

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
	Literatur	9
<b>2</b>	<b>Wahrnehmung und Wirkung akustischer Reize</b>	<b>11</b>
2.1	Aufnahme akustischer Reize durch das menschliche Ohr	13
2.2	Akustische Reize als Auslöser von Emotionen	17
2.3	Wirkung akustischer Reize in der Kommunikation	19
	Literatur	28
<b>3</b>	<b>Theoretische Grundlagen zur akustischen Gestaltung von Sound Websites</b>	<b>33</b>
3.1	Empirische Erkenntnisse zur Wirkung von Websites	33
3.2	Erfolgsfaktoren der Gestaltung von Websites	36
3.3	Markenidentität als Fundament der Marke	39
3.4	Strategische Entwicklung von akustischen Markenelementen	43
3.5	Ableitung akustischer Markenelemente von der Markenidentität	47

## **XII        Inhaltsverzeichnis**

3.6	Grenzen und Risiken bei der Entwicklung akustischer Markenelemente	54
	Literatur	58
<b>4</b>	<b>Praxisbeispiel – BMW Sound Website</b>	61
4.1	Grundlagen und Zielsetzung des Web-Experiments	63
4.2	Konzeption und Umsetzung des Web-Experiments	66
4.3	Ergebnisse des Web-Experiments	71
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	77