

Geleitwort

Sonja Kastner befasst sich in ihrer Arbeit mit dem Phänomen des Sonic Branding, der Kreation einer Markenidentität durch Klang. Sonic Branding positioniert sich innerhalb des Corporate Designs einer Marke und bestückt sie mit charakteristischen Klängen. Im Focus der Arbeit steht die Frage, wie Klänge in ein multisensuelles Markenkonzept integriert werden können und wie die Konzeption und Kreation von Brand Sounds in solchen Prozessen abläuft. Es handelt sich um ein Forschungsfeld, für das ein veritabler Theoriemangel reklamiert werden muss. Sonja Kastner demonstriert in ihrer Arbeit, welch breites Spektrum an Anwendungskontexten für Brand Sounds existiert. Sie weist nach, dass die auditive Wahrnehmung im „Orchester der Sinne“ als besonderer Integrationsfaktor qualifiziert werden muss. In der Fallstudienanalyse beschreibt Sonja Kastner detailliert den Konzeptions- und Gestaltungsprozess von Sonic Branding und die damit verbundenen Konflikte und Strategien zur Problemlösung.

Die vorliegende Arbeit leistet einen singulären Beitrag zur Diskussion um Sonic Branding. Die Entwicklung der Untersuchung dokumentiert ein hohes Maß an wissenschaftlicher Kreativität. Sie präsentiert eine Reihe hochinteressanter Ergebnisse, die zur weiteren Diskussion anregen. Ich wünsche der Arbeit deshalb eine breite Resonanz in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel