

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	1
	Literatur	9
<b>2</b>	<b>Wahrnehmung und Wirkung akustischer Reize</b>	11
2.1	Aufnahme akustischer Reize durch das menschliche Ohr	15
2.2	Akustische Reize als Auslöser von Emotionen	20
2.3	Wirkung akustischer Reize in der Kommunikation	23
	Literatur	34
<b>3</b>	<b>Markenrecht – Die Klangmarke</b>	39
	Literatur	46
<b>4</b>	<b>Sound Marketing</b>	49
4.1	Akustische Markenelemente	57
4.1.1	Sound Logo	62
4.1.2	Jingle	64
4.1.3	Brand Song	65
4.1.4	Brand Voice	66
4.1.5	Brand Music	67

## **X      Inhaltsverzeichnis**

4.1.6	Soundscape	67
4.1.7	Sound Icon	68
4.2	Beispiele akustischer Markenelemente	68
4.2.1	Das Lufthansa Sound Logo	69
4.2.2	Das Deutsche Telekom Sound Logo	70
4.2.3	Das Intel Sound Logo	71
4.2.4	Die Klangwelt von Nokia	75
4.2.5	Audi Corporate Sound	76
4.2.6	Das Hyundai Sound Marketing	80
4.2.7	Das Siemens Sound Marketing	82
4.2.8	Das Sound Marketing der Wiener Linien	85
4.3	Sound Design in der Automobilindustrie	89
4.4	Grenzen und Risiken von Sound Marketing	93
	Literatur	97
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>101</b>
	Literatur	105
<b>6</b>	<b>Experteninterviews</b>	<b>107</b>