

Michael Bernecker | Werner Pepels (Hrsg.)

# Jahrbuch Marketing

# 2009

Trendthemen und Tendenzen

Behavioral Branding am Beispiel der BMW Group ■ Bindungsrelevante Faktoren der Konsumenten – Relationship Marketing in einer Grenzregion ■ Casting-Shows – Wegweiser für eine erfolgreiche Neuproduktentwicklung ■ Das Krankenhaus als Marke – Faktoren für eine erfolgreiche Klinikentwicklung ■ Der Nutzen des Web 2.0 für die Kundenbindung ■ Die Zukunft des Online-Marketing ■ Dynamisch-bedarfsorientiertes Kundenbeziehungsmanagement – Theorie und praktische Anwendungen ■ Einkaufslust oder Einkaufsfrust? Emotionen, Kundenlauf und Kaufverhalten ■ Einsatz Digitaler Medienprodukte im Spiegel aktueller Marketingstrategien am Beispiel der Druck- und Medienindustrie ■ Enterprise Marketing Management – Alter Wein in neuen Schläuchen? ■ Event-Marketing und Event-Sponsoring: Alternative Kommunikationsformen oder synonyme Bezeichnungen? ■ Internationales Marketing und globaler Wertekanon ■ Key Account Management im Mittelstand ■ Klangvolle Markennamen und namhafter Markenklang ■ Kontrolle ist gut, Vertrauen ist besser! – Vertrauen als Kennzahl der Dienstleistungs-Marketingforschung ■ Linguistische Markenführung: Die Sprache der Marken ■ Marketing mit Wert(en) ■ Networking erreicht die Marketingabteilung ■ Neuromarketing: Ein Blick in das Gehirn des Konsumenten ■ Open Source Marketing ■ Spielend werben: Erfolgsfaktoren und Potenziale des In-game Advertising? ■ Sportmarketing ■ Uniqueness als Credo der Markenführung ■ Zielgruppen-Segmentierung auf Basis von Stil-Präferenzen: Ikonische Symbole im Exterior-Design ■ Zur Notwendigkeit von Wissensmanagement in Absatzabteilungen

**DIM**

Deutsches Institut für Marketing

---

## Klangvolle Markennamen und namhafter Markenklang

Kilian, Karsten

---

Sonderdruck aus:

Jahrbuch Marketing 2009  
Trendthemen und Tendenzen  
488 Seiten, EUR 39,90  
ISBN 978-3-937763-06-4  
© johanna Verlag, Köln 2009

**johanna**  
Verlag

# Klangvolle Markennamen und namhafter Markenklang

Kilian, Karsten

1.	<b>Nomen est Omen</b> .....	4
2.	<b>Vom Markennamen zum Markenklang</b> .....	4
3.	<b>Funktion, Wirkung und Nutzung von Markenklang</b> .....	6
4.	<b>Ausprägungsformen von Markenklang</b> .....	8
5.	<b>Der Klang westlicher Markennamen in Asien</b> .....	14
6.	<b>Die interkulturelle Nutzung assoziierter Markenherkunft</b> .....	17
7.	<b>Klang spricht an</b> .....	18
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	18

## 1. Nomen est Omen

Das von Marken- und Marketingverantwortlichen am meisten unterschätzte akustische Markenelement ist der Markenname. In ihm klingt lautmalerisch eine Markenbotschaft an, ob gewollt und passend oder nicht. Ein Beispiel: Die beiden Motorola-Produktserien Razr und Pebl stellen zum einen semantisch einen direkten Bezug zu einem „Rasiermesser“ (engl. razor) bzw. Kieselstein (engl. pebble) und den damit verbundenen Assoziationen her. Zum anderen wird auch klangbildlich das jeweilige Design über den Namen kommuniziert. Während die beiden harten Konsonanten „r“ und das „z“ die kantige, schlanke Form des Rasiermesser nachempfundenen Razr anklingen lassen, vermitteln die weichen Konsonanten „p“, „b“ und „l“ die sanfte, rundliche Form eines Kieselsteins, die sich im Design des Pebl widerspiegelt (Kilian 2007a, S. 67).

Allgemein gilt, dass die bewusste Verwendung bestimmter Vokale und Konsonanten Einfluss auf die Vorstellung von Größe, Form und Helligkeit einer Markenleistung nehmen kann. Während der Vokal „a“ auf einen größeren Gegenstand schließen lässt, verbinden wir mit einem „i“ eher kleinere Dinge. Bei Konsonanten wiederum können weich klingende, stimmhafte Konsonanten wie „l“, „m“ und „n“ sowie „v“ und „w“ die Positionierung von Weiblichkeit, Sanftheit und Harmonie unterstützen, wie es z.B. bei Always, Nivea und Wella der Fall ist. Demgegenüber drücken hart klingende, stimmlose Konsonanten wie „k“, „p“ und „t“ Männlichkeit, Dynamik und Technik aus wie die Beispiele KitKat, Pattex und Tigra zeigen (Latour 1996, S. 43ff.).

## 2. Vom Markennamen zum Markenklang

Grundsätzlich können acht Typen von Markennamen unterschieden werden. Diese lassen sich erstens nach ihrem Bedeutungsgehalt differenzieren. Markennamen können einerseits ohne bzw. mit in Vergessenheit geratenem ursprünglichem Bedeutungsgehalt verwendet werden wie es bei den Marken RWE, Aventis und Chrysler der Fall ist. Andererseits werden vielfach auch Markennamen mit Bedeutungsgehalt genutzt, zum Beispiel Cinemaxx, Kinder und Henkel. Zweitens lassen sich Markennamen dahingehend unterscheiden, ob und inwieweit sie einen Bezug zur angebotenen Leistung herstellen. In Abbildung 1 sind acht relevante Markennamenstypen mit ausgewählten Beispielen wiedergegeben.

Bezug zum Angebot \ Bedeutungsgehalt	Nein*	Ja
<b>inhaltlich beschreibend</b> (semantisch)	▪ BASF ▪ BMW	▪ IKEA ▪ SAP ▪ Lufthansa ▪ Spüli ▪ Swatch ▪ Volksbank
<b>klangbildlich beschreibend</b> (phonetisch/lautmalerisch)	▪ Ata ▪ Pulmoll	▪ Taft ▪ Wick ▪ Bizzl ▪ Charmin ▪ Crest ▪ Crunchies
<b>symbolisch</b> (assoziativ)	▪ Accenture ▪ Lexus	▪ Novartis ▪ Nutella ▪ Du darfst ▪ Kandoo ▪ Shell ▪ Vileda
<b>ohne</b> (neutral)	▪ Evonik ▪ Lego	▪ Tesa ▪ Toshiba ▪ Apple ▪ Golf ▪ Jet ▪ Uhu

\* Nicht vorhanden bzw. im Markennamen verborgen (vgl. z.B. die genannten Akronyme BMW und SAP)

Abbildung 1: Markennamenstypologie

Während beim Markennamen Volksbank für jeden klar ersichtlich und direkt aus dem Wort selbst abgeleitet werden kann, dass es sich um eine „Bank für's Volk“ und damit um ein Finanzinstitut für eine breite Zielgruppe handelt, ist die ursprüngliche Bedeutung „Badische Anilin- und Sodafabrik“ im Akronym BASF verborgen, teilweise bereits in Vergessenheit geraten und inhaltlich nur noch in Bezug auf die Branche „Chemie“ zutreffend. Beiden Beispielen gemeinsam ist, dass sie einen semantischen Bezug zur angebotenen Leistung herstellen.

Daneben besteht die Möglichkeit, phonetisch wirkende Kunstnamen zu verwenden, die zugleich mit Bedeutungen aufgeladen sind. Bei der Marke Crunchies beispielsweise klingt der beim Essen entstehende Knack-Knuspere-Knirsch-Sound bereits im Namen an. Bei Bizzl wiederum nimmt der Zischlaut in der Wortmitte das erfrischende „bizzeln“ beim Trinken des Erfrischungsgetränks vorweg und bei Hoover hört man förmlich, wie der Staubsauger brummend seine Arbeit verrichtet. Daneben können phonetisch geprägte Kunstwörter ohne eigenen Bedeutungsgehalt gewählt werden, deren Klangbild eine gewünschte Wirkung herbeiführt. Bei Wick spürt man schon im Markennamen das Kratzen im Hals und Pulmoll lädt förmlich zum Lutschen der Bonbons ein. Ata wiederum wirkt hart und aggressiv, genauso wie sich Hausfrauen und -männer ein Putz- und Reinigungsmittel wünschen.

Während der Bezug bei inhaltlich bzw. klangbildlich beschreibenden Namen direkt erfolgt, ist der Bezug bei assoziativen Markennamen indirekter und symbolischer Natur, wie Obsession und Landleibe deutlich machen. Die beiden genannten Marken sind genauso bedeutungsgeladen wie Du darfst, Shell und Penny, wohingegen die ursprüngliche Bedeutung der Marken Lexus (Luxus), Novartis (Novae Artes) und Nutella (Nuss und Teller) den meisten Konsumenten auf den ersten Blick nicht ersichtlich sein dürfte. Schließlich können

auch neutrale Namen ohne Bezug zur Leistung Verwendung finden. Zu Marken ohne erkennbaren Bedeutungsgehalt gehörten zum Beispiel die Marken Esso, Lego und Xerox. Wenngleich Esso aus der gesprochenen Abkürzung des Firmennamens „Standard Oil“, kurz S.O. hervorging, der Name der Spielsteine von den dänischen Worten „Leg Godt“ für „spiele gut“ abgeleitet wurde und Xerox dem griechischen Wort „xeros“ für „trocken“ entlehnt wurde, ist dieser Zusammenhang heute nur noch dem Wenigsten bekannt (Kilian 2006a, S. B4).

Während phonetische Markennamen per se klanglich geprägt sind, können auch die übrigen drei Namenstypen zusätzlich akustisch aufgeladen werden, z.B. als Audio Logo. Die vertonten Markennamen Dentagard, Moulinex und Schneekoppe beispielsweise bilden das auditive Gegenstück zum visuell wahrnehmbaren Markennamen. Häufig erfolgt die akustische Umsetzung auch in Form von Slogans, deren integraler Bestandteil der Markenname ist. Bei Slogans handelt es sich um kurze Phrasen, die der Vermittlung deskriptiver und/oder emotionaler Informationen in der Kommunikation dienen. Als vertonte Slogans sind sie häufig eng dem Markenklang verbunden, wie der Jingle-Klassiker „Ei, Ei, Ei Verpoorten“ zeigt. Daneben spielen auch Satzmelodie, Rhythmus und ein eventuell angewandtes Reimschema eine nicht zu vernachlässigende Rolle für die Wirksamkeit kurzer Werbephrasen. Bei den Slogans „Actimel aktiviert Abwehrkräfte“, „Hartmann hilft heilen“ und „Weil Vaillant weiterdenkt“ beispielsweise wurde auf eine Alliteration zurückgegriffen. Die gleich klingenden Anlaute sorgen nicht nur für einen angenehmen Klang der Slogans, sondern erleichtern auch deren Merkfähigkeit (Kilian 2007a, S. 60). Ähnliches gilt für den Slogan „Kleidung clever kaufen“ des Textil-Diskonts kik, der sowohl im Markennamen als auch im Slogan den Buchstaben „k“ betont. Das Bundesland Baden-Württemberg wiederum spielt im Claim „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ mit Humor auf den eigenen Akzent an. Dadurch wirkt zugleich der Anspruch, alles zu können, authentisch statt überheblich. Neben der klangvollen Markensprache bieten sich viele weitere Möglichkeiten der akustischen Ausgestaltung von Marken, wie im Folgenden gezeigt wird.

### 3. Funktion, Wirkung und Nutzung von Markenklang

Parallel zur Einführung und Etablierung akustischer Verbreitungs- und Archivierungsmedien (z. B. Radio, Fernsehen und Internet sowie CD-ROM, MP3 und Festplatte) hat sich die Nutzung des Audiokanals zur Kundenansprache etabliert (Kosfeld 2004, S. 45 sowie Bernays 2004, S. 45). In den Medienwissenschaften ist deshalb von „Sonic Turn“ die Rede (Bronner 2004, S. 6). Der Einsatz akustischer Medien reicht von der Hintergrundmusik bis zum Musik-Sponsoring (Ringe

2005, S. 39), wobei fünf individuell-psychische Funktionsbereiche von Musik unterschieden werden können (Rösing 1993, S. 77ff.):

- Emotionale Kompensation: Projektion und Abreaktion von Stimmungen, Gefühlen, Wünschen, Träumen und Vorstellungen
- Konfliktbewältigung: Flucht aus den Sachzwängen des Alltags durch musikalische Versenkung, quasi als Drogenersatz
- Entspannung: Mittel zur Stressbewältigung und Ausgleich emotionaler Spannungen
- Aktivierung: Geistige und körperliche Stimulierung
- Unterhaltung: Lustgewinn, Empfindung von Spass, Wohlgefallen

Hauptgrund für die Nutzung von Musik zur akustischen Kundenansprache ist ihre emotionale Wirkungsweise: „Audio Branding verbindet Marken und Menschen auf emotionale Art und Weise“ (Bernays 2004, S. 47). Es gilt: „Sound is connected to mood“ (Lindstrom 2005, S. 21). Gefühlte Freude beispielsweise lässt sich musikalisch durch schnelles Tempo, abwechslungsreiche, punktierte Rhythmen, sprunghafte, aufwärts strebende Melodien und einfache Harmonien realisieren. Wird eine Melodie demgegenüber schnell und staccato gespielt, das heißt mit sehr kurzen, durch kurze Pausen getrennten Tönen, so konnten die Probanden die Melodie der intendierten Wirkung „Glück“ problemlos zuordnen (Juslin 2000, S. 1808ff.).

Neben seiner emotionalen Wirkung unterstützt Markenklang auch das Wiedererkennen von Marken und ihren Botschaften, auch jenseits der Aufmerksamkeit und außerhalb des Gesichtsfeldes. Der ungerichtete Hörsinn nimmt im Unkreis von 360 Grad vertikal, horizontal und selbst hinter Hindernissen alles wahr, was in seiner Umgebung anklingt (Kilian 2007a, S. 64). So können während eines typischen Werbeblocks im Fernsehen 24% der Zuschauer den Fernseher temporär nicht sehen, weil sie mit anderen Dingen befasst sind (Brandmeyer 2003, S. 62). Wer sich dabei nicht akustisch zu erkennen gibt, erreicht rund ein Viertel der TV-Zuhörer nicht und verschenkt so unnötig Werbewirkung. Hinzu kommt, dass sich das Ohr im Gegensatz zu den Augen, kaum den angebotenen Informationen entziehen kann. Wir hören hin, ob wir wollen oder nicht. Und selbst wenn dies nur unbewusst geschieht, wie die Entscheidungsfindung in mehr als 70% aller Fälle, so wird das Gehörte im Gehirn doch unbemerkt verarbeitet und entfaltet deshalb oft ganz unscheinbar seine Wirkung (Häusel 2002, S. 17f.). Bei der „di-di-di-di“-Signatur der Werbespots der Deutschen Telekom wusste bereits 2004 mit gut 47% fast jeder zweite, wer hier „ruft“, ohne auch nur einen Teil des Werbespots gesehen zu haben (RMS 2004, S. 4). 2007 wurde das Sound-Logo bereits

in 60% aller Fälle richtig der Telekom zugeordnet, schon einmal gehört hatten die Tonsequenz sogar 91% (RMS 2007, o.S.).

Bemerkenswert dabei ist, dass bisher nur 9% aller Fortune 500 Unternehmen die Stärken des Hörkanals zur Unterscheidung, Schärfung, Konsistenz und Erinnerbarkeit ihrer Marken über die Mehrheit der Kommunikationskanäle einsetzen. Im Internet nutzen sogar nur 4% der Fortune 500 Klänge als integralen Bestandteil ihres Online-Markenauftritts (Lindstrom 2005, S. 23). Ein ähnliches Bild ergibt sich für führende deutsche Unternehmen. Eine Analyse der 30 DAX-Unternehmen durch den Autor im Jahr 2007 zeigte, dass fast alle Unternehmen aufwendige visuelle Animationen verwendeten, kein einziges der 30 Unternehmen jedoch den akustischen Sinneskanal gezielt zur Markenkommunikation einsetzte. Lediglich bei der Allianz fanden sich auf Unterseiten akustisch untermalte Animationen und bei Continental war auf der Startseite ein Banner musikalisch unterlegt.

#### 4. Ausprägungsformen von Markenklang

Grundsätzlich lässt sich Markenklang, auch als Audio Branding, Sound Branding, Brand Sound, Corporate Sound, Sonic Branding oder Acoustic Branding bezeichnet, dahingehend differenzieren, ob die Nutzung primär intern oder extern angelegt ist beziehungsweise ob die Nutzung der Musik exklusiv oder kooperativ erfolgt, wie Abbildung 2 zeigt.

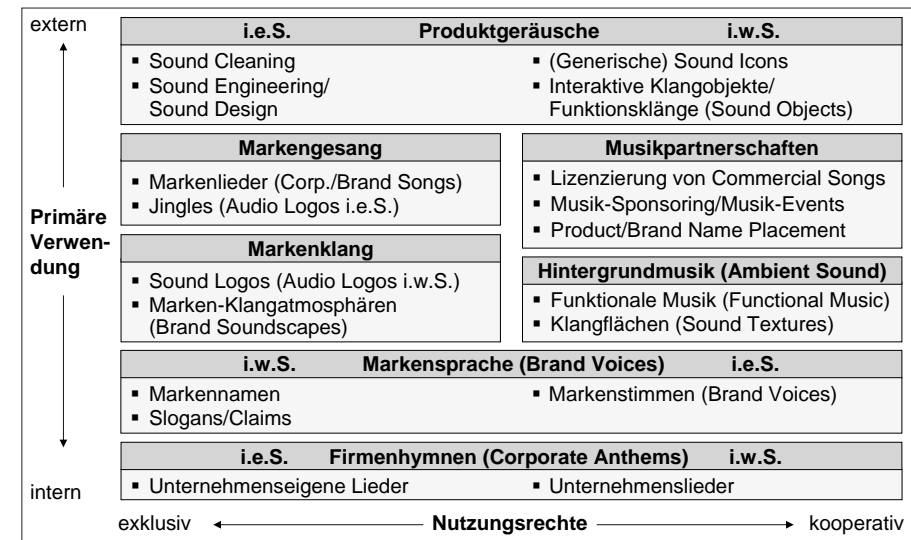


Abbildung 2: Typologie akustischer Markengestaltung



Neben dem Klangbild von Markennamen und Markenclaims bieten auch in der Kommunikation verwendete Markenstimmen vielfältige Möglichkeiten, die eigene Marke akustisch mit Inhalten aufzuladen. Bei Ikea und Wasa beispielsweise wird der schwedische Akzent des Sprechers bewusst zur Stärkung der Positionierung als schwedische Marke (Country-of-Origin) eingesetzt. Ähnlich greift man bei Ricola auf einen Sprecher mit Schweizer Stimme zurück. Bei Renault wiederum hat man bis vor kurzem mit dem Claim „Créateur d'Automobile“ die eigene Herkunft betont. Audi wiederum verwendet seit jeher in den USA seinen deutschen Claim „Vorsprung durch Technik“ und stärkt damit die Markeneigenschaft „Made in Germany“.

Vor allem nach innen wirken demgegenüber Firmenhymnen, die zur Identifikationssteigerung der Mitarbeiter mit dem eigenen Unternehmen eingesetzt werden. Während Firmenhymnen in Japan bereits weite Verbreitung finden, ist dies in Deutschland bisher nur selten der Fall. So ließ sich die Baumarktkette Obi von Udo Jürgens passend zur Unternehmensphilosophie 1999 das Lied „Mehr als nur vier Wände, an die man Bilder hängt“ komponieren und der Haushaltswarenkonzern Henkel 2002 die Firmenhymne „We together“. Weitere Beispiele sind der „Deutz-Fahr-Song“ des gleichnamigen Traktorenherstellers von 2005 und der vor kurzem veröffentlichte „REWE Song“ des zweitgrößten deutschen Lebensmittelhändlers. Die Refrains der genannten Unternehmenslieder sind in Abbildung 3 wiedergegeben.

<p><b>Mehr als nur vier Wände (Obi)</b></p>	<p><b>We together (Henkel)</b></p>
<p>Mehr als nur vier Wände, Mehr als Sicherheit. Wir bauen auf das Gestern Schon heut' die Ewigkeit!</p> <p>Mehr als nur vier Wände, An die man Bilder hängt, Ein Haus wie deine Seele, An die man ewig denkt...</p>	<p>We together – all together Let our visions and our values lead the way We together – all together That's why the Henkel name will always stay From beginning to end – A Brand like a Friend</p>
	<p><b>Deutz-Fahr Song</b></p> <p>Deutz-Fahr, Deutz-Fahr, starke Leistung ist doch klar, wir fahr'n Deutz-Fahr. Deutz-Fahr, Deutz-Fahr, Agrotron Du bist mein Star, ganz klar Deutz-Fahr.</p>
<p><b>REWE Song</b></p>	<p>a little better everyday with the world smiling back at you better everyday with you</p>

Abbildung 3: Refrains bekannter Firmenhymnen

Doch Unternehmenslied ist nicht gleich unternehmenseigenes Lied. Während die genannten Firmenhymnen jeweils exklusiv für das betreffende Unternehmen produziert wurden, das auch über die Songrechte verfügt (oder diese zumindest langfristig lizenzrechtlich abgesichert hat), ist dies bei kommerziellen Liedern wie z.B. dem von der Deutschen Post gewählten Song „Hand in Hand“ von Marshall & Alexander nicht der Fall, weshalb hier lediglich von einer Firmenhymne im weiteren Sinne gesprochen werden kann (Kilian 2007b, S. 316).

Neben Firmenhymnen und der Markensprache können auch exklusiv als Markenmusik verwendete Klänge und Gesänge zur „Vertonung“ der Marke eingesetzt werden. Beim Markenklang wird dabei zwischen Marken-Klangatmosphären und Sound Logos unterschieden. Während markttypische Klangatmosphären die Marke dezent im Hintergrund anklingen lassen, sorgen auch als Tonsignets bezeichnete Sound Logos für eine akustische „Markenrepräsentation“, wobei die Kurz- oder Kernmotive als hörbare Markenzeichen an markanten Stellen Verwendung finden. Sound Logos bestehen meist aus einer kurzen markanten Tonfolge, manchmal auch aus einem bestimmten Geräusch und tragen aufgrund ihrer guten Einprägsamkeit zur Wiedererkennung der Marke bei. Meist sind die abstrakten akustischen Sequenzen zwischen 0,5 und 3 Sekunden lang (Lepa / Daschmann 2007, S. 141). Zu den bekanntesten Beispielen zählen die Sound Logos von Audi, Intel und Nokia (Ringe 2005, S. 40).

Häufig werden Audio Logos, wie bereits angesprochen, auch zur Vertonung von Markennamen (z.B. „Sa-nos-tol“) und / oder Werbeslogans (z.B. „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“) eingesetzt, wobei sie traditionell als Jingles bezeichnet werden. Jingles sind meist zwischen 2 und 5 Sekunden lang und werden häufig in Werbespots zu Beginn als Intro, in der Mitte als Reminder und/oder am Ende als Abbinde eingesetzt (Kosfeld 2004, S. 47 sowie Ringe 2005, S. 40f. und S. 74).

Zu den Hauptanforderungen an Audio Logos, egal ob in Form von Sound Logos oder Jingles, gehören Einprägsamkeit, Flexibilität, Kürze und Prägnanz sowie Unverwechselbarkeit. Ein Audio Logo sollte einem „Hit“ oder „Ohrwurm“ gleich leicht einprägsam und gut erinnerbar sein, leichtes Wiedererkennen bei verschiedenen Instrumentalisierungen, unterschiedlichen Musikstilen und variierenden Interpretationen ermöglichen und aus einfachen Tonfolgen bestehen, die in wenigen Sekunden „zum Punkt kommen“. Schließlich sollten Audio Logos unverwechselbar sein, d.h. eine quasi automatische Zuordnung durch klare Eigenständigkeit und langfristige Nutzung ermöglichen (Bronner 2004, S. 39f.).

Bei Markenliedern wiederum handelt es sich um eigenständige Lieder wie das „Sail Away“-Lied der Biermarke Beck's oder „Like Ice in the Sunshine“ von Lang-

nese. Gut gewählte Markenlieder verleihen einer Marke eine einzigartige, unverwechselbare Identität und lassen die Besonderheiten der Marke „anklingen“ (Kilian / Brexendorf 2005, S. 13). Die Exklusivität wird dadurch sichergestellt, dass die Musikstücke speziell für die Marke komponiert oder exklusiv lizenziert werden (Kosfeld 2004, S. 48). In letzterem Fall spricht man häufig jedoch eher von lizenzierten Liedern, da die exklusive Nutzung – ähnlich wie bei Firmenhymnen im weiteren Sinne – nicht oder nur bedingt garantiert werden kann.

Dafür bieten Musikpartnerschaften zwei alternative Ansatzpunkte zur Stärkung der eigenen Marke. Zum einen kann mit Musik die eigene Zielgruppe besser erreicht werden. Zum anderen ermöglicht der Einsatz lizenzierter Musik gewünschte Imagetransfers. Bei der Auswahl von Commercial Songs sind deshalb vor allem geläufige Musikklischees und der Geschmack der eigenen Zielgruppe entscheidend. Die Werbung mit Musikstars funktioniert analog zur Testimonial-Werbung. Auch hier wird neben der bekanntheitsinduzierten Aufmerksamkeitswirkung und der Emotionalisierung der Marke vor allem der Transfer von Persönlichkeitseigenschaften eines Musikers oder einer Band auf die Marke angestrebt.

Ähnliche Gründe sprechen für das Sponsoring oder die eigene Ausrichtung von Musikveranstaltungen. Aktuell beispielsweise tritt Lexus als Sponsor der Konzerttournee von Alicia Keys auf, während Beck's jedes Jahr die „Beck's On Stage Festival Challenge“ veranstaltet. Coca-Cola wiederum tritt sowohl als Geldgeber großer Sportveranstaltungen auf, z.B. 2008 als einer der Hauptsponsoren der Fußball-EM und bei Olympia, als auch mit eigenen Veranstaltungen, z.B. der „Coca-Cola Soundwave Discovery Tour“.

Auch das Product Placement in Musikvideos und bei Musikveranstaltungen ist in den letzten Jahren populär geworden, wobei zum einen Markenprodukte in Videoclips sichtbar integriert werden (Ringe 2005, S. 45f.), zum anderen Markennamen mit oder ohne direkte Gegenleistung Bestandteil von Liedtexten werden. Insbesondere im Bereich HipHop sind Marken integraler Bestandteil der Liedtexte. In den US-Charts beispielsweise findet sich jedes Jahr in gut einem Drittel aller Top 20-Platzierungen mindestens ein Markenname, wobei Mercedes-Benz, Cadillac und Hennessy am Häufigsten besungen werden (Kilian 2007b, S. 335).

Vielfach finden kommerzielle Liedtexte auch Verwendung als Hintergrundmusik, wobei die auch als Kaufhaus- oder Fahrstuhlmusik bezeichneten Klangteppiche nur selten für eine starke Verbindung zur eigenen Marke sorgen. Sowohl Klangflächen in Form von einfachen, gesanglosen Melodien oder Geräuschkulisen (z.B. Vogelgezwitscher oder Meeresrauschen) als auch in Form funktionaler

Musik dienen der Erreichung anderer Ziele, z.B. zur Entspannung, Ablenkung, Unterhaltung oder Beeinflussung (Bronner 2004, S. 23). Sie rufen gewünschte Assoziationen hervor, wirken meist unterschwellig und sorgen in Fachgeschäften, Einkaufszentren, Hotels, Restaurants und Bars sowie in Büroräumen für eine akustische Untermalung, die zur Stimulation oder Entspannung der Kunden bzw. Mitarbeiter eingesetzt wird und eine Wohlfühlatmosphäre schafft. Im Gegensatz zu „absoluter“ Musik nehmen sie als „Begleitmusik des Alltags“ (Fuss 2005, o.S.) einen sekundären Platz ein. Ein Selbstzweck fehlt.

Während alle bisher genannten akustischen Markenelemente Produkte klanglich „umgeben“, sprich ihnen künstlich hinzugefügt werden, beziehen sich Produktgeräusche auf das Design von Produkten oder deren Verpackungen mit denen sie auf natürliche Weise – durch die Konstruktion – verbunden sind. Richtig gestaltet, ermöglicht Sound Design einer Marke, akustische Unverwechselbarkeit zu erlangen. Beim deutschen Kekshersteller Bahlsen beispielsweise kümmert sich ein eigenes 16-köpfiges Entwicklungsteam um das Sound Design des Süßgebäcks. Im Fokus der Untersuchungen steht der der typische Knack-Knusper-Knirsch-Sound beim Biss in den Keks oder das Gebäck. Mit ihm klingt die Frische der Ware an, die sich Präferenz steigernd auswirkt. Ähnlich wird in den Sound-Laboren von Kellogg's die Konsistenz der Cornflakes so lange getestet, bis die „Crunchiness“ der Maisflocken der angestrebten Positionierung entspricht (Zomer 2005, o.S.).

Bei den Premium-Herstellern im Automobilbereich wiederum beschäftigen sich eigene „Sound Engineering“-Abteilungen mit dem Sicherheit vermittelnden Sound zuschnapper Autotüren, dem würzigen Klang von Auspuffrohren und Motoren sowie den „Klick“-Geräusche beim Betätigen von Schaltern. Im Sinne von „klingt gut, ist gut“ dienen Geräusche den Konsumenten häufig als Indikator für die Produktqualität, wie das folgende Beispiel deutlich macht:

„Mit sattem Rums fällt die Tür ins Schloss. Das Ohr hört Sicherheit. Der Fensterheber röchelt nicht uiuiuiui!, sondern brummt ein dynamisches Bzzzzzz! Das Ohr hört Energie. Der Blinker trommelt ein dominantes Klickklack, Klickklack! Das Ohr hört Kontrolle!“ (Wolfsgruber 2005, S. 166).

Ging es früher primär um Sound Cleaning, das heißt um die Reduzierung beziehungsweise Unterdrückung von Motor- und Fahrgeräuschen, so komponieren Sound-Designer heute aus mehreren Dutzend im Auto aufkommenden Einzelgeräuschen einen Klang, der die Autoqualität hörbar macht. Bei Porsche beispielsweise werden von der geschätzten Euro-Milliarde, die für die Entwicklung eines neuen Modells aufgewendet wird, bis zu 5% in die wohl klingende Akustik investiert (Wolfsgruber 2005, S. 164).

Daneben zählen im weiteren Sinne auch generische Sound Icons zu den Produktgeräuschen. Als kürzestes akustisches Markenelement sind sie häufig Teil des Audio Logos oder Markenliedes. Meist enthalten sie ein Gebrauchsgeräusch des Markenproduktes oder eine stilisierte Veränderung eines generischen Tones. Auf diese Weise liefern sie einen mehr oder weniger starken akustischen Hinweis auf eine Produkteigenschaft, wie z.B. das „plopp“-Geräusch beim Lüften des Bügelverschlusses von Flensburger Pilsener oder der „zzzsch“-Laut beim Entfernen des Kronkorkens einer Coke-Glasflasche (Bronner, 2007, S. 88f.).

In den letzten Jahren zunehmend populärer geworden sind Interaktive Klangobjekte, die auch als Funktionsklänge bezeichnet werden. Verantwortlich für ihre zunehmende Verbreitung sind zum einen informationstechnologische Neuerungen wie das Internet, zum anderen die zunehmend digitale Bedienbarkeit von Geräten. Während bei einer Website akustische Signale dazu dienen, Handlungen einzuläuten, zu steuern oder zu strukturieren, werden interaktive Klänge vielfach dazu verwendet, einstmals mechanische Geräusche, die durch technologische Verbesserungen weggefallen sind, durch künstlich erzeugte Klänge zu ersetzen. Beim Einstellen von Schnurlostelefonen der Marke Gigaset in die Ladeschale beispielsweise erfolgt eine kurze akustische Bestätigung, dass das Mobilteil auch tatsächlich mit der Ladeschale verbunden ist und geladen werden kann (Kilian 2007b, S. 321).

Ein Vergleich der Einsatz- und Wirkungspotenziale von fünf der wichtigsten akustischen Markengestaltungsformen zeigt, dass Brand Songs und Commercial Songs primär in den klassischen Medien Kino, TV und Radio sowie auf Messen und Ausstellungen wirkungsvoll eingesetzt werden können, wohingegen Hintergrundmusik (Ambient Sound) durchweg einsetzbar ist. Interaktive Klänge (Interactive Sounds) eignen sich demgegenüber vornehmlich für interaktive Medien, zum Beispiel für Markenportale im Internet oder die Produktverwendung selbst. Audio Logos wiederum sind, abgesehen vom Point-of-Sale, überall einsetzbar, wie Tabelle 1 deutlich macht (Kosfeld 2004, S. 49).

In Bezug auf die akustischen Wirkungspotenziale eignen sich insbesondere Audio Logos zur Erreichung kognitiver Ziele, das heißt zur Steigerung der Markenbekanntheit, Markenerinnerung und der Identifikation mit der Marke. Demgegenüber bieten sich Markenlieder (Brand Songs) und kommerzielle Lieder (Commercial Songs) zur Erreichung affektiver Ziele an, z.B. zur Stärkung des Markenimages oder der Markensympathie. Die primär der Aktivierung der Konsumenten dienenden konativen Ziele lassen sich durch interaktive Klänge (Interactive Sounds) am Besten erreichen (Kosfeld 2004, S. 50). Auch ein Markenerinnerungen aktivierendes Audio Logo oder ein emotional in Kauflaune versetzender Ambient Sound können aktivierend wirken.

Potenziale		Typ	Interactive Sound	Audio Logo	Brand Song	Ambient Sound	Commercial Song
Einsatz	TV, Kino, Radio		+	+++	+++	++	+++
	Messe, Ausstellung		+	++	++	+++	++
	Point-of-Sale		+	+	+	+++	+
	Interaktive Medien		+++	++	+	++	+
	Telefonie		++	++	+	++	+
Wirkung (Ziele)	Kognitiv		+	+++	++	++	+
	Affektiv		+	++	+++	++	+++
	Konativ		+++	++	+	++	+

Legende: +++ = hohes vs. + = geringes Einsatz-/Wirkungspotenzial

Tabelle 1: Einsatz- und Wirkungspotenziale akustischer Markengestaltung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kosfeld 2004, S. 49f.)

Daneben gilt es zu beachten, dass Markenklänge häufig sozio-kulturell geprägt sind. Insbesondere produkteigene Klänge können kultur- oder klimaabhängig unterschiedlich wichtig sein. In Asien beispielsweise achten Konsumentinnen von Kosmetikprodukten aufgrund der hohen Luftfeuchtigkeit darauf, dass Tuben, Schachteln und Flakons beim Verschließen ein Geräusch erzeugen, das „hermetisch“ klingt und somit hörbar signalisiert, dass die Creme oder Lotion in ihrer Verpackung optimal geschützt ist. Bei uns ist dieses Geräusch von untergeordneter Bedeutung. Neben den Schließmechanismen ist in Asien insbesondere auch der Klang westlicher Markennamen bedeutsam, wie im Folgenden gezeigt wird.

## 5. Der Klang westlicher Markennamen in Asien

Mit dem wirtschaftlichen Boom Chinas hat in den letzten Jahren die Verwendung und fallweise Adaption westlicher Markennamen in Asien deutlich an Bedeutung gewonnen. Insbesondere der Klang westlicher Markennamen spielt dabei eine übergeordnete Rolle. Die bewusste, symbolgeladene Namenswahl ist tief in der kulturellen Tradition Asiens verankert. Ein Name hat nicht nur eine identifizierende Funktion, sondern einer weit verbreiteten Vorstellung zufolge auch einen entscheidenden Einfluss auf den Namensträger, weshalb häufig Schriftzeichen Verwendung finden, die Glück, Segen, Erfolg oder Harmonie verheißen und vom Schriftbild her gut aussehen, wobei selbst der Anzahl der

verwendeten Striche Bedeutung beigemessen wird (Weigele 2003, S. 79f.). Neben einer positiven Bedeutung verfügt ein chinesischer (Marken-)Name deshalb idealerweise über zwei Silben, die leicht aussprechbar und merkbar sind. Empfehlenswert ist zudem, dass der Name auf einen hohen Ton endet, da dies meist „gut“ klingt. Positiv eingestufte Markennamen werden meist aus einer Kombination von Modifikator und Substantiv gebildet. Dem Modifikator kommt dabei die Rolle zu, das Substantiv näher zu beschreiben. Zudem ist der Name dadurch leichter verständlich (Weigele 2003, S. 82f. sowie S. 88). Grundsätzlich bieten sich für die Verwendung von Markennamen in Asien fünf Alternativen an wie Abbildung 4 zeigt.

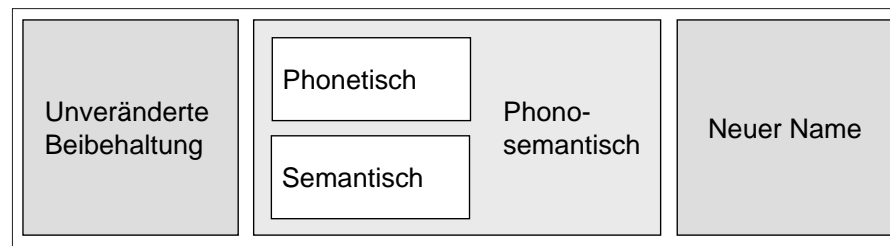


Abbildung 4: Mögliche Formen der Verwendung von Markennamen in Asien

Zunächst ist eine unveränderte Beibehaltung des westlichen Markennamens in lateinischer Schrift denkbar, was häufig bei sehr kurzen Namen und Abkürzungen sinnvoll erscheint. Sie werden von den Konsumenten zumeist als Bild- und nicht als Wortmarke wahrgenommen (Pan / Schmitt 1994, S. 39), da das lateinische Alphabet in China nur von ca. 10% der Konsumenten verstanden wird (Ziñler-Gürtler 2002, S. 48). Dies führt dazu, dass die meisten Chinesen nach Markennamen, die sie weder lesen noch aussprechen können, nicht gezielt fragen, geschweige denn, diese weiterempfehlen (Ziñler-Gürtler 2001, S. 29 sowie Weigele 2003, S. 97ff.).

Alternativ bietet es sich an, einen eigenständigen asiatischen Markennamen zu etablieren, der weder semantisch noch phonetisch mit dem westlichen Markennamen in Bezug steht. Insbesondere für Marken, die in China noch nicht bekannt sind bzw. deren wörtliche und / oder lautmalerische Übertragung Probleme bereitet, empfiehlt sich die Entwicklung eines neuen Markennamens (Kilian 2007c, S. B11). Als mögliche Zwischenformen der beiden extremen Varianten der Markenverwendung in China bietet es sich an, eine rein semantische, eine rein phonetische oder eine phono-semantische Namensübertragungen vorzunehmen (Zhang / Schmitt 2001, S. 315).

Bei der rein semantischen Bedeutungsübertragung ohne klangliche Anlehnung wird ein Markenname wörtlich oder sinngemäß ins Chinesische übertragen. Voraussetzung hierfür ist, dass der westliche Markenname selbst bedeutsam ist, was heute immer seltener der Fall ist, da zunehmend Fantasienschöpfung wie Arcor oder Aventis Verwendung finden (Ziñler-Gürtler 2001, S. 29). Bei der Marke Blaupunkt beispielsweise wurde die erste Silbe wörtlich übersetzt, die zweite Silbe demgegenüber als Edelstein interpretiert. Die beiden Bedeutungen führten zur semantischen Übertragung der Marke als „Saphir“. Bei Fisherman's Friend wiederum wurde bei der semantischen Übertragung berücksichtigt, dass der Beruf des Fischers in China nicht besonders hoch angesehen ist, weshalb der Name als „Schatz des Fischers“ übertragen wurde (Weigele 2003, S. 104ff.).

Demgegenüber wird bei der rein phonetischen Übertragung versucht, eine klanggetreue Wiedergabe des westlichen Markennamens sicherzustellen. Hierfür wird der Markenname in passende Silben zerlegt und übersetzt. Dies wird allerdings dadurch erschwert, dass im Chinesischen akustisch nur etwa 400 Silben unterschieden werden können. Zudem fehlen Wortendungen auf Konsonanten wie f, k, l, m, p, st und t, weshalb vorhandene Silben häufig nur annäherungsweise nachgebildet werden können (Kilian 2007c, S. B11). Daneben gilt es zu beachten, dass im Chinesischen Homophone weit verbreitet sind. Es muss deshalb sichergestellt werden, dass gleich klingende Silben über keine negative Bedeutung verfügen. Als Ergebnis einer erfolgreichen phonetischen Übertragung erhält man eine Gruppe chinesischer Schriftzeichen, die zusammen ausgesprochen wie die ausländische Marke klingen, wobei meist als erstes Zeichen ein gängiger chinesischer Familienname Verwendung findet. Aus Daimler wird so beispielsweise Dàimūlěi und aus Mattel Mätèěr. Problematisch an der phonetischen Übertragung ist allerdings, dass die Bedeutung der einzelnen Schriftzeichen vernachlässigt wird. Zudem wird der Name häufig überdurchschnittlich lang und damit schlecht merkfähig (Ziñler-Gürtler 2001, S. 29).

Zur Vermeidung der mit der rein klanglichen Übertragung verbundenen Nachteile wird häufig eine phono-semantische Übertragung angestrebt, bei der gleichzeitig Bedeutung und Klang eines Markennamens so weit als möglich ins Chinesische übertragen werden. Gelungene Übertragungen wie Bēnchí für Benz mit der Bedeutung „schnelles Dahingaloppieren“ und Yǎfāng für Avon mit der Bedeutung „eleganter Duft“ sind leicht merkfähig und verfügen über positive Assoziationen. Allerdings ist es häufig schwierig, ähnlich klingende Namen mit positivem Sinngehalt ausfindig zu machen, weshalb vielfach nur zwei bis drei Silben des Originalnamens enthalten sind, von deren Lautung auf den westlichen Markennamen geschlossen werden kann (Weigele 2003, S. 109ff.).



## 6. Die interkulturelle Nutzung assoziierter Markenherkunft

Im Hinblick auf die mit Markennamen und ihrer sprachlichen Herkunft verbundenen Assoziationen zeigen sich aktuell zwei Trends. Zum einen lässt sich bei der Namensgebung in Europa eine zunehmende Präferenzverschiebung von lateinisch klingenden Firmennamen wie Aventis, Novartis und Prinovis hin zu asiatisch klingenden Markennamen feststellen (Fröndhoff 2007, S. 18), wobei die klanglichen Assoziationen entscheidend ist, nicht der tatsächliche sprachliche Ursprung. Die von Linde ausgegründete Gabelstaplersparte beispielsweise firmiert seit 2006 als Kion, in Anlehnung an das der Massai-Sprache in Ostafrika entlehnte Wort „Kiongozi“, das gleichbedeutend ist mit „übernimm die Führung“ und asiatisch klingt. Fast zeitgleich wurde die Speicherchipsparte von Infineon als Qimonda verselbständigt. Der Wortanfang „Qi“, der zugleich klanglich an den englischen „Key“ für Schlüssel erinnert, bedeutet in China soviel wie „fließende Energie“ und sorgt dafür, dass das Wort insgesamt asiatisch klingt.

Zum anderen werden von asiatischen Unternehmen vermehrt westlich klingende Markenamen gewählt, um mit bestimmten Herkunftsländern verbundene Assoziationen für die eigene Marke zu nutzen (Country-of-Origin-Effekt). Der demgegenüber etwas weiter gefasste Begriff der Markenherkunft (Brand Origin) beinhaltet „the place, region or country to which the brand is perceived to belong by its target customers“ (Thakor / Kohli 1996, S. 27). Fallweise ist auch von Foreign Branding die Rede. Gemeint ist „the strategy of pronouncing or spelling a brand name in a foreign language“ (Leclerc / Schmitt / Dubé 1994, S. 263). Ziel der bewussten Wahl fremdartiger Markennamen ist es, kulturelle Stereotypen anzusprechen, die die Produktwahrnehmung positiv beeinflussen. Dabei spielt es kaum noch eine Rolle, in welchem Land oder welcher Region das Unternehmen gegründet wurde bzw. wo aktuell die Waren produziert werden. Entscheidend ist, mit was der Konsument die Marke in Verbindung bringt. So taufte der chinesische Hersteller Jiangling seinen Geländewagen „Landwind“, während der Autobauer Chery, in Anlehnung an das englische Adjektiv „cheery“ für „fröhlich, vergnügt“ gleich dem Unternehmen als Ganzes einen westlichen Namen gab. In gleicher Weise wählte der Pkw-Hersteller Brilliance das englische Substantiv für „Glanz, Großartigkeit“. Japanische Autohersteller wiederum bieten in ihrem Heimatland Modelle mit Namen wie „Platz“, „Raum“ und „Opa“ an. Doch nicht nur in der asiatischen Autobranche finden sich vermehrt westliche Namen. In Shanghai beispielsweise haben sich mehrere hochpreisige Modemarken mit deutsch klingendem Namen etabliert, u.a. „Heiß“, „Einfach“ und „Kuhl“ (Kilian 2006b, o.S.).

## 7. Klang spricht an

Wie gezeigt wurde, ist die klangliche Bedeutung von Markennamen in westlichen Ländern, von einigen Ausnahmen einmal abgesehen, meist untergeordneter Natur, wohingegen das Klangbild von Namen in China eine große Rolle spielt. Während im Westen die gezielte Entwicklung klangbildlich geprägter und wirkender Markennamen eher selten erfolgt, waren bei 521 von Weigele untersuchten westlichen Markennamen 51% rein phonetisch und weitere 21% phonosemantisch ins Chinesische übertragen worden. Allerdings zeigte sich aus, dass nur 26,5% der rein phonetisch übersetzten Markennamen von Experten als ausschließlich bzw. überwiegend gelungen eingestuft wurden, wohingegen dies bei den phonosemantischen Namen bei 75,7% der betrachteten Markennamen der Fall war (Weigele 2003, S. 135 und S. 161).

Während dem Klang von Markennamen im Westen bisher nur wenig Beachtung geschenkt wurde, erfährt die klangliche Unterstützung von Markenbotschaften heute zunehmende Aufmerksamkeit. Beschränkte sich die akustische Markenführung früher primär auf Jingles, so verfügen Markenverantwortliche heute über ein breites Spektrum differenzierter auditiver Instrumente, mit denen sie ihrer Marke Gehör verschaffen können. Richtig umgesetzt lässt sich eine Marke dadurch auch über den akustischen Sinneskanal im Kopf und möglichst auch im Herzen der Konsumenten wirkungsvoll verankern. Dabei gilt: An eine klangvolle Marke erinnert man sich nicht nur leichter, sondern auch lieber. Und was Konsumenten einmal lieb gewonnen haben, kaufen sie auch gerne wieder. Der Preis wird zur Nebensache. Die Marke macht den Unterschied. Der Markenklang hilft dabei, was Musik in den Ohren aller Markenverantwortlichen sein dürfte.

### Literaturverzeichnis

- BERNAYS (2004): Bernays, Lukas: Wenn Marken von sich hören lassen, in: KMU-Magazin, Nr. 3 (April), S. 44-47.
- BRANDMEYER (2003): Brandmeyer, Klaus: Zu viel Gefühl, in: brand eins, Nr. 9, S. 59-62.
- BRONNER (2004): Bronner, Kai: Audio-Branding, Akustische Markenkommunikation als Strategie der Markenführung, Unveröffentlichte Diplomarbeit, Fachhochschule Stuttgart.
- BRONNER (2007): Bronner, Kai: Schöner die Marken nie klingen... Jingle all the Way?, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.), Audio-Branding, München, S. 82-96.

FRÖNDHOFF (2007): Fröndhoff, Bert: Eckig und kantig statt austauschbar, in: Handelsblatt, 15. Februar, S. 18.

FUSS (2005): Fuss, Holger: Die Diktatur der sanften Klänge, <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2005/04/Muzak.xml> (14.11.2008).

HÄUSEL (2002): Häusel, Hans-Georg: Limbic Success!, Freiburg im Breisgau.

JUSLIN (2000): Juslin, Patrick N.: Cue Utilization in Communication of Emotion in Music Performance: Relating Performance to Perception, in: Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, Nr. 26, S. 1797-1813.

KILIAN / BREXENDORF (2005): Kilian, Karsten / Brexendorf, Tim Oliver: Multisensuale Markenführung als Differenzierungs- und Erfolgsgröße, in: Campus02 Business Report, Nr. 2 (Juni), S. 12-15.

KILIAN (2006a): Kilian, Karsten: So selten wie Sternschnuppen – Die Suche nach einem genialen Markennamen ist nicht einfach, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 6. September, S. B4.

KILIAN (2006b): Kilian, Karsten: Deutscher Markenerfolg in Asien, zumindest dem Namen nach, [http://www.markenlexikon.com/news\\_2006\\_1.html](http://www.markenlexikon.com/news_2006_1.html) (14.11.2008).

KILIAN (2007a): Kilian, Karsten: Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement, in: Kai Bronner / Rainer Hirt (Hrsg.), Audio-Branding, München, S. 54-69.

KILIAN (2007b): Kilian, Karsten: Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation, in: Florack, Arnd / Scarabis, Martin / Primosch, Ernst (Hrsg.) Psychologie der Markenführung, München, S. 307-340.

KILIAN (2007c): Kilian, Karsten: Das kommt mir chinesisches vor - Unternehmen, die in China investieren wollen, sollten sich zuvor über den Firmen- und die Produktnamen Gedanken machen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Verlagsbeilage „Zukunft Mittelstand“, 23. Oktober, S. B11.

KOSFELD (2004): Kosfeld, Christian: Sound Branding – eine strategische Säule erfolgreicher Markenkommunikation, in: Boltz, Dirk-Mario / Leven, Wilfried (Hrsg.), Effizienz in der Markenführung, Hamburg, S. 44-57.

LATOURE (1996): Latour, Susanne: Namen machen Marken, Frankfurt: Campus.

LEPA / DASCHMANN (2007): Lepa, Steffen / Daschmann, Gregor: IMES – ein indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound-Logos, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.), Audio-Branding, München, S. 141-158.

LINDSTROM (2005): Lindstrom, Martin: Brand Sense, Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound, New York.

PAN / SCHMITT (1994): Pan, Yigang / Schmitt, Bernhard: Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific-Region, in: California Management Review, Nr. 4, S. 32-38.

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

RMS (2004): Der SoundLogo-Check, Die Top-Listen, [http://www.rms.de/fileadmin/pdf/Publikationen/Markt\\_und\\_Mediaforschung/SoundLogoCheck\\_topliste.pdf](http://www.rms.de/fileadmin/pdf/Publikationen/Markt_und_Mediaforschung/SoundLogoCheck_topliste.pdf) (14.11.2008).

RMS (2007): SoundLogo-Check No. 11, <http://www.rms.de/index.php?id=1126> (14.11.2008).

RÖSING (1993): Rösing, Helmut: Sonderfall Abendland, in: Bruhn, Herbert / Oerter, Rolf / Rösing, Helmut (Hrsg.), Musikpsychologie, Reinbeck bei Hamburg, S. 74-86.

THAKOR / KOHLI (1996): Thakor, Mrugank V. / Kohli, Chiranjeev S.: Brand origin: conceptualization and review, in: Journal of Consumer Marketing, Nr. 3, S. 27-42.

WEIGELE (2003): Weigele, Tina: Westliche Firmen-, Produkt- und Markennamen und ihre Übertragung ins Chinesische. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Mainz.

WOLFSGRUBER (2005): Wolfgruber, Axel: Voll auf die Ohren!, in: Focus, Nr. 41, S. 164-167.

ZHANG / SCHMITT (2001): Zhang, Shi / Schmitt, Bernd H.: Creating Local Brands in Multilingual International Markets, in: Journal of Marketing Research, Nr. 38 (August), S. 313-325.

ZISSLER-GÜRTLER (2001): Zißler-Gürtler, Dagmar: Hundert Freuden für gute Namen, in: Markenartikel, Nr. 1, S. 28-29.

ZISSLER-GÜRTLER (2002): Zißler-Gürtler, Dagmar: No logo?, in: Markenartikel, Nr. 2, S. 47-48.

ZOMER, M.-OLIVER (2005): Zomer, M.-Oliver: Der Weg in die Köpfe der Kunden führt über fünf Sinne, <http://www.business-wissen.de/index.php?id=3667> (14.11.2008).

# Inhaltsübersicht

Vorwort ..... 5

## Marketinginformationsbasis

Neuromarketing: Ein Blick in das Gehirn des Konsumenten..... 13  
*Pepels, Werner*

Einkaufslust oder Einkaufsfrust? Emotionen, Kundenlauf  
 und Kaufverhalten.....35  
*Ramelow, Peter*

Die Notwendigkeit von Wissensmanagement in Absatzabteilungen ..... 47  
*Spitz, Yvonne M.*

Zielgruppen-Segmentierung auf Basis von Stil-Präferenzen:  
 Ikonische Symbole im Exterior-Design..... 63  
*Kortus-Schultes, Doris*

Kontrolle ist gut, Vertrauen ist besser! Vertrauen als Kennzahl der  
 Dienstleistungs-Marketingforschung ..... 81  
*Sponholz, Uwe*

## Marketingdenkhaltung und Marketingmanagement

Internationales Marketing und globaler Wertekanon ..... 105  
*Zerres, Michael*

Marketing mit Wert(en) .....115  
*Timmermanns, Jutta*

Dynamisch-bedarfsorientiertes Kundenbeziehungsmanagement –  
 Theorie und praktische Anwendungen ..... 133  
*Siems, Florian U.*

Key-Account-Management im Mittelstand..... 151  
*Kaiblinger, Karl*

## Marketingplanung und -strategie

Enterprise Marketing Management – Alter Wein in neuen Schläuchen? ..... 173  
*Link, Sebastian*

Der Nutzen des Web 2.0 für die Kundenbindung ..... 189  
*Bernecker, Michael*

Einsatz Digitaler Medienprodukte im Spiegel aktueller Marketingstrategien  
 am Beispiel der Druck- und Medienindustrie..... 207  
*Lembke, Gerald*

Bindungsrelevante Faktoren der Konsumenten –  
 Relationship Marketing in einer Grenzregion ..... 225  
*Scholz, Ulrich*

## Markenführung und Markenmanagement

Klangvolle Markennamen und namhafter Markenklang ..... 249  
*Kilian, Karsten*

Uniqueness als Credo der Markenführung..... 269  
*Runia, Peter / Wahl, Frank*

Behavioral Branding am Beispiel der BMW Group..... 283  
*Graumann, Matthias / Sanktjohanser, Jana*

Linguistische Markenführung: Die Sprache der Marken..... 297  
*Kastens, Inga Ellen*

Das Krankenhaus als Marke –  
 Faktoren für eine erfolgreiche Klinikentwicklung .....311  
*Stoffers, Christian*

## **Marketing-Instrumentarien**

Event-Marketing und Event-Sponsoring: Alternative Kommunikationsform oder synonyme Bezeichnung? .....	329
<i>Weihe, Kerstin</i>	
Spielend werben: Erfolgsfaktoren und Potenziale des In-game Advertising? .....	349
<i>Mau, Gunnar / Palarmatchou, Ekatarina / Silberer, Günter</i>	
Networking erreicht die Marketingabteilung .....	363
<i>Hahn, Thorsten</i>	
Die Zukunft des Online-Marketing .....	375
<i>Beilharz, Felix</i>	

## **Aktuelle Spezialthemen im Marketing**

Casting-Shows – Wegweiser für eine erfolgreiche Neuproduktentwicklung ....	389
<i>Kürble, Peter</i>	
Open Source Marketing.....	403
<i>Holland, Heinrich</i>	
Sportmarketing .....	413
<i>Bühler, André / Nufer, Gerd</i>	
<b>Autorenverzeichnis .....</b>	<b>429</b>

## **Service – Wissenswertes zum Thema Marketing**

Marketing lesen – Fachzeitschriften .....	440
Marketing informieren – Verbände .....	446
Marketing studieren – MBA/Master-Studiengänge.....	459
Marketing einkaufen – Adressen .....	475