Peter Schaefer

Klänge, Emotionen und Audiobranding

Markenkommunikation mit Musik vor dem Hintergrund der emotionalen Wirkung musikalischer Gestaltungsparameter

disserta Verlag

Schaefer, Peter: Klänge, Emotionen und Audiobranding: Markenkommunikation mit Musik vor dem Hintergrund der emotionalen Wirkung musikalischer Gestaltungsparameter. Hamburg, disserta Verlag, 2015

Buch-ISBN: 978-3-95425-772-0
PDF-eBook-ISBN: 978-3-95425-773-7
Druck/Herstellung: disserta Verlag, Hamburg, 2015
Covergestaltung: Rieke Heinze

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© disserta Verlag, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
http://www.disserta-verlag.de, Hamburg 2015
Printed in Germany

Inhalt

Einleitung 7

1. Markenkommunikation 13

1.1. Integrierte Kommunikation 14

2. Emotionen 18

2.1. Grundsätzliches 18

2.2. Emotionales Erleben 21

3. Informationsverarbeitung 26

3.1. Einfluss von Musik auf das autonome Nervensystem 26

3.1.1. Physiologische Erregung/Aktivierung 27

3.1.1.1. Aktivierung und Entspannung als Verstehensmodell für Emotionen 30

3.1.1.2. Ausgew. Forschungsergebnisse zu Aktivierung, Musik und Emotion 32

3.1.2. Musik und Aufmerksamkeit 33

3.2. Symbolische Gedächtnismodelle 37

3.2.1. Semantische Netzwerke 37

3.2.2. Schemawissen 38

3.2.3. Symbolische Gedächtnismodelle und Markenwissen 41

4. Vermittlung und Evokation von Emotionen durch Musik 45

4.1. Die Neurowissenschaft zur Verknüpfung zw. akustischen Reizen und Emotionen 46

4.1.1. Evaluation (Appraisal Theory) 48

4.1.2. Gedächtnisrepräsentation (Memory) 51

4.1.3. Empathie 52

4.1.4. Propriozeptives Feedback und motorischer Ausdruck 54

4.1.5. Musikalische Erwartung und Emotion 56

4.1.6. Multisensuale Wahrnehmung 59

4.1.7. Glück versus Freude 62

4.2. Gefallen und Anziehungskraft 64

4.3. Verbindungen zwischen sprachlicher und musikalischer Melodik 65

4.4. Kategorisierung von akustischen Reizen 69

4.5. Musikalische Reize und emotionaler Ausdruck 71

4.5.1. Zeit 75
4.5.2. Klang 76
4.5.3. Zusammenführung von Zeit und Klang 78
4.5.4. Form 80
4.5.5. Kontext und Performance 81

5. Umsetzung und Anwendung in der Markenkommunikation mit Musik 86
5.1. Akustische Markenführung 86
5.2. Funktionen musikalischer Reize in der Markenkommunikation 88
5.2.1. Funktion als Hinweisreiz auf Markenwissen 88
5.2.2. Funktion als Transporteur einer Markenpositionierung 89
5.2.3. Funktion als integrative Kraft in der Markenkommunikation 92
5.2.3.1.Integration innerhalb und zwischen Sinnesmodalitäten 93
5.2.3.2. Integration zwischen Kommunikationskanälen 93
5.2.3.3. Zeitliche Integration 93
5.3. Operatives Vorgehen 95
5.4. Akustische Markenelemente 97
5.4.1. Audio-Logo 97
5.4.2. Jingle 99
5.4.3. Brand Music und Soundscapes 99
5.5. Wirksamkeit funktionaler Musik und Grenzen der akustischen Markenführung 101

6. Fazit 105
6.1. Ergebnisse 105
6.2. Implikationen für den Musikunterricht 108
6.2.1. Mechanismen der Emotionalisierung 109
6.2.2. Strategien zu souveränem Konsumverhalten 111
6.2.3. Bezug zum Bildungsplan 112

7. Abschluss 115

8. Literaturverzeichnis 117

Einleitung

Im Januar 2007 wurden von der *audio consulting group* 30 DAX Unternehmen zum Thema akustische Markenführung befragt. Die *key facts* zeigen in eine recht eindeutige Tendenz: 75,1 % der befragten Unternehmen verbinden mit der akustischen Markenführung ein hohes Erfolgspotential für ihre Marke und 37,5 % der Unternehmen verstärken ihr Markenimage bereits durch eine akustische Markenkomponente. Über ein Drittel der Unternehmen plant, ihre Marke akustisch zu ergänzen und über die Hälfte aller Befragten wünscht sich von Seiten der Marktforschung Tools zur Wirkungsmessung akustischer Markenelemente.[1]

Für die Lebenswirklichkeit eines Konsumenten bedeutet dies, dass die Begegnung mit instrumentell und emotional manipulativ ausgearbeiteten Audio-Logos und anderen akustischen Markenelementen zunehmen wird. Bemerkenswert ist hierbei vor allem, dass sich der konzeptionelle Ansatz der Werbenden geändert hat. Wurde Früher tendenziell noch eher Hintergrundmusik ausgewählt, die vor allem den stilistischen Präferenzen der Zielgruppe genügen sollte, werden heute Markenwerte kommuniziert. Eine Marke klingt nicht mehr nur *jugendlich*, sondern sie kommuniziert *das Reine* oder *das Innovative* und versucht dabei, diese Werte auf einer emotionalen Kommunikationsebene möglichst vielen Zielgruppen gleichzeitig zu vermitteln. Die Werbeindustrie verabschiedet sich also immer mehr von der klassischen Kundenorientierung und bewegt sich zunehmend hin zum Marketing und Verkauf aus Sicht des (emotionalen) Gehirns. Wie die Hirnforschung in den letzten Jahren immer deutlicher zeigen konnte, fallen Kaufentscheidungen nämlich bei weitem nicht so rational, kontrolliert und bewusst, wie bisher vermutet wurde. Kaufentscheidungen, soviel ist mittlerweile bekannt, fallen zum einen meist unbewusst und zum anderen aufgrund komplexer, aber immer nachvollziehbarerer, emotionaler Bewertungsprozesse.[2]

Gerade Musik ist in der Lage, unmittelbare und teils unbewusste emotionale Reaktionen beim Hörer hervorzurufen. Das Credo, das hierbei aufgegriffen wird, lautet, dass

[1] Vgl. audio consulting group (2007)
[2] vgl. Häusel (2010)

Musik nicht einfach nur irgendeine Schallmasse ist, sondern eine komplexe Chemie kontrollierbarer Elemente.[3] Im Rahmen der sogenannten akustischen Markenführung werden die Erkenntnisse aus der Hirnforschung mit musikpsychologischen, soziologischen und anderen marketingrelevanten Erkenntnissen in Verbindung gebracht, was sie zum bevorzugten Instrument der Emotionalisierung von Marken und Produkten macht.

Was genau geschieht bei der Emotionalisierung von Marken und Produkten jedoch aus musikpsychologischer Sicht? Das noch recht junge Feld des Audio-Branding, wie die akustische Markenführung auch genannt wird, behauptet unter anderem, Marken emotional aufladen zu können und Emotionen im Konsumenten beeinflussen zu können. Unweigerlich fühlt man sich bei dieser Behauptung an die musiktheoretische Idee der Affektenlehre im Barock erinnert. Es ist mittlerweile bestätigt, dass es eine Theorie im Sinne eines Baukastenprinzips zur Erzeugung gewisser affektiver Zustände nie gab. Seit dem 20. Jahrhundert wird die symbolische Darstellung der Affektenlehre jedoch wieder aufgewertet – auch um sich gegen den gesteigerten Ausdruck der Spätromantik zu richten.

Die Idee bleibt ja auch faszinierend: Ist es möglich, Musik in einem solchen Grad instrumentell zu verwenden, dass emotionale Reaktionen vorhersehbar und verlässlich eintreten? Möchte man sich auf die Hypothese einmal einlassen, muss man sich zunächst Gedanken darüber machen, durch welche Elemente Musik gestaltet wird. In der Musiktheorie wird seit dem siebten Jahrhundert vor Christus eine Notation entwickelt, die versucht, mit vereinbarten symbolischen Zeichen, musikalische Sachverhalte durch Noten aufzuzeichnen. Dieses System stößt dabei immer wieder an Grenzen – was gehört werden kann, kann nicht mehr abgebildet werden. Dann muss das Wahrgenommene unter einem neuen Parameter betrachtet und dieser symbolisch in seiner Ausgestaltung abbildbar gemacht werden. So hatten die ersten bekannten Notationen noch keine Takteinheiten und bei weitem nicht die ausdifferenzierte Möglichkeit, rhythmische Strukturen eindeutig abzubilden. Sobald neue Repräsentationen musikalischer Vorgänge jedoch eingeführt wurden, konnten sie funktional eingesetzt werden, um Musik bewusst zu gestalten.[4] Die

[3] vgl. Bruner (1990), S. 94

[4] In einer Analogie gefasst könnte man sagen, der Bildhauer hat ein neues Werkzeug, um eine Skulptur zu schaffen. In den Bereich der Musik übersetzt stößt man jedoch gerade dann an ein Problem: Gerade

Zusammenfassung all dieser gestalterischen Parameter kann im Begriff *musikalische Gestaltungsparameter* gefasst werden. Diese beziehen sich beispielsweise auf Repräsentationsdimensionen wie Zeit und Klang.

Das Anliegen dieses Buches ist es nun, aufzuzeigen, wie Emotionen durch Musik evoziert werden, welche Rolle musikalische Gestaltungsparameter dabei spielen und wie sie im Konzept der akustischen Markenführung umgesetzt werden. Die Behauptung, die hinter diesem Anliegen steht lautet wie folgt.

Durch die gezielte Verwendung musikalischer Gestaltungsparameter können im Zusammenspiel mit konsequenter akustischer Markenführung emotionale Reaktionen und Bewertungen beim Konsumenten gezielt hervorgerufen und beeinflusst werden.

Um die Rahmenbedingungen verstehen zu können, in denen sich die akustische Markenführung bewegt, sollen daher im ersten Kapitel zunächst die Grundprinzipien der Markenkommunikation skizziert werden. Das Kapitel wird allgemeine Grundlagen zur Kommunikationspolitik von Marken und Produkten schaffen und die zugrundeliegenden Ansätze der identitätsorientierten Markenführung und der integrierten Kommunikation erläutern, bevor im zweiten Kapitel ein Blick auf das emotionale Erleben von Musik geworfen werden wird.

Der Kontakt mit emotionalisierenden Kommunikationsmaßnahmen ist dabei zwangsläufig immer auch durch ein emotionales Erleben derselben gekennzeichnet. Eine einleitende Präzisierung des Emotionsbegriffs leitet im zweiten Kapitel daher zur Betrachtung des emotionalen Erlebens über, welche auch die Unterscheidung von Wahrnehmung und Induktion von Gefühlen berücksichtigt und Einzelkomponenten des emotionalen Erlebens benennt.

Obwohl die Werbemaßnahmen, insbesondere der akustischen Markenführung, auf einer emotionalen Ebene ablaufen, werden jedoch noch immer Informationen vermittelt. Mit

---

weil Musikhören ein hoch emotionales Erlebnis ist, wird der Gedanke, dass Kunst immer auch Handwerk ist von einem Kunstgedanken verdrängt, der teilweise mystische Züge trägt und deshalb zu einem gewissen Grad auch religiösen Charakter hat. Dass Kunst und Funktionalität nicht diametrale Gegensätze sind, sondern sich ergänzen können, ist in anderen Bereichen nicht nur längst angekommen, sondern legt sogar Grundideen für komplett neue gestalterische Ansätze, beispielsweise im Design.

der Neuerung allerdings, dass diese Informationen entweder bereits emotionaler Natur sind, oder aber emotionale Reaktionen hervorrufen sollen. Das dritte Kapitel wird sich deshalb mit der menschlichen Informationsverarbeitung befassen. Hierzu wird zunächst ein Blick auf zerebrale Vorgänge der Verarbeitung musikalischer Reize geworfen werden, die ihrerseits für Aktivierungs- und Aufmerksamkeitsprozesse verantwortlich sind.

Musikalische Reize setzen ihren emotionalen Gehalt dabei unter anderem frei, indem sie auf bestimmte Wissensinhalte im Gedächtnis der Kunden verweisen. Dieses Markenwissen kann mit Hilfe der akustischen Markenführung sowohl aufgebaut, als auch abgerufen und mit Hilfe von Gedächtnismodellen der Kognitionspsychologie veranschaulicht werden. Die (emotionale) Interpretation akustischer Reize geschieht dabei immer vor dem Hintergrund bereits vorhandener Wissensstrukturen, was auch eine Schlussfolgerung für den Ästhetikbegriff zulässt. Im zweiten Teil des dritten Kapitels werden deshalb symbolische Gedächtnismodelle hinsichtlich ihrer Funktionsweise und ihrer Verwendung für Markenwissen, auch mit akustischen Bestandteilen, betrachtet.

In Kapitel vier wird dann der logische nächste Schritt vollzogen, indem gezeigt wird, wie Emotionen vor dem Hintergrund der bisher besprochenen Kapitel tatsächlich erzeugt werden. Die Perspektive, die bei der Ausgestaltung von akustischen Kommunikationsmaßnahmen eingenommen wird, ist die des Gehirns des Konsumenten. Der Aufarbeitung dieser Ausrichtung wird die Arbeit durch die Betrachtung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse zu Musik und Emotion zu Beginn des vierten Kapitels gerecht. Insbesondere die eingangs besprochenen emotionalen Bewertungen werden hier neben anderen Prinzipien und Faktoren genauer betrachtet, bevor sich der Gedankengang auf die Verbindung von musikalischen Gestaltungsparametern und ihrem emotionalen Ausdruck präzisieren wird.

Hierzu werden akustische Reize zunächst inhaltlich, sowie hinsichtlich ihrer gestalterischen Dimensionen, klassifiziert. Neben einer Betrachtung bisheriger Klassifizierungsmodelle für musikalische Reize im speziellen, wird der Vorschlag einer Klassifizierungsstruktur gemacht werden, der sowohl herkömmliche Erkenntnisse anerkennt, als auch

neue Informationen mit einbezieht und musikalische Reize hinsichtlich der Dimensionen Zeit, Klang und Form, sowie Kontext und Performance klassifiziert. Die einzelnen Komponenten werden in ihrer Struktur und Funktionsweise erklärt und jeweils vorhandene empirische Befunde vorgelegt.

Um die besprochenen Befunde jedoch in ihrer weitreichenden Bedeutung erfassen zu können, muss an dieser Stelle eine Besprechung der Umsetzung und Anwendung erfolgen. Kapitel fünf wird sich deshalb mit den emotionalen Aufgaben musikalischer Reize in der Markenkommunikation mit Musik beschäftigen, sowie das operative Vorgehen kurz skizzieren. Außerdem werden die gängigen akustischen Markenelemente (bspw. Audio-Logo, Jingle, etc.) besprochen, sowie hinsichtlich ihrer Wirkungsweise und Funktionalität im Rahmen musikevozierter Emotionen betrachtet, bevor das Kapitel mit einer Diskussion über die Wirksamkeit funktionaler Musik und den Grenzen der akustischen Markenführung abschließt.

Wie eingangs bereits angesprochen wurde, wird die Häufigkeit, mit der Konsumenten mit emotionalisierenden Werbemaßnahmen in Kontakt treten werden, zunehmen. Da die Werbemaßnahmen sich mit den hier besprochenen Mechanismen nicht mehr primär an konventionellen Zielgruppen orientiert, sondern darüber hinaus versucht, sich zusätzlich über bestimmte Emotionen zu profilieren, schließt diese Lebensrealität alle Konsumentengruppen, über mehrere Zielgruppen hinweg, mit ein. Eine Gruppe, deren emotionale Unreife dazu führt, besonders zugänglich für diese Werbemaßnahmen zu sein, ist die der Kinder und Jugendlichen. Folgt man nun dem Anspruch, Schule solle die Kinder und Jugendlichen in einer möglichst ganzheitlichen Art und Weise auf die Lebensrealität nach der Schulzeit vorbereiten, muss man zwangsläufig zum Schluss kommen, dass veränderte Ansätze in der Markenkommunikation mit Musik auch zu veränderten Ansätzen in der Schule führen müssen. Kapitel sechs wird deshalb zum einen die Ergebnisse zusammenfassen und zum anderen versuchen, Implikationen für den Musikunterricht zu geben. Abbildung 1 stellt Aufbau und Struktur der Arbeit schematisch dar.

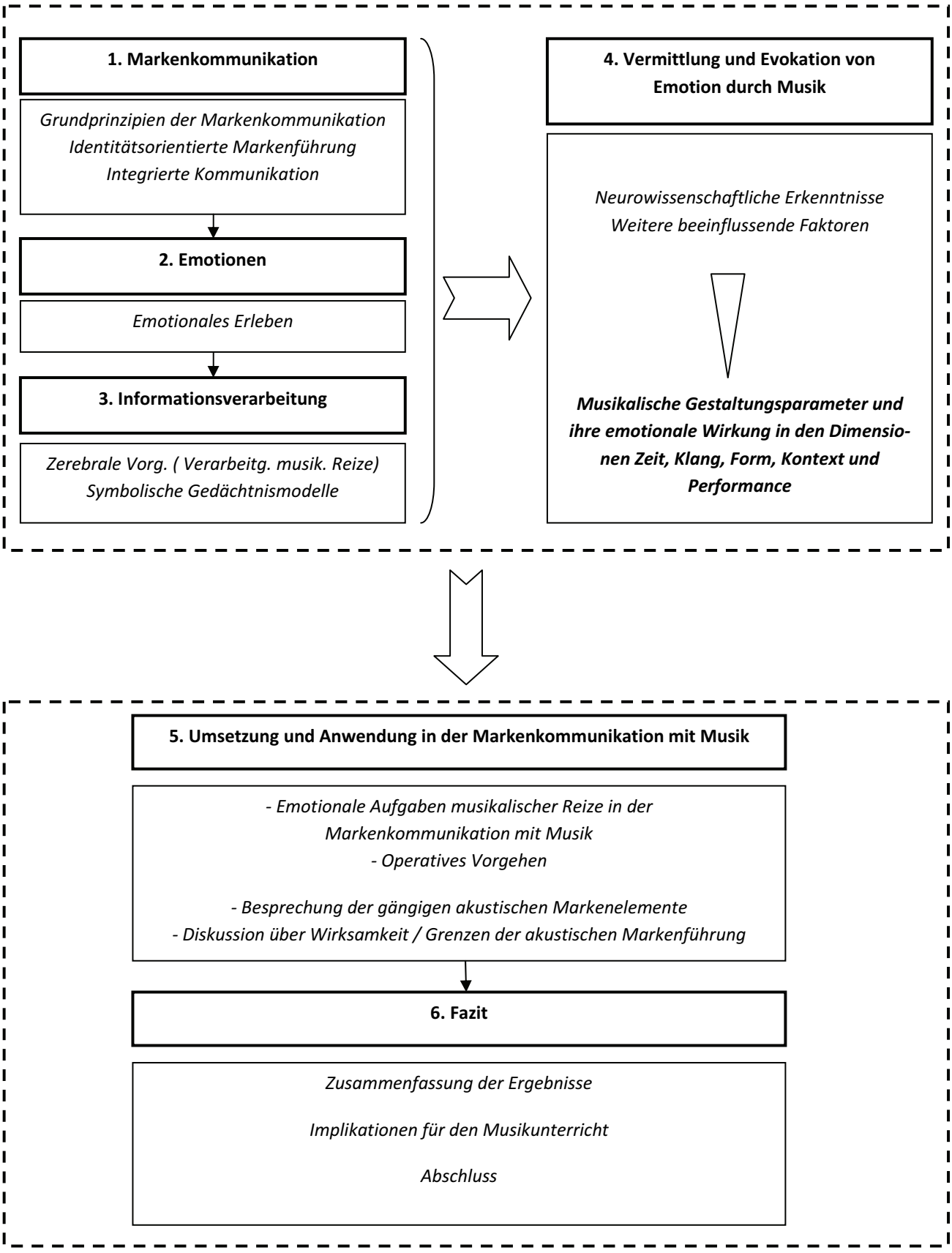

Abbildung 1: Aufbau und Struktur der Arbeit

1 Markenkommunikation

Die Kommunikationspolitik in Bezug auf Marken hat zwei grundsätzliche Ziele: Erstens die Schaffung von *Markenbekanntheit* - durch die Konsumenten, bzw. das Erinnern (*recall*) und das Wiedererkennen (*recognition*) einer Marke - und zweitens der Aufbau oder die Anpassung eines *Markenimages*, einem in der Psyche verankerten Vorstellungsbild der jeweiligen Marke.[5]

Diese Ziele der allgemeinen Kommunikationspolitik für Marken korrespondieren mit den vorrangigen Zielen der akustischen Markenführung: Steigerung der Erinnerung, der Wiedererkennung und der Prägnanz einer Marke; Verbesserung der empfundenen markenbezogenen Kompetenz; Gewinn der Sympathie und des Vertrauens der Konsumenten – hieraus resultieren die beiden Zielgrößen *Markenbekanntheit* und *Markenimage*.[6] Das Konzept der akustischen Markenführung erweitert dabei die Kommunikation von Unternehmen und Marken um eine *auditive Emotionalität*, wodurch eine noch stärkere Bindung und Identifikation bei den Zielgruppen erreicht wird.[7]

Außerdem können Marken mit Hilfe der akustischen Markenführung der sinkenden *Kommunikationseffizienz* zwischen Marke und Konsument entgegenwirken, indem sie die Differenzierung, Wiedererkennung, Emotionalisierung und Identifikation von und zwischen Marken erleichtern.[8] Gerade dieser Aspekt ist bei der heutigen Zunahme und Verdichtung von Kommunikationsmaßnahmen, die auf einen Konsumenten einwirken, besonders wichtig und verlangt nach zeitgemäßen Ansätzen in der Kommunikationspolitik. Früher wurde angenommen, dass eine möglichst hohe Kommunikationseffizienz dadurch erreicht wird, dass der akustische Markenauftritt allein gemäß den musikalischen Vorstellungen der Zielgruppe konzipiert wird. Der Kunde sollte in Marktforschungsstudien der Industrie erzählen, wie alt er ist, wie viel er verdient usw., worauf dann die Markenkommunikation abgestimmt wurde. Heute hingegen orientiert sich

[5] vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2007), S. 634 ff., zitiert nach Ballhausen & Tallau (2008), S. 49
[6] vgl. Ballhausen & Tallau (2008), S. 49
[7] vgl. Raffaseder (2009)
[8] vgl. Ballhausen & Tallau (2008), S. 48

die Markenkommunikation primär an den Werten der Marke: der *Markenidentität*.[9] Nicht nur Young Professionals in den Mittzwanzigern werden angesprochen, sondern alle, die das Abenteuer suchen, gerne neues entdecken und sich mit einem Produkt identifizieren können, dass ihnen Unabhängigkeit verspricht – ganz egal, ob sie 16 Jahre alt sind und das Geld ihrer Eltern ausgeben, oder ob sie 40 Jahre alt sind und ein Eigenheim besitzen. Man schafft eine Identität, die mit gewissen Attributen und Versprechungen (vor allem auch emotionaler Natur) ausgestattet ist und gestaltet seine Markenkommunikation entlang dieser Identität. Man spricht in diesem Zusammenhang deshalb von der *identitätsorientierten* Markenführung.

Das Ziel der *identitätsorientierten Markenführung* ist es, eine möglichst exakte Übereinstimmung von Markenidentität (originärem Selbstbild der Marke aus Sicht des Unternehmens) und Markenimage (Fremdbild der Marke aus Sicht der anvisierten Zielgruppe) zu erreichen.[10] Eine optimale Markenstärke gilt dann als gegeben, wenn durch kommunikationspolitische Maßnahmen eine Deckungsgleichheit zwischen Markenimage und Markenidentität erreicht wird.[11] Handelt es sich um ein Unternehmen, gilt analog zur Identität der Marke die sogenannte Unternehmensidentität, auch *corporate identity* genannt. Diese Marken- oder Unternehmensidentität ist zumeist der erste Orientierungspunkt, wenn es darum geht, kommunikationspolitische Maßnahmen zu entwerfen.[12]

1.1 Integrierte Kommunikation

Der wichtigste Aspekt beim Entwurf eines Markenauftritts ist jedoch, dass er insgesamt widerspruchsfrei, konsistent und konstant kreiert sein muss, um die gesetzten Ziele einer hohen Markenbekanntheit, eines bestimmten Markenimages, aber auch um eine eindeutige Differenzierung und Identifizierung der Marken, zu erreichen.[13] In der Markenkommunikation findet man hierzu den Prozess der *integrierten Kommuni-*

[9] vgl. Langeslag & Hirsch (2003), S. 240, zitiert nach Ballhausen & Tallau (2008), S. 50
[10] vgl. Ballhausen & Tallau (2008), S. 49
[11] Vgl. Krugmann & Langeslag (2009), S. 73
[12] vgl. Eschbach (2005), S. 22, zitiert nach Ballhausen & Tallau (2008), S. 50/51
[13] vgl. Ballhausen & Tallau (2008), S. 49

kation als Ansatz. Hierbei soll durch intensive inhaltliche, zeitliche und formale Abstimmung sämtlicher kommunikativer Maßnahmen die interne und externe Darstellung einer Marke koordiniert werden.[14] Das Ziel ist, durch eine konsequente Integration der Kommunikation bei allen Zielgruppen, ein einheitliches, abgestimmtes und kontinuierliches Erscheinungsbild zu erreichen.[15] Dabei wird die Wahrnehmung der Persönlichkeit einer Marke durch jeden direkten oder indirekten Kontakt mit der Marke bestimmt.[16] Es bietet sich als Vorüberlegung daher an, Markenkommunikation aus der Perspektive der Berührungspunkte (*touchpoints*) von Konsumenten mit der Marke zu sehen.

Die Markenkontaktpunkte (*touchpoints*) lassen sich aus Sicht der Zielgruppe in vier Kategorien einteilen: Prä-Kauf-Kontaktpunkte (z.B. Werbung), Kauf-Kontaktpunkte (z.B. Kaufhaus), Nach-Kauf-Kontaktpunkte (z.B. Service) und die beeinflussenden Kontaktpunkte, wie etwa Geschäfts- oder Medienberichte.[17]

Integriert kommunizieren bedeutet nun, alle Kommunikationsmaßnahmen derart abzustimmen, dass über alle *touchpoints* hinweg ein einheitlicher Eindruck entsteht, wodurch sich die einzelnen Komponenten in ihrer Wirkung wechselseitig verstärken können.[18] Es lassen sich hierzu zwei Mittel der Integration unterscheiden: Die *formale Integration* und die *inhaltliche Integration*.

Die *formale Integration* hat als primäres Ziel die Verankerung einer Marke in den Wissensstrukturen der Zielgruppe.[19] Präsenzsignale oder die klassischen Corporate-Design Merkmale wie Farben, Formen oder Typographie sind formale Elemente. Diese eignen sich zwar nur sehr begrenzt, um Positionierungsinhalte zu vermitteln, erleichtern jedoch den Zugriff auf eine Marke in den Gedächtnisstrukturen der Zielgruppe.[20] Beispiele für formale Elemente sind das gelbe M oder die Farbe Rot bei McDonald's.

[14] vgl. Bruhn (2003), S. 4, zitiert nach Ballhausen & Tallau (2008), S. 48
[15] vgl. Ballhausen & Tallau (2008), S. 49
[16] vgl. Aaker (2001), S. 94, zitiert nach Roth (2005), S. 33
[17] vgl. Davis & Dunn (2002), S. 59, zitiert nach Roth (2005), S. 33
[18] vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 300; vgl. Kroeber-Riel & Esch (2000), S. 101, zitiert nach Roth (2005), S. 33
[19] vgl. Esch (2001), S. 73, zitiert nach Roth (2005), S. 34
[20] vgl. Esch (1992), S. 37; vgl. Esch (2003), S. 239, zitiert nach Roth (2005), S. 34