

Inhaltsverzeichnis

I. Die Bedeutung des Gehörsinnes für die Werbung	9
II. Die Interdependenz von optischer und akustischer Werbung	13
1. Aufgabe und Ziel der Werbung	14
2. Die Werbemittel	18
3. Dominanzverhältnis und Wirkungsgrad von Optik und Akustik in der Werbung	21
III. Akustische Grundlagen	34
1. Grundeigenschaften des Klanges	34
2. Aufbau und Funktion des Gehörorgans	37
a) Der Aufbau des Gehörorgans	37
b) Physiologie des Hörens	38
c) Die Grenzen des Hörvermögens	39
3. Die Tonempfindung	40
IV. Die Elemente der akustischen Werbung und ihre psychologische Wir- kung	48
1. Musik	48
a) Das Musikerlebnis	51
aa) Phänomenologie der Musik	51
bb) Der Inhalt der Musik	59
cc) Das Irrationale der Musik	64
b) Schlußfolgerungen für die Werbung	68
aa) Ganzheitliches Erfassen der musikalischen Werbung	69
bb) Bewußte Wirkung der musikalischen Werbung	72
cc) Unbewußte Wirkung der musikalischen Werbung	82
2. Sprache	92
a) Sprachempfindung	93
b) Schlußfolgerungen für die Werbung	97

3. <i>Klang und Geräusch</i>	109
a) Klang- und Geräuschempfindung	109
b) Schlußfolgerungen für die Werbung	110
V. Die Bestimmungsfaktoren der akustischen Werbung	114
1. <i>Die Ware</i>	114
a) Die Warenmerkmale	114
b) Warenmerkmale und akustische Werbung	119
2. <i>Der Käufer</i>	124
a) Die Einzelpersönlichkeit des Käufers als Hörer	126
b) Die soziale Persönlichkeit des Käufers als Hörer	126
VI. Die Anwendung der akustischen Werbung	129
1. <i>Rundfunk</i>	129
a) Mittel der Funkwerbung	129
b) Beispiele aus der Funkwerbung	131
2. <i>Fernsehen</i>	137
a) Mittel der Fernsehwerbung	137
b) Beispiele aus der Fernsehwerbung	138
3. <i>Film</i>	145
a) Mittel der Filmwerbung	145
b) Beispiele aus der Filmwerbung	146
Literaturverzeichnis	150