

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als Doktorand in der Abteilung „Corporate und Brand Identity BMW Group, Markensteuerung BMW“ der BMW Group in München in der Zeit von April 2011 bis März 2014.

Zum Gelingen der vorliegenden Arbeit haben zahlreiche Personen beigetragen, denen ich für ihre Unterstützung und ihren Beitrag danken möchte:

Mein besonderer Dank gilt in erster Linie meinem Doktorvater, Herrn Univ.Prof. Dr. Dr. Roman Brandtweiner. Durch sein Engagement und Interesse an der Thematik und seine intensive Unterstützung konnte die vorliegende Studie zu einem äußerst facettenreichen und tiefgründigen Gesamtwerk heranreifen. Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei Herrn Univ.Prof. Dr. Roman Hummel, der als Zweitgutachter den Fortschritt des Projektes an entscheidenden Stellen durch seinen thematischen Input bereicherte. Ebenso danke ich den beiden weiteren Mitgliedern des Doktoratskomitees, Herrn Univ.Prof. Dr. Edward Bernroider und Frau Univ.Prof. Dr. Maria Madlberger, für ihre wertvollen Anmerkungen als Anregungen für meine Forschungsarbeit.

Spezieller Dank geht an Herrn Manfred Pernitsch, der es mir ermöglicht hat, in Zusammenarbeit mit der BMW Group in München zu promovieren. Herrn Dr. Alexander Kotouc danke ich für die hervorragende Betreuung meiner Dissertation bei der BMW Group. Mein aufrichtiger Dank gilt auch Herrn Joachim H. Blickhäuser für seine äußerst wertvollen fachlichen Anregungen. Ein herzliches Dankeschön gebührt auch meinen Kollegen bei der BMW Group – Christian Bächer, Dr. Iris Duderstadt, Dr. Marcus Hattula, Sabine Hatz, Andreas-Christoph Hofmann, Eckhart Hujer, Katrin Jödicke, Matthias Kalbe, Dr. Josef Köster, Anja Lang, Nina Lang, Konstantin Lauber, Ulrich Lenz, Dr. Marie-Luise Lorenz, Laurenz Schaffer, Andreas Schiller, Emar Vegt, Hannes Ziesler – für ihre Unterstützung meiner Dissertation. Ferner danke ich Herrn Ruben Maria Tanzgeschirr und Herrn Martin Rogalski, die während meiner Doktorandenzeit bei der BMW Group eine hervorragende fachliche und emotionale Stütze waren. Den anderen BMW Group Doktoranden danke ich für den regelmäßigen fachlichen Austausch als auch für den Aufbau sozialer, ressortübergreifender Kontakte im Rahmen unserer zahlreichen Doktorandenkreise, ProMotion Dialogtage, fachspezifischen Weiterbildungen und Doktorandenstammtische.

Mein Dank gilt auch Herrn Thomas Burhorn, Frau Amelie Hartinger, Herrn Thomas Kisser, Herrn Daniel Klement, Herrn Friedemann Pachla und Herrn Olaf Weitzl, die an der Entwicklung und Umsetzung des Web-Experiments maßgeblich beteiligt waren.

Frau Nina Königslehner danke ich recht herzlich für den intensiven wissenschaftlichen Austausch sowie ihren unverzichtbaren moralischen Beistand während meines Doktoratsstudiums der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an der Wirtschaftsuniversität Wien.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei Herrn Johannes Nikolaus Haas bedanken, der für das Layout der vorliegenden Arbeit verantwortlich zeichnet.

Frau Jutta Hinrichsen und Frau Marta Schmidt vom Springer Verlag haben das Buchprojekt tatkräftig und umsichtig unterstützt. Herzlichen Dank dafür!

Der größte Dank aber gilt meinen Eltern. Ihnen möchte ich insbesondere dafür herzlich danken, dass sie mir in jedem Lebensabschnitt zur Seite standen und meine Ziele und Vorhaben stets gefördert haben. Ebenso ist es mir ein besonderes Anliegen, die vorliegende Arbeit ihnen zu widmen.

München, im Februar 2015

Dr. Paul Steiner

Akustisches Markendesign

Nutzerspezifische Wirkung akustischer Marken-Websites

Steiner, P.

2015, XXV, 330 S. 90 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09297-9