

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
Literatur	8
2 Wahrnehmung und Wirkung akustischer Reize	11
2.1 Aufnahme akustischer Reize durch das menschliche Ohr	14
2.2 Akustische Reize als Auslöser von Emotionen	17
2.3 Wirkung akustischer Reize in der Kommunikation	19
Literatur	28
3 Markenrecht – Die Klangmarke	33
Literatur	40
4 Sound Marketing	41
4.1 Akustische Markenelemente	45
4.1.1 Sound Logo	49
4.1.2 Jingle	52
4.1.3 Brand Song	52
4.1.4 Brand Voice	53

XI

XII Inhaltsverzeichnis

4.1.5	Brand Music	54
4.1.6	Soundscape	55
4.1.7	Sound Icon	55
4.2	Beispiele akustischer Markenelemente	56
4.2.1	Das Lufthansa Sound Logo	56
4.2.2	Das Deutsche Telekom Sound Logo	57
4.2.3	Das Intel Sound Logo	59
4.2.4	Die Klangwelt von Nokia	63
4.2.5	Audi Corporate Sound	64
4.2.6	Das Hyundai Sound Marketing	68
4.2.7	Das Siemens Sound Marketing	70
4.2.8	Das Sound Marketing der Wiener Linien	73
4.3	Grenzen und Risiken von Sound Marketing	77
	Literatur	81
5	Fazit und Ausblick	85
6	Experteninterviews	91