

Vorwort und Danksagung

I. Vom Sehen zum Hören

- 14 Endlose Entdeckungsreise
- 19 Eine 10-Watt-Glühbirne aus 1000 Kilometer Entfernung
- 20 1877 – ein neues Zeitalter der Kommunikation beginnt
- 24 Sound – die immaterielle Kraft
- 28 „Der Apparat der Sinne“ von Prof. Holger Schulze
- 32 Gewichtung der Sinne
- 33 Illusion der rationalen Entscheide
- 35 Assoziationsfelder – ausgelöst durch Musik und Sound
- 37 Auditive Verantwortung
- 39 Alles ist ... Sound?

II. Von der Filmindustrie gelernt: Verführung und Magie

- 43 Der Film ist immer innovationsführend – auch im auditiven Bereich
- 44 Dreißig Jahre Vorsprung
- 45 Die vier Elemente des Filmsoundtracks
- 46 Integrale Soundkonzeption
- 48 Meister der Bedeutung
- 48 Der weltweit wirksame ‚Sound-Code‘
- 50 Dreidimensionale Klangräume: „Raumbilder“ im Kino
- 50 Gamesound als Benchmark der auditiven Medieninszenierung
- 52 „24fps – Framed Pictures of Sound“ von Hans-Ulrich Werner

III. Potenzial des nicht materiellen Designs

59	Design!
60	Von der Materialität zur Immaterialität – und in die Köpfe der Menschen
60	Sound als mentales Design
61	Im ‚Groove‘ sein
63	Ausbildung
63	Sound in Webseiten und Apps
64	Bilder und Fotografien werden lebendig
66	Sound mit Hintergrundbild
67	Mentales App-Design
71	Der Klingelton als Designelement
72	Auditives Design in bares Geld verwandeln
72	Virales Soundmarketing
73	Produktdesign
78	„Auf zu neuen Ufern!“ von Daniel Hug
86	„Materialität und Performativität von Sound“ von Prof. Karmen Franinovic

IV. Räume und Architektur

94	Sound in der Architektur HEUTE
97	Sound in der Architektur MORGEN
100	„Stadt hören“ von Trond Maag und Andres Bosshard
107	„Eine neue Baukultur“ von Thomas Kusitzky

V. Auditive Szenografie

115	Shops
117	Kaufhäuser
122	Shopping-Center und Hotels
122	Museen und Ausstellungen
124	„Die symbiotische Beziehung von Klang und Raum“ von Ramon De Marco

VI. Live Communication

- 134 Das Tor zum Event
- 135 Räumliche Expansion
- 141 Kinematische Geschichtenerzähler für Firmenjubiläen und Führungen
- 148 „The Sonic Environment“ von Ulrich Eller

VII. Corporate Soundtrack – immaterielle Markenkommunikation

- 153 Auditive Identität
- 155 Begriffsdefinition
- 157 Das Wertvollste des Unternehmens: Die Marke
- 158 Sekundenschnelle Markenkommunikation
- 159 Corporate Soundtrack – der Soundtrack des Unternehmens
- 160 Filmreifes Storytelling im Unternehmen
- 161 Wo erklingt der Soundtrack des Unternehmens?
- 163 Steigende Anforderungen
- 165 Imaginationen schaffen
- 166 Die Bestandteile eines Corporate Sounds
- 168 Zusammenfassung – die vierte Markendimension

VIII. Résumé

- 176 Über den Autor
- 178 Literaturempfehlungen
- 180 Leser-Feedback