

Paul Steiner

Quick Guide Sound Marketing

Wie Sie mit akustischen Reizen
Ihre Marke stärken



Springer Gabler

Quick Guide

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15709>

Paul Steiner

Quick Guide Sound Marketing

Wie Sie mit akustischen Reizen Ihre
Marke stärken



Springer Gabler

Paul Steiner
Herrsching a. Ammersee, Deutschland

ISSN 2662-9240

ISSN 2662-9259 (electronic)

Quick Guide

ISBN 978-3-658-35094-9

ISBN 978-3-658-35095-6 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-35095-6>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Roscher

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Für Leonhard Julius Franz

Vorwort

Das vorliegende Buch ist eine kompakte Einführung in das Thema Sound Marketing und bietet zahlreiche pragmatische Hilfestellungen für die Umsetzung. Für die Unternehmenspraxis werden wichtige Ansatzpunkte zur akustischen Gestaltung von Marken geliefert, die anhand von Beispielen verdeutlicht werden. So werden die akustischen Markenzeichen von Audi, Deutsche Telekom, Hyundai, Intel, Lufthansa, Nokia, Siemens und der Wiener Linien analysiert.

Der Ursprung dieses vorliegenden Werkes liegt in der ersten Auflage meines Buches „Sound Branding – Grundlagen akustischer Markenführung“, das 2008 im Rahmen des postgradualen Masterstudiums Musikmanagement am Department für Arts und Management der Donau-Universität Krems entstanden ist. Damit habe ich den Anspruch verfolgt, eine umfassende und detaillierte Darstellung des Potenzials akustischer Markenführung zu geben. Darauf folgten zwei weitere, umfassende und aktualisierte Auflagen des Buches. Zudem habe ich Werke verfasst, die sich mit den Themen „Akustisches Markendesign“ und „Multisensuale Markenführung“ befassen. Hier alle meine Bücher in ihrer aktuellen Fassung:

Steiner, Paul:
Sensory Branding. Grundlagen multisensueller Markenführung
3., aktualisierte und erweiterte Auflage
Springer Gabler, 2020

Steiner, Paul:
Sound Branding – Grundlagen akustischer Markenführung.
3., aktualisierte und erweiterte Auflage
Springer Gabler, 2018

Steiner, Paul:
Akustisches Markendesign – Nutzerspezifische Wirkung akustischer
Marken-Websites
Springer Gabler, 2015

Meinen Eltern möchte ich insbesondere dafür herzlich danken, dass sie mir in jedem Lebensabschnitt zur Seite standen und meine Ziele und Vorhaben stets gefördert haben.

Meiner Ehefrau Kathy möchte ich recht herzlich Danke sagen. Sie hat mir ihre liebevolle Geduld im gesamten Verlauf dieses Buchprojektes entgegengebracht und mich in jeder Beziehung unglaublich unterstützt.

Es ist mir ein besonderes Anliegen, die vorliegende Arbeit meinem Sohn Leonhard Julius Franz zu widmen.

Frau Barbara Roscher und Frau Birgit Borstelmann von den Springer Fachmedien haben das Buchprojekt tatkräftig und umsichtig unterstützt. Herzlichen Dank dafür!

Um von den Überlegungen und Anregungen der Leser des Buches zu profitieren, bin ich für eine angeregte Diskussion sowie Ergänzungs- und Optimierungsvorschläge dankbar. Ihre Vorschläge und Diskussionsbeiträge können Sie gerne direkt an mich per E-Mail übermitteln: steiner-paul@gmx.at.

Ich freue mich auf eine lebhafte Diskussion und wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Anregungen für die tägliche Arbeit.

Baden bei Wien
im Juli 2021

Paul Steiner

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 |

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 |

Über den Autor



Paul Steiner ist promovierter Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler. Neben seiner Promotion mit Auszeichnung zum Dr. rer. soc.oec. an der Wirtschaftsuniversität Wien, erhielt er ein Leistungsstipendium der Wirtschaftsuniversität Wien und den Rudolf Sallinger-Preis für seine Diplomarbeit „Sensory Branding“. Herausragende akademische Leistungen hat Herr Dr. Steiner in all seinen erfolgreich abgeschlossenen Studien (Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Betriebswirtschaft, Musikmanagement, Audio Engineering) erzielt.