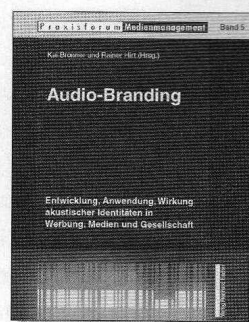


Audio-Branding

Mercedes versuchte, seine A-Klasse mithilfe von Christina Aguilera an den Mann/die Frau zu bringen, Audi reaktivierte für seinen A4 zuletzt die Elektro-Popper Yello. Nicht nur Autohersteller versuchen, die Konsumenten auch akustisch zu fassen. Schließlich verleiht Musik einer Marke genauso Identität, und der technische Fortschritt und neue Medien wie Podcasts erweitern die Möglichkeiten für Audio-Branding. Entsprechend wird Klang immer systematischer als Instrument in die Markenkommunikation eingebunden. Experten aus Werbung, Wissenschaft, Forschung und Entwicklung werfen einen differenzierten Blick auf Entwicklung, Anwendung und Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Dabei gelingt ihnen die Verbindung von wichtigen Grundlagen, wissenschaftlichen Untersuchungen, Erfahrungsberichten und Fallbeispielen.



Bronner/Hirt
Verlag Reinhard Fischer
München, 2007
22 Euro
ISBN 978-38892-7411-3