



DEUTSCHER
MARKETING
VERBAND



Competence Circle
MARKENMANAGEMENT

DMV-Whitepaper
Nr. 02 2022

VOICE ON THE GO – MARKE HÖRBAR DENKEN

Auditive Markenführung als
Basis des Voice Marketing

EDITORIAL

Hier gibt's was auf die Ohren

Der Competence Circle Markenmanagement unterstützt Unternehmen auf dem Weg zu einer professionellen Markenführung und stellt sich den aktuellen Fragen der Märkte.

Wenn digitale und reale Welten immer enger zusammenrücken, müssen Markenerlebnisse neu gedacht werden. Das braucht Kreativität und strategische Arbeit, bietet aber auch innovative Möglichkeiten. Auf der auditiven Ebene aus Sound, Voice und Mood schlummert gerade noch ein enormes Potenzial – oder um beim Thema zu bleiben: da steckt jede Menge Musik drin.

Die hörbare Dimension der Markenführung macht die Marke nicht nur komplett und ein Stück glaubwürdiger. In der Vernetzung mit intelligenten Devices und Assistenten wird aus der kommunikativen Einbahnstraße ein Markendialog: direkt, persönlich und relevant.

Wo die Herausforderungen stecken und warum es um mehr geht als um eine neue Kampagne, haben wir aus unterschiedlichen Perspektiven diskutiert. Aus der Praxis gibt es außerdem spannende Einblicke in Entwicklung und Umsetzung eines Soundbrandings bei congstar. Das aus dem Marken-Investment am Ende sogar ein Best Case für Effizienz in der Markenführung wird und konkrete Tipps, wie die auditive Erweiterung der Markenidentität methodisch gelingt, lesen Sie in diesem Whitepaper.

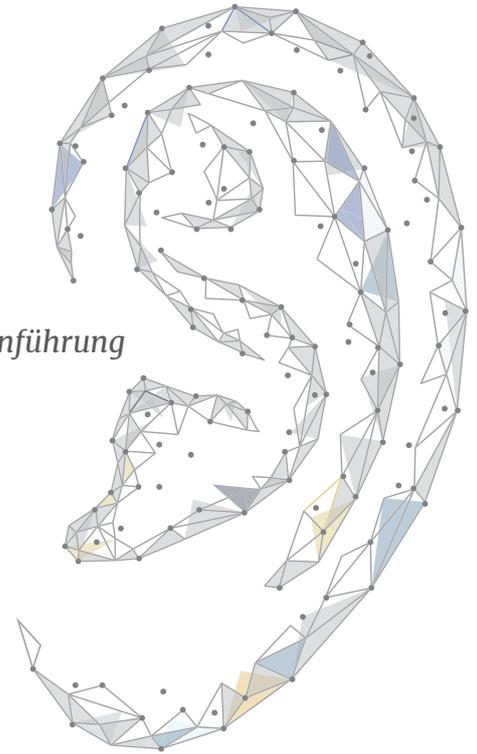
Über die Autoren

Dr. Berrin Özergin ist Professorin für Marketing im Studiengang Social Media Systems der Technischen Hochschule Mittelhessen. In Lehre, Forschung und Praxisprojekten beschäftigt sie sich mit der mediengetriebenen Transformation des Marketings.

Tim Elsner ist Leiter Vertrieb und Kommunikation bei congstar und hat das Projekt Soundbranding bei dem Kölner Mobilfunkanbieter mit auf den Weg gebracht

Katrin Böhme ist Leiterin des Competence Circle Markenmanagement und Inhaberin einer Markenberatung für Ingenieure und Technologieunternehmen.

#auditivmarkenführung



HASHTAGS

#DMV, #DMVCompetence, #ccMarkenMgmt, #Markenmanagement, #Voiceonthego, #Voicebrand, #voicefirst, #Soundbranding, #Voicemarketing, #markehörbardenken, #congstar, #duwillstesdukriegstes, #probiertwasgeht

Inhalt

Abstract	03
Auditive Markenführung als Basis des Voice Marketing	03
Voice Marketing – Ein neuer Kommunikations- und Interaktionskanal	04
Sound Branding & Hörmarken – die auditive Markenidentität	05
Sprachassistenten – Markenführung im Dialog	06
Fazit – „Sound on“ für die Marke	08
Use Case: Du willst es, Du kriegst es – Soundbranding für congstar	09
Referenzliste	12

Abstract

Sprachassistenten erfreuen sich zunehmender Beliebtheit bei Konsumenten. Experten prognostizieren sogar, dass zukünftig **nicht mehr nur „Mobile First“, sondern „Voice Only“** gelten wird. Mit dem Aufkommen von Sprachassistenten hat sich die noch junge Marketingdisziplin des Voice Marketing entwickelt. Voice Marketing ist untrennbar mit auditiver Markenführung verbunden. Marken hörbar sprachlich und stimmlich wiedererkenn- und differenzierbar aufzubauen, ist für viele Marketer sicherlich noch gewöhnungsbedürftig. Klassisch dominiert noch die visuell geprägte Markenführung.

Für KMU mit begrenzten Ressourcen stellt sich zunächst die Frage, welche Relevanz Voice Marketing im Nutzungsverhalten ihrer Kunden und deren Customer Journey (schon) haben. Im Anschluss werden sie sich die Frage stellen, welche Kompetenzen und Ressourcen notwendig sind, um Voice Marketing erfolgreich betreiben zu können. Unternehmen, die über keine

hörbare, sprach- und stimmbasiert differenzierende und zuordenbare Markenidentität in Sprachassistenten verfügen, werden Nachteile bei der Nutzung der neuen sprachbasierten Kommunikationskanäle haben.

Der Aufbau von Hörmarken (Synonym auditive Marke) sollte als langfristige Entwicklungsaufgabe verstanden werden. Er ist verknüpft mit dem Sound Branding (Synonym Audio Branding, Acoustic Branding, Sonic Branding) als Branding Technik, in der akustische Markierungselemente, wie z. B. Klänge oder Melodien, zum Markenaufbau genutzt werden.

Auditive Markenführung als Basis des Voice Marketing

„Google, Asia-Restaurants in meiner Nähe!“ (Nearme-Suche, Google), „Anna, ich habe was Falsches gekauft. Die Schublade passt nicht“ (Anna, Chatbot Ikea). Gemeinsam ist diesen Gesprächsausschnitten, dass es sich um Sprach-

befehle für Sprachassistenten (Synonym Voice Assistenten, Digitale Assistenten, Virtuelle Assistenten) handelt. Über eine Sprachsteuerung werden Aktionen im Kundenreiseweg ausgelöst.

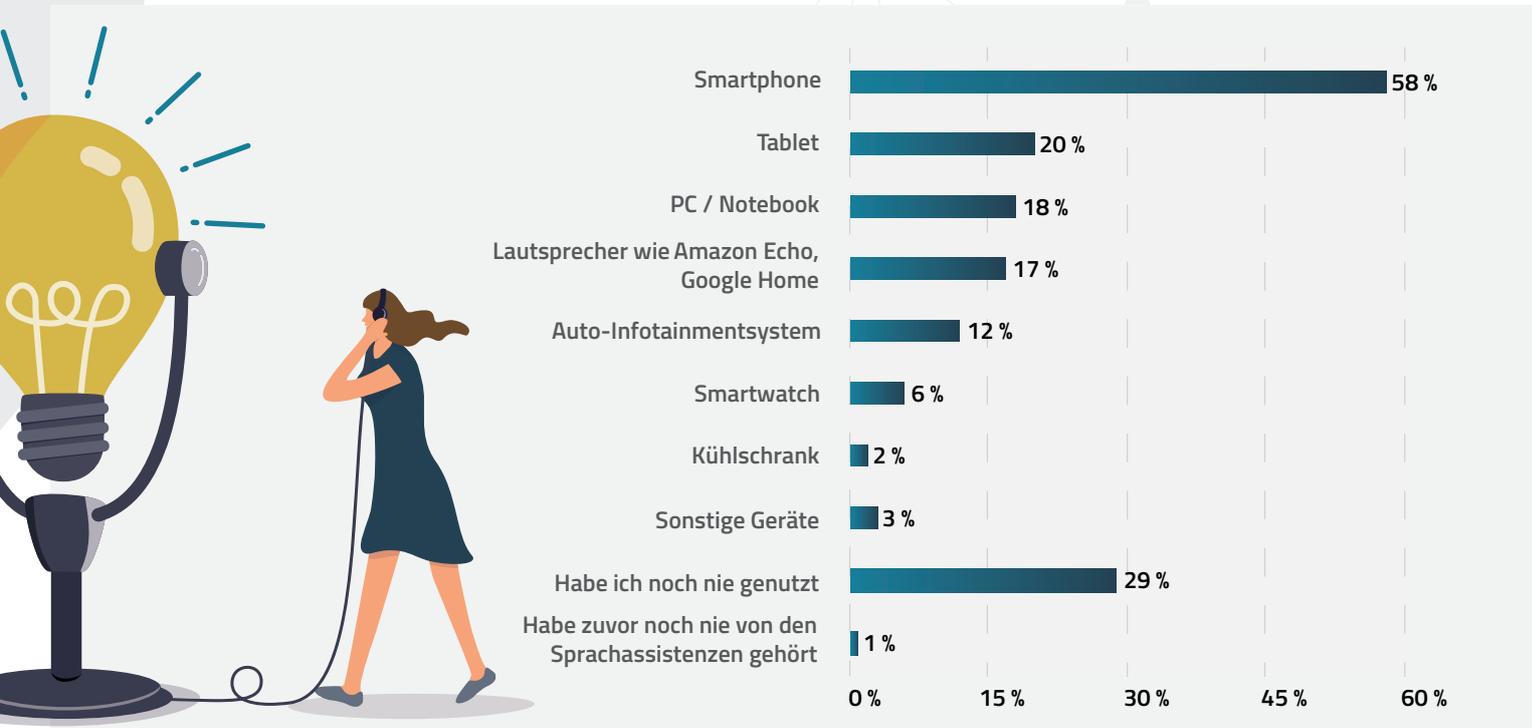


Abb. 1: Geräte, mit denen Sprachassistenten genutzt werden
 Quelle: Statista 2018, D 02-03 2018, N= 1.600 Bundesbürger, 16-69 Jahre, Mehrfachnennungen möglich

Digitale Assistenten begegnen Kunden sichtbar und integriert in Hardware, z. B. als intelligente Lautsprecher (Smart Speaker), wie Alexa von Amazon und unsichtbar als Sprachassistenten-Software, in denen Künstliche Intelligenz eingesetzt wird, wie z. B. in **Voice Apps** (Synonym Voice Activated App, Voice Assistant App). „Bring!“ ist z. B. solch eine beliebte Einkaufslisten-Voice App. Immer häufiger setzen Konsumenten in ihrer Customer

Journey sprachgesteuerte Hör- und Sprachmedien ein. Dabei nutzen sie primär das Smartphone. „Sprechen und Hören“ bei Aktivitäten der Customer Journey stellt sich für Kunden als bequem und intuitiv in der Nutzung dar. Kontextbezogen und unterwegs, sprechend und hörend Informationen einzuholen, sich zu beschweren oder eine Bestellung auszulösen, geht schnell und lässt die Hände frei für Wichtigeres.

Sprechen und Hören geht schnell und lässt die Hände frei für Wichtigeres



Voice Marketing – Ein neuer Kommunikations- und Interaktionskanal

Aus Marketingsicht können Sprachassistenten als neuer Kommunikations- und Interaktionskanal mit Kunden verstanden werden. An diesen Kontaktpunkten begegnen Kunden Unternehmen, ihren Leistungen und Marken. Prägend für das Voice Marketing ist, dass die Kommunikation mit der Zielgruppe primär auf gesprochener Sprache als zentrales Kommunikationsmittel beruht. Neben Sprache werden zusätzlich

„hörbare“ – auditive Inhalte integriert und Sprachinhalte so aufgewertet. Vereinfacht können diese Kontaktpunkte mit Sprachassistenten als Voice Touchpoints in der Customer Journey betrachtet werden. Content und Funktionalitäten der Voice Touchpoints beziehen sich dabei auf Such-, Informations-, Kauf-, Nutzungs- und/ oder Nachkaufphase der Customer Journey.

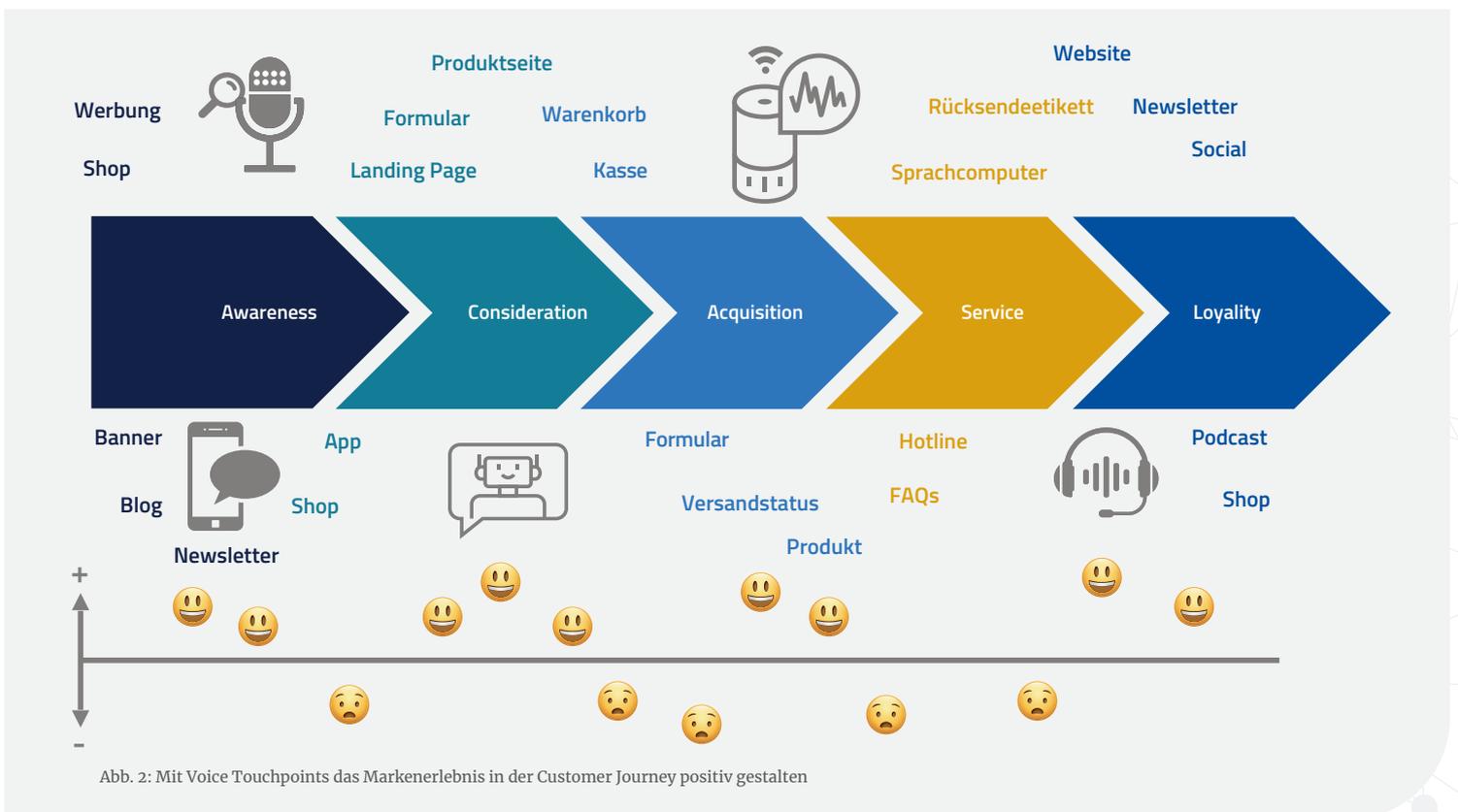


Abb. 2: Mit Voice Touchpoints das Markenerlebnis in der Customer Journey positiv gestalten

Erscheinungsformen des Voice Marketing

Voice Marketing zerfällt in verschiedene Teilbereiche, die in einem pyramidalen Verständnis als Entwicklungsstufen verstanden werden können. Am Anfang steht der Aufbau der Basisressource Corporate bzw. Brand Language (Synonym Markensprache) und das Sound Branding.

Die auditive Markenführung, die mit dem Sound Branding verknüpft ist, kann sogar als Voraussetzung verstanden werden, um Voice Marketing in Form von Voice Search und Voice Commerce betreiben zu können.

- **Wo stehen Sie mit Ihrer Marke und wo wollen Sie hin?**
- **Welche Ressourcen/Partner werden gebraucht?**



”

Mit Voice Touchpoints entstehen innovative Kontaktpunkte für Marken. Markenverantwortlichen bietet sich die Chance, Marken hörbar und wiedererkennbar an den Voice Touchpoints zu platzieren, als auch in einen „Marken“-Dialog mit Kunden zu treten. Prof. Dr. Berrin Özergin

“

Abb. 3: Erscheinungsformen des Voice Marketing, Quelle: in Anlehnung an Kreutzer/Vousoghi, 2020, S. 14.

Sound Branding & Hörmarken – die auditive Markenidentität

Die Markenführung an Voice Touchpoints setzt voraus, dass sich Brandmanager mit der auditiven sprach- und hörbasier- ten Markenkommunikation beschäftigen. Neben einer schon i. d. R. bestehenden visuellen Markenidentität gilt es eine akustische Identität aufzubauen bzw. eine Hörmarke zu etablieren. Im Kontext des Voice Marketing wird ein Sprachassistent mit Sprache, Stimme, Dialogen und Dialogverläufen, die markentypisch sind, ausgestattet.

Flankierend begegnen dem Kunden in seiner Customer Journey, weitere markentypische Soundelemente, wie Musik, Gesang, Melodie, Klang und Geräusche, die zur auditiven Markenführung dienen. Dabei wird auf die Branding Technik des Sound Branding zurückgegriffen.

Mit der akustischen Markenführung wird die Aufgabe verfolgt, entlang einer Customer Journey an jedem Voice Touchpoint, akustische Gedächtnisanker zu platzieren, die zum Gesamtauftritt einer Marke passen und Wiedererkennung und Differenzierbarkeit ermöglichen.

Nach Abschluss des Sound Branding sollte eine konsistente Soundarchitektur entstanden sein, die verschiedene Markierungselemente des Sound Branding beinhaltet.

Beim Sound Branding werden akustische Reize zum Branding genutzt. Diese akustischen Reize können als Soundelemente (akustische Markierungselemente), die Markenaufbau und -führung dienen, verstanden werden.



- **Sound Logo**
Pendant zu visuellem Logo. Akustisches Aushängeschild einer Marke. Kurze Melodien oder Klangabfolgen (1–3 Sec). Erinnerung an eine bestimmte Marke verstärken!
- **Sound Icon**
kürzestes akustisches Element. Ausgehend vom Sound Logo werden die klanglichen Bestandteile einer Marke auf ein Minimum verkürzt.
- **Brand Music**
Melodie, die auf eine Marke ausgerichtet ist. Abgeleitet aus der Markentonalität.
- **Jingle**
Das gesangliche Pendant des Soundlogos ist auf gesungener Ebene die Markenbotschaft.
- **Sound-scape**
Klanglandschaft/Geräuschkulisse. Soll im Hintergrund am Touchpoint eine akustische Atmosphäre schaffen.

Abb 4.: Akustische Markierungselemente des Sound Branding, Quelle: in Anlehnung an Steiner, 2018, S. 93

Im **Sound Branding** findet jedoch, neben dem Einsatz von Tönen, Klängen, Geräuschen oder Musik auch die Sprechstimme über die **Brand Voice** (Synonym Markenstimme) Anwendung.

Die **Markenstimme** nimmt innerhalb des Sound Branding eine bedeutende Rolle ein. Vor allem über die Sprechstimme aber auch mittels Sprache, Worten und deren Bedeutung wird die Markenidentität in verbaler Form widergespiegelt.

Die **Brand Voice** soll **charakteristische Assoziationen zu einer Marke hervorrufen**, wodurch ein Empfänger Stimme, Sprechweise und – integriert – auch Sprache eindeutig einer Marke zuordnen kann. Die Markenstimme kann in Werbespots platziert werden, aber vor allem auch in Podcasts und in Sprachassistenten, wie in Chatbots oder Smart Speakern integriert werden.

Sprachassistenten – Markenführung im Dialog

Aufbau und Management von Hörmarken mit Sprachassistenten, wie in Chatbots und Voice Apps, sind im Voice Marketing interessant, weil markenkonforme Kundendialoge gestaltet werden können. Marken können mit ihrer Markenstimme Kundengespräche entlang der Customer Journey an Voice Touchpoints führen und auf diese Weise Kunden in ihrer gesamten Customer Journey begleiten bzw. den Kundenkontakt durchgängig herstellen und individualisieren. Gerade über Marken-Voice Apps ist dieses Zukunftsszenario durchaus realisierbar. Da Voice Apps auch eine vorherige Anmeldung des Nutzers voraussetzen, ist es denkbar, basierend auf einem Kundenprofil abgestimmte – persönliche

Dialoge zu führen. Über die Integration von Sound Branding-Elementen können die Gespräche mit Sprachassistenten tiefergehend akustisch differenziert werden.

Bei der Markenführung mit Sprachassistenten steht die Dialoggestaltung im Mittelpunkt. Sie entsteht in einem komplexen Zusammenspiel von hörbarer Markenidentität, die vor allem die Brand Voice integriert, Brand Language (Synonym Markensprache) und Funktionalität des Sprachassistenten. Die Markenidentität wird im Kern um stimm-, sprach- und dialogspezifische Komponenten erweitert.



Abb. 5: Markenführung mit Sprachassistenten, Quelle: in Anlehnung an Hörner, 2019, S. 223

Markensprache beschreibt die Art und Weise, wie eine Marke, unter Beachtung der Markenwerte, kommuniziert. Bei der Dokumentation der Brand Language ist zu beachten, dass Eigenschaften und Wiedererkennungsmerkmale der Marke, möglichst verlustfrei, in sprachbasierte Eigenschaften übertragen werden. **Ergebnis ist ein charakteristischer Sprachstil und -gebrauch.**

Beim Aufbau einer Hörmarke wird die Markenidentität in hörbare Bestandteile überführt und festgelegt, wie eine Marke wortwörtlich klingen soll. Eine Hilfestellung ist es von einer Markenpersönlichkeit bzw. der Marke als fiktiver Person auszugehen, mit der Kunden sprechen. Zu definieren ist dann, „wie klingt“ die Marke „was“ soll die Marke sagen, „wie Inhalte“ vermitteln. Sprache und Stimme müssen zur Marke passen und ihr eindeutig zuordenbar sein.

Hörbare Markenidentität und Markensprache fließen in die Gestaltung von Dialogen ein. Auf der anderen Seite sind die Gesprächsinhalte und -verläufe eines Sprachassistenten geprägt von den Funktionalitäten des Sprachassistenten. Ein Chatbot im Kundenservice ist z. B. programmiert und trainiert auf typische Beschwerdethemen. Ergebnis vieler Kundengespräche mit Sprachassistenten ist eine in den Köpfen der Kunden verankerte Hörmarke!



Fazit: „Sound on“ für die Marke

Die Zukunft klingt gut für Marken, die ihre Identität bewusst gestalten und in der Markenwelt für ihre Kunden relevant bleiben wollen. Die zunehmende digitale Vernetzung eröffnet hier eine zusätzliche Dimension um die auditive Lücke beim Markenerlebnis zu schließen.

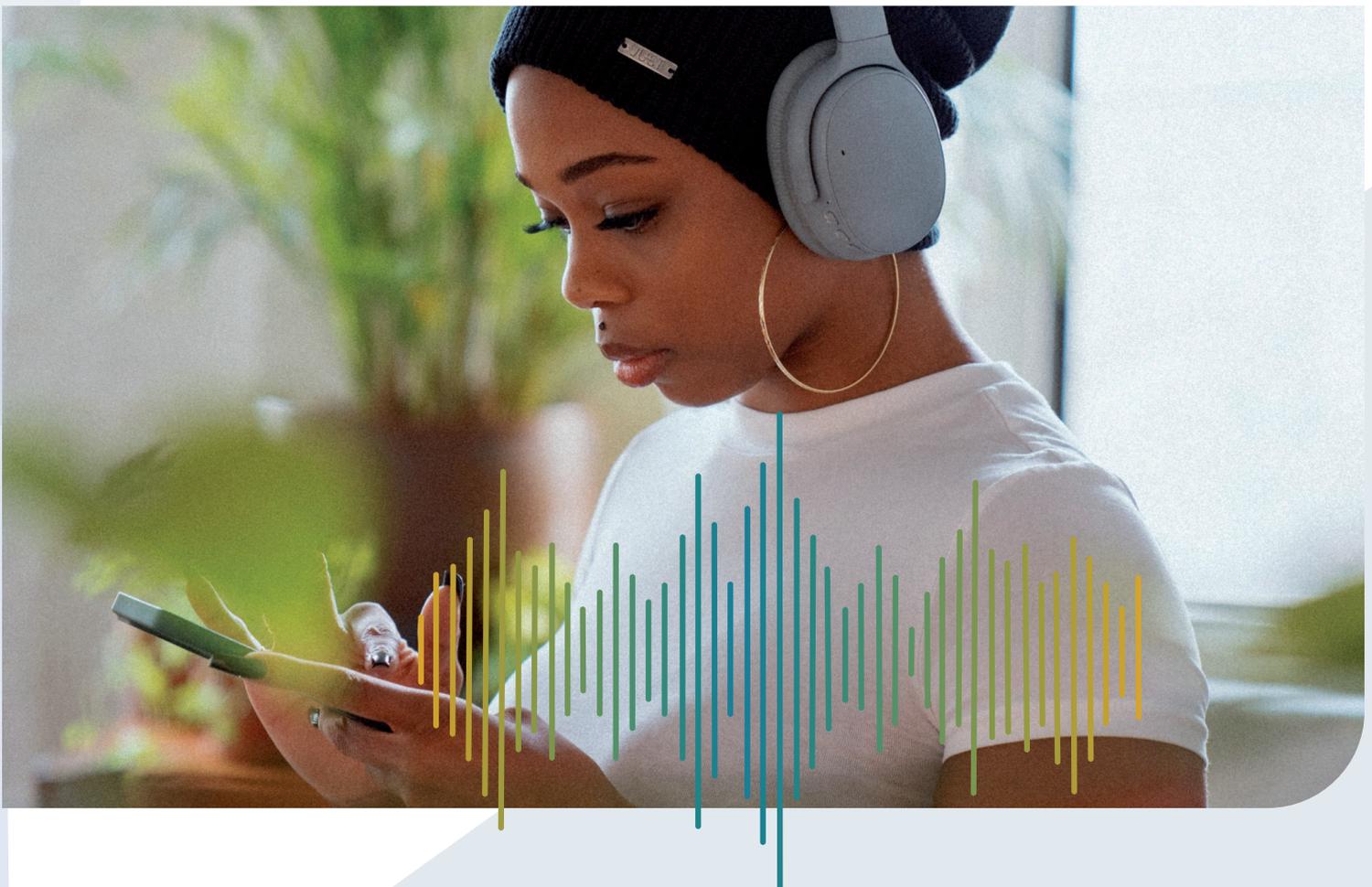
Aber auch aus der Perspektive von Effizienz und ROI in der Markenführung kommt man längst nicht mehr an einer zielorientierten Auseinandersetzung mit Sound und Voice vorbei. Und der Aufwand lohnt sich: Kontextbezogene- und kundenspezifische auditive Kommunikation sorgt für bessere Wiedererkennung, klare Differenzierung und die emotional gesteuerte Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Für Marken, die nicht hörbar sind, gilt dagegen schon bald: „Sie haben keine neuen Nachrichten“.

Ansätze für eine auditive Zukunft Ihrer Marke gibt es viele. Wo genau Sie strategisch in Ihrer Markenführung stehen und welche Ressourcen Sie brauchen, dabei hilft Ihnen die Entwicklungspyramide von Seite 5.

Marken die noch zögern verpassen nicht nur eine (höchst emotionale) Chance für die Gestaltung des „Missing Links“ zur Markenidentität. Sie limitieren außerdem die Markenerlebnisse entlang der Customer Journey. Hier gilt es ganz besonders, ein „hörbares“ Markenverständnis zu entwickeln, um auditive Touchpoints zu erkennen und im Sinne der Marke zu gestalten.

Die Möglichkeiten sind vielschichtig, aber erst ein ganzheitlicher Ansatz macht die auditive DNA der Markenführung zu einem wirksamen Asset für die Stärkung der Brand Equity. Damit das akustische Markenprofil nachhaltig auf die Marke einzahlt, gehören Voice- und Soundbranding unbedingt zur strategischen Markenführung eines Unternehmens.

Der folgende Use Case zum Soundbranding von congstar zeigt ganz praktisch, wie Markenerlebnisse und Identität konsistent und zukunftsfähig um die auditive Dimension erweitert wurden.



CASE: DU WILLST ES, DU KRIEGST ES – SOUNDBRANDING FÜR CONGSTAR

Unser Competence Circle diskutiert aktuelle Themen der Markenführung immer auch mit einem konstruktiven Blick auf die praktische Umsetzung. Mit congstar haben wir diesmal einen erfolgreichen Use Case, wie Soundbranding ein einzigartiges visuelles Markenprofil erfolgreich erweitert und das Markenerlebnis nachhaltig abrundet. Tim Elsner, Leiter Vertrieb und Kommunikation bei congstar, hat das Projekt mit auf den Weg gebracht und gewährt interessante Einblicke.

Du willst es. Du kriegst es: Das offensive Markenversprechen des Mobilfunkanbieters fällt auf und congstar hält es nicht nur gegenüber seinen Kunden, sondern auch in der eigenen Markenführung.

Seit fünfzehn Jahren am Markt geht die Kölner Mobilfunkmarke gut und gerne als „Tochter“ des Branchenprimus TELEKOM durch und konnte sich als junger und fairer Anbieter

schnell im Feld der renommierten Marken etablieren. Visueller Treiber und distinktiver Anker dafür ist bis heute der freche und unkonventionelle Markenauftritt. Mit smarten Aktionen und fairen Tarifen erreicht die Marke einen hohen Bekanntheitsgrad in der trendbewussten Zielgruppe. Die ist mobil und hauptsächlich in einer digitalen Welt unterwegs, in der immer neue akustische Kontakt- und Dialogmöglichkeiten entstehen. Ein auditiver Wahrnehmungsraum, in dem congstar seine Claims bisher noch nicht abgesteckt und damit einen „Missing Link“ zur Marke hatte. So war es nur eine logische Challenge, dass man den einmaligen visuellen congstar Look um eine hörbare Dimension erweitern und die Marke akustisch und emotional erlebbar machen wollte. To make a long story short: congstar wollte Sound und Voice also als nachhaltige Größe in der strategischen Markenführung nutzen – und kriegte einen congstar Sound.

Eine Kampagne mit Dua Lipa oder einen eigenständige Markensound

Als junges und digital breit aufgestelltes Unternehmen mit einer Vielzahl von Voice Touchpoints gab es verschiedene Optionen, die hörbare Markenidentität zu gestalten. Der strategische Ansatz startete deshalb mit der Frage, an welchen Punkten die Themen Sound und Voice den größten Mehrwert für den Kunden generieren und die Marke am meisten stärken.

Die Service-Infrastruktur war inhaltlich gut aufgestellt, der Automatisierungsgrad relativ hoch. „Da bringen weitere Investitionen nicht wirklich einen Uplift“, kommentiert Elsner den Entscheidungsprozess. Für integrierte Themen wäre man schnell wieder bei der „eierlegenden Wollmilchsau“ – auch das war keine Option.

Greifbarer wurden die Effekte dagegen in der Markenkommunikation – beim Ressourceneinsatz wie auch bei der Wirkung: Für die „New Rules“ – Kampagne mit Dua Lipa in 2017 hatte congstar „ordentlich“ in Lizenzkosten investiert. Mit dem entsprechenden Erfolg, aber „einen Star einkaufen kann am Ende jeder“, erklärt Tim Elsner rückblickend. Er wollte mit seinem Markenteam lieber etwas Eigenes schaffen. Die Optionen bringt Elsner dann ganz pragmatisch auf den Punkt: „Einmal Dua Lipa oder einen eigenen exklusiven congstar Markensound.“

Heute ist man sich beim Mobilfunkanbieter in Köln mehr als sicher, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Der eigene congstar Sound schafft ein nachhaltiges und unverwechselbares Markenerlebnis. Und davon sollte congstar dann sogar in mehrfacher Hinsicht profitieren:

- ein unverwechselbarer Markensound
- über alle Touchpoints einsetzbar
- Kostenreduzierung durch Wegfall von Lizensierungen
- Keine GEMA Gebühren bei Messen und Events
- Effiziente Prozesse bei der Entwicklung und Umsetzung neuer Kampagnen
- Schnelle Adaptionen für neue Kanäle
- auditive Optimierung der Customer Journey

So wurde am Ende aus dem Investment in eine eigene Sound Brand sogar ein Best Case für Effizienz in der Markenführung.

”

Erst ein ganzheitlicher Ansatz macht die auditive DNA der Markenführung zu einem wirksamen Asset für die Stärkung der Brand Equity. *Katrin Böhme*

“

Hören was geht – Hier zahlt der Sound auf die Marke ein

Wiedererkennung, Differenzierung, Sympathie – die bewusste Gestaltung auditiver Markenerlebnisse lohnt sich und macht eine Marke sensorisch komplett.

Die Tonspur ist dabei der schnellste Weg zur Emotionalisierung und das auf ganz unterschiedlichen Ebenen.

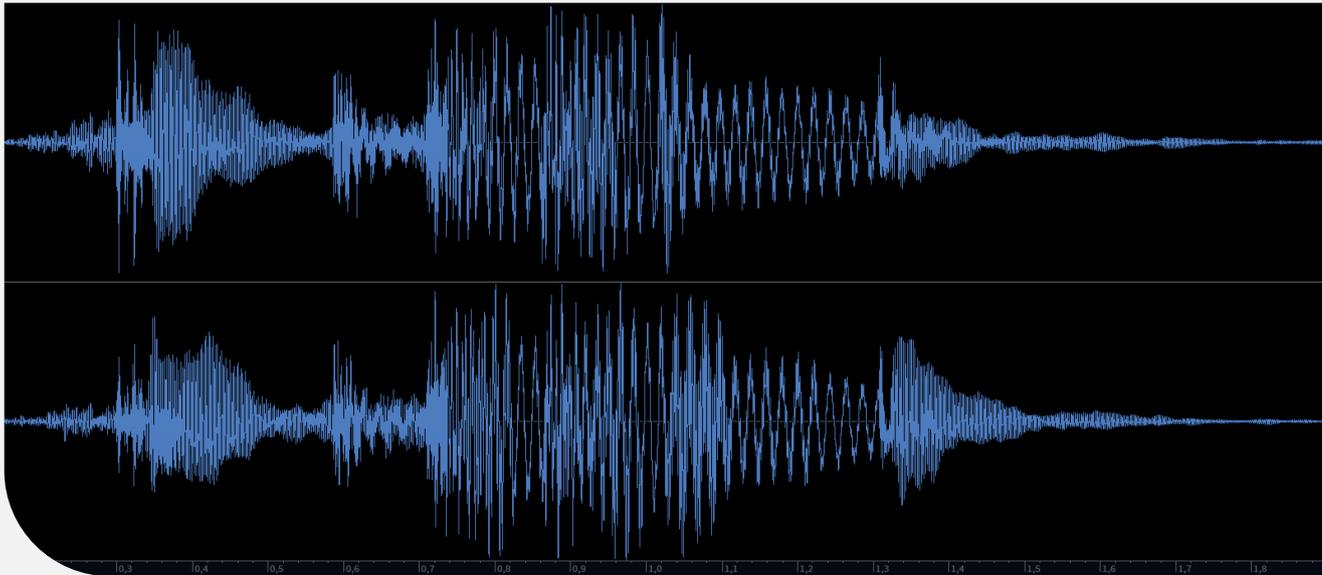


Abb. 7: congstar Sound Logo / Quelle: congstar

Nach sechs Monaten intensiver Projektarbeit kommen Sound Logo und die gesamte Soundbranding Architektur von congstar seit Beginn 2020 an vielen verfügbaren Touchpoints zum Einsatz. Und auch hier wird Flexibilität wieder groß geschrieben: Der modular aufgebaute Brand Score liefert einen für jede Anwendung sehr einfach adaptierbaren modularen Markensound.

„Die Lernkurve war hoch, genauso hoch wie die Begeisterung für den fertigen Sound“ zieht Tim Elsner Bilanz und ist mit dem Ergebnis sehr zufrieden. Gemeinsam mit seinem Team freut er sich auf neue innovative Lösungen, die die Themen Voice und Sound für die Markenführung noch bringen werden.

HIER ZAHLT DER SOUND AUF DIE MARKE EIN



**Autorin**

Prof. Dr. Berrin Özergin
Technischen Hochschule
Mittelhessen

**Autor**

Tim Elsner
Leiter Vertrieb und
Kommunikation
congstar

**Autorin und Leiterin
des CoCi**

Katrin Böhme
Markenwelten –
Branding for the Better

REFERENZLISTE

Hörner, Thomas (2019): Marketing mit Sprachassistenten. So setzen Sie Alexa, Google Assistant & Co strategisch erfolgreich ein. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kreutzer, Ralf T./Seyed Vousoghi, Darius (2020): Voice-Marketing. Der Siegeszug der digitalen Assistenten. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Steiner, Paul (2018): Sound Branding. Grundlagen akustischer Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Unckrich, Bärbel (2019): „Sprache ist das neue Wischen“. Corporate Language: Warum Marken im digitalen Zeitalter mehr denn je eine starke Stimme brauchen und wie sie dafür das richtige Konzept finden können, in: Horizont. Vol. 34. S. 20–21.

Congstar – Brand Sound Guidance (5/2020)

Absender für die Urheberrechte ist „S12 GmbH / Klangerfinder GmbH & Co KG“

Özergin, B. (2018): Digital Marketing. Studienbrief SRH Fernhochschule Riedlingen, Titel-Nr.1363-01

Özergin, B./Scheffler, H./Stumpf, M. (2017): Branded Customer Experience. Markenführung mit individuellen Markenerlebnissen an Touchpoints, Whitepaper des Competence Circle Markenmanagement des DMV
http://www.marketingverband.de/fileadmin/der_dmv/Competence_Circle/WhitePaper_Branded_Customer_Experience.pdf (Zugriff 04.2017).

Özergin, B./Scheffler, H. (2017): Identifikation und Analyse relevanter Touchpoints im B2B

http://www.marketingverband.de/fileadmin/der_dmv/Competence_Circle/Identifikation_und_Analyse_relevanter_Touchpoints_im_B2B.pdf (Zugriff 04.2017).

Özergin, B./Helm, S. (2016): Service Ingredient Branding als Markenstrategie bei der Servicetransformation, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Servicetransformation: Entwicklung vom Produktanbieter zum Dienstleistungsunternehmen. Forum Dienstleistungsmanagement, S. 617–636, Wiesbaden.

Kontakt DMV-Geschäftsstelle
Telefon: 02 11.864 06-0
competence@marketingverband.de

Kontakt Competence Circle
Katrin Böhme
boehme@marketingverband.de

COMPETENCE CIRCLE

Die neun Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u. a. durch die Erstellung der Whitepapers für einen Know-how-Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbandes. Die einzelnen Gruppen stehen für folgende neun Themen:

- 1 **Bewegt**
- 2 **Customer Excellence**
- 3 **Data Driven Marketing & Decision Support**
- 4 **Employer Branding**
- 5 **Markenmanagement**
- 6 **Marketingplanung und -optimierung**
- 7 **Pricing & Market Strategy**
- 8 **Sponsoring**
- 9 **Technologie, Innovation & Management #ccTIM**

Impressum

Herausgeber

Deutscher Marketing Verband e. V. [DMV]
Sternstraße 58, D-40479 Düsseldorf
Fon +49 [0] 211.864 06-0
info@marketingverband.de
www.marketingverband.de

Bildrechte: Adobe Stock, eigene Darstellung,

ISSN [Print] 2512-5842
ISSN [Online] 2512-5656