



Marke und Sound

Einfluss der Gestalt eines Soundlogos auf die
wahrgenommene Markenpersönlichkeit

Bachelorarbeit

im Studiengang

Werbung und Marktkommunikation

Schwerpunkt: Strategische Marktkommunikation

Erstprüfer: Prof. Dr. Andreas Baetzgen

Zweitprüfer: Prof. Oliver Curdt

von

C. Bäßler

Abgabetermin: 14. Juli 2015

Kurzfassung

Ein Soundlogo stellt die akustische Übersetzung einer Marke bzw. eines Unternehmens dar, dabei bietet es die Möglichkeit, Eigenschaften und Werte zu vermitteln.¹ Die Ansprache des Hörsinnes zählt in der Markenkommunikation zu den noch eher unerforschten und stiefmütterlich behandelten Themen.² Gründe dafür sind unter anderen, dass Unternehmen Sound Branding als zusätzliche Belastung wahrnehmen, fehlendes Budget und mangelndes Verständnis.³

Wie hilfreich wäre es, anhand sämtlicher musikalischer Parameter baukastenähnlich das perfekte Soundlogo mit den passenden, wahrgenommenen Eigenschaften zu entwerfen? Ob ein solcher Baukasten überhaupt möglich ist, untersuche ich mit dieser Bachelorarbeit anhand des Zusammenhangs von Tonarten und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit. Meine Erkenntnisse sind ein erster Schritt hin zu einem bewussteren Umgang mit Sound Branding im Allgemeinen und der Gestaltung von Soundlogos im Speziellen.

Der theoretische Teil meiner Bachelorarbeit geht auf das Soundlogo an sich und die Zusammenhänge zwischen einem Soundlogo und der Markenpersönlichkeit ein. Außerdem beleuchte ich den musikalischen Parameter Tonart.

Im empirischen Teil stehen die Datenerhebung und die Datenauswertung im Fokus. Abschließend beantworte ich die Forschungsfrage mit Ja, es gibt einen Zusammenhang zwischen der gewählten Tonart eines Soundlogos und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit.

¹ Vgl. *Steiner* 2014: 71; Vgl. *Groves* 2011: 169.

² Vgl. *Steiner* 2014: 51.

³ Vgl. 1.4.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	II
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1 Hinführung	1
1.2 Ziele	1
1.3 Forschungsfrage und Hypothese	2
1.4 Problematik	2
1.4.1 Fehlendes Verständnis	2
1.4.2 Belastung der Unternehmen	3
1.4.3 Budget	3
1.5 Aufbau der Arbeit	4
2. Soundlogo	5
2.1 Definition	5
2.2 Bedeutung.....	5
2.3 Anforderungen	5
2.4 Einsatz in der Praxis	6
2.5 Einordnung.....	6
2.5.1 Sound Branding	6
2.5.2 Markenkommunikation und Markenidentität	7
2.5.3 Markenpersönlichkeit	8
2.5.3.1 Definition	8
2.5.3.2 Dimensionen	8
2.5.3.3 Messung.....	9
2.6 Akustische Wahrnehmung	13
2.6.1 Definition.....	13
2.6.2 Bedeutung	13
2.6.3 Wahrnehmung von Soundlogos	13
2.6.3.1 Periphere Wahrnehmung.....	14
2.6.3.2 Zentrale Wahrnehmung.....	14
2.6.3.3 Soundlogo als Schlüsselreiz	15
2.7 Akustische Kommunikation	15
2.7.1 Definition.....	15
2.7.2 Bedeutung	15

2.7.3	Wirkungs- und Bedeutungsebenen	16
2.7.3.1	Direkte Wirkung	16
2.7.3.2	Informationsgehalt	16
2.7.3.3	Symbolgehalt.....	17
2.7.3.4	Konventionen	17
2.7.4	Soundlogo als Informationsträger.....	17
2.7.4.1	Gestalt.....	18
2.7.4.2	Klassische Konditionierung.....	18
2.8	Akustische Gestaltprinzipien	19
2.8.1	Prinzip der Nähe	19
2.8.2	Prinzip des Figur-Grund-Kontrasts	19
2.8.3	Prinzip der Ähnlichkeit.....	20
2.8.4	Prinzip der Geschlossenheit.....	20
2.8.5	Prinzip der Prägnanz.....	20
2.9	Vorteile am Markt.....	21
2.9.1	Aufmerksamkeit gewinnen	21
2.9.2	Bekanntheit steigern	22
2.9.3	Wissen vermitteln.....	22
3.	Tonart eines Soundlogos	23
3.1	Tonart	23
3.2	Charakter einer Tonart	24
3.2.1	Ursprung.....	24
3.2.2	Charakter des Tongeschlechts.....	25
3.2.3	Charakter der Tonstufe	26
3.3	Tonart als musikalischer Parameter eines Soundlogos	28
4.	Empirische Untersuchung	29
4.1	Vorbereitung der Datenerhebung	29
4.1.1	Methode.....	29
4.1.2	Soundlogo.....	30
4.1.2.1	Entwicklung am Beispiel des C-Dur-Soundlogos	30
4.1.2.2	Auswahl der Tonarten.....	32
4.1.2.3	Realisierung	33
4.1.3	Fragebogen.....	35
4.1.3.1	Grundlage.....	35
4.1.3.2	Entwicklung	35
4.1.4	Pretest	38
4.2	Datenerhebung	38

4.2.1	Rahmenbedingungen.....	38
4.2.2	Vorgehensweise	39
4.2.3	Stichprobe.....	39
4.3	Datenauswertung.....	41
4.3.1	Soundlogo 1: C-Dur	41
4.3.2	Soundlogo 2: cis-Moll.....	43
4.3.3	Soundlogo 3: E-Dur.....	45
4.3.4	Soundlogo 4: f-Moll	47
4.3.5	Soundlogo 5: As-Dur.....	49
4.3.6	Soundlogo 6: a-Moll	51
4.4	Datenvergleich und Schlussfolgerungen	53
4.4.1	Soundlogos in Dur.....	53
4.4.2	Soundlogos in Moll.....	56
4.4.3	Soundlogos in Dur und Moll	59
4.4.4	Einfluss der musikalischen Ausbildung.....	60
4.4.5	Einfluss der Musikalität.....	61
5.	Fazit	63
5.1	Zusammenfassung.....	63
5.2	Ausblick.....	64
Anhang: Fragebogen.....		IX
Literaturverzeichnis.....		XVII
Eidesstattliche Versicherung.....		XXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inhaltlicher Aufbau der Bachelorarbeit.....	4
Abbildung 2: Inventar zur Messung der Markenpersönlichkeit nach <i>Aaker</i>	10
Abbildung 3: Inventar zur Messung der Markenpersönlichkeit nach <i>Hieronimus</i>	11
Abbildung 4: Inventar zur Messung der Markenpersönlichkeit nach <i>Mäder</i>	12
Abbildung 5: Klassische Konditionierung nach <i>Pawlow</i>	18
Abbildung 6: Quintenzirkel	23
Abbildung 7: C-Dur Tonleiter.....	30
Abbildung 8: Soundlogo in C-Dur.....	31
Abbildung 9: Soundlogo in C-Dur.....	31
Abbildung 10: Auswahl der Tonarten im Quintenzirkel.....	32
Abbildung 11: Soundlogos	32
Abbildung 12: Voreinstellungen Pianoteq 4.....	34
Abbildung 13: Anschlagdynamik	35
Abbildung 14: Titel und Einführungstext des Fragebogens	36
Abbildung 15: Personenbezogene Fragen.....	36
Abbildung 16: Merkmalsliste des Fragebogens.....	37
Abbildung 17: Wahrgenommene Markenpersönlichkeit bei Soundlogo 1	41
Abbildung 18: Wahrgenommene Markenpersönlichkeit bei Soundlogo 2	43
Abbildung 19: Wahrgenommene Markenpersönlichkeit bei Soundlogo 3	45
Abbildung 20: Wahrgenommene Markenpersönlichkeit bei Soundlogo 4	47
Abbildung 21: Wahrgenommene Markenpersönlichkeit bei Soundlogo 5	49
Abbildung 22: Wahrgenommene Markenpersönlichkeit bei Soundlogo 6	51
Abbildung 23: Vergleich der Dur-Soundlogos	56
Abbildung 24: Vergleich der Moll-Soundlogos.....	59
Abbildung 25: Vergleich der Soundlogos in Dur und Moll.....	60
Abbildung 26: Probanden ohne zusätzliche musikalische Ausbildung.....	61
Abbildung 27: Probanden mit zusätzlicher musikalischer Ausbildung	61
Abbildung 28: Musikalität bewertet mit eher ja und ja.....	62
Abbildung 29: Musikalität bewertet mit eher nein und nein.....	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Tonartencharakteristiken nach <i>Mattheson</i> , <i>Schumann</i> und <i>Helms</i> ..	27
Tabelle 2: Soziodemografische Angaben der Stichprobe	40
Tabelle 3: Angaben zur Musikalität	40
Tabelle 4: Angaben zur zusätzlichen musikalischen Ausbildung	40
Tabelle 5: Mittelwerte und Standardabweichung von Soundlogo 1	42
Tabelle 6: Mittelwerte und Standardabweichung von Soundlogo 2	44
Tabelle 7: Mittelwerte und Standardabweichung von Soundlogo 3	46
Tabelle 8: Mittelwerte und Standardabweichung von Soundlogo 4	48
Tabelle 9: Mittelwerte und Standardabweichung von Soundlogo 5	50
Tabelle 10: Mittelwerte und Standardabweichung von Soundlogo 6	52
Tabelle 11: Dimension Verlässlichkeit der Dur-Soundlogos	53
Tabelle 12: Dimension Attraktivität der Dur-Soundlogos	54
Tabelle 13: Dimension Kreativität der Dur-Soundlogos	55
Tabelle 14: Dimension Verlässlichkeit der Moll-Soundlogos	57
Tabelle 15: Dimension Attraktivität der Moll-Soundlogos	58
Tabelle 16: Dimension Kreativität der Moll-Soundlogos	58

1. Einleitung

1.1 Hinführung

Führt der Art Directors Club Deutschland eine neue Preiskategorie ein, dann hat etwas Neues in der deutschen Kreativbranche unübersehbar Bedeutung erlangt.

Erst seit 2013 vergibt der Art Directors Club Deutschland einen Preis in der Kategorie Akustisches Markendesign.⁴ Mit dieser Überarbeitung hat er auf die Entwicklung des Sound Branding der letzten Jahre reagiert.⁵

Einerseits gewinnt Sound Branding an Bedeutung in der Branche, andererseits aber ist die Anwendung des Markenkommunikationsinstruments ungenügend erforscht und immer noch unterschätzt.⁶ Dies gilt insbesondere für Wirkung und Gestalt seiner Elemente.⁷ Ein Soundlogo - das bekannteste Element des Sound Branding - soll in seiner Gestalt einzigartig, wiedererkennbar, anpassungsfähig und einprägsam sein sowie die Eigenschaften der Marke widerspiegeln.⁸ Doch wie genau lassen sich Eigenschaften der Marke mit Soundlogos darstellen, sodass sie diese akustisch repräsentieren? Um die Vorteile eines Soundlogos in der Praxis besser zu nutzen, ist es notwendig die Wirkungsweise der Informationsvermittlung durch Soundlogos zu erforschen.⁹

1.2 Ziele

Diese Bachelorarbeit verfolgt das Ziel eines bewussteren Umgangs der Praxis mit Sound Branding allgemein und dem Soundlogo speziell. Ich gehe der Frage nach, ob und in welchem Maß der musikalische Parameter Tonart bei einem Soundlogo eine Rolle für die wahrgenommenen Eigenschaften einer Marke, der Markenpersönlichkeit, spielt. Ziel ist es außerdem aufzuzeigen, welche Persönlichkeitsmerkmale Rezipienten anhand einer anderen Tonart verändert wahrnehmen.

Weiterhin zielt diese Bachelorarbeit darauf ab, einen ersten Schritt zu gehen hin zu einer baukastenähnlichen Systematisierung der musikalischen Parameter nach wahrgenommenen Eigenschaften der Marke, um das Erarbeiten von Soundlogos zu vereinfachen.

⁴ Vgl. Herrmann 2013.

⁵ Vgl. Herrmann 2013.

⁶ Steiner 2014: 227.

⁷ Steiner 2014: 227.

⁸ Bronner 2009: 78.

⁹ Steiner 2014: 227.

1.3 Forschungsfrage und Hypothese

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Tonart eines Soundlogos und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit?

Ein Soundlogo repräsentiert die Eigenschaften einer Marke. Die gezielte Gestaltung des Soundlogos durch musikalische Parameter ist möglich. Die Tonart beispielsweise verändert die wahrgenommene Markenpersönlichkeit durch ein Soundlogo. Unternehmen unterschätzen dieses Potenzial, denn:

Die Tonart eines Soundlogos beeinflusst die wahrgenommene Markenpersönlichkeit.

1.4 Problematik

Die Ansprache des Hörsinnes durch Sound Branding im Allgemeinen und durch Soundlogos im Speziellen zählt zu den noch eher unerforschten und stiefmütterlich behandelten Themen der Markenkommunikation.¹⁰

Die Gründe hierfür sind verschieden und deuten auf das Bedürfnis zur Vereinfachung hin. Für Unternehmen stellt Sound Branding eine zusätzliche Belastung dar. Budget und Verständnis fehlen gleichermaßen.

1.4.1 Fehlendes Verständnis

Anders als beim visuellen Branding mangelt es der Praxis beim Sound Branding an Verständnis:

„Wir können Auditives im Gegensatz zum Visuellen schwerer festhalten, beschreiben und vergleichen. Deshalb ist es in der Praxis im Corporate Design viel leichter visuelle Elemente zu entwickeln. Für die Implementierung von Sound Branding fehlt oftmals das grundlegende Verständnis – zumindest heute noch.“¹¹

Die Gestaltung von Klang bedenkt die Praxis zudem oft nur kurzfristig. Unternehmen achten bei Bildwelten, Logos oder der Typografie auf einen einheitlichen Auftritt über alle Kanäle hinweg, doch die akustische Markenkommunikation behandeln sie häufig von Projekt zu Projekt unterschiedlich.¹² Die Unternehmen legen zu wenig Wert auf den auditiven

¹¹ Steiner 2014: 348.

¹² Vgl. Klepper 2007.

Kanal und dessen Gestaltung.¹³ Sie unterschätzen die Bedeutung und die Wirkung der akustischen Markenführung.¹⁴

1.4.2 Belastung der Unternehmen

Unternehmen sehen in der akustischen Markenführung häufig keine zusätzliche Chance, ihre kommunikativen Ziele umzusetzen, sondern nur eine weitere Belastung.¹⁵ Daher setzen sie mehr auf eine „selbstverständliche“ Integration von Sound-Branding-Maßnahmen, anstatt Sound Branding gesondert zu behandeln.¹⁶

1.4.3 Budget

Wie in allen Bereichen der Medienproduktion ist es schwer, eine angemessene Vergütung für die Arbeit an Sound Branding zu verhandeln.¹⁷ Unternehmen bestreiten ihre kommunikativen Ziele mit immer knapperen Budgets, was den mangelnden Umgang mit Sound Branding zusätzlich begünstigt.¹⁸

¹³ Vgl. Sound, Film & Media Magazin 2012.

¹⁴ Vgl. Steiner 2014: 345.

¹⁵ Steiner 2014: 268.

¹⁶ Vgl. Steiner 2014: 306.

¹⁷ Vgl. Steiner 2014: 268.

¹⁸ Vgl. Steiner 2014: 268.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die folgende Darstellung (Abbildung 1) zeigt den Aufbau der Bachelorarbeit.

1. Einleitung		
Darstellung des Forschungsbedarfs und Zielsetzung der Arbeit		
Theoretischer Teil		
2. Soundlogo	3. Tonart eines Soundlogos	
Zusammenhang zwischen Soundlogo und der wahrgenommener Markenpersönlichkeit (2.1 bis 2.5.2)	Definition des musikalischen Parameters Tonart (3.1)	
Messinstrumente zur Erfassung der Markenpersönlichkeit zur späteren Anwendung innerhalb der empirischen Untersuchung (2.5.3)	Spezifische Charaktereigenschaften verschiedener Tonarten (3.2)	
Gestaltungsregeln und Empfehlungen zur Erstellung eines Soundlogos für die anschließende Erarbeitung des fiktiven Soundlogos für die empirische Untersuchung und Darstellung der Wirkungsweise und Einsatzbereiche von Soundlogos (2.6 bis 2.9)	Zusammenhang zwischen der Tonart eines Soundlogos und dessen Wirkung (3.3)	
Empirischer Teil		
4. Empirische Untersuchung		
4.1 Vorbereitung der Datenerhebung	4.2 Datenerhebung	4.3 Datenauswertung
Methode und Entwicklungsprozess des fiktiven Soundlogos (Bezug auf 2.6 bis 2.8); Erarbeitung des Fragebogens (Bezug auf 2.5.3)	Ablauf	Daten und Ergebnisse
5. Fazit		
Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse		

Abbildung 1: Inhaltlicher Aufbau der Bachelorarbeit¹⁹

¹⁹ Eigene Darstellung

2. Soundlogo

2.1 Definition

Ein Soundlogo ist eine kurze, markante Tonfolge zur akustischen Übersetzung einer Marke oder eines Unternehmens.²⁰ Andere Bezeichnungen sind Audiologo, Sonic-Logo, akustisches Logo, Sonic Mnemonic, Kennmotiv, Signation oder akustische Signatur.²¹ Die Tonfolge eines Soundlogos hat eine Melodie oder besteht lediglich aus einem Geräusch.²²

2.2 Bedeutung

Ein Soundlogo macht dem Rezipienten innerhalb weniger Sekunden klar, welcher Marke oder welchem Unternehmen eine kommunikative Handlung zugehört.²³ Dabei vermittelt ein Soundlogo auch Inhalte:

„A Soundlogo can influence and steer brand perception by transporting the brand's attributes and values.“²⁴

Der Einsatz von Soundlogos ermöglicht demnach auch eine Vermittlung von Eigenschaften der Marke oder des Unternehmens.²⁵

Soundlogos haben eine hohe Aufmerksamkeits- und Aktivierungswirkung, da sie als akustische Stimuli Rezipienten insbesondere auch außerhalb ihres Blickfelds erreichen.²⁶

2.3 Anforderungen

Die grundlegenden Anforderungen an ein Soundlogo sind Kürze, Unverwechselbarkeit, Memorierbarkeit und Flexibilität.²⁷ Soundlogos sollten maximal fünf Sekunden lang sein.²⁸ Die Anforderung der Unverwechselbarkeit aber auch Auffälligkeit eines Soundlogos ist zur Abgrenzung von anderen Marken und Unternehmen unabdingbar. Die Memorierbarkeit eines Soundlogos wird gewährleistet, indem die Melodie oder das Geräusch einen hohen

²⁰ Vgl. Steiner 2014: 71.

²¹ Vgl. Steiner 2014: 71.

²² Vgl. Lukas 2006: 7.

²³ Vgl. Groves 2011: 167.

²⁴ Groves 2011: 169.

²⁵ Vgl. Bronner 2009: 78.

²⁶ Vgl. Anzenbacher 2012: 52.

²⁷ Vgl. Anzenbacher 2012: 97.

²⁸ Vgl. Lukas 2006: 7.

Wiedererkennungswert aufweist.²⁹ So ist beispielsweise die Einprägsamkeit eines Soundlogos besonders gut, wenn dessen Melodie leicht nachahmbar ist.³⁰ Die Flexibilität eines Soundlogos folgt aus dessen Anwendbarkeit in diversen Medien und über einen langen Zeitraum hinweg.³¹

2.4 Einsatz in der Praxis

Soundlogos treten in den Medien TV, Radio und Internet auf, aber auch am Telefon und am Point of Sale.³² Typische Position ist der Anfang oder das Ende einer kommunikativen Handlung.³³ Beim Einsatz von Soundlogos in audiovisuellen Medien, wie beispielsweise TV oder Internet, fungieren Soundlogo und visuelles Logo regelmäßig als Einheit und sollten daher kompatibel sein.³⁴

2.5 Einordnung

Das Soundlogo ist ein Element des Sound Branding.³⁵ Das Sound Branding wiederum ist ein Instrument der Markenkommunikation.³⁶ Die Markenpersönlichkeit ist Teil der Markenidentität und bildet die Grundlage zur Gestaltung aller Markenkommunikationsinstrumente, insbesondere der identitätsorientierten Markenführung.³⁷

2.5.1 Sound Branding

Sound Branding bezeichnet alle akustischen Maßnahmen der Markenkommunikation, also auch das Soundlogo.³⁸ Ziel ist es, eine klar erkennbare Klangwelt zu schaffen und diese im Gedächtnis der Bezugsgruppen zu verankern.³⁹ Unternehmen setzen Sound Branding allgemein als Acoustic Corporate Identity bzw. Corporate Sound ein oder speziell für einzelne Marken bzw. Produkte.⁴⁰

²⁹ Vgl. Ringe 2005: 40.

³⁰ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 328.

³¹ Vgl. Anzenbacher 2012: 97.

³² Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 329; Vgl. Kloppenburg, Herzer 2009: 93.

³³ Vgl. Lukas 2006: 7.

³⁴ Vgl. Anzenbacher 2012: 97.

³⁵ Vgl. Lukas 2006: 7.

³⁶ Vgl. Lepa, Daschmann 2007: 141.

³⁷ Vgl. Meffert 2004: 307.

³⁸ Vgl. Anzenbacher 2012: 18.

³⁹ Vgl. Steiner 2014: 47.

⁴⁰ Vgl. Ringe 2005: 47.

Zu den Elementen des Sound Branding zählen neben dem Soundlogo insbesondere Jingle, Brand Song, Brand Voice, Brand Music, Soundscape und Sound Icon.⁴¹ Der Jingle ist ein kurzes Musikstück, mit gesprochenem oder gesungenem Markennamen oder Markenclaim.⁴² Ein Brand Song ist ein Lied zur Marke, welches über klassische Liedelemente wie Strophe und Refrain verfügt.⁴³ Brand Voice bezeichnet eine in der Markenkommunikation kontinuierlich eingesetzte Stimme.⁴⁴ Brand Music ist die Musik einer Marke, die ein Unternehmen beispielsweise am Verkaufsort spielt.⁴⁵ Soundscape ist eine Klanglandschaft, die in einer bestimmten Umgebung auf eine zur Marke passende Atmosphäre abzielt.⁴⁶ Das Sound Icon ist das kürzeste Element des Sound Branding und besteht regelmäßig nur aus einem für die Marke typischen Geräusch.⁴⁷

2.5.2 Markenkommunikation und Markenidentität

Das Soundlogo gehört als Element des Sound Branding zur Markenkommunikation. Die Markenidentität ist dabei die Grundlage der Auswahl und Entwicklung aller Kommunikationselemente einer Marke.⁴⁸ Die Markenidentität gliedert sich in Kernidentität und erweiterte Markenidentität:

„Die Kernidentität umfasst die zentralen zeitlosen Elemente einer Marke, dahinter verbergen sich im Regelfall zwei bis vier Merkmale. Die erweiterte Markenidentität ist flexibler und kann im Verlauf der Zeit an äußere Umstände wie z.B. neue Märkte angepasst werden.“⁴⁹

Identitätsorientierte Markenkommunikation verfolgt das Ziel, unternehmensinterne Wirkungsabsicht der Markenidentität mit der vom Rezipienten wahrgenommenen Wirkung in Einklang zu bringen.⁵⁰ Das Soundlogo als Teil des Sound Branding ist Ausdruck der Markenidentität und sollte dieser vollkommen entsprechen:

„Die akustische Markenidentität muss als klingende Abbildung der Markenidentität die exakt gleichen konstitutiven Anforderungen erfüllen. Gewährleistet wird dies insgesamt durch das strategische Konzept der Markenidentität, welches in ein akustisches Äquivalent transformiert werden kann.“⁵¹

⁴¹ Vgl. Steiner 2014: 69.

⁴² Vgl. Steiner 2014: 74.

⁴³ Vgl. Steiner 2014: 75.

⁴⁴ Vgl. Steiner 2014: 76.

⁴⁵ Vgl. Steiner 2014: 77.

⁴⁶ Vgl. Steiner 2014: 77.

⁴⁷ Vgl. Steiner 2014: 78.

⁴⁸ Vgl. Kilian 2007: 54.

⁴⁹ Birnkraut; Diwan 2013: 69.

⁵⁰ Vgl. Birnkraut; Diwan 2013: 68.

⁵¹ Krugmann, Langeslag 2007: 73.

2.5.3 Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit ist Bestandteil der Markenidentität und somit ebenfalls Teil der Basis aller Elemente der Markenkommunikation, so auch des Soundlogos.⁵²

2.5.3.1 Definition

Ebenso wie einem Menschen wird einer Marke eine Persönlichkeit unterstellt:

*„Die Markenpersönlichkeit umfasst die Gesamtheit menschlicher Eigenschaften, die mit der Marke verbunden sind. Sie unterstützt folglich eine emotionale Aufladung der Marke und verstärkt zudem das Vertrauen des Nachfragers gegenüber der Marke, stiftet Präferenzen in der Kaufentscheidung und verursacht eine erhöhte Intensität der Produktnutzung.“*⁵³

Die Markenpersönlichkeit ist demnach die Summe der wahrgenommenen Eigenschaften einer Marke, die Rezipienten mit ihr verbinden. Die Bestandteile der Markenpersönlichkeit sind die Wahrnehmung, die Assoziation und der Charakter.⁵⁴ Die Wahrnehmung resultiert aus der Kommunikation der Marke und jedem direkten oder indirekten Kontakt mit ihr.⁵⁵ Der zweite Bestandteil sind von der Marke ausgelöste, kognitiv oder affektiv wahrgenommene Assoziationen bzw. Eigenschaftsvorstellungen.⁵⁶ Den dritten Teil bildet der Charakter, welcher eine emotionale Anziehungskraft besitzt, symbolische Werte verkörpert und mit einem Bedeutungsgehalt aufgeladen wird.⁵⁷

2.5.3.2 Dimensionen

Die Dimensionen der Markenpersönlichkeit sind die Überbegriffe der Markenpersönlichkeitsfacetten. Die Markenpersönlichkeitsfacetten wiederum sind die übergeordneten Begriffe, die mehrere Markenpersönlichkeitsmerkmale zusammenfassen.

Die Praxis greift vermehrt auf das Modell der Big Five der Marke zurück, um die Dimensionen einer Markenpersönlichkeit einzuteilen und zu erfassen.⁵⁸ Die Big Five sind die Dimensionen Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication und Ruggedness.⁵⁹ Diese Einteilung der Dimensionen basiert auf *Aakers* Brand-Personality-Scale für die USA. *Hieronimus* ermittelte für Deutschland die Dimensionen Vertrauen und Sicherheit sowie

⁵² Vgl. *Schlagentweith* 2008: 36.

⁵³ *Jost-Benz* 2009: 9.

⁵⁴ *Schlagentweith* 2008: 41.

⁵⁵ Vgl. *Kilian* 2011: 31.

⁵⁶ Vgl. *Kilian* 2011: 31.

⁵⁷ Vgl. *Kilian* 2011: 31.

⁵⁸ Vgl. *Schmalen; Pechtl* 2013: 396.

⁵⁹ Vgl. *Schmalen; Pechtl* 2013: 396.

Temperament und Leidenschaft.⁶⁰ *Mäder* erfasste mit einer umfassenden Adaption von *Aakers* Studie für Deutschland die drei Dimensionen Verlässlichkeit, Attraktivität und Kreativität.⁶¹

2.5.3.3 Messung

2.5.3.3.1 Qualitative Verfahren

Hierzu zählen insbesondere visuelle Verfahren oder Analogiebildungen. Visuelle Verfahren zielen darauf ab, dass Probanden die wahrgenommene Markenpersönlichkeit mit Objekten oder Bildern gleichsetzen.⁶² Die direkte Beschreibung der Marke als Person oder das Charakterisieren eines typischen Verwenders der Marke durch Probanden bildet eine weitere Möglichkeit, die wahrgenommene Markenpersönlichkeit zu ermitteln.⁶³

2.5.3.3.2 Quantitative Verfahren

2.5.3.3.2.1 Freie Markenpersönlichkeitsinventare

Zur quantitativen Messung der Markenpersönlichkeit sind freie Markenpersönlichkeitsinventare bzw. Ad-hoc-Skalen anwendbar. Sie werden zur Beantwortung spezieller Forschungsfragen gebildet und ziehen hierfür 20 bis 300 Eigenschaften heran.⁶⁴ Ad-hoc-Skalen geht aber in der Regel keine Validitätsprüfung der einzelnen Markenpersönlichkeitsmerkmale voraus.⁶⁵ Sie sind daher weder verlässlich, noch theoretisch fundiert, sondern vielmehr willkürlich erstellt.⁶⁶

2.5.3.3.2.2 Geprüfte Markenpersönlichkeitsinventare

Die häufigste Methode zur Markenpersönlichkeitsmessung ist das geprüfte Markenpersönlichkeitsinventar bzw. die Adjektivliste.⁶⁷ Probanden bewerten anhand einer Rating-

⁶⁰ Vgl. *Hieronimus* 2003: 204.

⁶¹ Vgl. *Mäder* 2005: 201.

⁶² Vgl. *Kilian* 2011: 31.

⁶³ Vgl. *Kilian* 2011: 31f.

⁶⁴ Vgl. *Aaker* 1997: 348.

⁶⁵ Vgl. *Mäder* 2005: 10.

⁶⁶ Vgl. *Aaker* 1997: 348.

⁶⁷ Vgl. *Baumgrath* 2004: 244.

oder Likert-Skala die zur Marke passenden Adjektive.⁶⁸ Die Adjektivlisten sind standardisiert.⁶⁹ Die umfangreichste und verbreitetste ist *Aakers Brand-Personality-Scale*.⁷⁰

Aaker

Aaker führte 1997 die erste valide und verlässliche Studie zur Messung der Markenpersönlichkeit durch.⁷¹ Sie definierte die Markenpersönlichkeit als „*set of human characteristics associated with a brand*“.⁷² Die Ergebnisse sind für die USA verallgemeinerbar, da *Aaker* die Probanden der Studie entsprechend der US-amerikanischen Grund-Grundgesamtheit auswählte.⁷³

Zunächst sammelte *Aaker* 309 Persönlichkeitsmerkmale aus der menschlichen Persönlichkeitspsychologie, dem Marketing und der bisherigen Markenpersönlichkeitsmessung.⁷⁴ Die 309 Merkmale verdichtete *Aaker* auf der Basis von Konsumenteneinschätzungen auf 114 Merkmale.⁷⁵ Im Ergebnis ordnete sie 42 Persönlichkeitsmerkmale der Markenwahrnehmung fünf Persönlichkeitsdimensionen zu: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication und Ruggedness (siehe Abbildung 2).⁷⁶

Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness
Down-to-Earth	Daring	Reliability	Class	Masculinity
down-to-earth	daring	reliable	upper class	outdoorsy
family-oriented	trendy	hard working	good-looking	masculine
small town	exciting	secure	glamorous	western
Honesty	Spiritedness	Intelligence	Charm	Toughness
honest	spirited	intelligent	charming	tough
sincere	cool	technical	feminine	rugged
real	young	corporate	smooth	
Wholesomeness	Imagination	Success		
wholesome	imaginative	successful		
original	unique	leader		
Cheerfulness	Contemporary	confident		
cheerful	up-to-date			
friendly	independent			
sentimental	contemporary			

Abbildung 2: Inventar zur Messung der Markenpersönlichkeit nach *Aaker*⁷⁷

⁶⁸ Vgl. *Baumgrath* 2004: 244.

⁶⁹ Vgl. *Baumgrath* 2004: 244.

⁷⁰ Vgl. *Baumgrath* 2004: 244.

⁷¹ Vgl. *Aaker* 1997: 347.

⁷² *Aaker* 1997: 347.

⁷³ Vgl. *Kilian* 2011: 36.

⁷⁴ Vgl. *Aaker* 1997: 349.

⁷⁵ Vgl. *Aaker* 1997: 349.

⁷⁶ Vgl. *Aaker* 1997: 352.

⁷⁷ *Kilian* 2011: 38.

Die Erkenntnisse *Aakers* ermöglichen es, Markenpersönlichkeiten einheitlich zu messen und zu vergleichen.⁷⁸

Problematisch ist jedoch, dass *Aakers* Brand-Personality-Scale nur für die USA repräsentativ ist. Auf Japan und Spanien beispielsweise war sie nicht übertragbar, da es kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit gibt.⁷⁹

Hieronimus

2003 übertrug *Hieronimus* erstmals *Aakers* Brand-Personality-Scale auf Deutschland.⁸⁰ In seiner umfassenden Untersuchung führte er zu 46 Marken 1016 Interviews, von denen 964 verwertbar waren.⁸¹ *Hieronimus* hat einerseits die Dimension Vertrauen und Sicherheit sowie andererseits Temperament und Leidenschaft ermittelt (siehe Abbildung 3).⁸² Zu Vertrauen und Sicherheit hat er die Merkmale zuverlässig, unverfälscht, ehrlich, bodenständig und erfolgreich gezählt.⁸³ Temperament und Leidenschaft hat *Hieronimus* mit den Merkmalen temperamentvoll, leidenschaftlich, phantasievoll, fröhlich und wagemutig versehen.⁸⁴

Dimension		Indikator [Merkmal]
Markenpersönlichkeit	Vertrauen und Sicherheit	erfolgreich
		bodenständig
ehrlich		
unverfälscht		
zuverlässig		
	Temperament und Leidenschaft	temperamentvoll
		phantasievoll
		wagemutig
		leidenschaftlich
		fröhlich

Abbildung 3: Inventar zur Messung der Markenpersönlichkeit nach *Hieronimus*⁸⁵

⁷⁸ Vgl. *Hieronimus* 2004: 72.

⁷⁹ Vgl. *Mäder* 2005: 17.

⁸⁰ Vgl. *Kilian* 2011: 42.

⁸¹ Vgl. *Hieronimus* 2003: 124.

⁸² Vgl. *Hieronimus* 2003: 204.

⁸³ Vgl. *Hieronimus* 2003: 204.

⁸⁴ Vgl. *Hieronimus* 2003: 204.

⁸⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an *Hieronimus* 2003: 155.

Kritisch an der Übertragung von *Hieronimus* ist, dass er die Adjektive für Deutschland nicht adaptiert, sondern lediglich übersetzt hat.⁸⁶ Die kulturspezifische Generierung der Adjektive zur Bestimmung der Merkmale ist jedoch entscheidend für ein valides Messinstrument der Markenpersönlichkeit.⁸⁷

Mäder

Mäder hingegen hat die Merkmalsliste nicht nur übernommen, sondern für Deutschland neu ermittelt.⁸⁸ Er arbeitete mit 5.160 Adjektiven, die er zunächst auf Redundanz und Relevanz prüfte.⁸⁹ Übrig blieben hiernach 194 Adjektive, die er durch Befragungen auf 40 verringerte.⁹⁰ Die Dimensionen nach *Mäder* hießen zunächst Attraktivität, Verlässlichkeit, Temperament, Stabilität und Natürlichkeit.⁹¹

Mäder stellte in einer Reanalyse inhaltliche Überschneidungen fest.⁹² Auf Basis einer weiteren Analyse auf Individualdatenebene entwickelte er letztendlich ein dreidimensionales Messinstrument (siehe Abbildung 4):

„Insgesamt wurden 23 Merkmale so ausgewählt, dass die Varianzanteile der ursprünglichen Lösung und die Gestalt der Facetten mit der reduzierten Lösung möglichst gut dargestellt werden konnten.“⁹³

Verlässlichkeit	Attraktivität	Kreativität
Vertrauenswürdigkeit	Aufregung	Kreativität
vertrauenswürdig	aufregend	trendy
kompetent	bezaubernd	modern
glaubwürdig	reizvoll	pfiffig
überzeugend	unwiderstehlich	kreativ
Zuverlässigkeit	Verführung	einfallsreich
zuverlässig	verführerisch	
sicher	sinnlich	
leistungsfähig	leidenschaftlich	
Professionalität	erotisch	
professionell		
erfahren		
angesehen		

Abbildung 4: Inventar zur Messung der Markenpersönlichkeit nach *Mäder*⁹⁴

⁸⁶ Vgl. *Kilian* 2011: 44.

⁸⁷ Vgl. *Mäder* 2005: 21.

⁸⁸ Vgl. *Mäder* 2005: 65.

⁸⁹ Vgl. *Mäder* 2005: 65.

⁹⁰ Vgl. *Mäder* 2005: 96.

⁹¹ Vgl. *Mäder* 2005: 115.

⁹² Vgl. *Mäder* 2005: 189.

⁹³ *Mäder* 2005: 198.

⁹⁴ *Kilian* 2011: 50.

Die dreidimensionale Variante ist einfacher und führt zu weniger inhaltlichen Überschneidungen.⁹⁵ Daher ist das dreidimensionale Markenpersönlichkeitsinventar nach *Mäder* seinem fünfdimensionalen vorzuziehen.

Die Stabilität des Messinstruments steht dennoch in Kritik.⁹⁶ Dieses Problem ist für die Praxis aber weniger relevant, da es darauf ankommt, ein Repertoire an Persönlichkeitseigenschaften zu benutzen, das lediglich dazu geeignet ist Marken in Deutschland zu beschreiben, zu überprüfen und zu vergleichen.⁹⁷

Das Markenpersönlichkeitsinventar nach *Mäder* stellt das umfangreichste und verlässlichste Messinstrument der Markenpersönlichkeit für Deutschland dar. Im Übrigen können Markenpersönlichkeitsinventare die möglichen Merkmale einer Marke nie komplett abbilden.⁹⁸

2.6 Akustische Wahrnehmung

2.6.1 Definition

Akustische Wahrnehmung ist das Erfassen von Informationen über Druckschwankungen in der Luft.⁹⁹ Das Ohr nimmt die Druckschwankungen auf und ermöglicht so die Wahrnehmung akustischer Reize.¹⁰⁰

2.6.2 Bedeutung

Im Vergleich zur visuellen hat die akustische Wahrnehmung zwei Vorteile. Zum einen muss der hörende Rezipient - anders als der sehende - nicht zur Informationsquelle gewandt sein, da das Gehör zu einer 360°-Wahrnehmung fähig ist. Zum anderen durchdringen Schallwellen auch eine Reihe von blickdichten Materialien.¹⁰¹

2.6.3 Wahrnehmung von Soundlogos

Soundlogos sind akustische Reize. Der Rezipient nimmt sie auditiv und je Situation differenziert wahr. Entscheidend ist nicht nur die physikalische Wahrnehmung, sondern auch die Motivation zur Informationsverarbeitung bzw. die aktuelle Fähigkeit dazu.¹⁰² Hierbei ist

⁹⁵ Vgl. *Mäder* 2005: 208.

⁹⁶ Vgl. *Esch* 2012: 108.

⁹⁷ Vgl. *Esch* 2012: 108.

⁹⁸ Vgl. *Mäder* 2005: 208.

⁹⁹ Vgl. *Wendt* 2014: 248.

¹⁰⁰ Vgl. *Wendt* 2014: 248; Vgl. *Spehr* 2009: 12.

¹⁰¹ Vgl. *Wendt* 2014: 248.

¹⁰² Vgl. *Scheich Bandar; Willers* 2011: 321.

das Involvement, die Ich-Beteiligung, des Rezipienten maßgeblich für dessen Motivation zur Informationsverarbeitung.¹⁰³ Gegliedert nach diesem Grad der Auseinandersetzung ergeben sich die periphere und die zentrale Wahrnehmung.¹⁰⁴

Das Soundlogo als Schlüsselreiz kann dem Hörenden sowohl peripher, als auch zentral Eigenschaften der Marke vermitteln.¹⁰⁵ Das zentral erworbene Markenbild ist jedoch stabiler als das peripher gebildete.¹⁰⁶

2.6.3.1 Periphere Wahrnehmung

Sind Motivation zur Informationsverarbeitung und Involvement des Rezipienten gering, nimmt er ein Soundlogo nur peripher wahr.¹⁰⁷ Ausführliche Verarbeitungsprozesse sind ausgeschlossen.¹⁰⁸ Eine emotionale Ansprache ist aber dennoch möglich.¹⁰⁹ Gefällt dem Hörenden das Soundlogo, weil es beispielsweise positive Emotionen vermittelt, so kann sich selbst im Falle der bloß peripheren Wahrnehmung die Einstellung gegenüber der Marke verbessern.¹¹⁰

Die oberflächliche Auseinandersetzung mit dem Soundlogo jedoch führt dazu, dass der Rezipient formale Gestaltungsaspekte eher wahrnimmt, als den Inhalt selbst.¹¹¹

2.6.3.2 Zentrale Wahrnehmung

Hat ein Rezipient sowohl die Bereitschaft, als auch die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung, nimmt er das Soundlogo zentral wahr.¹¹²

„Dies bedeutet, dass eingehende Überlegungs-, Abwägungs- und Entscheidungsprozesse mit starker kognitiver Beteiligung stattfinden.“¹¹³

Dabei wirken Motivation und Fähigkeit zur Wahrnehmung multiplikativ miteinander.¹¹⁴ Bei hohem Involvement findet auch die Vereinbarkeit von Marke und Soundlogo Beachtung. Passen Marke und Soundlogo zusammen, so führt dies zu einer kognitiven Entlastung, da

¹⁰³ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 321.

¹⁰⁴ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 320.

¹⁰⁵ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 323.

¹⁰⁶ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 323.

¹⁰⁷ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 321.

¹⁰⁸ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 321.

¹⁰⁹ Vgl. Anzenbacher 2012: 57.

¹¹⁰ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 321.

¹¹¹ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 321.

¹¹² Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 323.

¹¹³ Scheich Bandar; Willers 2011: 323.

¹¹⁴ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 323.

der Rezipient keine Diskrepanz hinterfragt, sondern das Soundlogo ein stimmiges Markenbild fördert.¹¹⁵

2.6.3.3 Soundlogo als Schlüsselreiz

Ein Soundlogo hat die Fähigkeit, die Wahrnehmung mit sofortiger Wirkung von einer peripheren in eine zentrale zu überführen.

Überlagern sich mehrere Schallquellen in einem Raum, so ist der Mensch trotzdem dazu fähig, sich auf den Inhalt einer Quelle zu konzentrieren, beispielsweise auf den Gesprächspartner.¹¹⁶ Erklängt jedoch über eine der bislang unbeachteten Schallquellen zeitgleich eine für den Hörenden relevante Information, beispielsweise der eigene Name, verlagert sich die Aufmerksamkeit sofort (sog. Cocktailparty-Effekt).¹¹⁷

Fasst der Rezipient das Soundlogo als relevante Information auf, weil es beispielsweise bereits bekannt ist, schafft es eine höhere Bereitschaft zur Wahrnehmung der werblichen Information.¹¹⁸

2.7 Akustische Kommunikation

2.7.1 Definition

*„Akustische Kommunikation ist Aussendung und Empfang von Information mittels Schall und Gehör.“*¹¹⁹

2.7.2 Bedeutung

Der Mensch entnimmt den Tönen, Klängen und Geräuschen in seiner Umgebung Informationen über sein Umfeld.¹²⁰

*„Einzelne Sounds können schon in einem Bruchteil einer Sekunde große Wirkung entfalten, eine Vielzahl von Informationen transportieren und Emotionen ausdrücken, selbst wenn sie nur unbewusst gehört werden.“*¹²¹

¹¹⁵ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 323.

¹¹⁶ Vgl. Anzenbacher 2012: 44.

¹¹⁷ Vgl. Anzenbacher 2012: 44.

¹¹⁸ Vgl. Anzenbacher 2012: 45.

¹¹⁹ Terhardt 1998: 2.

¹²⁰ Vgl. Terhardt 1998: 1.

¹²¹ Raffaseder 2007: 116.

Der Schall ist Träger der akustischen Kommunikation.¹²² Durch dessen Reflexion oder Beugung an Objekten leitet der Mensch beispielsweise Informationen über die Position der Schallquelle und über die Beschaffenheit seiner Umgebung ab.¹²³ Der Vorgang des Hörens bedarf nur eines minimalen physischen Aufwands und passiert häufig unbewusst.¹²⁴

Sound Branding profitiert von der Fähigkeit des Menschen, akustischen Ereignissen Informationen entnehmen können. Denn so eröffnet sich ein weiterer Kanal, um kommunikative Ziele zu erreichen. Ein Soundlogo kommuniziert Markenwerte und Markenbotschaften mit einer Mischung aus musikalischen und klanglichen Elementen.¹²⁵

2.7.3 Wirkungs- und Bedeutungsebenen

2.7.3.1 Direkte Wirkung

Soundlogos als akustische Ereignisse lösen beim Rezipienten eine unmittelbare Wirkung aus.¹²⁶ Akustische Ereignisse wirken beruhigend oder aktivierend, was an einer veränderten Puls- oder Atemfrequenz messbar ist.¹²⁷ Die genauen Auswirkungen sind jedoch wenig erforscht und nicht systematisiert.¹²⁸

2.7.3.2 Informationsgehalt

Der Informationsgehalt eines akustischen Ereignisses, auch eines Soundlogos, lässt Rückschlüsse auf die Schallquelle, die Anregung und den Raum zu.¹²⁹ Die Schallquelle spiegelt Informationen über ihren Ort, ihre Form und Größe, ihr Material und ihre Bewegung wider.¹³⁰ Der Rezipient ist in der Lage, Art und Größe des Raums zu bestimmen.¹³¹ Die Anregung vermittelt Informationen zu ihrer Art, Geschwindigkeit und Stärke, ihrem Rhythmus und zur Beschaffenheit des Auslösers.¹³² Schrittgeräusche beispielsweise informieren über die Art des Schuhs (Schallquelle), die Beschaffenheit des Bodens (Raum) und die Befindlichkeit der Person (Anregung).¹³³

¹²² Vgl. *Terhardt* 1998: 2.

¹²³ Vgl. *Terhardt* 1998: 223.

¹²⁴ Vgl. *Terhardt* 1998: 1.

¹²⁵ Vgl. *Spehr* 2009: 10.

¹²⁶ Vgl. *Raffaseder* 2010: 44.

¹²⁷ Vgl. *Raffaseder* 2010: 44.

¹²⁸ Vgl. *Raffaseder* 2010: 45f.

¹²⁹ Vgl. *Raffaseder* 2010: 46.

¹³⁰ Vgl. *Raffaseder* 2010: 48.

¹³¹ Vgl. *Raffaseder* 2010: 48.

¹³² Vgl. *Raffaseder* 2010: 48.

¹³³ Vgl. *Raffaseder* 2010: 47.

2.7.3.3 Symbolgehalt

Akustische Ereignisse können Metaphern darstellen, die durch musikalische Klischees eine übergeordnete Bedeutung haben.¹³⁴ Ein musikalisches Klischee ist eine kulturell oder episodisch erlernte Assoziation, welche bei einer Vielzahl von Rezipienten gleichermaßen und darüber hinaus in ähnlicher Qualität verankert ist.¹³⁵

*„Diese [Assoziationen] haben sich im Laufe der Zeit herausgebildet und etabliert, denn wir sind innerhalb einer Tradition geschult, erkennen Grundsymbole und Klischees in der Musik und ordnen ihnen eine konkrete Inhaltlichkeit zu.“*¹³⁶

Musikalische Klischees bestehen beispielsweise für Instrumente oder Rhythmen, welche Rezipienten mit bestimmten Ländern oder Musikgenres assoziieren und jeweils einen unterschiedlichen Symbolgehalt haben.¹³⁷ Eine verzerrte E-Gitarre beispielsweise steht für Rock'n'Roll-Musik.¹³⁸ Da musikalische Klischees leicht verständlich sind, setzt sie die Praxis beim Sound Branding verstärkt ein.¹³⁹ Die Tatsache, dass musikalische Parameter Assoziationen auslösen ist in der Wissenschaft anerkannt, doch welche Assoziationen konkret auftreten ist noch nicht ausreichend erforscht.¹⁴⁰

2.7.3.4 Konventionen

Konventionen gelten innerhalb eines Kulturkreises und ermöglichen, akustische Ereignisse durch bewusst erlernte, abstrakte Verknüpfungen zu verstehen.¹⁴¹ Die menschliche Sprache ist ein solches Zeichensystem, welches auf Konventionen beruht und akustische Ereignisse mit Bedeutungen verknüpft.¹⁴²

2.7.4 Soundlogo als Informationsträger

Das Soundlogo fungiert auf zwei verschiedenen Wegen als Informationsträger, zum einen durch seine Gestalt und zum anderen durch eine Art der Aufladung mit Informationen zur Marke bzw. zum Unternehmen aus anderen Quellen.

¹³⁴ Vgl. Raffaseder 2010: 49.

¹³⁵ Vgl. Anzenbacher 2012: 88.

¹³⁶ Anzenbacher 2012: 87.

¹³⁷ Vgl. Anzenbacher 2012: 87f.

¹³⁸ Vgl. Anzenbacher 2012: 89.

¹³⁹ Vgl. Anzenbacher 2012: 88.

¹⁴⁰ Vgl. Anzenbacher 2012: 81.

¹⁴¹ Vgl. Raffaseder 2010: 51.

¹⁴² Vgl. Raffaseder 2010: 52.

2.7.4.1 Gestalt

Das Soundlogo repräsentiert als akustisches Ereignis eine Marke bzw. ein Unternehmen.¹⁴³ Dies wird durch den Informations- und Symbolgehalt der musikalischen Parameter, die bei der Gestaltung eines Soundlogos eingesetzt werden, erreicht.¹⁴⁴

„Komponisten und Sounddesigner wollen ihre Werke vom Rezipienten richtig verstanden wissen und die von ihnen gewünschten Assoziationen auslösen.“¹⁴⁵

2.7.4.2 Klassische Konditionierung

Der Rezipient erlernt das Soundlogo aber auch als Zeichen der Marke bzw. des Unternehmens und verknüpft bzw. belädt es mit Informationen, die nicht zwangsläufig die Gestalt des Soundlogos hervorruft.

Die klassische Konditionierung (siehe Abbildung 5) erklärt, dass der Rezipient ein Soundlogo als Zeichen einer Marke erlernt. Sie ist die Ausbildung einer bedingten bzw. erlernten Reaktion auf einen ursprünglich neutralen Reiz. Der neutrale Reiz wird durch wiederholte Kopplung mit einem reaktionsauslösendem Reiz dargeboten.¹⁴⁶ Die Kopplung von neutralem und reaktionsauslösendem Reiz funktioniert den neutralen Reiz ebenfalls zum reaktionsauslösenden und somit zum konditionierten Reiz um.¹⁴⁷

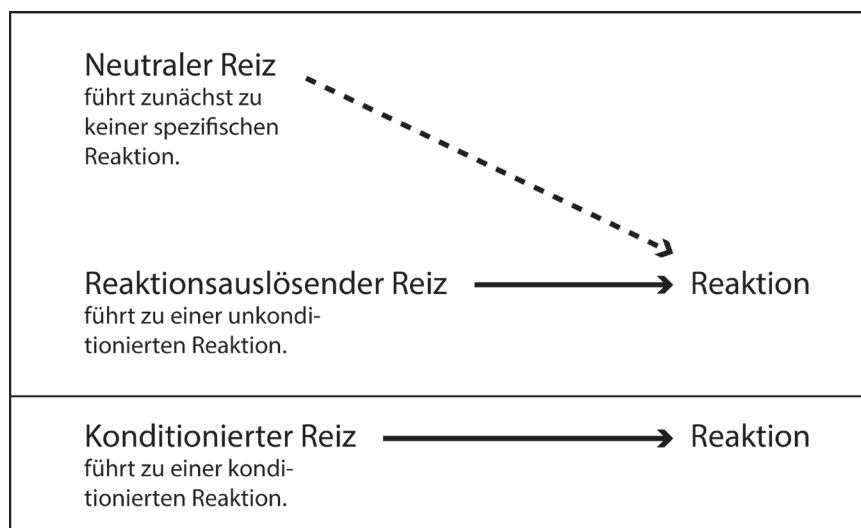


Abbildung 5: Klassische Konditionierung nach Pawlow¹⁴⁸

¹⁴³ Vgl. Bronner 2009: 78.

¹⁴⁴ Vgl. o. 2.7.3.

¹⁴⁵ Anzenbacher 2012: 87.

¹⁴⁶ Vgl. Edelmann 2000: 31.

¹⁴⁷ Vgl. Edelmann 2000: 31.

¹⁴⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Drawing 1.

Hiernach erlangt das Soundlogo als zunächst neutraler Reiz erst im werblichen Kontext Bedeutung, also beispielsweise in Verbindung mit der Marke. Der Rezipient durchläuft einen Lernprozess, bei dem er die Verbindung von Soundlogo und Marke verinnerlicht.¹⁴⁹ Erst wenn dieser Lernprozess abgeschlossen ist, assoziiert der Rezipient das Soundlogo auch isoliert mit einer Marke. Beispiel für die Wirkungsweise eines erlernten Soundlogos ist die Sirene eines Krankenwagens:

*„It is a sound that we all have learned with a concrete association, suggesting we should be alert. When driving a car, it not only triggers awareness, it also prompts action: we are conditioned to look in the mirror and pull over to the side of the road.“*¹⁵⁰

2.8 Akustische Gestaltprinzipien

Die Gestaltung eines Soundlogos ist entscheidend dafür, ob der Rezipient die intendierte Information wahrnimmt und versteht.¹⁵¹ Die Gestaltprinzipien der Wahrnehmungspsychologie geben Hinweise zur Organisation von Klängen und sind für die Gestaltung von Soundlogos nutzbar.¹⁵²

2.8.1 Prinzip der Nähe

Reize die nah zueinander stehen, nimmt der Rezipient als Einheit wahr.¹⁵³ Klänge mit Ursprung am selben Ort, deren Einsatzzeiten nahe beieinander liegen bzw. die einen gemeinsamen Zeitverlauf besitzen, fasst er als Gruppe auf.¹⁵⁴

Zur Differenzierung eines Soundlogos als geschlossene Gruppe von anderen, gleichzeitig vorhandenen Schallsignalen erfordert die Gruppierung eine sinnvolle Zusammensetzung der einzelnen Klänge.¹⁵⁵ Ein Soundlogo besteht demnach sinnvollerweise aus nahe beieinander liegenden Tönen und allenfalls wenigen, kurzen Pausen.

2.8.2 Prinzip des Figur-Grund-Kontrasts

Eine auffällige Gestalt eines Soundlogos hebt sich besser von einem akustischen Hintergrund ab.¹⁵⁶ Die Parameter Lautstärke, Tempo und Dynamik eignen sich beispielsweise,

¹⁴⁹ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 323.

¹⁵⁰ Groves 2011: 167.

¹⁵¹ Vgl. Anzenbacher 2012: 37.

¹⁵² Vgl. Goldstein 2008: 107.

¹⁵³ Vgl. Goldstein 2008: 109.

¹⁵⁴ Vgl. Wendt 2014: 264.

¹⁵⁵ Vgl. Anzenbacher 2012: 39.

¹⁵⁶ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 325.

um ein Soundlogo entsprechend zu gestalten.¹⁵⁷ Wichtig ist, dass sich das Soundlogo einheitlich als Ganzes abhebt, nicht aber seine einzelnen Elemente voneinander.¹⁵⁸

2.8.3 Prinzip der Ähnlichkeit

Das Prinzip der Ähnlichkeit besagt, dass der Rezipient in Form, Größe oder Orientierung ähnliche Elemente als Gruppe wahrnimmt.¹⁵⁹

*„Eine Gruppierung erfolgt auch im Falle auditorischer Stimuli. So können beispielsweise Noten mit ähnlichen Tonhöhen und geringem zeitlichen Abstand zu einer Melodie gruppiert werden.“*¹⁶⁰

Sinnvoll ist es daher, dass ein Soundlogo aus ähnlichen Tönen besteht und keine großen Tonsprünge aufweist.

2.8.4 Prinzip der Geschlossenheit

*„Elemente, welche eine geschlossene Form ergeben, werden bevorzugt zusammen gruppiert.“*¹⁶¹

Eine Melodie wirkt ausgeglichen und geschlossen, wenn ihre Tonhöhenunterschiede gering sind und sie eine harmonische, konstante Auflösung hat.¹⁶²

Ein Soundlogo sollte in diesem Sinne eine Melodie haben, die nur kleine Tonsprünge aufweist und zum anderen einer erwartbaren und geläufigen melodischen Linie folgt.¹⁶³

Eine monotone Melodie aber wiederum ist einem Soundlogo ebenso wenig zuträglich, denn *„es sollte zwar in sich stimmig sein, aber durchaus ein Auffälligkeitsmerkmal enthalten.“*¹⁶⁴

2.8.5 Prinzip der Prägnanz

Das Prinzip der Prägnanz bzw. der Einfachheit oder guten Gestalt besagt, dass der Rezipient einfache, symmetrische und geschlossene Figuren leichter wahrnimmt und behält.¹⁶⁵ Komplexe Reize nimmt er in ihrer einfachsten Struktur wahr.¹⁶⁶

¹⁵⁷ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 326.

¹⁵⁸ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 326.

¹⁵⁹ Vgl. Goldstein 2008: 108.

¹⁶⁰ Goldstein 2008: 108.

¹⁶¹ Wendt 2014: 264.

¹⁶² Vgl. Scheich Bandar, Willers 2011: 328.

¹⁶³ Vgl. Scheich Bandar, Willers 2011: 327.

¹⁶⁴ Scheich Bandar, Willers 2011: 328.

¹⁶⁵ Vgl. Goldstein 2008: 108.

¹⁶⁶ Vgl. Goldstein 2008: 108.

Für ein Soundlogo ist demnach ein geläufiges Schema sachgerecht, beispielsweise eine melodische Linie, die leicht zu erfassen ist.¹⁶⁷ Ein melodisches Soundlogo ist also besser als ein lediglich geräuschhaftes, denn eine Melodie als Folge periodischer Schwingungen ist prägnanter und einfacher als die aperiodischen Schwingungen eines Geräuschs.¹⁶⁸

2.9 Vorteile am Markt

Das Soundlogo ist vorteilhaft, um diverse Kommunikationsziele zu erreichen.

2.9.1 Aufmerksamkeit gewinnen

Die Aufmerksamkeits- und Aktivierungswirkung des Soundlogos ermöglicht Unternehmen, sich in die bewusste Wahrnehmung zu rücken.¹⁶⁹ Denn der Informationsflut von Werbemaßnahmen begegnet der Rezipient zunehmend passiv.¹⁷⁰ Damit die Information den Rezipient erreicht, ist es ratsam, die aktive Zuwendung des Rezipienten bei der Informationsaufnahme anzustreben.¹⁷¹

Soundlogos haben eine hohe Aktivierungswirkung, da sie das Gehör ansprechen, das selbst im Schlaf aufnahmefähig ist.¹⁷²

„Akustische Stimuli erzeugen leichter Aufmerksamkeit als visuelle, da sie den Rezipienten auch außerhalb des Blickfeldes erreichen. Aufgrund vorliegender physiologischer und psychologischer Untersuchungen kann davon ausgegangen werden, dass Musik im Allgemeinen mehr als andere Modalitäten einen aufmerksamkeitssteigernden, aktivierenden Effekt hat.“¹⁷³

Auch der Cocktail-Party-Effekt¹⁷⁴ weist darauf hin, dass ein Soundlogo als akustischer Reiz selbst bei beiläufiger Wahrnehmung Aufmerksamkeit generiert.¹⁷⁵ Der Mensch verarbeitet also nicht nur bewusst wahrgenommene akustische Informationen, sondern auch die vermeintlich unwichtigen akustischen Ereignisse in seiner Umgebung.¹⁷⁶ Ein Unternehmen gewinnt mit einem Soundlogo nicht nur Aufmerksamkeit für die jeweilige Marke, sondern auch für eine anschließende Botschaft.¹⁷⁷ Daher ist es empfehlenswert, das

¹⁶⁷ Vgl. Scheich Bandar, Willers 2011: 327.

¹⁶⁸ Vgl. Scheich Bandar, Willers 2011: 327.

¹⁶⁹ Vgl. Scheich Bandar, Willers 2011: 317.

¹⁷⁰ Vgl. Anzenbacher 2012: 52.

¹⁷¹ Vgl. Anzenbacher 2012: 52.

¹⁷² Vgl. Scheich Bandar, Willers 2011: 317.

¹⁷³ Anzenbacher 2012: 52.

¹⁷⁴ Vgl. o. 2.6.3.3.

¹⁷⁵ Vgl. Scheich Bandar, Willers 2011: 317.

¹⁷⁶ Vgl. Raffaseder 2010: 19.

¹⁷⁷ Vgl. Scheich Bandar, Willers 2011: 317.

Soundlogo an den Beginn einer kommunikativen Handlung zu platzieren und nicht - wie in der Praxis üblich - am Ende.¹⁷⁸

2.9.2 Bekanntheit steigern

Die nachhaltige klangliche Erinnerung eines Soundlogos und die kognitive Verbindung mit der Marke verstärken die Bekanntheit einer Marke.¹⁷⁹

Anhand eines Soundlogos erkennt der Rezipient eine Marke schnell und grenzt sie von anderen ab.¹⁸⁰ An rein akustischen Berührungspunkten wie Radio und Telefon bietet das Soundlogo eine effektive Chance aus einem begrenzten Instrumentarium.¹⁸¹

*„An audio logo can occur in places where a visual logo isn't practical, such as radio commercials or at moments in videos where presenting the visual logo might not be appropriate.“*¹⁸²

2.9.3 Wissen vermitteln

Das Soundlogo vermittelt Informationen.¹⁸³ Dies schafft ein Soundlogo zum einen durch seine Gestalt und zum anderen durch die Assoziation mit der Marke bzw. dem Unternehmen.¹⁸⁴ Die musikalischen Parameter bilden die Gestalt eines Soundlogos und rufen die Assoziationen hervor.¹⁸⁵ Das Soundlogo schafft außerdem Assoziationen mit Informationen zur Marke bzw. zum Unternehmen, die aus anderen Quellen stammen (sog. Klassische Konditionierung).¹⁸⁶ So wirkt das Soundlogo wie ein Gedächtnisanker, wenn der Rezipient die Verbindung zwischen Soundlogo und Marke erlernt hat.¹⁸⁷

¹⁷⁸ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 317.

¹⁷⁹ Vgl. Steiner 2014: 204.

¹⁸⁰ Vgl. Ulrich 2007: 136.

¹⁸¹ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 318.

¹⁸² Steiner 2014: 193.

¹⁸³ Vgl. Kloppenburg; Herzer 2009: 90f.

¹⁸⁴ Vgl. o. 2.7.4.

¹⁸⁵ Vgl. o. 2.7.4.1.

¹⁸⁶ Vgl. o. 2.7.4.2.

¹⁸⁷ Vgl. Scheich Bandar; Willers 2011: 318.

3. Tonart eines Soundlogos

3.1 Tonart

Die Tonart ist zum einen ein Gefüge von Intervallen innerhalb einer Oktave und zum anderen die Festlegung auf einen Ton.¹⁸⁸ Ihre Bezeichnung setzt sich entsprechend aus der Tonstufe und dem Tongeschlecht zusammen.¹⁸⁹ Die Tonstufe bildet der Grundton, beispielsweise C.¹⁹⁰ Das Tongeschlecht entscheidet über das Gefüge der Intervalle, also Dur oder Moll.¹⁹¹ Der Grundton bildet das tonale Zentrum der Tonart sowie das fixierte System zwischen den Tönen und Akkorden innerhalb der Tonart.¹⁹²

Das heute übliche sogenannte gleichschwebend temperierte System kennt zwölf Dur- und zwölf Molltonarten (siehe Abbildung 6).

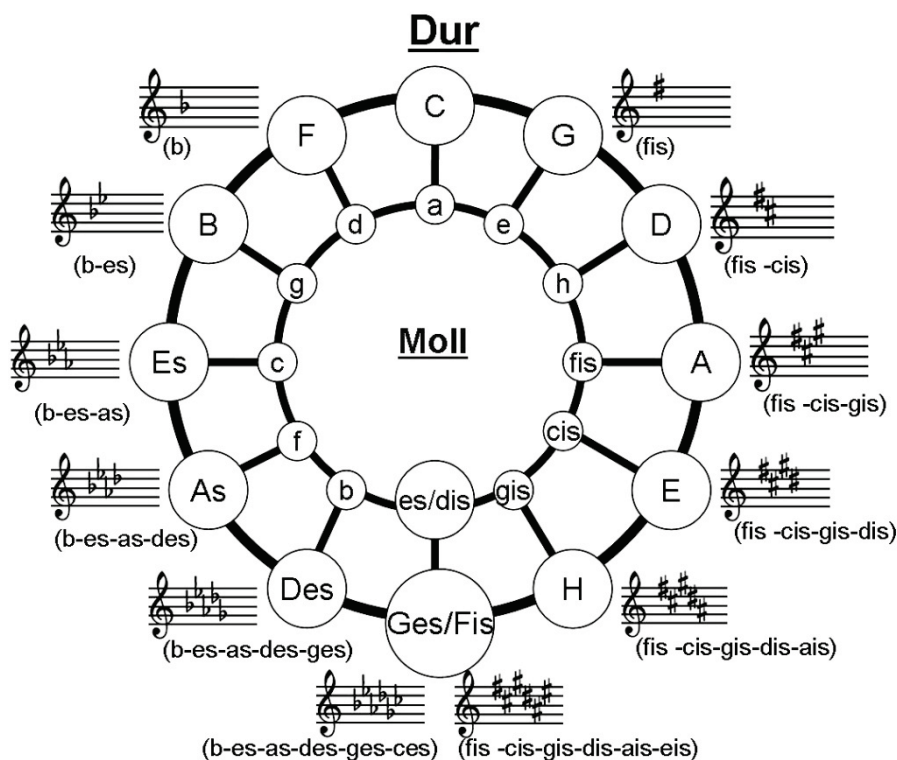


Abbildung 6: Quintenzirkel¹⁹³

¹⁸⁸ Vgl. Riemann 2012: 235.

¹⁸⁹ Vgl. Riemann 2012: 235.

¹⁹⁰ Vgl. Riemann 2012: 235.

¹⁹¹ Vgl. Riemann 2012: 235.

¹⁹² Vgl. Metzler 2005: 526.

¹⁹³ Gerdes o.J.

C-Dur und a-Moll sind die beiden Grundtonarten, da sich durch deren Transposition die übrigen Tonarten ergeben.¹⁹⁴ Zwischen den benachbarten Tonarten besteht eine Quintverwandtschaft, da zwischen deren Grundtönen jeweils eine Quinte liegt.¹⁹⁵

3.2 Charakter einer Tonart

3.2.1 Ursprung

Tonarten mit Charaktereigenschaften zu verbinden, geht bis zu den Anfängen der Notenschrift zurück.¹⁹⁶ Der Charakter der Tonarten bezeichnet den Ausdrucksgehalt, die Stimmung oder die musikalische Farbe.¹⁹⁷

*„Obwohl in den logischen Kontext des Quintenzirkels eingebunden, besitzt jede Tonart ihre unverwechselbare eigene Klanglichkeit, weist als solche über sich hinaus und lässt durch ihr Wesen bestimmte Bezüge entstehen, die nicht übertragbar sind.“*¹⁹⁸

Die Zuweisung bestimmter Charaktereigenschaften, hing mit der vorwiegenden Verwendung der jeweiligen Tonart zusammen.¹⁹⁹ Ende des 17. Jahrhunderts waren Tonarten stark an die jeweiligen Instrumente gebunden, Kompositionen für Trompeten standen beispielsweise meist in D-Dur.²⁰⁰ *„Dem Klang der Trompete in dieser Tonart wurden dann Attribute wie kriegerisch, feierlich und prächtig zugeordnet.“*²⁰¹

Heute hängen Tonart und Instrument durch technische Neuerungen im Instrumentenbau nicht mehr zwangsläufig zusammen, denn mit den meisten Instrumenten sind mehrere Tonarten möglich.²⁰² Dennoch ist die Tonart bedeutsam.²⁰³

Ende des 17. Jahrhunderts war es zudem noch üblich, in der ungleichstufigen Temperatur zu spielen.²⁰⁴ Das heißt, die Akkorde in den verschiedenen Tonarten waren unterschiedlich rein gestimmt und so ergab sich ein spezifischerer Klang als heute.²⁰⁵

¹⁹⁴ Vgl. Metzler 2005: 526.

¹⁹⁵ Vgl. Metzler 2005: 526.

¹⁹⁶ Vgl. Stenger 2005: 16.

¹⁹⁷ Vgl. Metzler 2005: 527.

¹⁹⁸ Vgl. Stenger 2005: 11.

¹⁹⁹ Vgl. Anzenbacher 2012: 89.

²⁰⁰ Vgl. Anzenbacher 2012: 89 f.

²⁰¹ Anzenbacher 2012: 90.

²⁰² Vgl. Anzenbacher 2012: 90.

²⁰³ Anzenbacher 2012: 90.

²⁰⁴ Vgl. Anzenbacher 2012: 90.

²⁰⁵ Vgl. Anzenbacher 2012: 90.

Folgende Grundlagen zur Zuordnung von Eigenschaften zu den diversen Tonartencharakteristiken des 17. bis 20. Jahrhunderts existieren:

- „1. ‚objektbezogene‘, auf Klang und Instrumentenspieltechnik zurückgreifende Theorien;
2. auf dem Ordnungssystem der Tonarten basierende Erklärungen, ohne Berücksichtigung des Rezipienten;
3. ‚subjektbezogene‘, psychologische Theorien (insbesondere Assoziations-theorien);
4. Physiologische Erklärungen;
5. Synthesen der Theorien ‚1-4‘.“²⁰⁶

Gegner der Theorie, dass Tonarten spezifische Eigenschaften besitzen, beziehen sich in Theorien des 18. Jahrhunderts auf die ungleichstufige Temperatur, die zu unterschiedlichen Wahrnehmungen geführt habe.²⁰⁷ Seit Mitte des 19. Jahrhunderts, seitdem die gleichstufige Temperatur üblich ist, ist das Hauptargument der Gegner die gleichbleibende Intervallstruktur der Tonarten.²⁰⁸

Eigenschaften auf die Zusammenhänge mit einem bestimmten Instrument zurückzuführen oder auf die Temperatur, fassen die Gegner als nicht zum Charakter der Tonart gehörig auf.²⁰⁹ Sie erkennen dabei zwar an, dass die Tonarten unterschiedlich klingen, jedoch bewerten sie die Unterschiede als nicht auf der Tonart selbst basierend.²¹⁰

3.2.2 Charakter des Tongeschlechts

Dur ist fröhlich und Moll ist traurig.²¹¹ Diese Zuordnung entstammt jedoch einem sehr pragmatischen Musikverständnis, denn es gibt sowohl traurige Stücke in Dur, als auch fröhliche Stücke in Moll.²¹²

Hevner hat festgestellt, dass Rezipienten Dur-Tonarten oft mit fröhlicher, lebhafter Stimmung in Verbindung bringen und Musik in einer Moll-Tonart hingegen als melancholisch, traurig, depressiv, geheimnisvoll beschreiben.²¹³ Die Ergebnisse entsprachen dem pragmatischen Verständnis von Dur gleich fröhlich und Moll gleich traurig.²¹⁴

²⁰⁶ *Auhagen* 1983: 401.

²⁰⁷ Vgl. *Auhagen* 1983: 401.

²⁰⁸ Vgl. *Auhagen* 1983: 401.

²⁰⁹ Vgl. *Auhagen* 1983: 401.

²¹⁰ Vgl. *Auhagen* 1983: 401.

²¹¹ Vgl. *Ringe* 2005: 20.

²¹² Vgl. *Anzenbacher* 2012: 66.

²¹³ Vgl. *Hevner* 1935: 110f.

²¹⁴ Vgl. *Bruhn* 2009: 21.

Bereits die Betrachtung weniger Musikbeispiele stellt die Eingangsthese in Frage.²¹⁵ *Mozart* hat den Türkischen Marsch aus der Klaviersonate KV 331 zwar in Moll komponiert, er klingt aber trotzdem fröhlich.²¹⁶ *Beethovens* Sätze in Sonaten und Sinfonien sind fast ausschließlich in Dur geschrieben und muten trotzdem traurig an.²¹⁷

3.2.3 Charakter der Tonstufe

Tonartencharakteristiken weisen Eigenschaften zu, die über die Tongeschlechter Dur und Moll hinausgehen.²¹⁸ Demnach wäre nicht nur das Tongeschlecht entscheidend für den Charakter einer Tonart, sondern auch die jeweilige Tonstufe. Innerhalb eines Soundlogos wäre also die Wahl der Tonstufe eine wichtige Frage der akustischen Gestaltung.

In der Fachliteratur gibt es eine Vielzahl von Tonartencharakteristiken, die aber alle nicht empirisch belegt sind.²¹⁹ Außerdem beziehen sie sich jeweils nur auf einzelne Tonarten. Exemplarisch stellt die folgende Übersicht (siehe Tabelle 1) drei Betrachtungen zum Charakter von Tonarten gegenüber.

²¹⁵ Vgl. *Bruhn* 2007: 21.

²¹⁶ Vgl. *Bruhn* 2007: 21.

²¹⁷ Vgl. *Bruhn* 2007: 21.

²¹⁸ Vgl. *Helms* 1981: 129.

²¹⁹ Vgl. *Boetticher* 1941: 503ff, Nach *Helms* 1981: 128f, *Mattheson* 1713: 236ff.

Tonart	Mattheson	Schumann	Helms
C-Dur	roh, frech, charmant	einfach, ruhig, unbeschwert	ernst, aber dumpf
D-Dur	scharf, eigensinnig, lustig, kriegerisch	frisch, fröhlich, jugendlich	heiter, lärmend, gewöhnlich
Es-Dur	pathetisch, ernsthaft, klagend	machtvoll-majestätisch, massiv, willensstark, prunkvoll	majestätisch, ernst, heroisch
E-Dur	verzweifelt, leidend, durchdringend	Liebestonart	edel
F-Dur	leicht, schön, kann Großmut, Liebe oder Standhaftigkeit repräsentieren	innig, beschaulich, episch	markig, kräftig
c-Moll	lieblich, traurig	Bitterkeit, weniger melancholisch als dramatisch	düster
g-Moll	anmutig, gefällig	düster, schicksalsschwer, zornig-depressiv	schwermütig, sanft
h-Moll	bizar, unlustig	grausam-verbissen, unheimlich, ironisch	wild, heftig

Tabelle 1: Übersicht Tonartencharakteristiken nach *Mattheson*²²⁰, *Schumann*²²¹ und *Helms*²²²

²²⁰ *Mattheson* 1713: 236ff.

²²¹ *Boetticher* 1941: 503ff.

²²² Nach *Helms* 1981: 128f.

3.3 Tonart als musikalischer Parameter eines Soundlogos

Musikalische Parameter sind Gestaltungsmittel der Musik, die in ihrem Zusammenwirken die spezifische Qualität von Klängen ausmachen.²²³ Parameter neben der Tonart sind beispielsweise Melodik, Harmonik, Rhythmik, Tempo, Instrumentation und Dynamik.²²⁴ Die Variation der einzelnen Parameter ist die Komposition.²²⁵

Das Wissen über die Wirkung von musikalischen Parametern bzw. Klang im Allgemeinen ist lückenhaft und selbst Experten wählen oft intuitiv bestimmte Klänge zur Repräsentation einer Marke.²²⁶ Ob die Wahl der Tonart eine Darstellung bestimmter Eigenschaften beeinflusst, ist auch aktuell umstritten.²²⁷

*„Auch neuere Literatur liefert Auflistungen von Tonarten und schreibt ihnen bestimmte Charakteristika zu. Dies sind aber oftmals subjektive Einschätzungen und können daher leicht voneinander abweichen. Somit ist die Zuordnung der Tonarten zu bestimmten Attributen mit Vorsicht zu behandeln.“*²²⁸

Trotz ihrer Subjektivität greift die Fachliteratur die Eigenschaften von Tonarten zur Gestaltung immer wieder auf, so beispielsweise die Charakterisierung nach Helms bei Ringe.²²⁹

Nutzer musikalisch orientierter Internetforen diskutieren das Thema der Tonartencharakteristik kontrovers:

*„Bei allen Tonarten höre ich deutliche Charakterunterschiede. Die Tonarten fühlen sich für meine Ohren so unterschiedlich an wie verschiedene Farben für meine Augen.“*²³⁰

Vehemente Gegendarstellungen erklären hingegen physikalisch gleichbleibende Intervalle, nach denen es keinen Unterschied zwischen den Tonarten geben könne.²³¹

Es ist wichtig, das kommunikative Potential des musikalischen Parameters Tonart zu erschließen, um es bei der Gestaltung von Soundlogos zu nutzen. Denn es bestehen Unterschiede in der Wahrnehmung bzw. der Bedeutung, sowohl zwischen den Tongeschlechtern, als auch zwischen den einzelnen Tonarten.²³² Eine einheitliche Analyse für die Anwendung der Tonart im Sound Branding, speziell bei Soundlogos, wäre sinnvoll.²³³

²²³ Vgl. Cavallotti 2010: 363.

²²⁴ Vgl. Wißmann 2010: 21.

²²⁵ Vgl. Cavallotti 2010: 363.

²²⁶ Vgl. Bruhn 2007: 21.

²²⁷ Vgl. Anzenbacher 2012: 90; Vgl. Ringe 2005: 20.

²²⁸ Anzenbacher 2012: 89.

²²⁹ Vgl. Anzenbacher 2012: 89; Vgl. Ringe 2005: 20.

²³⁰ Dimo 2010.

²³¹ Vgl. piano 2010.

²³² Vgl. o. 3.2.2; 3.2.3.

²³³ Vgl. Ringe 2005: 20.

4. Empirische Untersuchung

4.1 Vorbereitung der Datenerhebung

4.1.1 Methode

Es existieren zwei Formen der Datenerhebung, die qualitative und die quantitative.²³⁴ Qualitative Erhebungen zielen auf individuelle und detaillierte Erkenntnisse ab, während quantitative Methoden verallgemeinerbare Aussagen ermitteln.²³⁵

Um den Zusammenhang zwischen der Tonart eines Soundlogos und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit zu ermitteln, ist die quantitative Methode der Datenerhebung sachgerecht, da ich Hinweise auf eine verallgemeinerbare Aussage suche. Quantitative Datenerhebungstechniken erfassen empirische Sachverhalte numerisch. Quantitative Methoden sind die quantitative Beobachtung und die quantitative Befragung.²³⁶ Eine Befragung wird entweder mündlich oder schriftlich durchgeführt, wobei letztere für große Stichproben leichter zu handhaben ist.²³⁷ Als schriftliche Befragung gilt die Erhebung mittels eines standardisierten Fragebogens.²³⁸ Der Untersuchungsleiter legt einem Einzelnen oder einer Gruppe den Fragebogen vor, den die Probanden im Beisein des Untersuchungsleiters oder allein beantworten.²³⁹

Die Methode ist kostengünstig, einfach umzusetzen und vor allem zur Befragung großer Gruppen geeignet.²⁴⁰ Problematisch ist die Erhebungssituation, wenn die Probanden die Fragebögen beispielsweise per Post erhalten und im nicht kontrollierbaren privaten Umfeld ausfüllen.²⁴¹ Dem begegnet der Untersuchungsleiter durch die schriftliche Befragung in seiner ständigen Anwesenheit, um die Rahmenbedingungen zu kontrollieren.²⁴² Auch bei einer Online Befragung kann nicht kontrolliert werden, in welcher Weise sich der Proband die Soundlogos anhört. Um diese Fehlerquelle zu vermeiden, bietet sich eine Befragung mit gleichzeitiger Darbietung der Soundlogos im Beisein des Untersuchungsleiters an. Als Schallquelle bieten Kopfhörer die Möglichkeit, dass jeder Proband die Soundlogos in gleicher Weise hört, da die Schallausbreitung im Raum keine Rolle spielt.

²³⁴ Vgl. Häder 2015: 13.

²³⁵ Vgl. Häder 2015: 13.

²³⁶ Vgl. Hug, Poscheschnik 2010: 112, 120.

²³⁷ Vgl. Hug, Poscheschnik 2010: 122.

²³⁸ Vgl. Raab-Steiner, Benesch 2012: 45.

²³⁹ Vgl. Häder 2015: 193.

²⁴⁰ Vgl. Raab-Steiner, Benesch 2012: 45.

²⁴¹ Vgl. Raab-Steiner, Benesch 2012: 45.

²⁴² Vgl. Raab-Steiner, Benesch 2012: 47.

In der Vorbereitung ist die Formulierung einer konkreten Fragestellung entscheidend.²⁴³ Zur Befragung erforderliches sogenanntes Reizmaterial, hier die Soundlogos, hat der Untersuchungsleiter vorab zu erstellen. Außerdem bedarf es hier Untersuchungsinstrumenten, um die die wahrgenommene Markenpersönlichkeit zu erfassen.

4.1.2 Soundlogo

Um bereits vorhandene Assoziationen mit einem bestehenden Soundlogo auszuschließen, ist es erforderlich, ein neues, fiktives Soundlogo zu verwenden. Das fiktive Soundlogo orientiert sich an den im theoretischen Teil dargestellten Anforderungen und Empfehlungen zur Gestalt eines Soundlogos.

4.1.2.1 Entwicklung am Beispiel des C-Dur-Soundlogos

Das Soundlogo verzichtet auf übermäßige Pausen, um seine Wahrnehmung als eine Einheit zu gewährleisten. Neben der zeitlichen Nähe der Einzeltöne liegen auch die Noten des Soundlogos einander nahe (Prinzip der Nähe).²⁴⁴ Die Melodie des Soundlogos besteht aus vier benachbarten Noten der C-Dur Tonleiter (siehe Abbildung 7).

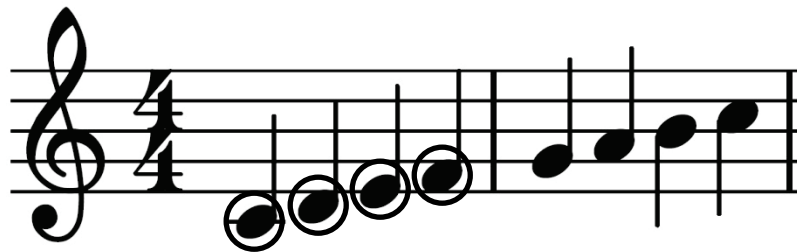


Abbildung 7: C-Dur Tonleiter²⁴⁵

Die Einzeltöne des Soundlogos ähneln sich in ihrer Form, damit die Probanden sie als zusammengehörig empfinden. Alle Einzeltöne sind gleich instrumentiert und ohne extreme Unterschiede in Lautstärke und Länge (Prinzip der Ähnlichkeit).²⁴⁶

Das Soundlogo verfügt außerdem über eine ausgeglichene und geschlossene Melodie, was zusätzlich zur Auffassung als Einheit beiträgt. Die Melodie weist keine großen Ton-sprünge auf und folgt einer einfachen, melodischen Linie (siehe Abbildung 8).²⁴⁷

²⁴³ Vgl. Raab-Steiner, Benesch 2012: 47.

²⁴⁴ Vgl. o. 2.8.1.

²⁴⁵ Eigene Darstellung

²⁴⁶ Vgl. o. 2.8.3.

²⁴⁷ Vgl. o. 2.8.3.



Abbildung 8: Soundlogo in C-Dur²⁴⁸

Damit die Probanden das Soundlogo als in sich geschlossen wahrnehmen, endet die Melodie mit dem gleichen Ton, mit dem sie auch beginnt (Prinzip der Geschlossenheit).²⁴⁹

Außerdem habe ich aufgrund seiner Vorteile ein melodisches und kein geräuschhaftes Soundlogo gewählt (Prinzip der Prägnanz).²⁵⁰

Um die Einprägsamkeit des Soundlogos zu gewährleisten, hat das Soundlogo eine leicht nachahmbare Melodie.²⁵¹

Das Auffälligkeitsmerkmal des Soundlogos bildet die punktierte fünfte Note (siehe Abbildung 9).²⁵²

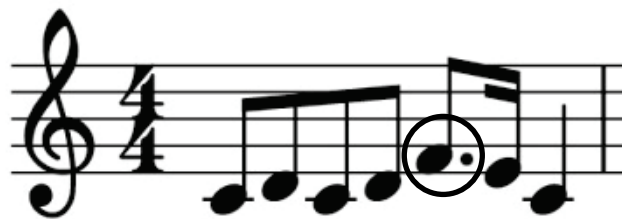


Abbildung 9: Soundlogo in C-Dur²⁵³

Die Punktierung verlängert die Note um die Hälfte und hebt sie so ab.²⁵⁴ Zusätzlich ist die fünfte Note am weitesten von Ausgangs- bzw. Endnote entfernt und bildet innerhalb der Melodie den Höhepunkt. Dies unterstützt die Wahrnehmung des Tons als Auffälligkeitsmerkmal des Soundlogos zusätzlich.

Instrumentiert habe ich das Soundlogos mittels Klavier. Denn dessen Klang ist einerseits neutral, aber auch aktivierend und präsent.²⁵⁵ Die Länge des Soundlogos liegt im Rahmen der maximalen fünf Sekunden.²⁵⁶

²⁴⁸ Eigene Darstellung

²⁴⁹ Vgl. o. 2.8.4.

²⁵⁰ Vgl. o. 2.8.5.

²⁵¹ Vgl. o. 2.3.

²⁵² Vgl. o. 2.3.

²⁵³ Eigene Darstellung

²⁵⁴ Vgl. Kaiser-Kaplaner 2012.

²⁵⁵ Vgl. Anzenbacher 2012: 150.

²⁵⁶ Vgl. o. 2.3.

4.1.2.2 Auswahl der Tonarten

Die Untersuchung bezieht sowohl die Dur- als auch die Molltonarten ein. Die gewählten Tonarten liegen in einem regelmäßigen Abstand von einer großen Terz, das heißt zwischen den Grundtönen der Tonarten befinden sich immer vier Halbtöne (siehe Abbildung 10).

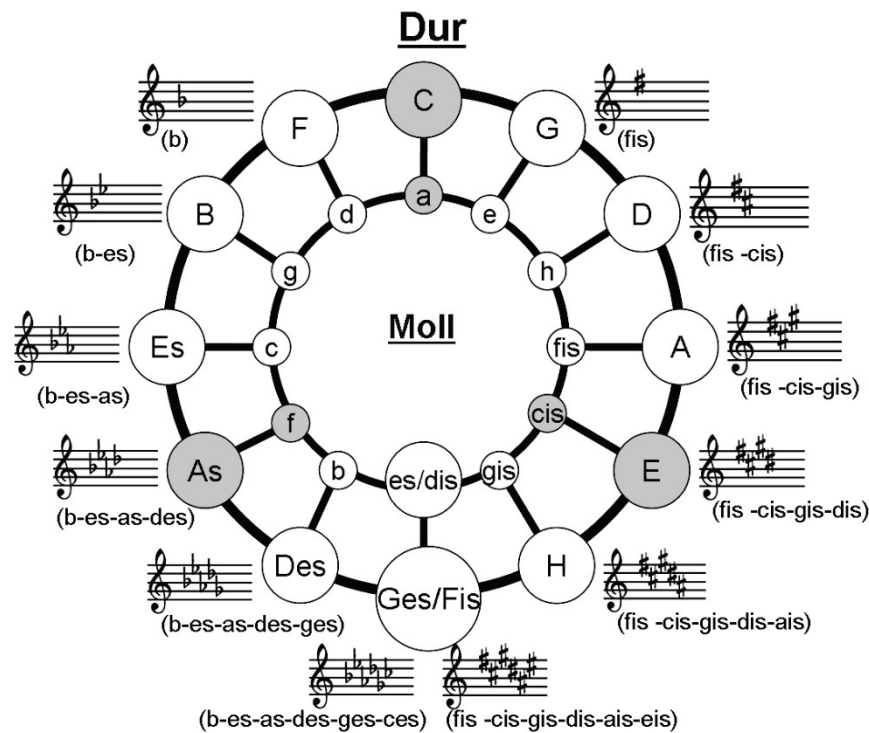


Abbildung 10: Auswahl der Tonarten im Quintenzirkel²⁵⁷

Durch den Abstand einer großen Terz ergibt sich die Auswahl der drei Dur-Tonarten C-Dur, E-Dur und As-Dur und der drei Moll-Tonarten a-Moll, cis-Moll und f-Moll (siehe Abbildung 11).



Abbildung 11: Soundlogos in C-Dur (1), cis-Moll (2), E-Dur (3), f-Moll (4), As-Dur (5), a-Moll (6)²⁵⁸

²⁵⁷ Gerdes o.J.

²⁵⁸ Eigene Darstellung

Da die Tonarten C-Dur und a-Moll jeweils den Anfang bilden, folgt, dass es sich immer um die jeweilige parallele Molltonart der jeweiligen Durtonart handelt, also um C-Dur und a-Moll, E-Dur und cis-Moll sowie As-Dur und f-Moll.

4.1.2.3 Realisierung

4.1.2.3.1 Produktion

Da es auf eine exakte Produktion ankam, habe ich die Soundlogos als Musical Instrument Digital Interface-Versionen realisiert. Eine Musical Instrument Digital Interface Version (MIDI) ist keine Aufzeichnung von Schallwellen, sondern das Resultat einer Datenübertragung.²⁵⁹ Die Keyboardtaste sendet hier den *Note-On-Befehl* und ihr Loslassen den *Note-Off-Befehl*.²⁶⁰ Am Ende des Einspielprozesses liegt keine Audioaufnahme im eigentlichen Sinne vor, sondern eine MIDI-Datei, zu lesen und zu bearbeiten mit einem Audioprogramm.²⁶¹ Die Soundlogos als MIDI-Version sind in allen musikalischen Parametern exakt reproduzierbar, was für deren Vergleichbarkeit ideal ist.

Das Soundlogo habe ich so einmalig an einem MIDI-Keyboard eingespielt und dann am PC reproduziert. Denn bei der Realisierung der Soundlogos war es entscheidend, dass sich die einzelnen Soundlogos technisch nicht unterscheiden. Alle Parameter sollten gleich bleiben, abgesehen von der Tonart. Das galt auch für Einflussfaktoren wie die Anschlagsdynamik der einzelnen Noten am Klavier. Bei einer direkten Tonaufzeichnung von einem Klavier wäre es schwer gewesen, die Anschläge gleich zu halten.

4.1.2.3.2 Programm

Im Rahmen der digitalen Produktion sind die Noten mittels virtueller Klaviere umgesetzt. Dabei greifen die meisten dieser Programme auf Samples, kurze Aufnahmen, der einzelnen Noten zurück. Das verwendete Programm Pianoteq 4 basiert auf Physical Modeling. Die Technologie empfindet das Klang- und Spielverhalten eines echten Klaviers detailliert nach und greift nicht auf Samples zurück sondern berechnet die Noten.²⁶² Daher war Pianoteq 4 ideal für die möglichst exakte Realisierung.²⁶³

²⁵⁹ Vgl. Kruse 2015: 64.

²⁶⁰ Vgl. Kruse 2015: 64.

²⁶¹ Vgl. Kruse 2015: 207.

²⁶² Vgl. Sauer o.J.

²⁶³ Vgl. Sauer o.J.

4.1.2.3.3 Einstellungen

Das Programm Pianoteq 4 bietet eine Reihe von Einstellungen, die den virtuellen Klavierklang beeinflussen. Diese Einstellungen waren bei jedem Soundlogo identisch (siehe Abbildung 12).



Abbildung 12: Voreinstellungen Pianoteq 4²⁶⁴

Pianoteq 4 hat zudem ermöglicht, die Anschlagsdynamik für alle Soundlogos gleich zu variieren, also zwar innerhalb der Soundlogos unterschiedlich, aber im Vergleich mit den anderen Soundlogos gleich. Dies hat zu einem natürlichen Klangempfinden beigetragen. Die Zählzeiten eins und drei sind durch einen starken Anschlag betont (siehe Abbildung 13). Die Balken stellen hier die Noten dar und sind in Höhe der jeweiligen Klaviertaste angeordnet. Die Säulen bilden die Stärke des Anschlags der einzelnen Noten ab.

²⁶⁴ Eigene Darstellung (Screenshot)

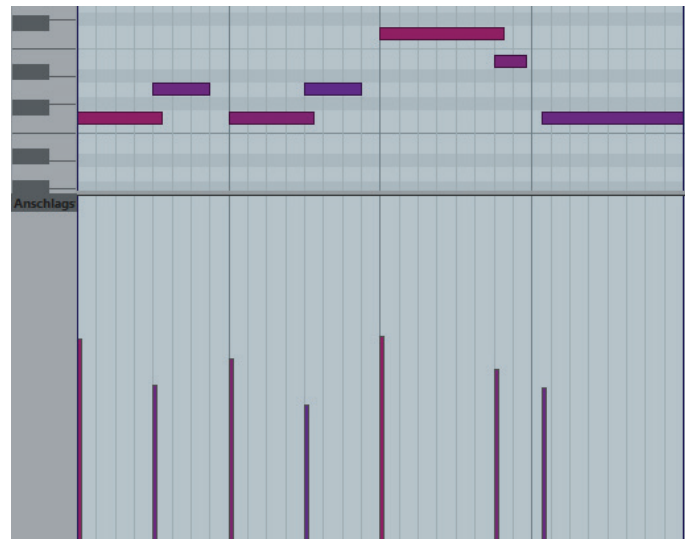


Abbildung 13: Anschlagdynamik²⁶⁵

Um ein möglichst natürliches und lebendiges Klangergebnis zu schaffen, enden die Töne nicht exakt mit Beginn des nächsten Tons, sondern sie überlappen sich teilweise.

4.1.3 Fragebogen

4.1.3.1 Grundlage

Die Grundlage des Fragebogens bildete das Instrument zur Markenpersönlichkeitsmessung von *Mäder*.²⁶⁶ Die 23 Eigenschaften habe ich jeweils mit einer fünfstufigen Likert-Skala abgefragt. Die Stufen sind 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht*, 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*, 3) *beschreibt das Gehörte weder noch*, 4) *beschreibt das Gehörte eher gut* und 5) *beschreibt das Gehörte sehr gut*.

4.1.3.2 Entwicklung

Die Titelseite eines Fragebogens stellt eine kurze Einleitung zur Befragung dar.²⁶⁷ Sie beinhaltet den Titel der Befragung und einen kurzen Text, der allgemein das Thema umreißt oder den Ablauf erklärt.²⁶⁸

Der Titel meiner Befragung lautete *Studie zum Thema Soundlogo*. Der Einführungstext beinhaltete eine kurze Danksagung für die Teilnahme und erklärte Schritt für Schritt den

²⁶⁵ Eigene Darstellung (Screenshot)

²⁶⁶ Vgl. o. 2.5.3.3.2.2.

²⁶⁷ Vgl. *Porst* 2009: 34.

²⁶⁸ Vgl. *Porst* 2009: 34.

Ablauf der Befragung (siehe Abbildung 14). Die Einleitung war in diesem Fall mehr eine Anleitung zum Fragebogen, als eine bloße Hinführung zum Thema.

Studie zum Thema Soundlogo

Vielen Dank, dass Du an der Studie zu meiner Bachelorarbeit teilnimmst. Im Folgenden werden Dir sechs verschiedene Soundlogos vorgespielt, jedes einzelne davon wirst Du fünf mal hintereinander hören. Nach einer kurzen Pause folgt dann das nächste Soundlogo.

Auf den nächsten sechs Seiten findest Du für jedes der sechs Soundlogos eine Liste zur Bewertung. Bitte kreuze bei jedem einzelnen Merkmal der Listen die für Dich zutreffende Wertung auf der Skala an. Die Skala reicht von 1) beschreibt das Gehörte gar nicht, bis 5) beschreibt das Gehörte sehr gut. Bewerte bitte immer die **Merkmale der Marke**, die Du hinter dem Soundlogo vermutest. Antworte spontan, ohne lange nachzudenken und lass bitte keines der Merkmale auf den einzelnen Listen aus.

Abbildung 14: Titel und Einführungstext des Fragebogens²⁶⁹

An die Einleitung schlossen sich die demographischen Fragen an (siehe Abbildung 15), zum Alter und Geschlecht der Probanden. Die Fragen waren klar und unmissverständlich formuliert.²⁷⁰ Die beiden folgenden Fragen bezogen sich auf die Musikalität der Probanden.

Alter: _____

Geschlecht: _____

Hälst Du Dich für musikalisch? nein eher nein weder noch eher ja ja

Hast Du eine musikalische Ausbildung über den schulischen Musikunterricht hinaus? (auch autodidaktisch) ja nein

z.B. Instrumentalunterricht, Gesangsunterricht, Chor

Abbildung 15: Personenbezogene Fragen²⁷¹

²⁶⁹ Eigene Darstellung

²⁷⁰ Vgl. Hug, Poscheschnik 2010: 128.

²⁷¹ Eigene Darstellung

Auf den Seiten zwei bis sieben befanden sich die Merkmalslisten der sechs Soundlogos (siehe Abbildung 16). Jedes Merkmal war mit einer fünfstufigen Likert-Skala versehen, von 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht*, 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*, 3) *beschreibt das Gehörte weder noch*, 4) *beschreibt das Gehörte eher gut* bis 5) *beschreibt das Gehörte sehr gut* (siehe Abbildung 16). Dabei handelte es sich um eine bipolare, symmetrische Likert-Skala.²⁷²

Merkmal	1) beschreibt das Gehörte gar nicht	2) beschreibt das Gehörte eher nicht	3) beschreibt das Gehörte weder noch	4) beschreibt das Gehörte eher gut	5) beschreibt das Gehörte sehr gut
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überzeugend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leistungsfähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angesehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aufregend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bezaubernd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reizvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unwiderstehlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verführerisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sinnlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leidenschaftlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pfiffig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kreativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einfallsreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 16: Merkmalsliste des Fragebogens²⁷³

²⁷² Vgl. Raab-Steiner, Benesch 2012: 57.

²⁷³ Eigene Darstellung

4.1.4 Pretest

Der Pretest hat gezeigt, dass es besser ist, die Fragen zur Musikalität der Probanden an das Ende des Fragebogens zu stellen. Außerdem hat sich die Verständlichkeit als gut und der zeitliche Aufwand der Untersuchung als sachgerecht erwiesen. Der Pretest hat zudem herausgestellt, dass fünfmaliges Vorspielen der Soundlogos ausreichte, um die Merkmale zwar spontan, aber nicht gehetzt anzukreuzen.

Nach der Entwicklung und Produktion der Soundlogos sowie der Erstellung des Fragebogens testete ich die Erhebung vorab an sechs Personen (Pretest). Dieser Vorgang war nötig, um Schwachstellen des Fragebogens aufzuzeigen.

Die Probanden benötigten für die Bearbeitung des Fragebogens durchschnittlich zehn Minuten. Den einleitenden Text verstanden alle Probanden auf Anhieb.

Durch die Frage nach der eigenen Musikalität und der musikalischen Ausbildung kam eine gewisse Verunsicherung auf. Zwei der Probanden wollten wissen, ob sie überhaupt für die Befragung geeignet gewesen waren, wenn sie sich selbst als nicht musikalisch einschätzten. Um keine Beunruhigung bei den Probanden durch die beiden Fragen zu verursachen, stellte ich die Fragen letztlich ans Ende des Fragebogens.

4.2 Datenerhebung

4.2.1 Rahmenbedingungen

Die Probanden füllten den Fragebogen in Gruppen von zwei bis sechs Personen oder einzeln aus. Da die Befragung einen Hörversuch beinhaltete, war es notwendig, die Soundlogos den Probanden adäquat darzubieten. Alle Probanden hörten die Soundlogos daher über Kopfhörer. Individuellen Lautstärkewünschen kam ich nach. Die Probanden füllten die ausgedruckten Fragebögen direkt aus.

Die Atmosphäre war ruhig und ohne Nebengeräusche, um die Befragten nicht abzulenken. Bei einer gruppenweisen Befragung verband ich die Kopfhörer über einen Verteiler mit einem Laptop. Bei den Einzelbefragungen war der Kopfhörer direkt mit dem Laptop verbunden. Im Übrigen war der Ablauf bei Einzel- und Gruppenbefragungen gleich.

4.2.2 Vorgehensweise

Vorab dankte ich den Probanden für ihre Teilnahme und teilte ihnen kurz den Rahmen der Untersuchung mit. Jedem Probanden legte ich zunächst den Fragebogen vor mit der Bitte, den Einleitungstext aufmerksam zu lesen und Fragen sofort zu stellen. Nachdem etwaige Unklarheiten beseitigt waren, vermerkten alle Probanden die Angaben zu Alter und Geschlecht. Im nächsten Schritt bewerteten sie die Soundlogos. Zwischen den einzelnen Soundlogos wartete ich immer so lange, bis alle Probanden mit dem Ausfüllen der jeweiligen Seite fertig waren. Die Soundlogos spielte ich stets in gleicher Reihenfolge ab, um die Tonhöhenunterschiede im Vergleich so gering wie möglich zu halten. Bei einer zufälligen Reihenfolge hätten große Tonhöhenunterschiede nicht vermieden werden können.

Da der Fragebogen keinen Aufschluss darüber gab, in welchem musikalischen Parameter sich die Soundlogos unterscheiden, war nicht allen Probanden klar, dass es sich um die Tonart handelte. Die Probanden, denen der Parameter bewusst war, haben dies auch untereinander artikuliert. Einige der Probanden fragten auch nach, doch um die fortlaufende Untersuchung nicht zu beeinflussen, beantwortete ich zunächst diese Frage nicht. Denn alle Probanden sollten gleichermaßen unvoreingenommen sein.

Ich war bei der Befragung stets anwesend, um die Befragung ständig zu kontrollieren. So vermied ich, dass Probanden Seiten des Fragebogens übersahen und nicht ausfüllten. Dennoch habe ich drei der Fragebögen aus dem Datensatz genommen, da die Probanden Merkmale auf der Merkmalsliste nicht angekreuzt hatten.

4.2.3 Stichprobe

An der Befragung nahmen ausschließlich Studenten teil. Die empirische Untersuchung hat den Charakter einer Stichprobe, die den Rahmen einer Bachelorarbeit einhält, um meine ständige Anwesenheit bei den Befragungen zu gewährleisten.

Insgesamt nahmen verwertbar 80 Personen teil (siehe Tabelle 2). Dabei waren 73,75 % der Probanden weiblich und 26,25 % männlich. Das Durchschnittsalter der Probanden lag bei 24 Jahren.

		absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
Geschlecht	weiblich	59	73,75
	männlich	21	26,25
Alter	unter 20	10	12,50
	20-25	48	60,00
	26-30	21	26,25
	über 30	1	1,25

Tabelle 2: Soziodemografische Angaben der Stichprobe²⁷⁴

Auf die Frage nach ihrer Musikalität antworteten 3,75 % mit *nein*, 15 % mit *eher nein*, 18,75 % mit *weder noch*, 40 % mit *eher ja* und 22,5 % mit *ja* (siehe Tabelle 3). Damit hielt sich der überwiegende Teil der Probanden für musikalisch.

Musikalität	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
nein	3	3,75
eher nein	12	15,00
weder noch	15	18,75
eher ja	32	40,00
ja	18	22,50

Tabelle 3: Angaben zur Musikalität²⁷⁵

Der überwiegende Teil der Befragten, 60 %, gab an, eine zusätzliche musikalische Ausbildung zu haben (siehe Tabelle 4).

Musikalische Ausbildung	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
ja	48	60,00
nein	32	40,00

Tabelle 4: Angaben zur zusätzlichen musikalischen Ausbildung²⁷⁶

²⁷⁴ Eigene Darstellung

²⁷⁵ Eigene Darstellung

²⁷⁶ Eigene Darstellung

4.3 Datenauswertung

4.3.1 Soundlogo 1: C-Dur

Die Häufigkeitsverteilung (siehe Abbildung 17) bei der Bewertung der Merkmale zeigt, dass sich die Stimmen in der ersten Dimension *Verlässlichkeit* vor allem zwischen 3) *beschreibt das Gehörte weder noch* und 4) *beschreibt das Gehörte eher gut* bewegen. In der zweiten Dimension *Kreativität* entfallen die meisten Bewertungen auf 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht* und in der letzten Dimension liegen die Stimmen zwischen 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht*, 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht* und 3) *beschreibt das Gehörte weder noch*. Die Verteilung zeigt ein unentschlossenes bis negatives Markenpersönlichkeitsbild.

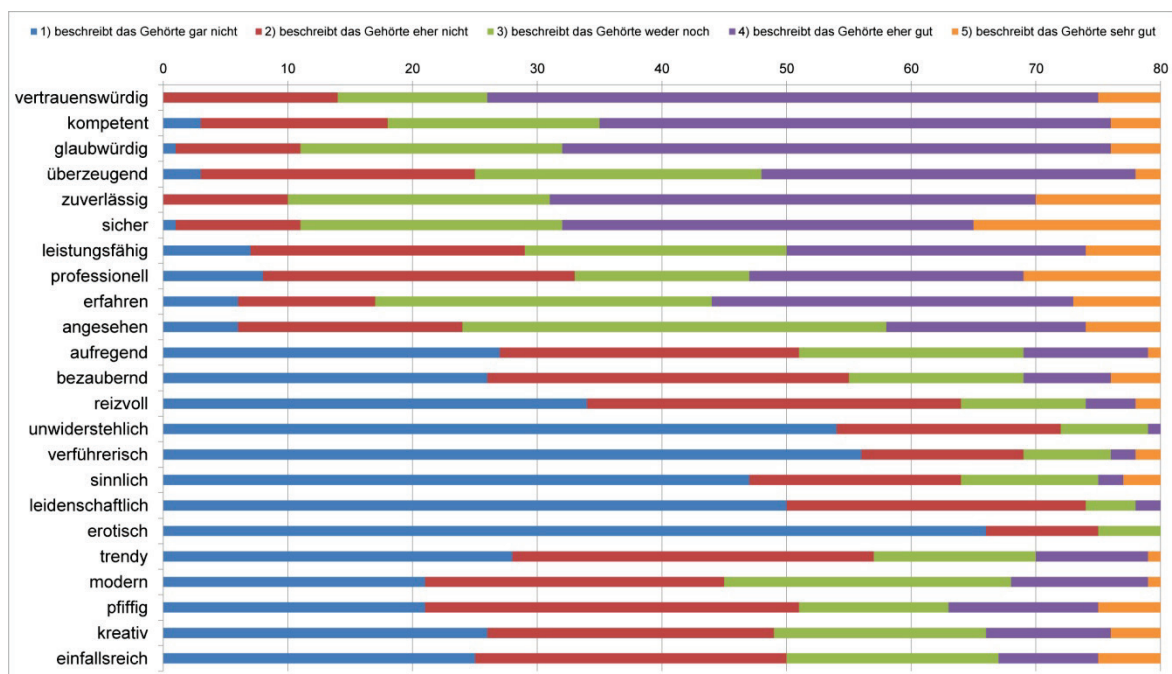


Abbildung 17: Wahrgenommene Markenpersönlichkeit bei Soundlogo 1²⁷⁷

In der Übersicht der Markenpersönlichkeit (siehe Tabelle 5) hat die Dimension *Verlässlichkeit* einen Mittelwert von 3,30. Damit liegt das Soundlogo 1 hier im Bereich 3) *beschreibt das Gehörte weder noch*. Innerhalb der Facette *Vertrauenswürdigkeit* befindet sich das Merkmal *vertrauenswürdig* bei einem Mittelwert von 3,56 knapp im oberen Bereich. Die Merkmale *zuverlässig* und *sicher*, der Facette *Zuverlässigkeit*, liegen beide über einem Mittelwert von 3,60 und zählen damit zum Bereich 4) *beschreibt das Gehörte eher gut*. Die Facette *Professionalität* wurde eindeutig mit einer 3) *beschreibt das Gehörte weder noch* bewertet.

²⁷⁷ Eigene Darstellung

Die Dimension *Attraktivität* hat einen Mittelwert von 1,70. Das bedeutet, dass das Soundlogo 1 diese Dimension weniger trifft. Die Bewertung der Merkmale bewegt sich zwischen 1,24 für *erotisch* bis maximal 2,18 für *aufregend* und *bezaubernd*.

Die dritte Dimension *Kreativität* bewerteten die Probanden mit einem Mittelwert von 2,27. Demnach zählt sie ebenfalls zum Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*. Die Werte befinden sich zwischen 2,08 für *trendy* und 2,38 für *pfiffig*. Demnach liegen alle Werte eindeutig im Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*.

Dimension	MW	Facette	MW	Merkmal	MW	S
Verlässlichkeit	3,30	Vertrauenswürdigkeit	3,37	vertrauenswürdig	3,56	0,85
				kompetent	3,35	0,97
				glaubwürdig	3,50	0,83
				überzeugend	3,08	0,95
		Zuverlässigkeit	3,42	zuverlässig	3,61	0,86
				sicher	3,64	0,97
				leistungsfähig	3,00	1,11
		Professionalität	3,09	professionell	3,04	1,25
				erfahren	3,25	1,05
				angesehen	2,98	1,02
Attraktivität	1,70	Aufregung	1,92	aufregend	2,18	1,08
				bezaubernd	2,18	1,13
				reizvoll	1,88	0,99
				unwiderstehlich	1,44	0,71
		Verführung	1,48	verführerisch	1,51	0,94
				sinnlich	1,71	1,05
				leidenschaftlich	1,48	0,71
				erotisch	1,24	0,56
Kreativität	2,27	Kreativität	2,27	trendy	2,08	1,04
				modern	2,34	1,05
				pfiffig	2,38	1,21
				kreativ	2,29	1,19
				einfallsreich	2,29	1,19
Legende: MW: Mittelwert, S: Standardabweichung						

Tabelle 5: Mittelwerte und Standardabweichung von Soundlogo 1²⁷⁸

²⁷⁸ Eigene Darstellung

Die Probanden empfanden die Merkmale der Dimension *Verlässlichkeit* für das Soundlogo 1 nur als mittelmäßig geeignet, da hier die meisten Bewertungen im Bereich 3) *beschreibt das Gehörte weder noch* vorgenommen wurden. Die Merkmale der Dimensionen *Attraktivität* und *Kreativität* wurden von den Probanden als unpassend empfunden, da sie hier maßgeblich mit 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht* antworteten.

4.3.2 Soundlogo 2: cis-Moll

Die Häufigkeitsverteilung (siehe Abbildung 18) der Antworten in der ersten Dimension *Verlässlichkeit* zeigt ein unentschlossenes bis negatives Markenpersönlichkeitsbild. Die Werte bewegen sich hauptsächlich zwischen 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht* und 3) *beschreibt das Gehörte weder noch*. Die Bewertung mit 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht*, dominiert die zweite Dimension *Attraktivität*. In der letzten Dimension *Kreativität* verteilen sich die Angaben hauptsächlich zwischen 1), 2) und 3).

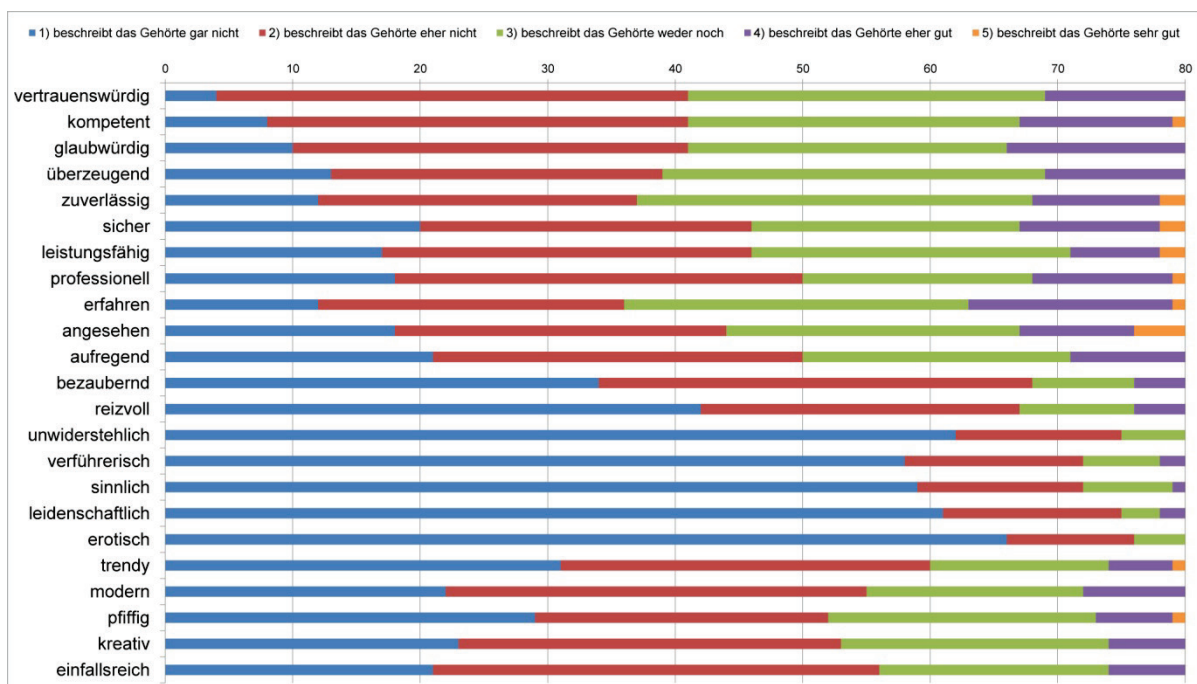


Abbildung 18: Wahrgenommene Markenpersönlichkeit bei Soundlogo 2²⁷⁹

Die Dimension *Verlässlichkeit* wurde in der Übersicht der Markenpersönlichkeit (siehe Tabelle 6) von den Probanden mit einem Mittelwert von 2,48 verhältnismäßig negativ bewertet. Die Merkmale der Facetten *Vertrauenswürdigkeit*, *Zuverlässigkeit* und *Professionalität* liegen hauptsächlich unter einem Mittelwert von 2,50 bzw. knapp darüber.

²⁷⁹ Eigene Darstellung

Die Dimension *Attraktivität* hat einen Mittelwert von 1,54 und fällt somit noch knapp in den Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*. Die Bewertung der Merkmale bewegt sich zwischen Mittelwerten von 1,23 und 2,23.

Die Dimension *Kreativität* weist einen Mittelwert von 2,08 auf und liegt damit ebenfalls im Bereich von 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*. Die Merkmale haben alle eine Bewertung im Bereich von 1,95 bis 2,11 erhalten.

Dimension	MW	Facette	MW	Merkmal	MW	S
Verlässlichkeit	2,48	Vertrauenswürdigkeit	2,54	vertrauenswürdig	2,58	0,79
				kompetent	2,56	0,91
				glaubwürdig	2,54	0,93
				überzeugend	2,49	0,93
		Zuverlässigkeit	2,43	zuverlässig	2,56	0,98
				sicher	2,36	1,08
				leistungsfähig	2,35	0,99
		Professionalität	2,46	professionell	2,31	1,01
				erfahren	2,63	1,01
angesehen	2,44			1,11		
Attraktivität	1,54	Aufregung	1,74	aufregend	2,23	0,97
				bezaubernd	1,78	0,83
				reizvoll	1,69	0,87
				unwiderstehlich	1,29	0,58
		Verführung	1,33	verführerisch	1,40	0,74
				sinnlich	1,38	0,70
				leidenschaftlich	1,33	0,67
				erotisch	1,23	0,53
Kreativität	2,08	Kreativität	2,08	trendy	1,95	0,97
				modern	2,14	0,94
				pfiffig	2,09	1,02
				kreativ	2,13	0,92
				einfallsreich	2,11	0,89
<i>Legende: MW: Mittelwert, S: Standardabweichung</i>						

Tabelle 6: Mittelwerte und Standardabweichung von Soundlogo 2²⁸⁰

²⁸⁰ Eigene Darstellung

Das Soundlogo 2 verursachte bei den Probanden eine negativ wahrgenommene Markenpersönlichkeit. Alle drei Dimensionen liegen im Mittelwert im Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*.

4.3.3 Soundlogo 3: E-Dur

Die Häufigkeitsverteilung (siehe Abbildung 19) bei der Bewertung der ersten Dimension *Verlässlichkeit* zeigt ein überwiegend positives Markenpersönlichkeitsbild. Ihre Merkmale bewerteten die Probanden hauptsächlich mit 4) *beschreibt das Gehörte eher gut*. Die Dimension *Attraktivität* liegt überwiegend bei 1) *beschreibt das Gehörte eher nicht*. Die Dimension *Kreativität* verteilt sich relativ gleichmäßig auf die Bereiche 1), 2), 3) und 4).

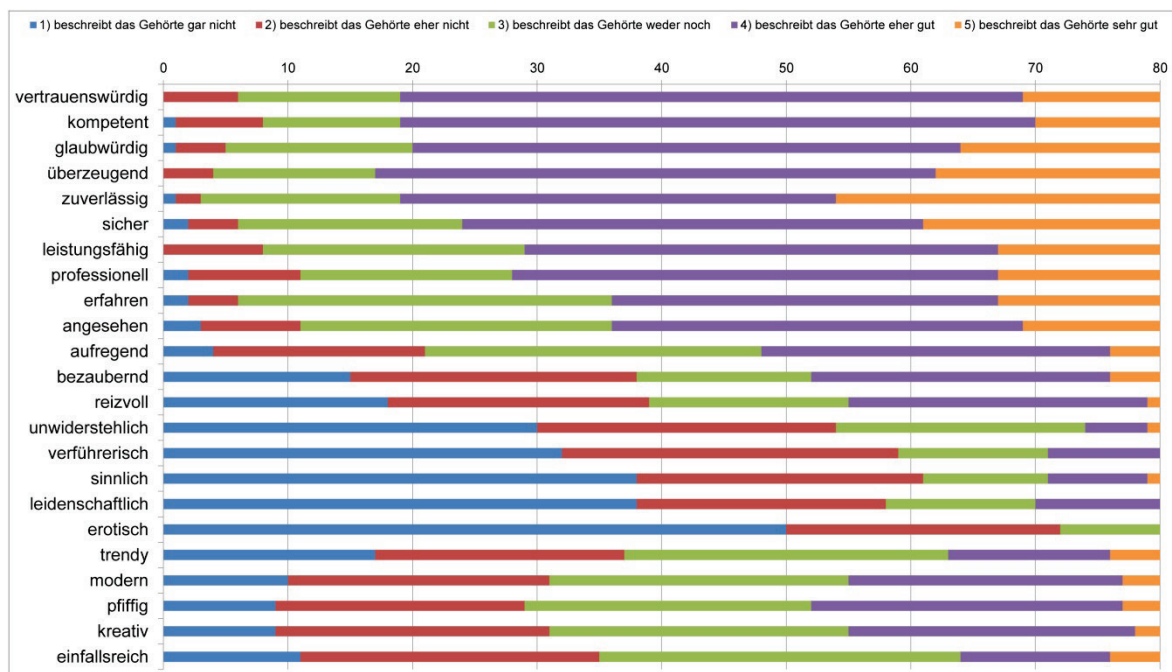


Abbildung 19: Wahrgenommene Markenpersönlichkeit bei Soundlogo 3²⁸¹

Innerhalb der Dimension *Verlässlichkeit* ergibt sich in der Übersicht der Markenpersönlichkeit (siehe Tabelle 7) ein Mittelwert von 3,78, womit diese Dimension das Soundlogo 3 eher gut beschreibt. Die Merkmale haben alle Mittelwerte zwischen 3,51 und 4,04 und somit befindet sich keiner der Werte unter 3,50. Die Dimension *Verlässlichkeit* zeigt keine negative Tendenz.

Die Dimension *Attraktivität* weist einen Mittelwert von 2,22 auf und liegt im Bereich 4) *beschreibt das Gehörte eher nicht*. Die Facetten *Aufregung* und *Verführung* gehen jedoch

²⁸¹ Eigene Darstellung

auseinander. *Aufregung* bewerteten die Probanden im Mittel mit 2,63, also im Bereich 3) *beschreibt das Gehörte weder noch*. *Verführung* liegt bei einem Mittelwert von 1,82 und zählt zum Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*.

Die Dimension *Kreativität* hat einen Mittelwert von 2,77. Alle Merkmale liegen im Mittel zwischen 2,59 bis 2,91 und damit die Dimension im Bereich 3) *beschreibt das Gehörte weder noch*.

Dimension	MW	Facette	MW	Merkmal	MW	S
Verlässlichkeit	3,78	Vertrauenswürdigkeit	3,86	vertrauenswürdig	3,83	0,76
				kompetent	3,78	0,83
				glaubwürdig	3,88	0,83
				überzeugend	3,96	0,77
		Zuverlässigkeit	3,86	zuverlässig	4,04	0,86
				sicher	3,84	0,93
				leistungsfähig	3,70	0,86
		Professionalität	3,59	professionell	3,65	0,97
				erfahren	3,61	0,91
				angesehen	3,51	0,98
Attraktivität	2,22	Aufregung	2,63	aufregend	3,14	0,98
				bezaubernd	2,74	1,22
				reizvoll	2,61	1,17
				unwiderstehlich	2,04	1,00
		Verführung	1,82	verführerisch	1,98	1,01
				sinnlich	1,89	1,06
				leidenschaftlich	1,93	1,06
				erotisch	1,48	0,67
Kreativität	2,77	Kreativität	2,77	trendy	2,59	1,14
				modern	2,84	1,08
				pfiffig	2,91	1,08
				kreativ	2,84	1,05
				einfallsreich	2,68	1,05
<i>Legende: MW: Mittelwert, S: Standardabweichung</i>						

Tabelle 7: Mittelwerte und Standardabweichung von Soundlogo 3²⁸²

²⁸² Eigene Darstellung

Das Soundlogo 3 zeigt innerhalb der ersten Dimension *Verlässlichkeit* ein positives Markenpersönlichkeitsbild, da die Bewertung im Bereich 4) *beschreibt das Gehörte eher gut* liegt. Die Dimensionen *Attraktivität* und *Kreativität* finden sich in den Bereichen 2) bis 3), also einer unentschlossenen bis negativen Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit in diesen beiden Dimensionen.

4.3.4 Soundlogo 4: f-Moll

Die Häufigkeitsverteilung (siehe Abbildung 20) zeigt ein recht negatives Markenpersönlichkeitsbild. Die Antwort 3) *beschreibt das Gehörte eher nicht* dominiert die Bewertung der Dimension *Verlässlichkeit*. Die zweite Dimension *Attraktivität* haben die Probanden hauptsächlich mit der Antwort 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht* bewertet und in der letzten Dimension sind die Antworten 1), 2) und 3) die häufigsten.

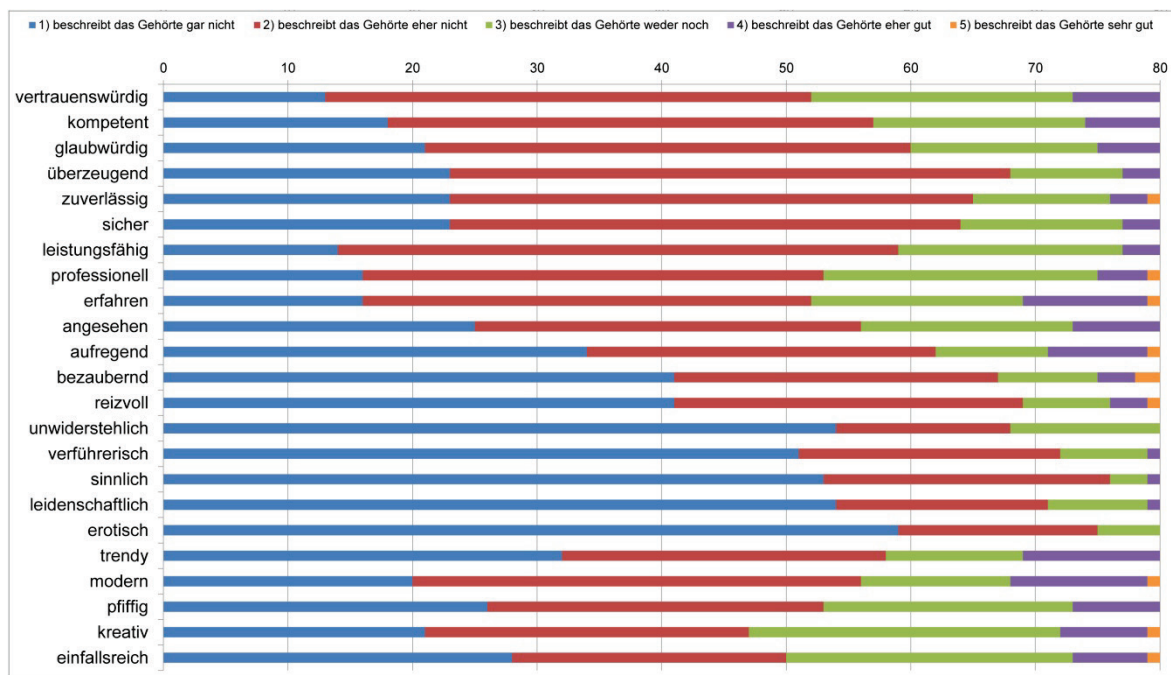


Abbildung 20: Wahrgenommene Markenpersönlichkeit bei Soundlogo 4²⁸³

Die Dimension *Verlässlichkeit* spiegelt mit einem Mittelwert von 2,10 in der Übersicht der Markenpersönlichkeit (siehe Tabelle 8) die Aussage 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht* wider. Alle Merkmale dieser Dimension befinden sich mit ihren Mittelwerten im Bereich von 1,90 bis 2,28. Diese Bewertung der Dimension bedeutet, dass *Verlässlichkeit* das Soundlogo 4 kaum beschreibt.

²⁸³ Eigene Darstellung

Attraktivität, die zweite Dimension, hat einen Mittelwert von 1,56 und zählt damit noch knapp zum Bereich von 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*. Alle Merkmale wurden mit einem Mittelwert von unter 2,00 bewertet.

Die Dimension *Kreativität* liegt mit ihrem Mittelwert von 2,14 ebenfalls im Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*.

Dimension	MW	Facette	MW	Merkmal	MW	S
Verlässlichkeit	2,10	Vertrauenswürdigkeit	2,09	vertrauenswürdig	2,28	0,84
				kompetent	2,14	0,85
				glaubwürdig	2,05	0,84
				überzeugend	1,90	0,74
		Zuverlässigkeit	2,01	zuverlässig	1,96	0,83
				sicher	1,95	0,78
				leistungsfähig	2,13	0,74
		Professionalität	2,20	professionell	2,21	0,87
				erfahren	2,30	0,97
angesehen	2,08			0,94		
Attraktivität	1,56	Aufregung	1,71	aufregend	1,93	1,03
				bezaubernd	1,74	0,96
				reizvoll	1,69	0,88
				unwiderstehlich	1,48	0,75
		Verführung	1,41	verführerisch	1,48	0,71
				sinnlich	1,40	0,63
				leidenschaftlich	1,45	0,73
Kreativität	2,14	Kreativität	2,14	trendy	2,01	1,05
				modern	2,21	1,01
				pfiffig	2,10	0,96
				kreativ	2,26	0,99
				einfallsreich	2,13	1,02
<i>Legende: MW: Mittelwert, S: Standardabweichung</i>						

Tabelle 8: Mittelwerte und Standardabweichung von Soundlogo 4²⁸⁴

²⁸⁴ Eigene Darstellung

Das Soundlogo 4 liegt in allen drei Dimensionen im Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*. Die Markenpersönlichkeit wurde von den Probanden in allen abgefragten Merkmalen als eher negativ empfunden.

4.3.5 Soundlogo 5: As-Dur

Die Häufigkeitsverteilung (siehe Abbildung 21) zur Dimension *Verlässlichkeit* zeigt ein positives Bild.

Die Dimension *Verlässlichkeit* dominiert die Bewertung 4) *beschreibt das Gehörte eher gut*. Die Dimension *Attraktivität* ist negativ geprägt und mit 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht* bis 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht* bewertet. Die Bewertung der Dimension *Kreativität* verteilt annähernd gleichmäßig auf die Antworten 1), 2) und 3).

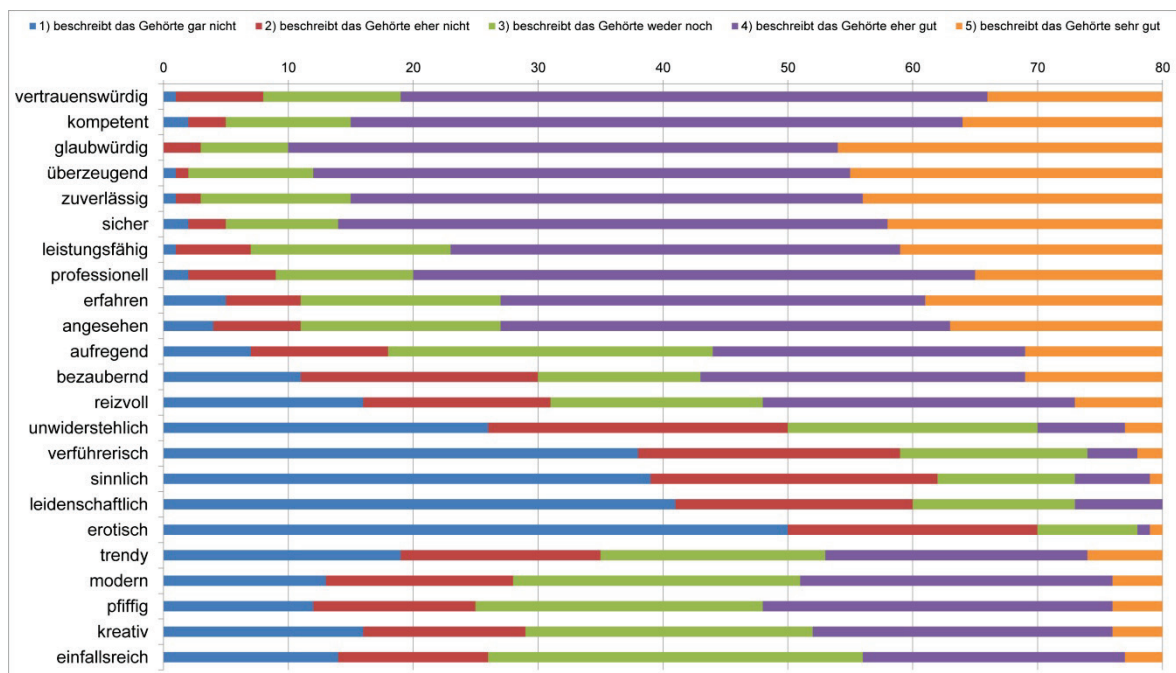


Abbildung 21: Wahrgenommene Markenpersönlichkeit bei Soundlogo 5²⁸⁵

Die erste Dimension *Verlässlichkeit* hat in der Übersicht der Markenpersönlichkeit (siehe Tabelle 9) einen Mittelwert von 3,92 und zählt damit zum Bereich 4) *beschreibt das Gehörte eher gut*. Ihre Merkmale bewerteten die Probanden alle im Mittelwert über 3,50. Dies bedeutet, dass die Dimension *Verlässlichkeit* das Soundlogo 5 treffend beschreibt.

Die Dimension *Attraktivität* liegt mit einem Mittelwert von 2,32 im Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*. Die Facette *Aufregung* mit einem Mittelwert von 2,87 gehört hier

²⁸⁵ Eigene Darstellung

aber noch im Bereich beschreibt das Gehörte weder noch. Die zweite Facette *Verführung* liegt aber mit ihrem Mittelwert 1,77 deutlich im Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*.

Die Dimension *Kreativität* hat einen Mittelwert von 2,86 und fällt in den Bereich 3) *weder noch*. Alle Merkmale sind hier mit Mittelwerten von 2,74 bis 2,99 erfasst.

Dimension	MW	Facette	MW	Merkmal	MW	S
Verlässlichkeit	3,92	Vertrauenswürdigkeit	4,01	vertrauenswürdig	3,83	0,87
				kompetent	3,93	0,84
				glaubwürdig	4,16	0,74
				überzeugend	4,13	0,77
		Zuverlässigkeit	3,98	zuverlässig	4,06	0,82
				sicher	4,01	0,88
				leistungsfähig	3,88	0,93
		Professionalität	3,73	professionell	3,80	0,93
				erfahren	3,70	1,11
angesehen	3,69			1,06		
Attraktivität	2,32	Aufregung	2,87	aufregend	3,28	1,14
				bezaubernd	3,09	1,29
				reizvoll	2,90	1,29
				unwiderstehlich	2,21	1,11
		Verführung	1,77	verführerisch	1,89	1,04
				sinnlich	1,84	1,01
				leidenschaftlich	1,83	1,00
				erotisch	1,54	0,83
Kreativität	2,86	Kreativität	2,86	trendy	2,74	1,29
				modern	2,90	1,16
				pfiffig	2,99	1,15
				kreativ	2,84	1,21
				einfallsreich	2,84	1,12
<i>Legende: MW: Mittelwert, S: Standardabweichung</i>						

Tabelle 9: Mittelwerte und Standardabweichung von Soundlogo 5²⁸⁶

²⁸⁶ Eigene Darstellung

Soundlogo 5 liegt in der Dimension *Verlässlichkeit* stabil im Bereich 4) *beschreibt das Gehörte eher gut*. Die Dimension *Attraktivität* ist im Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht* bis 3) *beschreibt das Gehörte weder noch* bewertet. Die Dimension *Kreativität* repräsentiert das Soundlogo 5 im Bereich 3) *beschreibt das Gehörte weder noch*.

4.3.6 Soundlogo 6: a-Moll

Die Häufigkeitsverteilung (siehe Abbildung 22) ist insgesamt negativ. Durchweg sind die Antworten 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht* und 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht* dominant.

Die Dimension *Attraktivität* bewerteten die Probanden überwiegend mit der Antwort 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht* bewertet.

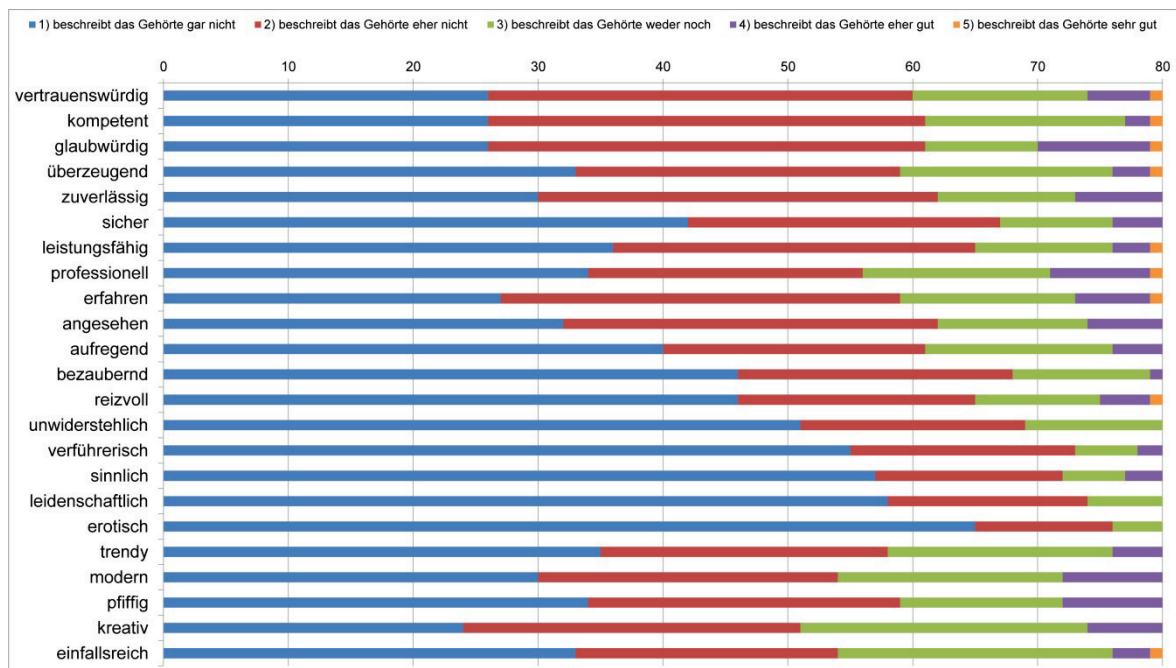


Abbildung 22: Wahrgenommene Markenpersönlichkeit bei Soundlogo 6²⁸⁷

Die Dimension *Verlässlichkeit* gehört mit ihrem Mittelwert von 1,93 in der Übersicht der Markenpersönlichkeit (siehe Tabelle 10) zum Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*. Alle Merkmale dieser Dimension fallen in diesen Bereich.

Attraktivität, die zweite Dimension, liegt mit einem Mittelwert von 1,50 zwischen den Bereichen 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht* und 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*.

²⁸⁷ Eigene Darstellung

Die Dimension *Kreativität* weist einen Mittelwert von 2,00 auf und beschreibt das Gehörte somit kaum.

Dimension	MW	Facette	MW	Merkmal	MW	S
Verlässlichkeit	1,93	Vertrauenswürdigkeit	1,98	vertrauenswürdig	2,01	0,93
				kompetent	1,96	0,86
				glaubwürdig	2,05	1,01
				überzeugend	1,91	0,94
		Zuverlässigkeit	1,81	zuverlässig	1,94	0,93
				sicher	1,69	0,87
				leistungsfähig	1,80	0,91
		Professionalität	1,98	professionell	2,00	1,07
				erfahren	2,03	0,97
				angesehen	1,90	0,92
Attraktivität	1,50	Aufregung	1,64	aufregend	1,79	0,92
				bezaubernd	1,59	0,77
				reizvoll	1,69	0,96
				unwiderstehlich	1,50	0,73
		Verführung	1,36	verführerisch	1,43	0,73
				sinnlich	1,43	0,78
				leidenschaftlich	1,35	0,62
				erotisch	1,24	0,53
Kreativität	2,00	Kreativität	2,00	trendy	1,89	0,93
				modern	2,05	1,01
				pfiffig	1,94	1,00
				kreativ	2,14	0,94
				einfallsreich	1,98	0,98
<i>Legende: MW: Mittelwert, S: Standardabweichung</i>						

Tabelle 10: Mittelwerte und Standardabweichung von Soundlogo 6²⁸⁸

Die Dimensionen *Verlässlichkeit* und *Kreativität* beschreibt das Soundlogo 6 schlecht. Die Dimension *Attraktivität* liegt zwischen 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht* und 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*. Das Soundlogo 6 bewerteten die Probanden in allen Merkmalen im oder unter dem Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*.

²⁸⁸ Eigene Darstellung

4.4 Datenvergleich und Schlussfolgerungen

4.4.1 Soundlogos in Dur

Im Vergleich zwischen den Soundlogos in den drei Dur-Tonarten C-Dur, E-Dur und As-Dur zeigt sich, dass die Unterschiede vor allem in der Dimension *Verlässlichkeit* (siehe Tabelle 11) liegen. Differenzen zwischen den Mittelwerten von über 0,50 habe ich durch einen verstärkten Rahmen markiert.

In der Dimension *Verlässlichkeit* liegt die Differenz bei den Merkmalen *vertrauenswürdig*, *zuverlässig*, *sicher* und *erfahren* unter 0,50. Die Unterschiede zwischen den drei Soundlogos in Dur sind hier eher gering.

Das Soundlogo in C-Dur bewerteten die Probanden bei den Merkmalen *kompetent*, *überzeugend*, *leistungsfähig*, *professionell* und *angesehen* mit 3) *beschreibt das Gehörte weder noch*. Die beiden Soundlogos in E-Dur und As-Dur haben in diesen Merkmalen eine Bewertung mit 4) *beschreibt das Gehörte gut*. Die Soundlogos in E-Dur und As-Dur stellen die Dimension *Verlässlichkeit* demnach gut dar. Wobei die Mittelwerte des Soundlogos in As-Dur immer über denen der Variante in E-Dur liegen.

Dimension	Facette	Merkmal	C-Dur Soundlogo	E-Dur Soundlogo	As-Dur Soundlogo
Verlässlichkeit	Vertrauenswürdigkeit	vertrauenswürdig	3,56	3,83	3,83
		kompetent	3,35	3,78	3,93
		glaubwürdig	3,50	3,88	4,16
		überzeugend	3,08	3,96	4,13
	Zuverlässigkeit	zuverlässig	3,61	4,04	4,06
		sicher	3,64	3,84	4,01
		leistungsfähig	3,00	3,70	3,88
	Professionalität	professionell	3,04	3,65	3,80
		erfahren	3,25	3,61	3,70
		angesehen	2,98	3,51	3,69

Tabelle 11: Dimension Verlässlichkeit der Dur-Soundlogos²⁸⁹

²⁸⁹ Eigene Darstellung

Die Dimension *Attraktivität* hat bei allen drei Soundlogos Werte in den Bereichen 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht*, 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht* und 3) *beschreibt das Gehörte weder noch* (siehe Tabelle 12). Dabei bewerteten die Probanden innerhalb der Facette *Aufregung* alle Merkmale beim C-Dur Soundlogo am schlechtesten und bei As-Dur am besten.

Die Facette *Verführung* weist keine Differenz über 0,50 auf. Die Mittelwerte bewegen sich zwischen 1,24 und 1,98. Die Dimension *Attraktivität* beschreiben alle drei Soundlogos schlecht.

Dimension	Facette	Merkmal	C-Dur Soundlogo	E-Dur Soundlogo	As-Dur Soundlogo
Attraktivität	Aufregung	aufregend	2,18	3,14	3,28
		bezaubernd	2,18	2,74	3,09
		reizvoll	1,88	2,61	2,90
		unwiderstehlich	1,44	2,04	2,21
	Verführung	verführerisch	1,51	1,98	1,89
		sinnlich	1,71	1,89	1,84
		leidenschaftlich	1,48	1,93	1,83
		erotisch	1,24	1,48	1,54

Tabelle 12: Dimension Attraktivität der Dur-Soundlogos²⁹⁰

Die Dimension *Kreativität* haben die Probanden bei allen drei Soundlogos mit Mittelwerten in den Bereichen 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht* und 3) *beschreibt das Gehörte weder noch* bewertet (siehe Tabelle 13). Das Soundlogo in C-Dur liegt mit allen Merkmalen im Bereich 3) *beschreibt das Gehörte eher nicht*. Die beiden Soundlogos in E-Dur und As-Dur liegen im Bereich 3) *beschreibt das Gehörte weder noch*. Die Dimension *Kreativität* beschreiben alle drei Soundlogos schlecht.

²⁹⁰ Eigene Darstellung

Dimension	Facette	Merkmal	C-Dur Soundlogo	E-Dur Soundlogo	As-Dur Soundlogo
Kreativität	Kreativität	trendy	2,08	2,59	2,74
		modern	2,34	2,84	2,90
		pfiffig	2,38	2,91	2,99
		kreativ	2,29	2,84	2,84
		einfallsreich	2,29	2,68	2,84

Tabelle 13: Dimension Kreativität der Dur-Soundlogos²⁹¹

Da die Dimensionen *Attraktivität* und *Kreativität* nicht über eine Bewertung im Bereich 3) *beschreibt das Gehörte weder noch* hinausgehen, folgt, dass die Soundlogos diese Dimensionen schlecht bzw. nur wenig verkörpern.

Die Dimension *Verlässlichkeit* sahen die Probanden am stärksten bei As-Dur. Um eine verlässliche Markenpersönlichkeit darzustellen, sollte ein Unternehmen also As-Dur gegenüber C-Dur vorziehen. E-Dur ist hier zwar schlechter als As-Dur, aber besser als C-Dur.

Die Vermutung, dass jede Tonart die wahrgenommene Markenpersönlichkeit in eine ganz bestimmte Richtung lenkt, wie es die Tonartencharakteristiken nahelegen, hat sich nicht bestätigt. Da die Veränderungen eher gleichmäßig (siehe Abbildung 24) sind, gehe ich davon aus, dass die Tonart bestimmte Merkmale, die bereits im Soundlogo durch andere musikalische Parameter angelegt sind, verstärkt oder abschwächt.

²⁹¹ Eigene Darstellung

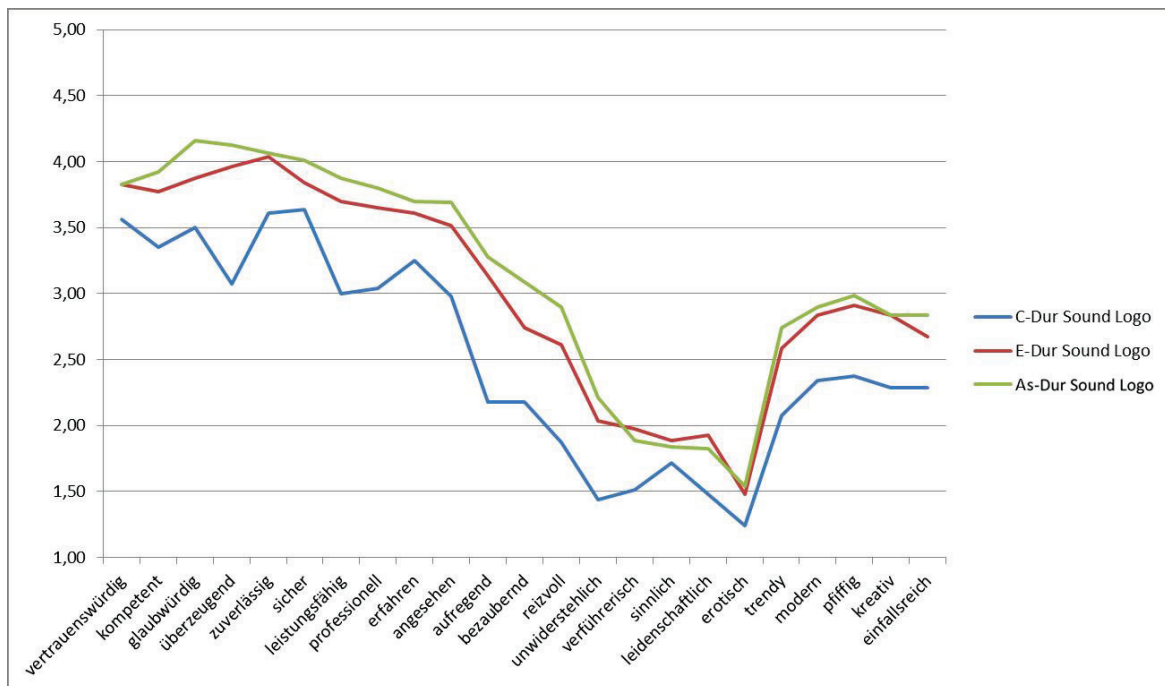


Abbildung 23: Vergleich der Dur-Soundlogos²⁹²

4.4.2 Soundlogos in Moll

Der Vergleich der Soundlogos in cis-Moll, f-Moll und a-Moll zeigt innerhalb der Dimension *Verlässlichkeit*, dass sich alle Merkmale maximal im Bereich 3) *beschreibt das Gehörte weder noch* befinden. Die Merkmale *überzeugend*, *sicher*, *leistungsfähig*, *professionell* und *angesehen* liegen jeweils im Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*. Bei den Merkmalen *vertrauenswürdig*, *kompetent*, *zuverlässig* und *erfahren* haben die Probanden das Soundlogo in cis-Moll im Bereich 3) *beschreibt das Gehörte weder noch* bewertet. Die beiden Soundlogos in f-Moll und a-Moll sahen die Probanden durchweg im Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*.

Keines der drei Soundlogos in Moll hat die Dimension *Verlässlichkeit* gut repräsentiert (siehe Tabelle 14). Die Daten weisen darauf hin, dass sich keine der untersuchten Moll-tonarten zur Darstellung dieser Dimension eignet.

²⁹² Eigene Darstellung

Dimension	Facette	Merkmal	cis-Moll Soundlogo	f-Moll Soundlogo	a-Moll Soundlogo
Verlässlichkeit	Vertrauenswürdigkeit	vertrauenswürdig	2,58	2,28	2,01
		kompetent	2,56	2,14	1,96
		glaubwürdig	2,54	2,05	2,05
		überzeugend	2,49	1,90	1,91
	Zuverlässigkeit	zuverlässig	2,56	1,96	1,94
		sicher	2,36	1,95	1,69
		leistungsfähig	2,35	2,13	1,80
	Professionalität	professionell	2,31	2,21	2,00
		erfahren	2,63	2,30	2,03
		angesehen	2,44	2,08	1,90

Tabelle 14: Dimension Verlässlichkeit der Moll-Soundlogos²⁹³

Die Dimension *Attraktivität* findet sich in allen Merkmalen und bei allen Soundlogos in Moll im Bereich von 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht* bis 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht* (siehe Tabelle 15). Die Differenzen liegen überwiegend unter einem Wert von 0,50. Die Dimension *Attraktivität* beschreiben alle drei Soundlogos schlecht.

²⁹³ Eigene Darstellung

Dimension	Facette	Merkmal	cis-Moll Soundlogo	f-Moll Soundlogo	a-Moll Soundlogo
Attraktivität	Aufregung	aufregend	2,23	1,93	1,79
		bezaubernd	1,78	1,74	1,59
		reizvoll	1,69	1,69	1,69
		unwiderstehlich	1,29	1,48	1,50
	Verführung	verführerisch	1,40	1,48	1,43
		sinnlich	1,38	1,40	1,43
		leidenschaftlich	1,33	1,45	1,35
		erotisch	1,23	1,33	1,24

Tabelle 15: Dimension Attraktivität der Moll-Soundlogos²⁹⁴

Die Dimension *Kreativität* bewerteten die Probanden ausnahmslos im Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht* (siehe Tabelle 16). Die Differenzen zwischen den drei Molltonarten liegen alle unter einem Wert von 0,50. Alle drei Soundlogos in Moll repräsentieren die Dimension *Kreativität* schlecht.

Dimension	Facette	Merkmal	cis-Moll Soundlogo	f-Moll Soundlogo	a-Moll Soundlogo
Kreativität	Kreativität	trendy	1,95	2,01	1,89
		modern	2,14	2,21	2,05
		pfiffig	2,09	2,10	1,94
		kreativ	2,13	2,26	2,14
		einfallsreich	2,11	2,13	1,98

Tabelle 16: Dimension Kreativität der Moll-Soundlogos²⁹⁵

Im Vergleich der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit der Soundlogos in den drei Molltonarten gibt es keinen Hinweis auf spezielle Unterschiede (siehe Abbildung 24). Die Unterschiede sind eher gleichmäßig und so gehe ich von einer verstärkenden bzw. ab-

²⁹⁴ Eigene Darstellung

²⁹⁵ Eigene Darstellung

schwächenden Wirkung der Tonarten aus. Die größten Differenzen zeigen sich in der Dimension *Verlässlichkeit*. Die Dimensionen *Attraktivität* und *Kreativität* liegen in der Auswertung nah beieinander. Ich schlussfolgere, dass die drei Soundlogos gleichermaßen schlecht dazu geeignet sind, die Dimensionen zu repräsentieren. Das Soundlogo in cis-Moll hat in der Dimension *Verlässlichkeit* die positivste Bewertung. Das Soundlogo in f-Moll bildet bis auf die Merkmale *glaubwürdig*, *überzeugend* und *zuverlässig* das Mittelfeld der Dimension *Verlässlichkeit*. Das Soundlogo in a-Moll nahmen die Probanden innerhalb dieser Dimension am negativsten wahr.

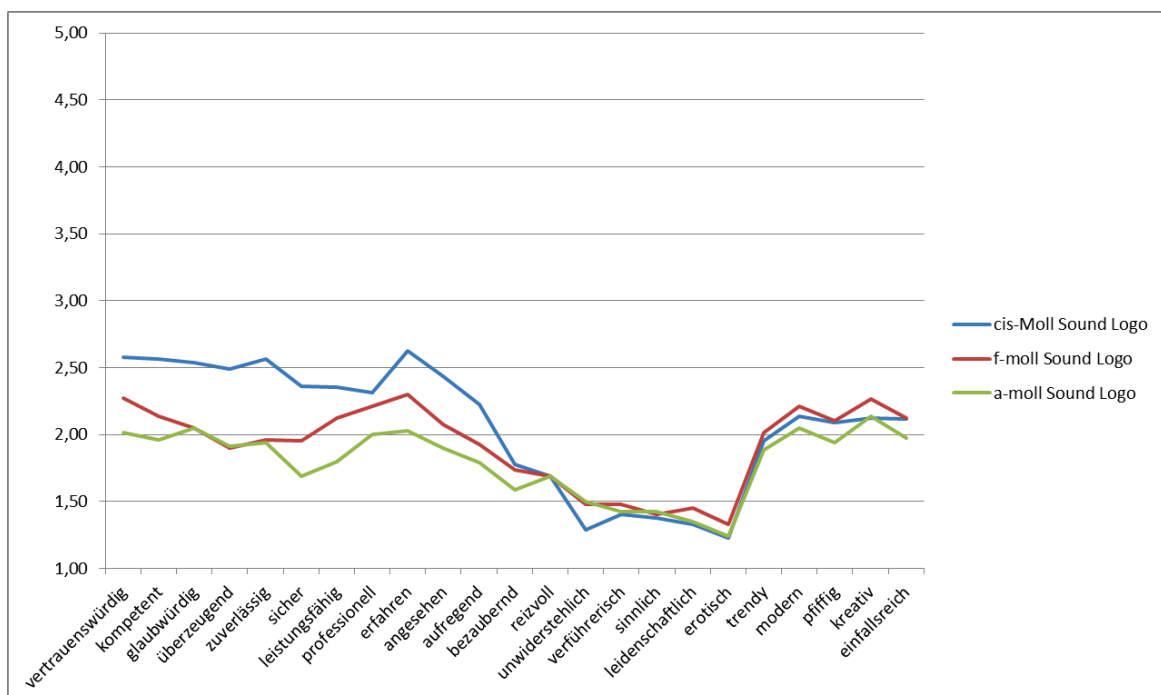


Abbildung 24: Vergleich der Moll-Soundlogos²⁹⁶

4.4.3 Soundlogos in Dur und Moll

Alle drei Soundlogos in Dur repräsentieren die Dimension *Verlässlichkeit* im Vergleich (siehe Abbildung 25) mindestens im Bereich 3) *beschreibt das Gehörte weder noch* und maximal im Bereich 4) *beschreibt das Gehörte eher gut*. Die drei Soundlogos in Moll stellen die Dimension *Verlässlichkeit* im Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht* dar.

Weder die Soundlogos in Dur noch die Soundlogos in Moll stellen die Dimension *Attraktivität* gut dar. Die Mittelwerte bewegen sich im Bereich 1) *beschreibt das Gehörte gar nicht* bis 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*.

²⁹⁶ Eigene Darstellung

Die Soundlogos in E-Dur und As-Dur bilden die Dimension *Kreativität* zumindest im Bereich von 3) *beschreibt das Gehörte weder noch* ab. Die Soundlogos in C-Dur und in den drei Molltonarten bewegen sich im Bereich 2) *beschreibt das Gehörte eher nicht*.

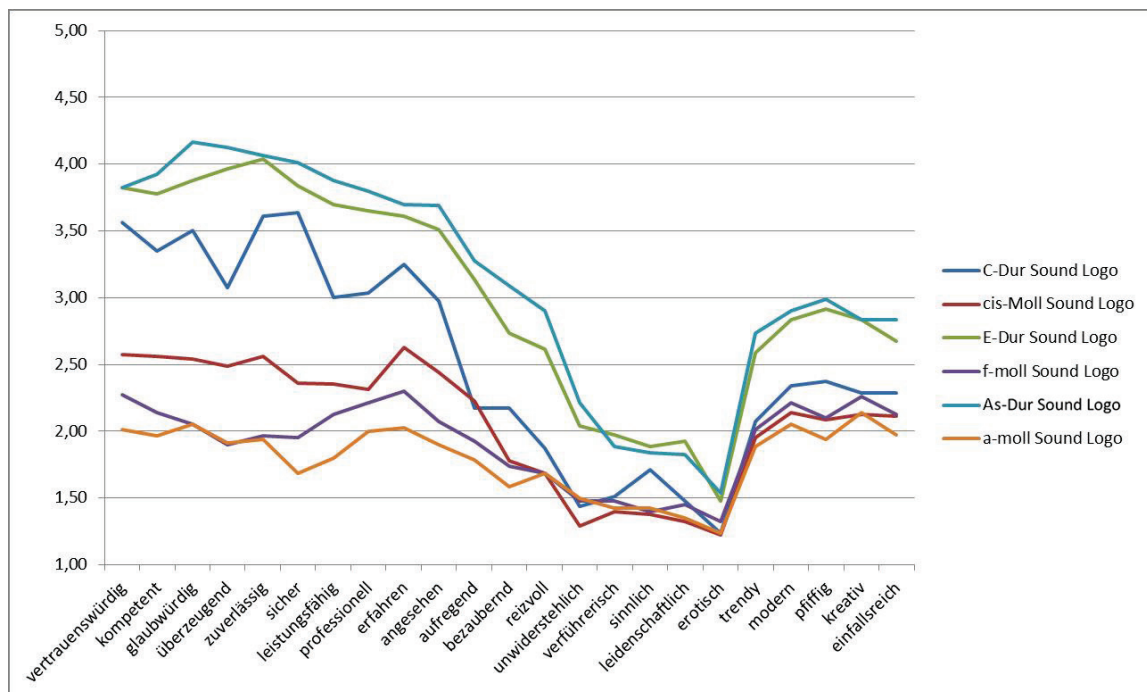


Abbildung 25: Vergleich der Soundlogos in Dur und Moll²⁹⁷

4.4.4 Einfluss der musikalischen Ausbildung

Der Vergleich zwischen den Angaben der Probanden mit einer zusätzlichen musikalischen Ausbildung mit den Angaben derer, die nur schulischen Musikunterricht hatten, weist keine nennenswerten Differenzen auf (siehe Abbildung 26 sowie Abbildung 27). Die Daten deuten darauf hin, dass bei der Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit anhand eines Soundlogos, die musikalische Ausbildung keinen Unterschied macht. Die Probanden waren gleichermaßen dazu in der Lage, die Markenpersönlichkeit anhand der Soundlogos zu bewerten. Beim Einsatz eines Soundlogos, welches in seiner Gestalt an der Markenpersönlichkeit ausgerichtet ist, erreichen Unternehmen Rezipienten mit und ohne eine zusätzlich musikalische Ausbildung gleichermaßen.

²⁹⁷ Eigene Darstellung

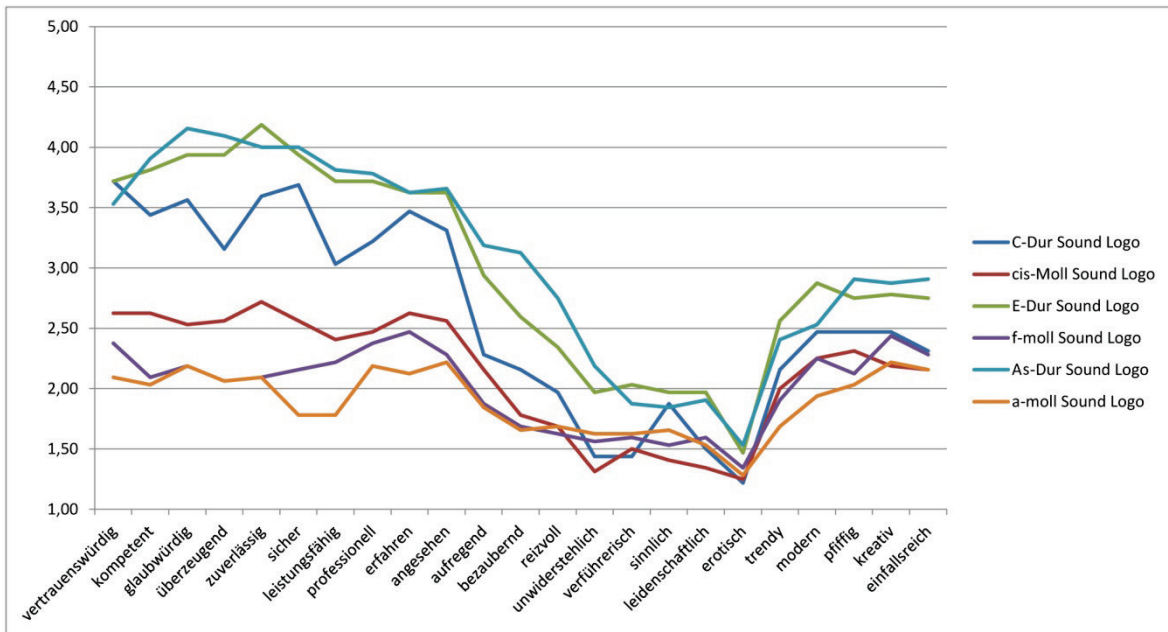


Abbildung 26: Probanden ohne zusätzliche musikalische Ausbildung²⁹⁸

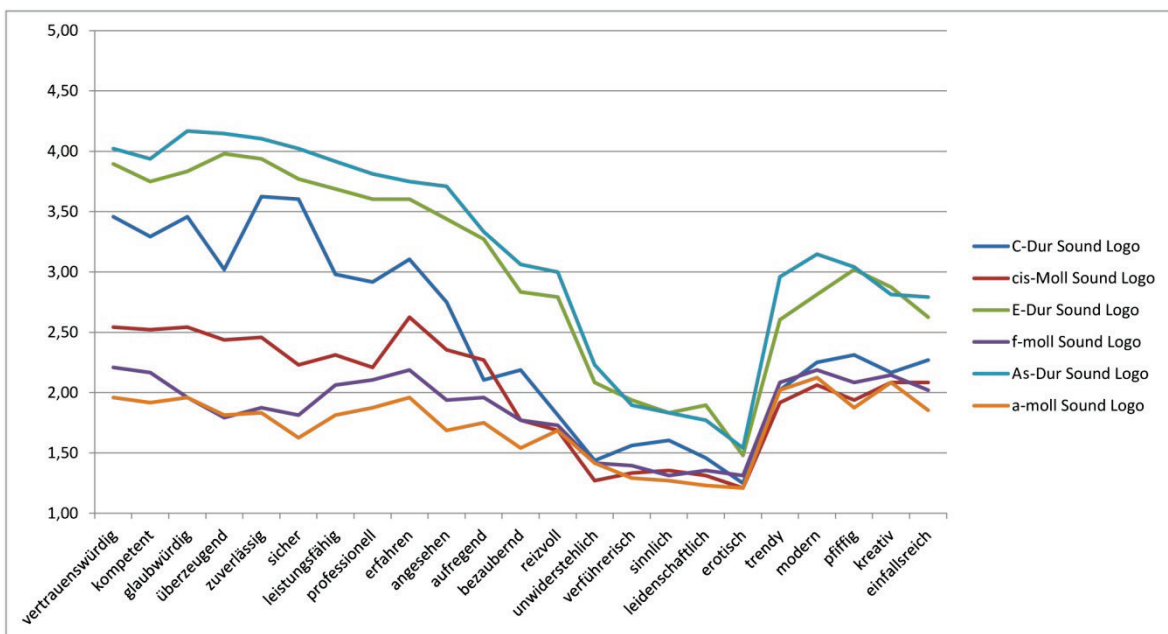


Abbildung 27: Probanden mit zusätzlicher musikalischer Ausbildung²⁹⁹

4.4.5 Einfluss der Musikalität

Die selbsteingeschätzte Musikalität der Probanden ergab ebenfalls keinen Unterschied. Die Musikalität scheint die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit, nicht zu beeinflussen (siehe Abbildung 28 sowie Abbildung 29). Der Vergleich der beiden Gruppen hat gezeigt,

²⁹⁸ Eigene Darstellung

²⁹⁹ Eigene Darstellung

dass es keine nennenswerten Differenzen gibt. Die Probanden waren in ähnlicher Weise dazu in der Lage, die Markenpersönlichkeit mittels der Soundlogos zu bewerten. Beim Einsatz eines Soundlogos, das in seiner Gestalt an der Markenpersönlichkeit ausgerichtet ist, erreichen Unternehmen musikalische Rezipienten ebenso wie unmusikalische.

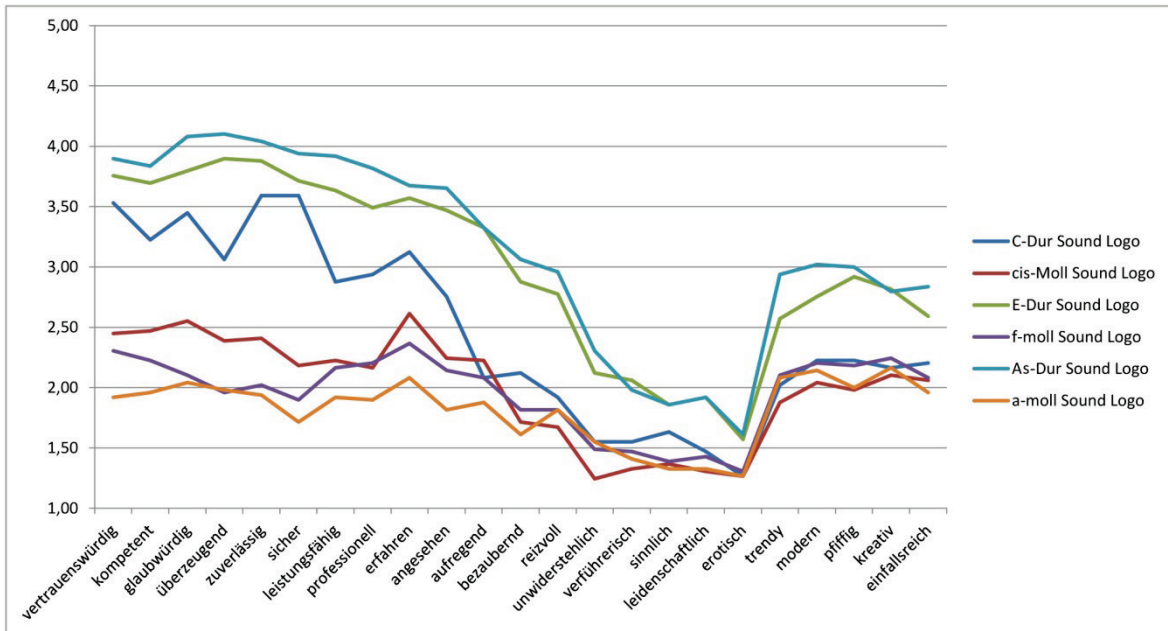


Abbildung 28: Musikalität bewertet mit eher ja und ja³⁰⁰

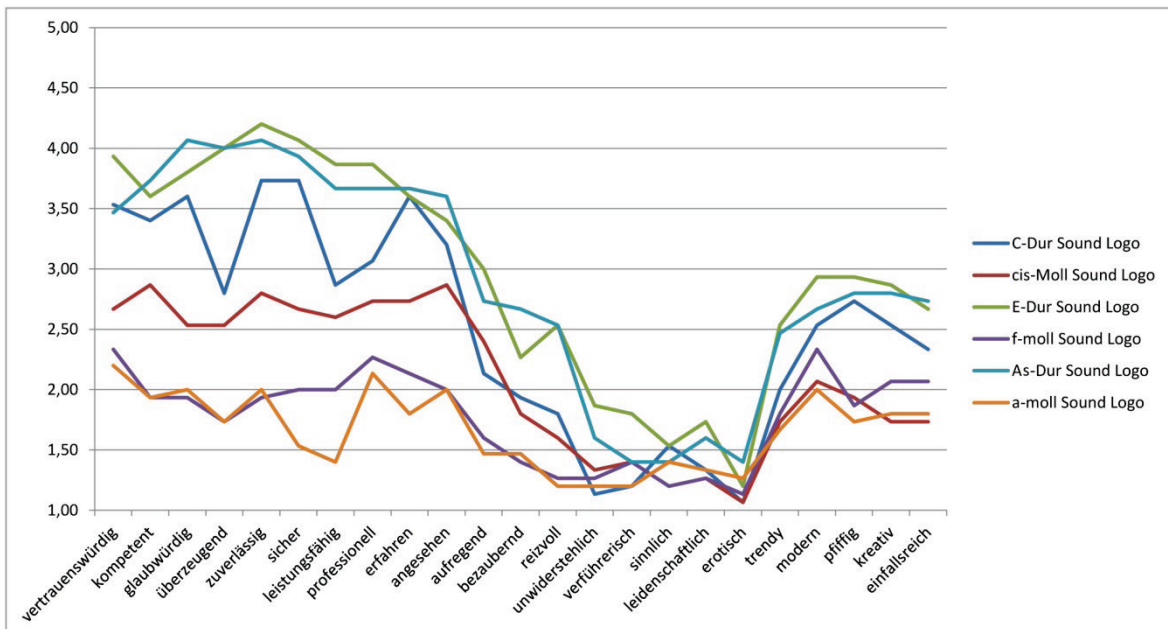


Abbildung 29: Musikalität bewertet mit eher nein und nein³⁰¹

³⁰⁰ Eigene Darstellung

³⁰¹ Eigene Darstellung

5. Fazit

5.1 Zusammenfassung

Ja (!), es gibt einen Zusammenhang zwischen der Tonart eines Soundlogos und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit.

Die Datenauswertung belegt die Hypothese:

Die Wahl der Tonart eines Soundlogos beeinflusst die wahrgenommene Markenpersönlichkeit.

Mit Hilfe des Markenpersönlichkeitsinventars nach *Mäder* haben die 80 Probanden das fiktive Soundlogo in seinen sechs Varianten bewertet. Im Ergebnis schließe ich aus der Stichprobe, dass die Tonart eines Soundlogos die wahrgenommene Markenpersönlichkeit beeinflusst. Dabei gehen die Ergebnisse über bloße Unterschiede zwischen den Tongeschlechtern hinaus. Die Ergebnisse schließen vielmehr darauf, dass Rezipienten Soundlogos in Dur positiver einschätzen, je höher die Tonlage ist. Bei Soundlogos in Moll hingegen nehmen sie die Tonart positiver wahr, je tiefer die Tonlage ist.

Die Auswertung hat außerdem gezeigt, dass das erstellte Soundlogo die Dimension *Verlässlichkeit* grundsätzlich repräsentiert. Die Dimensionen *Attraktivität* und *Kreativität* brachten die Probanden nicht bzw. nur bedingt mit dem Soundlogo in Verbindung. Die größten Unterschiede haben sich in der Dimension *Verlässlichkeit* herausgestellt. Hieraus ziehe ich den Rückschluss, dass die Tonart die Wahrnehmung von Eigenschaften nur verstärkt oder schwächt, die bereits grundsätzlich im Soundlogo durch andere musikalische Parameter angelegt sind. Das fiktive Soundlogo ist durch die konstanten musikalischen Parameter wie Melodie und Rhythmus geeignet, die Dimension *Verlässlichkeit* auszudrücken, was die Tonart entweder begünstigt oder beeinträchtigt.

Es gibt Unterschiede zwischen den Tonarten in den wahrgenommenen Eigenschaften. Es geht aus den gewonnenen Daten jedoch nicht eindeutig hervor, dass jede Tonart einen spezifischen Charakter hat, mit der der Gestalter des Soundlogos die wahrgenommene Markenpersönlichkeit in eine bestimmte Richtung lenken könnte, so wie es die Tonartencharakteristiken nahe legen.

Die Wahl des Tongeschlechts hatte deutlich mehr Einfluss als die Wahl des Grundtons. Die Dimension *Verlässlichkeit*, die das fiktive Soundlogo grundsätzlich dargestellt hat, hat Dur gut und Moll schlecht repräsentiert. Die Tonart As-Dur ist hier die beste und die Tonart a-Moll die schlechteste Wahl.

5.2 Ausblick

Diese Bachelorarbeit geht einen ersten Schritt zu einer systematisierten, baukastenähnlichen Darstellung und gibt ersten Aufschluss, welche musikalischen Parameter welche Markenpersönlichkeit abbilden. Das Thema, Marke und Sound – Einfluss der Gestalt eines Soundlogos auf die wahrgenommene Markenpersönlichkeit, birgt Potenzial und verdient mehr Aufmerksamkeit und umfangreiche Forschung.

Spannend bleibt insbesondere, wie Untersuchungen anderer musikalischer Parameter ausgehen. Sie wären jedenfalls sinnvoll, um deren Fähigkeit zur Darstellung bestimmter Markenpersönlichkeiten zu eruieren und der Praxis den Umgang mit ihnen zu erleichtern sowie die Bedeutung aufzuzeigen. Überdies würde eine Gesamtbetrachtung samt Wechselwirkungen der musikalischen Parameter miteinander weiteren Aufschluss bringen.

Da die Tonart die wahrgenommene Markenpersönlichkeit durch ein Soundlogo nur untergeordnet beeinflusst, stellt sich die Frage, welcher musikalische Parameter die wahrgenommene Markenpersönlichkeit maßgeblich bestimmt. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung legen die Vermutung nahe, dass es eine Hierarchie der musikalischen Parameter innerhalb eines Soundlogos gibt. Diese Rangordnung zu erschließen, ist wichtig zur zielgerichteten Gestaltung eines Soundlogos.

Studien zur Wirkung von akustischen Effekten auf die Wahrnehmung sind notwendig, da nur die systematische Beschäftigung mit Klang Zusammenhänge offenlegt.³⁰² Nur wer Soundlogos bedacht gestaltet, kann ihre Wirkung kontrollieren und so seine Ziele der Markenkommunikation bestmöglich erreichen.

³⁰² Steiner 2014: 227.

Anhang: Fragebogen

Studie zum Thema Soundlogo

Vielen Dank, dass Du an der Studie zu meiner Bachelorarbeit teilnimmst. Im Folgenden werden Dir sechs verschiedene Soundlogos vorgespielt, jedes einzelne davon wirst Du fünf mal hintereinander hören. Nach einer kurzen Pause folgt dann das nächste Soundlogo.

Auf den nächsten sechs Seiten findest Du für jedes der sechs Soundlogos eine Liste zur Bewertung. Bitte kreuze bei jedem einzelnen Merkmal der Listen die für Dich zutreffende Wertung auf der Skala an. Die Skala reicht von 1) beschreibt das Gehörte gar nicht, bis 5) beschreibt das Gehörte sehr gut. Bewerte bitte immer die **Merkmale der Marke**, die Du hinter dem Soundlogo vermutest. Antworte spontan, ohne lange nachzudenken und lass bitte keines der Merkmale auf den einzelnen Listen aus.

Alter: _____

Geschlecht: _____

Soundlogo Nummer 1

Merkmal	1) beschreibt das Gehörte gar nicht	2) beschreibt das Gehörte eher nicht	3) beschreibt das Gehörte weder noch	4) beschreibt das Gehörte eher gut	5) beschreibt das Gehörte sehr gut
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überzeugend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leistungsfähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angesehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aufregend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bezaubernd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reizvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unwiderstehlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verführerisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sinnlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leidenschaftlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pfiffig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kreativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einfallsreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Soundlogo Nummer 2

Merkmal	1) beschreibt das Gehörte gar nicht	2) beschreibt das Gehörte eher nicht	3) beschreibt das Gehörte weder noch	4) beschreibt das Gehörte eher gut	5) beschreibt das Gehörte sehr gut
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überzeugend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leistungsfähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angesehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aufregend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bezaubernd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reizvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unwiderstehlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verführerisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sinnlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leidenschaftlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pfiffig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kreativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einfallsreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Soundlogo Nummer 3

Merkmal	1) beschreibt das Gehörte gar nicht	2) beschreibt das Gehörte eher nicht	3) beschreibt das Gehörte weder noch	4) beschreibt das Gehörte eher gut	5) beschreibt das Gehörte sehr gut
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überzeugend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leistungsfähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angesehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aufregend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bezaubernd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reizvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unwiderstehlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verführerisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sinnlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leidenschaftlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pfiffig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kreativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einfallreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Soundlogo Nummer 4

Merkmal	1) beschreibt das Gehörte gar nicht	2) beschreibt das Gehörte eher nicht	3) beschreibt das Gehörte weder noch	4) beschreibt das Gehörte eher gut	5) beschreibt das Gehörte sehr gut
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überzeugend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leistungsfähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angesehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aufregend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bezaubernd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reizvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unwiderstehlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verführerisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sinnlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leidenschaftlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pfiffig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kreativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einfallsreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Soundlogo Nummer 5

Merkmal	1) beschreibt das Gehörte gar nicht	2) beschreibt das Gehörte eher nicht	3) beschreibt das Gehörte weder noch	4) beschreibt das Gehörte eher gut	5) beschreibt das Gehörte sehr gut
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überzeugend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leistungsfähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angesehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aufregend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bezaubernd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reizvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unwiderstehlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verführerisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sinnlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leidenschaftlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pfiffig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kreativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einfallreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Soundlogo Nummer 6

Merkmal	1) beschreibt das Gehörte gar nicht	2) beschreibt das Gehörte eher nicht	3) beschreibt das Gehörte weder noch	4) beschreibt das Gehörte eher gut	5) beschreibt das Gehörte sehr gut
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überzeugend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leistungsfähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angesehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aufregend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bezaubernd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reizvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unwiderstehlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verführerisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sinnlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leidenschaftlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pfiffig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kreativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einfallsreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hälst Du Dich für musikalisch?

nein	eher nein	weder noch	eher ja	ja
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hast Du eine musikalische Ausbildung
über den schulischen Musikunterricht
hinaus? (auch autodidaktisch)

ja	<input type="checkbox"/>	nein	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	------	--------------------------

z.B. Instrumentalunterricht, Gesangsunterricht, Chor

Literaturverzeichnis

- Aaker, Jennifer L.* (1997): Dimensions of Brand Personality. Online unter:
<http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>, 20.12.2014.
- Anzenbacher, Christoph* (2012): Audiologos. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Art Directors Club für Deutschland (2015): ADC Wettbewerb 2015. Online unter:
<http://www.adc.de/wettbewerbe/uebersicht.html>, 18.06.2015.
- Auhagen, Wolfgang* (1983): Studien zur Tonartencharakteristik in theoretischen Schriften und Kompositionen vom späten 17. bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts. Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang.
- Baumgarth, Carsten* (2004): Markenpolitik - Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Birnkraut, Gesa; Diwan, Rotraud* (2013): Die Marke in der Kreativwirtschaft - Bedeutung, Chance und Handlungsrahmen. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Boetticher, Wolfgang* (1941): Robert Schumann – Einführung in Persönlichkeit und Werk. Berlin: Bernhard Hahnefeld Verlag.
- Bronner, Kai* (2009): Jingle all the Way? Basics of Audio Branding. In: *Bronner, Kai; Hirt, Rainer* (Hrsg.): Audio branding - brands, sound and communication. Baden-Baden: Nomos Ed. Fischer, 77-88.
- Bruhn, Herbert* (2007): Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen – Ausdrucksmodelle und Wirkung von Musik. In: *Bronner, Kai; Hirt, Rainer* (Hrsg.): Audio-Branding. München: Verlag Reinhard Fischer, 20-31.
- Bruhn, Herbert* (2009): Musikrezeption aus der Sicht der Musikwirkungsforschung. In: *Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter* (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage, 57-82.

Cavallotti, Pietro (2010): Parameter. In: *De la Motte-Haber, Helga; Loesch, Heinz; Rötter, Günther; Utz, Christian* (Hrsg.): Lexikon der systematischen Musikwissenschaft. Laaber: Laaber-Verlag, 363-364.

Dimo (2010): Tonartencharakter. Online unter:
<http://www.clavio.de/klavierforum/threads/tonartencharakter.8900/>, 24.05.2015.

Drewing, Knut (o.J.): 1 Lernen: Klassische Konditionierung I. Online unter:
http://www.allpsych.uni-giessen.de/knut/Kognitive_Psychologie%3BLernen/Lernen1_KK1.pdf, 01.07.2015.

Edelmann, Walter (2000): Lernpsychologie 6. Auflage. Weinheim : Beltz PVU.

Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung 7. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Gerdes, Jonas (o.J.): Der Quintenzirkel. Online unter: <http://www.digitale-schule-bayern.de/dsdaten/236/85.jpg>, 17.06.2015.

Goldstein, E. Bruce (2008): Wahrnehmungspsychologie – Der Grundkurs 7. Auflage. Berlin ; Heidelberg: Springer-Verlag.

Groves, John (2011): Commusication. Cork: OAK TREE PRESS.

Häder, Michael (2015): Empirische Sozialforschung – Eine Einführung, 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Helms, Siegmund (1981): Musik in der Werbung. In: Materialien zur Didaktik und Methodik des Musikunterrichts, Band 10. Wiesbaden: Breitkopf & Härtel.

Hermann, Susanne (2013): ADC ehrt akustisches Markendesign. Online unter:
http://www2.kontakter.de/agenturen/adc_ehrt_akustisches_markendesign, 18.06.2015.

- Hevner, Kate* (1935): The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music.
Online unter: <http://geaudio.com/Skole/Semesteroppgave%20Musikkpsykologi/The%20affective%20character%20of%20the%20major%20and%20minor%20modes%20in%20music.pdf>, 14.10.2014.
- Hieronimus, Fabian* (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit. Frankfurt am Main u.a.: Lang.
- Kaiser-Kaplaner, Johannes* (2012): Der Verlängerungspunkt. Online unter: http://www.musiklehre.at/1_003.htm, 19.05.2015.
- Kilian, Karsten* (2007): Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement. In: *Bronner, Kai; Hirt, Rainer* (Hrsg.): Audio-Branding. München: Verlag Reinhard Fischer, 54-69.
- Kilian, Karsten* (2011): Determinanten der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Klepper, Karsten* (2007): Durch die Notasensorik erlebt das Sound Branding eine völlig neue Dimension. Online unter: <http://corporate-senses.com/interviewsoundbranding/>, 24.07.2014.
- Kloppenburg, Marcel; Herzer, Jan Paul* (2009): Funktion Klang Marke. Funktionale Klänge und akustische Markenkommunikation, In: *Spehr, Georg* (Hrsg.): Funktionale Klänge. Hörbare Daten, klingende Geräte und gestaltete Hörerfahrungen, Bielefeld: Transcript Verlag, 89–100.
- Krugmann, Dennis; Langeslag, Patrick* (2007): Akustische Markenführung im Rahmen eines identitätsbasierten Markenmanagements. In: *Bronner, Kai; Hirt, Rainer* (Hrsg.): Audio-Branding. München: Verlag Reinhard Fischer, 70-79.
- Kruse, Heiner* (2015): Logic Pro X – Das umfassende Handbuch. Bonn: Rheinwerk Verlag.

- Lepa Steffen; Daschmann, Gregor* (2007): IMES – ein indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound-Logos. In: Bronner, Kai; Hirt, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. München: Verlag Reinhard Fischer, 141 - 158.
- Lukas, Mario* (2006): Audio Branding. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Mattheson, Johann* (1713): Das Neu=Eröffnete Orchestre. Hildesheim, Zürich, New York: Georg Olms Verlag.
- Meffert, Heribert* (2004): Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung. In: *Bruhn, Manfred* (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage, 293 – 320.
- Metzler, J. B.* (2005): Musiklexikon Band 4, 2. Auflage. Stuttgart: J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag.
- piano (2010): Tonartencharakter. Online unter:
<http://www.clavio.de/klavierforum/threads/tonartencharakter.8900/>, 24.05.2015.
- Porst, Rolf* (2009): Fragebogen - Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; GWV Fachverlage.
- Raab-Steiner, Elisabeth; Bensch, Michael (2012): Der Fragebogen, 3. Auflage. Wien: Facultas Verlag.
- Raffaseder, Hannes* (2007): Klangmarken und Markenklänge: die Bedeutung der Klangfarbe im Audiobranding. In: *Bronner, Kai; Hirt, Rainer* (Hrsg.): Audio-Branding. AUTOR München: Verlag Reinhard Fischer, 102-117.
- Raffaseder, Hannes* (2010): Audiodesign 2. Auflage. München: Carl Hanser Verlag.
- Riemann, Hugo* (2012): Musik Lexikon Band 5, 13. Auflage. Mainz: Schott Music.
- Ringe, Cornelius* (2005): Audio Branding. Berlin: VDM Verlag Dr. Müller.
- Sauer, Matthias* (o.J.): Test: Pianoteq 4 - Vier gewinnt. Online unter:
http://www.tastenvelt.de/test_pianoteq_4.0.html, 24.05.2015.

- Scheich Bandar, Isabelle; Willers, Christoph* (2011): Der differenzierende Charakter von Audio Brands in der Kommunikationspolitik. In: Völckner, Franziska; Willers, Christoph; Weber, Torsten (Hrsg.): Markendifferenzierung. Wiesbaden: Gabler Verlag, 315-334.
- Schlagentweith, Dirk* (2008): Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit. Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Schmalen, Helmut; Pechtl, Hans* (2013): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft 15. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Sound, Film & Media Magazin (2012): Die Marke im Ohr. Online unter: http://wesound.de/pr/filmsoundmedia_at_oct2012.jpg, 24.07.2014.
- Spehr, Georg* (2009): Funktionale Klänge. In: *Georg Spehr* (Hrsg.): Funktionale Klänge – Hörbare Daten, klingende Geräte und gestaltete Hörerfahrungen. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Steiner, Paul* (2014): Sound Branding - Grundlagen akustischer Markenführung 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stenger, Alfred* (2005): *Ästhetik der Tonarten – Charakterisierung musikalischer Landschaften*. Wilhelmshaven: Florian Noetzel Verlag.
- Terhardt, Ernst* (1998): Akustische Kommunikation. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Ulrich, Christian* (2007): Abgehört - der Stellenwert der akustischen Markenführung aus Expertensicht. In: Bronner, Kai; Hirt, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. AUTOR München: Verlag Reinhard Fischer, 132 - 140.
- Wendt, Mike* (2014): Allgemeine Psychologie – Wahrnehmung. Göttingen: Hogrefe Verlag.