

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Konzeptionelle Grundlagen .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Einführung in die Problemstellung .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Die Bedeutung des Internet für die Markenkommunikation .....	3
1.1.2 Relevanz einer akustischen Gestaltung von Marken-Websites .....	7
<b>1.2 Stand der Forschung und weiterer Forschungsbedarf .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Forschungsleitende Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4 Ableitung eines theoretischen Rahmenmodells .....</b>	<b>20</b>
<b>1.5 Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe .....</b>	<b>22</b>
<b>1.6 Abgrenzung des Forschungsbereichs .....</b>	<b>31</b>
<b>1.7 Forschungsmethodik .....</b>	<b>33</b>
<b>1.8 Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>36</b>
<b>2. Theoretische Grundlagen zur Wirkung von Marken-Websites .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1 Theoretische Grundlagen zur Nutzung von Marken-Websites .....</b>	<b>39</b>
2.1.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz als funktionale Perspektive zur individuellen Mediennutzung .....	41
2.1.2 Bildung von Nutzergruppen auf verhaltenswissenschaftlicher Basis ..	46
2.1.3 Involvement als verhaltenswissenschaftliches Differenzierungsmerkmal .....	51
2.1.4 Flow-Theorie zur Erklärung des Interaktionserlebens der Internetnutzer .....	55
<b>2.2 Modelle zur Erklärung der Wirkung von Marken-Websites .....</b>	<b>58</b>
2.2.1 Das Elaboration Likelihood Modell .....	58
2.2.2 Das Dual Mediation Modell .....	61
2.2.3 Das Cognition Emotion Modell .....	63
2.2.4 Integriertes Wirkungsmodell interaktiver Marken-Websites .....	66
2.2.5 Wirkungsskizze nutzerspezifischen Surfverhaltens .....	68
2.2.6 Kritische Würdigung .....	70
<b>2.3 Empirische Erkenntnisse zur Wirkung von Marken-Websites .....</b>	<b>71</b>

### 3. Theoretisches Fundament zur akustischen Gestaltung von

<b>Marken-Websites .....</b>	<b>75</b>
<b>3.1 Theoretische Grundlagen zur Wahrnehmung akustischer Reize .....</b>	<b>75</b>
3.1.1 Arten und Formen akustischer Reize .....	77
3.1.2 Aufnahme akustischer Reize durch das menschliche Ohr .....	79
3.1.3 Akustische Reize als Auslöser von Emotionen .....	84
<b>3.2 Grundlegende Modelle zur Erklärung der Verarbeitung und Speicherung</b>	
<b>von akustischen Reizen im Gehirn .....</b>	<b>89</b>
3.2.1 Mehrspeichermodell .....	90
3.2.2 Modell der Verarbeitungstiefe .....	93
3.2.3 Mehrkomponentenmodell .....	94
3.2.4 Dual-Code Theorie .....	96
3.2.5 Kognitive Theorie des multimedialen Lernens .....	98
3.2.6 Kritische Würdigung .....	100
<b>3.3 Empirische Erkenntnisse zur Wirkung akustischer Reize in der</b>	
<b>Kommunikation .....</b>	<b>102</b>
3.3.1 Wirkung akustischer Reize auf die Einstellung zur Marke .....	108
3.3.2 Wirkung akustischer Reize auf das Verhalten .....	112
3.3.3 Zusammenfassung der Wirkung akustischer Reize in der	
Kommunikation.....	114
<b>3.4 Theoretische Grundlagen zur akustischen Gestaltung von</b>	
<b>Marken-Websites .....</b>	<b>116</b>
3.4.1 Erfolgsfaktoren der Gestaltung von Marken-Websites .....	117
3.4.2 Markenidentität als Fundament der Marken-Website .....	120
3.4.3 Beziehung zwischen Identität und Image einer Marke .....	123
3.4.4 Strategische Entwicklung von akustischen Markenelementen .....	126
3.4.5 Ableitung akustischer Markenelemente von der Markenidentität .....	130
3.4.6 Grenzen und Risiken bei der Entwicklung akustischer	
Markenelemente .....	136

<b>4. Empirische Untersuchung der Wirkung akustischer Marken-Websites</b>	
<b>    auf unterschiedliche Nutzergruppen .....</b>	<b>143</b>
<b>4.1 Grundlagen und Zielsetzung der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>144</b>
<b>4.2 Ableitung der Forschungshypothesen .....</b>	<b>147</b>
<b>4.3 Konzeption des Web-Experiments.....</b>	<b>151</b>
4.3.1 Experimentalumfeld .....	151
4.3.2 Experimenteller Versuchsplan .....	152
4.3.3 Operationalisierung der unabhängigen Variablen .....	153
4.3.4 Operationalisierung der abhängigen Variablen .....	155
4.3.5 Operationalisierung der Störvariablen .....	157
<b>4.4 Entwicklung und Umsetzung des Web-Experiments .....</b>	<b>162</b>
4.4.1 Erstellung der Experimentalstimuli .....	163
4.4.2 Einbindung der Experimentalstimuli in das Experimentalumfeld .....	165
<b>4.5 Methodik der Datenerhebung .....</b>	<b>166</b>
4.5.1 Grundlagen zur Online-Befragung .....	166
4.5.2 Pretest- und Posttest-Fragebogen .....	168
4.5.3 Teilnehmerselektion .....	172
4.5.4 Durchführung der Datenerhebung .....	174
<b>4.6 Ergebnisse des Web-Experiments .....</b>	<b>177</b>
4.6.1 Prüfung der Manipulation der unabhängigen Variablen .....	177
4.6.2 Analyse des allgemeinen Internetnutzungsverhaltens .....	179
4.6.3 Analyse der Wahrnehmung der akustischen Marken-Website .....	187
4.6.4 Analyse der Variable „Einstellung“ .....	197
4.6.5 Analyse des Verhaltens auf der akustischen Marken-Website .....	207
4.6.6 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse .....	212

---

<b>5. Erkenntnisgewinn – Implikationen für Forschung und Praxis .....</b>	<b>225</b>
<b>5.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse .....</b>	<b>225</b>
<b>5.2 Implikationen für die Praxis .....</b>	<b>227</b>
<b>5.3 Implikationen für die Forschung .....</b>	<b>230</b>
 <b>Anhang .....</b>	 <b>233</b>
 <b>Literaturverzeichnis .....</b>	 <b>249</b>

Akustisches Markendesign

Nutzerspezifische Wirkung akustischer Marken-Websites

Steiner, P.

2015, XXV, 330 S. 90 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09297-9