unterstützung durch den visuellen Reiz vorhanden • Zu viele Werte in einem SL lassen die einzelnen Werte verschwimmen
331 – 335	Sinnvoll Schwerpunkte zu setzen wie bei Audi mit ‚Progressivität‘ und andere Werte untermalen diesen	Sinnvoll Schwerpunkt zu setzen und mit anderen Werte zu untermalen	
338 - 339	BMW's Werte verschwimmen nicht, sind jedoch nicht so prägnant; Audis SL ist fokussierter	Audis SL ist fokussierter, da fokussierter Wert im Gegensatz zu BMW	
340	Durch eine Fokussierung bei Audi bleibt mehr hängen	Durch Fokussierung eines Wertes bleibt mehr hängen	
345 – 346	In der Diskussion wurde ‚Progressivität‘ bei dem SL von Audi auch fokussiert	Eine Fokussierung wird erkannt	
357 – 359	Fokussierung eines Wertes sinnvoller, da ansonsten eine Überforderung stattfindet	Fokussierung eines Wertes sinnvoll	
361 – 370	Das SL von Audi ist differenzierter und es passiert mehr als in dem SL von BMW, der Wert kann differenzierter gestaltet und ausformuliert werden und es entsteht kein Sound- Brei wie bei BMW	Bei Fokussierung eines Wertes kann SL differenzierter sein	
372 – 373	Mehrere Werte zu vermitteln eventuell sogar schwieriger als Konzentration auf einen	Mehrere Werte deutlich zu vermitteln schwieriger als einen	
378 – 379	Für die Vermittlung von ‚Progressivität‘ bedarf es aufgrund vielschichtiger	Vermittlung von manchen Werten	

K 9

Vermittlung von Markenwerten Renault

Bei Kenntnis der Markenwerte von Renault (‚menschlich-nah‘, ‚Begeisterung‘ und ‚Zuverlässigkeit‘) konnten Markenwerte im SL herausgehört werden

- ‚menschlich-nah‘ wurde erkennbar vermitteln
- ‚Begeisterung‘ wurde erkennbar vermitteln

	Bedeutung mehr als einen Gongschlag	bedürfen mehr als einen Ton	<ul style="list-style-type: none"> • ‚Zuverlässigkeit‘ wurde erkennbar vermitteln
384 – 385	Auch andere Werte bedürfen mehr als einen Ton zur Darstellung	Vermittlung von manchen Werten bedürfen mehr als einen Ton	
390 – 391	Man muss aufpassen, dass es nicht ein Sammelsurium an Wertevermittlungen wird, das einzeln zerlegt werden muss	Bei der Vermittlung zu vieler Werten Gefahr eines Wirrwarrs	
390 – 391	Die Frage ist, ob zu viele Werte überhaupt noch wahrnehmbar sind	Zu viele Werte sind nicht wahrnehmbar	
393	In kurzer Zeit viel zu transportieren, ist schwer	In kurzer Zeit viel zu transportieren, ist schwer	
401 – 402	‚Menschlich-nah‘ wird im SL von Renault durch die menschliche Stimme wiedererkannt, die etwas Menschliches widerspiegelt	‚Menschlich-nah‘ wird im SL von Renault erkennbar vermittelt	
403	‚Zuverlässigkeit‘ wird im SL von Renault durch den tiefen Ton wiedererkannt	‚Zuverlässigkeit‘ wird im SL von Renault erkennbar vermittelt	
404 – 405	‚Begeisterung‘ wird im SL von Renault durch das ‚aaaah‘ transportiert	‚Begeisterung‘ wird im SL von Renault erkennbar vermittelt	
410	‚Zuverlässigkeit‘ wird im SL von Renault nur bedingt wiedererkannt	‚Zuverlässigkeit‘ wird im SL von Renault erkennbar vermittelt	
413	‚Menschlich-nah‘ wird im SL von Renault durch die Gesänge wiedererkannt	‚Menschlich-nah‘ wird im SL von Renault erkennbar vermittelt	
416	Die Gesänge im SL von Renault zeigen das Menschliche auf	‚Menschlich-nah‘ wird im SL von Renault erkennbar vermittelt	

K 10

Vermittlung von Markennwerten Toyota

Bei Kenntnis der Markennwerte von Toyota (‚Innovation‘ und ‚Begeisterung‘) konnten Markennwerte im SL (nicht) herausgehört werden

- ‚Innovation‘ wurde vermittelt
- ‚Begeisterung‘ wurde nicht vermittelt
- ‚Begeisterung‘ steht im Widerspruch
- ‚Zuverlässigkeit‘ wurde zusätzlich herausgehört
- ‚Sicherheit‘ wurde zusätzlich herausgehört

K 11

Vermittlung von Markennwerten Peugeot

Bei Kenntnis der Markennwerte von Peugeot (‚Stil‘, ‚Anspruch‘ und ‚Emotionen‘) konnten Markennwerte im SL (nicht) herausgehört werden

- Werte werden relativ gut vermittelt
- ‚Stil‘ erkennbar transportiert

422	„Innovation“ wird im SL von Toyota wiedererkannt	„Innovation“ wird durch SL von Toyota erkennbar vermittelt	<ul style="list-style-type: none"> • „Emotionen“ erkennbar transportiert • „Anspruch“ erkennbar transportiert • „Schönheit“ wird zusätzlich transportiert • Peugeot vermittelt weitere Werte, die den tatsächlichen Markenwerten jedoch unterzuordnen sind <p>K 12 <i>Mehrmaliges Hören</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Markenwerte können erst nach mehrmaligen Hören erkannt werden • Ein SL kann Markenwerte vermitteln, dies dauert jedoch bis SL mit Marke verknüpft ist
423	„Innovation“ wird durch SL von Toyota wiedererkannt, dadurch dass die Töne am Ende hochgehen	„Innovation“ wird durch SL von Toyota erkennbar vermittelt	
424	„Innovation“ wird durch SL von Toyota wiedererkannt	„Innovation“ wird durch SL von Toyota erkennbar vermittelt	
430 – 431	„Innovation“ wird durch SL von Toyota wiedererkannt	„Innovation“ wird durch SL von Toyota erkennbar vermittelt	
430 – 431	„Begeisterung“ wird durch SL von Toyota nicht wiedererkannt	„Begeisterung“ wird durch SL von Toyota nicht vermittelt	
431 – 432	„Begeisterung“ steht im SL von Toyota im Widerspruch, da die Töne andere Werte transportieren	„Begeisterung“ steht im Widerspruch im SL von Toyota	
435	„Begeisterung“ wird durch SL von Toyota nicht wiedererkannt, da SL zu langsam	„Begeisterung“ wird durch SL von Toyota nicht vermittelt	
436 – 437	„Begeisterung“ wird durch SL von Toyota nicht wiedererkannt, da etwas Schnelleres zu erwarten wäre	Begeisterung“ wird durch SL von Toyota nicht vermittelt	
438 – 439	„Begeisterung“ wird durch SL von Toyota nicht wiedererkannt, sondern eher etwas Stabiles oder Seriöses	Begeisterung“ wird durch SL von Toyota nicht vermittelt	
439	„Innovation“ wird im SL von Toyota wiedererkannt	„Innovation“ wird durch SL von Toyota erkennbar vermittelt	

441	„Innovation“ wird durch SL von Toyota wiedererkannt	„Innovation“ wird durch SL von Toyota erkennbar vermittelt	
441	„Zuverlässigkeit“ wird durch SL von Toyota wiedererkannt	„Zuverlässigkeit“ wird durch SL von Toyota zusätzlich vermittelt	
442	„Sicherheit“ wird durch Anfang des SL von Toyota wiedererkannt	„Sicherheit“ wird durch Anfang des SL von Toyota zusätzlich vermittelt	
444	Werte werden im SL von Peugeot relativ gut wiedererkannt, da alle herauszuhören sind	Werte werden im SL von Peugeot relativ gut vermittelt	
445	„Stil“ wird im SL von Peugeot durch die gerade Linie, die es stimmig macht, transportiert	„Stil“ wird im SL von Peugeot erkennbar transportiert	
447	„Emotionen“ werden im SL von Peugeot wiedererkannt	„Emotionen“ werden durch SL von Peugeot erkennbar vermittelt	
448	„Schönheit“ wird im SL von Peugeot vermittelt	„Schönheit“ wird durch SL von Peugeot zusätzlich vermittelt	
452	„Stil“ und „Schönheit“ wurden beide vermittelt, da auch „Stil“ ist eine gewisse Form von „Schönheit“ ist	„Schönheit“ wird durch SL von Peugeot zusätzlich vermittelt	
454	„Emotionen“ zeigen sich am Ende des SL von Peugeot	„Emotionen“ werden durch SL von Peugeot erkennbar vermittelt	
455	„Emotionen“ zeigen sich am Ende des SL von Peugeot	„Emotionen“ werden durch SL von Peugeot erkennbar vermittelt	
457 - 459	„Emotionen“ werden im SL von Peugeot durch die verschiedenen Tonhöhen und Tonarten wiedererkannt	„Emotionen“ werden durch SL von Peugeot erkennbar vermittelt	

461 – 462	„Anspruch“ zeigt sich durch die verschiedenen Tonarten etc., da „Anspruch“ auch mit Vielseitigkeit verknüpft werden kann	„Anspruch“ wird durch SL von Peugeot erkennbar vermittelt	
462 – 464	„Stil“ wird in dem SL von Peugeot durch den ersten Ton dargestellt, der langsam und stilvoll verhallt bevor der nächste einsetzt	„Stil“ wird durch SL von Peugeot erkennbar vermittelt	
476 – 477	Es stellt sich die Frage, ob die Werte auch herausgehört worden wären, wenn sie nicht bekannt gewesen wären	Werte eventuell nicht herauszuhören, wenn Werte vorher nicht bekannt gewesen wären	
477 – 478	Wenn die Markenwerte bekannt sind, ist es einfacher sie mit dem SL in Verbindung zu bringen	Wenn Markenwerte bekannt, ist es einfacher sie mit Sound Logo in Verbindung zu bringen	
477 – 479	Wenn die Markenwerte bekannt sind, ist eine Beurteilung der Vermittlung unmittelbar positiver oder negativer	Wenn Markenwerte bekannt, ist Beurteilung der Vermittlung unmittelbar positiver oder negativer	
483 – 490	Das SL von Peugeot vermittelt zu viele Dinge, sodass sie eigentlichen Markenwerte nicht mehr zum Tragen kommen und so ist es nicht mehr fokussiert	Peugeot vermittelt zu viel, sodass eigentlich Werte nicht mehr zum Tragen kommen	
496 – 498	Gute Umsetzung von Peugeot, denn alles, was damit verbunden wird, kann in die drei Markenwerte eingeordnet werden	Werte die mit SL verbunden werden, können in Markenwerte von Peugeot eingeordnet werden	
511	Es ist sinnvoll einen Wert in den Mittelpunkt zu stellen, jedoch auch weitere	Sinnvoll einen Wert zu fokussieren und mit weiteren weitere	

	Interpretationsmöglichkeiten zu schaffen	Interpretationsmöglichkeiten zu schaffen	
514	Weitere Werte können den einen fokussierten Wert unterstreichen	Unterstreichung des fokussierten Wertes durch weitere Werte	
518	Da das SL das Kernelement und keine anderes der Elemente dies ist, muss es eindeutig und klar sein	SL als Kernelement muss eindeutig und klar sein	
523	Restliche SB-Elemente können Weiteres assoziieren	Restliche SB-Elemente können Weiteres assoziieren	
526 - 528	SL muss prägnant sein, um wiedererkannt zu werden; daher ist es sinnvoller weniger zu transportieren, das dafür sehr deutlich	Sinnvoller weniger zu transportieren, das dafür deutlich	
529 – 534	Wenn man verschiedene SL nacheinander hört, ähneln sie sich und man interpretiert teilweise Gleiches hinein, da viele Werte eingebaut werden	SL ähneln sich teilweise, da zu viele Werte eingebaut werden	
530 – 532	Wichtig sich auf einen Wert zu fokussieren, damit sich SL absetzt	Fokussierung eines Wertes zur Absetzung sinnvoll	
533 – 534	Wichtig sich auf einen Wert zu fokussieren, damit SL unterschiedlicher sind	Fokussierung eines Wertes zur Unterscheidung sinnvoll	
533 – 534	Wichtig sich auf einen Wert zu fokussieren, damit Werte besser herauszuhören sind	Fokussierung eines Wertes zur besseren Erkennung des Wertes sinnvoll	
538 – 540	Wenn weniger Werte fokussiert sind, kann es differenzierter gestaltet werden wie bei Audi, im Gegensatz zu dem von BMW wo man nicht	Fokussierung eines Wertes sinnvoll, da dieser differenzierter ausgestaltet werden kann	

	eindeutig wusste, welche Werte vermittelt werden und welche nicht		
545 – 546	Insgesamt und durch die Kürze des SL sinnvoller, einen Markenwert zu fokussieren, da es auch in Kombination mit dem visuellen Reiz steht	Fokussierung eines Wertes sinnvoll, da Unterstützung durch den visuellen Reiz vorhanden	
549	Differenzierung statt „Matsch“	Fokussierung eines Wertes sinnvoll, da dieser differenzierter ausgestaltet werden kann	
553 – 556	Eine Kombination zwischen Sound Branding (=SB)-Elementen und SL ist sinnvoll, um Werte zu vermitteln	Kombination zwischen SB- Elementen und SL sinnvoll, um Werte zu vermitteln	
554 - 556	SB- Elemente werden bei dem Spot dahinter gelegt und das SL zeigt abschließend kurz und knapp noch einmal die genauen Werte auf	Kombination zwischen SB- Elementen und SL sinnvoll, um Werte noch einmal mit SL zu unterstreichen	
557 – 558	SL am Ende des Spots pinkfarbener Edding-Strich, der Informationen unterstreicht	SL in Kombination um Informationen noch einmal zu unterstreichen	
563 – 564	SL und SB- Elemente können sich gut ergänzen, um Werte zu vermitteln	Kombination zwischen SB- Elementen und SL sinnvoll, um Werte zu vermitteln	
564	SL kann auch ohne SB-Elemente vorher Werte vermitteln	SL kann auch ohne SB-Elemente Werte vermitteln	
568	SL zum Unterstreichen der Markenwerte sehr geeignet	SL zum Unterstreichen der Markenwerte geeignet	
570	Insbesondere die Kürze ist geeignet, Werte zu vermitteln	Insbesondere die Kürze ist geeignet, Werte zu vermitteln	

571	Mit SL kann man klaren Abschluss schaffen	Mit SL kann man klaren Abschluss schaffen	
572 – 573	In Verbindung mit anderen SB-Elementen kann noch einmal präzisieren, was man verkörpern will und so Werte vermitteln	Kombination zwischen SB- Elementen und SL sinnvoll, um mit SL Werte noch einmal zu unterstreichen	
587	Zwingend notwendig SL wiederholt zu hören, da bei einmaligen Hören schwer Werte zu erkennen; bei mehrmaligen Hören können Werte erkannt werden	Werte können erst nach mehrmaligen Hören des SL erkannt werden	
590 - 593	Werte stellen etwas Rationales dar und die Frage ist, ob man dann die Werte hört oder nicht eher „schön“ als Gefühl	Unsicherheit, ob nicht eher Gefühle als Werte vermittelt werden	
597- 598	Ein SL allein kann keine Werte vermitteln sondern, bloß in Verbindung mit der Marke, da man sie mit bestimmten Werten verbindet	Wertevermittlung über ein SL funktioniert nur in Verbindung mit einer Marke, die man kennt und mit der man Dinge verbindet	
597 – 598	Man hört die Werte eher raus, weil man die Marke dahinter kennt	Werte werden eher herausgehört, wenn Marke dahinter bekannt	
599 - 602	Wertevermittlung funktioniert nur in Verbindung mit den Vorstellungen der Werte, die man bereits von der Marke hat, sodass man sie auch eher heraushört	Wertevermittlung über ein SL funktioniert nur in Verbindung mit einer Marke, die man kennt und mit der man Dinge verbindet	
608 – 610	In Verbindung mit anderen Informationen und Maßnahmen einer Marke ist eine	Wertevermittlung über ein SL funktioniert, wenn Weiteres über die Marke bekannt ist	

	Wertevermittlung über SL möglich		
611	SL stellt eine Verstärkung der weiteren Informationen und Maßnahmen dar	SL stellt eine Verstärkung der weiteren Informationen und Maßnahmen dar	
617 – 618	SL vielleicht als Versuch zu sehen, die Markenwerte, die die Marke bereits kommuniziert, zu multiplizieren und stärker hervorzubringen	SL als Versuch bereits kommunizierte Markenwerte zu multiplizieren und zu unterstreichen	
626 – 629	Es wäre einfacher, bei SL Emotionen zu nennen, doch Emotionen entwickeln sich in Werte	Emotionen entwickeln sich in Werte	
638	Vermittlung von Emotionen und Werten durch SL	Vermittlung von Emotionen und Werten durch SL	
644 - 645	Wenn man SL alleine betrachtet und die dazugehörige Marke nicht weiß, können keine Werte vermittelt werden	Ein SL alleine, ohne Kenntnis der dazugehörigen Marke, kann keine Werte vermitteln	
654	Sound funktioniert nur mit Marke	Nur durch eine Verbindung mit einer Marke kann ein SL Werte vermitteln	
673 – 675	Wenn zu viele Werte in das SL eingebunden wird, dann fängt es an zu verschwimmen und die Bewertung der Werte wird schwierig	Zu viele Werte in einem SL lassen die einzelnen Werte verschwimmen	
675 – 677	Werte können über SL vermittelt werden, wenn es nicht zu viele werden, da es sonst verschwimmt	Werte können über SL vermittelt werden, wenn es nicht zu viele werden	
678 – 683	Markenwerte können vermittelt werden, jedoch nur mit dem Ganzen	Nur durch eine Verbindung mit einer Marke und den	

	darum herum, das Assoziationen aufbaut	dazugehörigen Assoziationen kann ein SL Werte vermitteln	
687 – 688	Ein SL kann Markenwerte vermitteln, dies dauert jedoch bis SL mit Marke verknüpft wird	Ein SL kann Markenwerte vermitteln, dies dauert jedoch bis SL mit Marke verknüpft wird	
692 – 693	Alle relativ einig, dass es nur in Verbindung mit Marke möglich ist Werte zu vermitteln	Nur durch eine Verbindung mit einer Marke kann ein SL Werte vermitteln	
706 – 708	SL haben Werte so vermittelt, dass wir sie erkennen	Werte können so vermittelt werden, dass sie erkannt werden	
710	Ohne die Marke zu kennen, wären wir nicht so direkt auf die Werte gekommen, da Kopplung zur Marke entscheidend ist	Durch eine Verbindung mit einer Marke können SL Werte besser vermitteln	
712 - 713	Wenn gut gemacht, dann Vermittlung von Markenwerten möglich, da Musik, Geräusche etc. Emotionen vermitteln und die sich mit Werten verbinden	Vermittlung von Werten möglich da Emotionen vermittelt werden, die sich mit Werten verbinden	
728 - 729	Wenn Marke unbekannt, kann ein SL sicherlich Werte vermitteln, diese sind wahrscheinlich jedoch schwammig	Wenn Marke unbekannt, können Werte vermittelt werden, diese sind jedoch schwammig	
730 – 735, 737	Wenn Branche bekannt ist, weiß man besser worum es geht, als wenn man überhaupt nichts weiß und das Bild wird intensiver, sodass Werte besser vermittelt werden können und die erkannten Werte präziser sind	Wenn Branche der Marke bekannt, können Werte besser vermittelt werden als wenn weder Kenntnis über Marke als über Branche vorhanden	

738 – 740	In Kombination mit der Marke kann das SL Markenwerte vermitteln	In Kombination mit der Marke kann das SL Markenwerte vermitteln	
--------------	---	---	--

Tabelle 6: Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Reduktion I. Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Reduktion II

Kat.	Reduktion I	Generalisierung	Reduktion II
K1	<p><i>Sound Logo als Verstärkung</i></p> <p>SL als Versuch bereits kommunizierte Markenwerte zu multiplizieren und unterstreichen, in Verbindung mit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuellem • Werbung • anderen SB-Elementen 	<p><i>Sound Logo als Verstärkung</i></p> <p>SL als Verstärkung weiterer kommunikativer Maßnahmen und kommunizierter Werte, eben auch durch SB-Elemente</p>	<p>K 1^c <i>Sound Logo als Verstärkung</i></p> <p>SL als Verstärkung weiterer kommunikativer Maßnahmen und kommunizierter Werte, eben auch durch SB-Elemente</p> <p>K2^c <i>Vermittlung Emotionen und Werte</i></p>
K2	<p><i>Vermittlung Emotionen und Werte</i></p> <p>SL vermitteln vermehrt auch Gefühle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werte ergeben sich aus geweckten Emotionen • Brücke zwischen Werten und etwas Abstraktem schwer zu schlagen • Vermittlung von Emotionen und Werten durch SL 	<p><i>Vermittlung Emotionen und Werte</i></p> <p>SL vermitteln vermehrt auch Emotionen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werte ergeben sich jedoch aus geweckten Emotionen, sodass sowohl Emotionen als auch Werte vermittelt werden 	<p>SL vermitteln vermehrt auch Emotionen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werte ergeben sich jedoch aus geweckten Emotionen, sodass sowohl Emotionen als auch Werte vermittelt werden <p>K 3^c <i>Vermittlung von Markenwerten</i></p> <p>K 3a^c SL von Automobilmarken vermitteln ohne Kenntnis der Markenwerte verschiedene Werte</p>
K 3	<p><i>Vermittlung von Markenwerten Audi</i></p> <p>K 3a SL von Audi vermittelt ohne Kenntnis der Markenwerte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visionäres • Etwas Zukünftiges und Neues • ‚Zukünftige Technik‘ und 	<p><i>Vermittlung von Markenwerten</i></p> <p>K 3a: SL von Audi vermittelt ohne Kenntnis der Markenwerte verschiedene Werte</p> <ul style="list-style-type: none"> • tatsächliche Markenwerte • Werte, die in enger Verbindung mit 	<p>SL von Automobilmarken vermitteln ohne Kenntnis der Markenwerte verschiedene Werte</p> <ul style="list-style-type: none"> • tatsächliche Markenwerte • Werte, die in enger Verbindung mit Markenwerten stehen • Werte, die keine Markenwerte der Marken darstellen

	<p>„Fortschrittlichkeit“</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Wertigkeit“ • „Zuverlässigkeit“ • „Schnelligkeit“ • „Dynamik“ • „Lebendigkeit“ • „Vertrauen“ • „Fahrspaß“ • „Qualität“ <p>K 3b Bei Kenntnis der Markenwerte („Sportlichkeit“, „Progressivität“ und „Hochwertigkeit“) konnten Werte im SL von Audi wiedererkannt werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wertevermittlung insgesamt gut erkannt, ohne Markenwerte gewusst zu haben • Wertevermittlung durch Audi sehr gut, sodass Werte gut erkannt wurden • Werte sind im SL von Audi erkennbar herauszuhören • Bei Kenntnis der Markenwerte Vermittlung der Werte noch deutlicher • „Sportlichkeit“ wurde erkennbar vermittelt • „Progressivität“ wurde erkennbar vermittelt 	<p>Markenwerten stehen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werte, die keine Markenwerte Audis darstellen <p>K 3b: Wertevermittlung bei Kenntnis der Markenwerte über SL von Audi möglich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markenwerte wurden auch ohne Kenntnis dieser relativ gut erkannt • Wenn/da nachvollziehbare Transformierung der Markenwerte stattgefunden hat 	<p>K 3b‘ Wertevermittlung bei Kenntnis der Markenwerte über SL in der Automobilbranche möglich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn/da nachvollziehbare Transformierung der Markenwerte stattgefunden hat • Zum Teil werden weitere Werte herausgehört <p>K 4‘ <i>Verknüpfung des Sound Logos mit Marke</i></p> <p>Zur Wertevermittlung durch SL ist eine Verknüpfung mit der Marke notwendig</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit, ob SL ohne die Kenntnis tatsächliche Markenwerte vermitteln kann • Wenn Marke und Branche unbekannt, sind Markenwerte schwer genau zu ermitteln bzw. zu deuten • Bestimmte Werte werden bestimmten Marken zugeschrieben • schwierige Trennung von SL und bereits mit der Marke verbundenen Werten • SL ganz allein kann keine Werte vermitteln • Durch und in Verbindung mit
--	--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • ‚Hochwertigkeit‘ wurde erkennbar vermittelt • ‚Sportlichkeit‘ wurde am wenigsten vermittelt 		<p>Marke kann SL Werte vermitteln</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marke muss von Rezipienten gekannt werden, sodass vorher bereits Dinge/Assoziationen mit dieser verbunden werden • Werte werden präziser herausgehört, wenn Marke bekannt • Werte unpräzise, wenn Marke unbekannt • Wenn Branche bekannt, Werte präziser als wenn nichts (also auch die Marke nicht) bekannt
K 4	<p><i>Verknüpfung des Sound Logos mit Marke</i></p> <p>Wertevermittlung durch SL vorwiegend durch Verknüpfung mit Marke</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit, ob SL ohne Kenntnis der Marke Werte vermitteln kann • Wenn Marke und Branche unbekannt, schwer Werte genau zu vermitteln bzw. zu deuten • Werte werden der bestimmten Marke zugeschrieben, bei anderen Marke würden diese Werte nicht zugeschrieben werden • Schwierigkeiten der Trennung von bereits mit der Marke Verbundenem und der Bewertung des SL • Ein SL alleine, ohne Kenntnis 	<p><i>Verknüpfung des Sound Logos mit Marke</i></p> <p>Zur Wertevermittlung durch SL ist eine Verknüpfung mit der Marke notwendig</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit, ob SL ohne der Kenntnis tatsächliche Markenwerte vermitteln kann • Wenn Marke und Branche unbekannt, schwer Werte genau zu ermitteln bzw. zu deuten • Bestimmte Werte werden bestimmten Marken zugeschrieben • Schwierige Trennung von SL und bereits mit der Marke verbundenen Werten • SL ganz allein kann keine Werte vermitteln • Durch und in Verbindung mit 	<p>K 5^c</p> <p><i>Bewertung bei Kenntnis der Markenwerte</i></p> <p>Wertevermittlung in einem SL ist einfacher zu bewerten, wenn Markenwerte bekannt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einfacher zu interpretieren und nachzuvollziehen • Werte sind einfacher in Verbindung zu bringen • Beurteilung positiver oder negativer • Werte werden eher herausgehört, wenn Marke dahinter bekannt • Trotzdem werden auch ohne Kenntnis recht gut erkannt

	<p>der dazugehörigen Marke, kann keine Werte vermitteln</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nur durch eine Verbindung mit einer Marke kann ein SL Werte vermitteln • In Kombination mit der Marke kann das SL Markenwerte vermitteln • Wertevermittlung über ein SL funktioniert nur in Verbindung mit einer Marke über die Weiteres bekannt ist • Werte werden eher herausgehört, wenn Marke dahinter bekannt • SL als Versuch bereits kommunizierte Markenwerte zu multiplizieren und unterstreichen • Nur durch eine Verbindung mit einer Marke und die dazugehörigen Assoziationen kann ein SL Werte vermitteln • Wenn Marke unbekannt, können Werte vermittelt werden, diese 	<p>Marke kann SL Werte vermitteln</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marke muss von Rezipienten gekannt werden, sodass vorher bereits Dinge/Assoziationen mit dieser verbunden werden • Werte präziser herausgehört, wenn Marke bekannt • Werte unpräzise, wenn Marke unbekannt • Wenn Branche bekannt, Werte präziser als wenn nichts (also auch die Marke nicht) bekannt 	<p>K 6' <i>Fokussierung</i></p> <p>Fokussierung eines Wertes im SL sinnvoll</p> <ul style="list-style-type: none"> • in der Kürze Vermittlung mehrerer Werte nicht sinnvoll • Schwerpunkt möglich, der durch andere Werte untermalt werden kann • SL, die nur einen Wert fokussieren, sind differenzierter • Es bleibt mehr hängen • Fokussierter Wert wird besser erkannt • Einzelner Markenwert ist besser zu vermitteln • Vermittlung von Werten bedarf mehr als einen Ton • Ansonsten Gefahr eines Wirrwarrs • Zu viele Werte nicht mehr einzeln wahrnehmbar • SL muss als Kernelement wirklich deutlich sein • Zur Absetzung • SL ähneln sich sonst • Fokussierter Wert kann differenzierter ausgestaltet werden
--	---	--	--

	<p>sind jedoch schwammig</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Branche der Marke bekannt, können Werte besser vermittelt werden, als wenn weder Kenntnis über Marke noch über Branche vorhanden 		<p>K 7^c <i>Mehrmaliges Hören</i></p> <p>Markenwerte können erst nach mehrmaligem Hören des SL erkannt werden, sodass auch SL mit Marke verknüpft wird</p>
K 5	<p><i>Bewertung bei Kenntnis der Markenwerte</i></p> <p>Wertemittlung in einem SL ist einfacher zu bewerten, wenn Markenwerte bekannt</p> <ul style="list-style-type: none"> • einfacher das SL zu interpretieren und nachzuvollziehen • einfacher Werte mit SL in Verbindung zu bringen • Beurteilung der Vermittlung unmittelbar positiver oder negativer • Werte werden eher herausgehört, wenn Marke dahinter bekannt • Vermittlung von Markenwerten auch recht gut erkannt, obwohl Markenwerte nicht bekannt waren 	<p><i>Bewertung bei Kenntnis der Markenwerte</i></p> <p>Wertemittlung in einem SL ist einfacher zu bewerten, wenn Markenwerte bekannt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einfacher zu interpretieren und nachzuvollziehen • Werte sind einfacher in Verbindung zu bringen • Beurteilung positiver oder negativer • Werte werden eher herausgehört, wenn Marke dahinter bekannt • Trotzdem werden auch ohne Kenntnis recht gut erkannt 	

<p>K 6</p>	<p><i>Vermittlung von Markenwerten</i></p> <p>Wertemittlung über SL generell möglich; Werte können so vermittelt werden, dass sie erkannt werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Markenwerten auch recht gut erkannt, obwohl diese nicht bekannt waren • Werte sind in SL herauszuhören • Vermittlung ist kraftvoll, wenn zwei von drei Werten erkannt werden • SL kann auch ohne SB-Elemente Werte vermitteln • zum Unterstreichen der Werte • Insbesondere die Kürze ist geeignet, Werte zu vermitteln • Werte können über SL vermittelt werden, wenn es nicht zu viele werden • Werte können so vermittelt werden, dass sie erkannt werden • Durch eine Verbindung mit einer Marke können SL Werte besser vermitteln 	<p><i>Vermittlung von Markenwerten</i></p> <p>Wertemittlung über SL generell möglich; Werte können so vermittelt werden, dass sie erkannt werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auch recht gute Erkennung ohne Kenntnis der tatsächlichen Markenwerte • Es dürfen jedoch nicht zu viele Werte sein • Bedingung dafür ist die Verknüpfung mit/Kennntnis der Marke oder zumindest der Branche, ansonsten ist Beurteilung sehr schwammig 	
------------	---	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn Marke unbekannt, können Werte vermittelt werden, diese sind jedoch schwammig • Wenn Branche der Marke bekannt, können Werte besser vermittelt werden, als wenn weder Kenntnis über Marke als über Branche vorhanden • In Kombination mit der Marke kann das SL Markenwerte vermitteln 		
K 7	<p><i>Vermittlung von Markenwerten BMW</i></p> <p>K 7a: SL von BMW vermittelt ohne Kenntnis der Markenwerte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insgesamt wird eher ein einziges Gefühl vermittelt im Gegensatz zu Audi • ‚Sportlichkeit‘ • Beschleunigung • Ein Überholen • ‚Kraft‘ • ‚Robustheit‘ • ‚Rivalität‘ • Sehr gute Fahrkenntnisse • Spannung • Geschwindigkeit • ‚Spaß‘ 	<p><i>Vermittlung von Markenwerten</i></p> <p>K 7a: SL von BMW vermittelt ohne Kenntnis der Markenwerte verschiedene Werte</p> <ul style="list-style-type: none"> • tatsächliche Markenwerte • Werte, die in enger Verbindung mit Markenwerten stehen • Werte, die keine Markenwerte Audis darstellen <p>K 7b: Wertevermittlung bei Kenntnis der Markenwerte über SL von BMW möglich</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • ‚Spaß an Geschwindigkeit‘ • ‚Hochwertigkeit‘ • ‚Qualität‘ • ‚Tradition‘ • ‚Dynamik‘ • ‚Klassisches Design‘ • ‚Eleganz‘ • ‚Intelligente Technik‘ • Etwas Weiches • ‚Progressivität‘ • ‚Tragende Schnelligkeit‘ <p>K 7b: Bei Kenntnis der Markenwerte (‚Freude am Fahren‘, ‚Ästhetik‘ und ‚Kraft‘) konnten Werte im SL von BMW herausgehört werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werte durch SL insgesamt erkennbar vermittelt • Werte durch SL nicht ganz so deutlich vermittelt • Erst als Werte von BMW bekannt waren, konnte die Vermittlung nachvollzogen werden • Vermittlung ist kraftvoll, wenn zwei von drei Werten erkannt werden • ‚Ästhetik‘ wird erkennbar vermittelt • ‚Ästhetik‘ sehr speziell vermittelt 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenwerte wurden auch ohne Kenntnis derer relativ gut erkannt • Wenn/da nachvollziehbar Transformierung der Markenwerte stattgefunden hat 	
--	---	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • ‚Ästhetik‘ nicht unbedingt vermittelt • ‚Freude am Fahren‘ wird nur im Zusammenhang mit ‚Freude am schnellen Fahren‘ vermittelt • ‚Freude am Fahren‘ wird im Zusammenhang mit ‚Dynamik‘ vermittelt • ‚Kraft‘ wird erkennbar vermittelt • ‚Kraft‘ wird nur bedingt vermittelt 		
K 8	<p><i>Fokussierung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokussierung eines Markenwertes im SL sinnvoll • Vermittlung mehrerer Werte ist in so kurzer Zeit nicht unbedingt sinnvoll • Sinnvoll, Schwerpunkt zu setzen und mit anderen Werte zu untermalen • Audis SL ist fokussierter, da fokussierter Wert im Gegensatz zu BMW • Durch Fokussierung eines Wertes bleibt mehr hängen 	<p><i>Fokussierung</i></p> <p>Fokussierung eines Markenwertes im SL sinnvoll, da</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgrund von der Kürze Vermittlung mehrerer Werte nicht sinnvoll • Schwerpunkt möglich ist, der durch andere Werte untermalt werden kann • SL die nur einen Wert fokussieren differenzierter sind • Mehr hängen bleibt • Fokussierter Wert besser erkannt wird • Einzelner Markenwert 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Fokussierung wird erkannt • Bei Fokussierung eines Wertes kann SL differenzierter sein • Mehrere Werte deutlich zu vermitteln schwieriger, als einen zu vermitteln • Vermittlung von manchen Werten bedürfen mehr als einen Ton • Bei der Vermittlung zu vieler Werte Gefahr eines Wirrwarrs • Zu viele Werte sind nicht wahrnehmbar • In kurzer Zeit ist schwer, viel zu transportieren • Peugeot vermittelt zu viel, sodass eigentlich Werte nicht mehr zum Tragen kommen • Sinnvoll, einen Wert zu fokussieren und mit weiteren Werten weitere Interpretationsmöglichkeiten zu schaffen • Unterstreichung des fokussierten Wertes durch weitere Werte 	<p>besser zu vermitteln ist</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Werten bedarf mehr als einen Ton • Ansonsten Gefahr eines Wirrwarrs • Zu viele Werte nicht mehr einzeln wahrnehmbar • SL als Kernelement wirklich deutlich sein muss • Zur Absetzung • Sich SL sonst ähneln • Dieser differenzierter ausgestaltet werden kann 	
--	---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • SL als Kernelement muss eindeutig und klar sein • Restlichen SB-Elemente können Weiteres assoziieren • Sinnvoller, weniger zu transportieren, das dafür deutlich • SL ähneln sich teilweise, da zu viele Werte eingebaut werden • Fokussierung eines Wertes zur Absetzung sinnvoll • Fokussierung eines Wertes zur Unterscheidung sinnvoll • Fokussierung eines Wertes zur besseren Erkennung des Wertes sinnvoll • Fokussierung eines Wertes sinnvoll, da dieser differenzierter ausgestaltet werden kann • Fokussierung eines Wertes sinnvoll, da Unterstützung durch den visuellen Reiz vorhanden • Zu viele Werte in einem SL lassen die einzelnen 		
--	---	--	--

	Werte verschwimmen		
K 9	<p><i>Vermittlung von Markenwerten Renault</i></p> <p>Bei Kenntnis der Markenwerte von Renault (,menschlich-nah‘, ,Begeisterung‘ und ,Zuverlässigkeit‘) konnten Markenwerte im SL herausgehört werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • ,menschlich-nah‘ wurde erkennbar vermitteln • ,Begeisterung‘ wurde erkennbar vermitteln • ,Zuverlässigkeit‘ wurde erkennbar vermitteln 	<p><i>Vermittlung von Markenwerten</i></p> <p>Wertevermittlung bei Kenntnis der Markenwerte über SL möglich, da nachvollziehbare Transformierung der Markenwerte stattgefunden hat</p>	
K 10	<p><i>Vermittlung von Markenwerten Toyota</i></p> <p>Bei Kenntnis der Markenwerte von Toyota (,Innovation‘ und ,Begeisterung‘) konnten Markenwerte im SL (nicht) herausgehört werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • ,Innovation‘ wurde vermittelt • ,Begeisterung‘ wurde nicht vermittelt • ,Begeisterung‘ steht im Widerspruch • ,Zuverlässigkeit‘ wurde zusätzlich herausgehört • Sicherheit‘ wurde zusätzlich herausgehört 	<p><i>Vermittlung von Markenwerten</i></p> <p>Wertevermittlung bei Kenntnis der Markenwerte über SL möglich</p> <ul style="list-style-type: none"> • größtenteils nachvollziehbare Transformierung der Markenwerte • weitere Werte werden herausgehört • ein zu vermittelnder Markenwert steht im Widerspruch zum SL 	

K 11	<p><i>Vermittlung von Markenwerten Peugeot</i></p> <p>Bei Kenntnis der Markenwerte von Peugeot (,Stil‘, ,Anspruch‘ und ,Emotionen‘) konnten Markenwerte im SL (nicht) herausgehört werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werte werden relativ gut vermittelt • ,Stil‘ erkennbar transportiert • ,Emotionen‘ erkennbar transportiert • ,Anspruch‘ erkennbar transportiert • ,Schönheit‘ wird zusätzlich transportiert • Peugeot vermittelt weitere Werte, die den tatsächlichen Markenwerten jedoch unterzuordnen sind 	<p><i>Vermittlung von Markenwerten</i></p> <p>Werteübermittlung bei Kenntnis der Markenwerte über SL möglich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachvollziehbare Transformierung der Markenwerte • Weitere Werte werden erkannt, die jedoch Markenwerten unterzuordnen sind 	
K 12	<p><i>Mehrmaliges Hören</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Markenwerte können erst nach mehrmaligen Hören erkannt werden • Ein SL kann Markenwerte vermitteln, dies dauert jedoch bis SL mit Marke verknüpft ist 	<p><i>Mehrmaliges Hören</i></p> <p>Erst nach mehrmaligen Hören, sodass auch SL mit Marke verknüpft wird, können Markenwerte erkannt werden</p>	

Tabelle 7: Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Reduktion II. Quelle: Eigene Darstellung