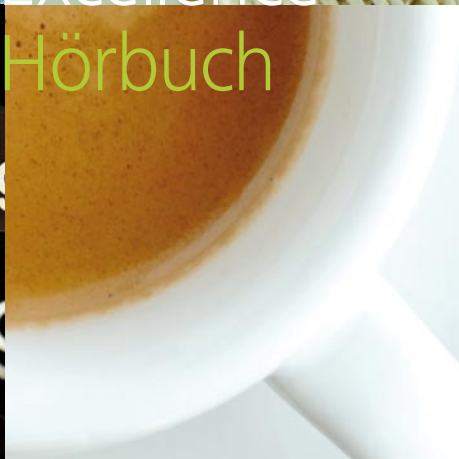




Marketing by
Excellence



Hörbuch



Marketing by Excellence – wenn die Stimme den Text zum Leben erweckt

Klanggestaltung, Sprache und akustische Signale sind Schlüsselinstrumente der menschlichen Kommunikation. Wer Kunden künftig für seine Produkte und Dienstleistungen gewinnen möchte, sollte sich deshalb verstärkt einer multisensorischen Brandingstrategie bedienen. Vor dem konzeptionellen Hintergrund von Corporate Sound sind es mittlerweile auch die Klanggestaltungen, die entscheidend zum Markenimage beitragen. Sie sind dazu prädestiniert, nachhaltige und assoziative Anker der Wiedererkennung zu generieren. Der Ton eines Automotors kann ebenso bewusst auf die Markenpersönlichkeit des jeweiligen Herstellers abgestimmt sein wie jene Melodie und Stimme, die den Kunden im Call-Center erwartet. Ein vorbeifahrender *Porsche* vermittelt genauso eine klangliche Identität wie der *Telekom*-Jingle oder ein konsumierter *Bahlsen*-Keks. Die akustisch untermalte Internetpräsenz von *Lufthansa* erzeugt wiederum beim Besucher eine klangliche Atmosphäre der Größe und Weite. Die digitale Medienkonvergenz und Popularität von auditiven Inhalten begünstigen derartige Entwicklungen im Soundbranding. Bezeichnend dafür ist die wachsende Bedeutung der Hörbücher, die zu einer Renaissance des Vorlesens geführt hat. Deren Akzeptanz ist in diesem Zusammenhang nicht losgelöst zu sehen von veränderten Bedürfnissen auf Seiten der Rezipienten, hierdurch eine Alternative zur visuellen Informationsflut angeboten zu bekommen, die Möglichkeit der Parallelität von Hören und Handeln oder das klassische Leseerlebnis durch die Sinnlichkeit einer Stimme zu verstärken.

Studierende des Studiengangs Dienstleistungsmarketing der Berufsakademie Mannheim haben sich genau dieser medialen und technischen Stärken des Hörbuchgenres bedient. Mit wachsender Professionalität und Kreativität ist es ihnen gelungen, das Projekt in mehrfacher Hinsicht mit einem einmaligen und multisensorischen „Brandzeichen“ zu versehen. Neben der Mitwirkung als Autoren sind es ihre Stimmen, die durch individuelle Klangfarben und Sprechrhythmen den jeweiligen Autorentexten eine auditive Erfahrungsdimension verleihen. Mit einem in der ästhetischen Formensprache weit über ein CD-Cover hinausgehenden Booklet haben die Studenten zudem den Beweis erbracht, dass ein digitalisiertes Hörbuch als ganzheitliches Produkt auch die optischen und haptischen Sinne anzusprechen vermag.

An dieser Stelle danken wir den Sponsoren, der *ÖVA-Stiftung Wissenschafts- und Kulturförderung an der Berufsakademie Mannheim (Stiftung der SV-Sparkassen Versicherung)*, *Volksbank RheinNeckar AG* und der *Frotscher Druck GmbH* aus Darmstadt, durch deren finanzielle Unterstützung die Studierenden sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren konnten – „Marketing by Excellence“ eine unverwechselbare Akustik zu geben.

Prof. Dr. Hans-Joachim Freiherr von Scheidt
Studiengangsleiter Dienstleistungsmarketing



Autorin
Heike Jahncke
Studentin
Randstad Deutschland GmbH & Co. KG, Eschborn

Schönes klingt gut!

Seit den 90er Jahren beschäftigt man sich intensiver mit der Bedeutung der Akustik für die Vermarktung von Produkten. Hieraus entwickelte sich das sogenannte Sounddesign und die Psychoakustik. Allen voran ist die Automobilindustrie auf diesem Gebiet weit fortgeschritten. So auch selbstverständlich die Edelmarke *Porsche*, die sich insbesondere bei ihrem *911er* Vorzeigemodell der neusten Erkenntnisse aus den Tonstudios bedient. Lassen Sie sich überraschen, welche Klänge Sie verzaubern und in eine besondere Welt versetzen können.



Sprecher
Dušan Šarić
Student
eC4u IT Solutions AG, Karlsruhe





Autor
Prof. Dr. Christian Führer
Studiengangsleiter Dienstleistungsmarketing

Vorgesorgt!

Der folgende Beitrag macht den Hörer mit der Bedeutung des Produktmanagements im Dienstleistungssektor anhand eines speziellen Beispiels vertraut – der privaten Versicherungswirtschaft. Zusammen mit Banken, Bausparkassen und Investmentgesellschaften gehören die Versicherungsunternehmen zum Finanzdienstleistungssektor und beschäftigen sich mit Fragen der finanziellen Vorsorge in allen Lebenslagen.



Sprecherin
Julia Schäffner
Studentin
Hilger und Kern GmbH, Mannheim



Autorin
Maika C. Denk
Leiterin Communication
VR Leasing AG, Eschborn



Let's talk!

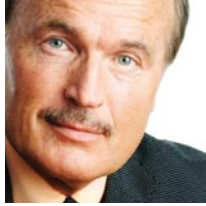
Leihen Sie der *VR Leasing* Ihre Ohren – es lohnt sich! Auf einem akustischen Rundgang durch die Zentrale der *VR Leasing* in Eschborn lernen Sie aktuelle Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit kennen. Kundenorientierung steht dabei natürlich im Vordergrund. Was das für den Relaunch der Website des Unternehmens und die Gestaltung des Geschäftsberichtes bedeutet erfahren Sie in einem Interview mit der *VR Leasing AG*.



Sprecher
Dušan Šarić
Student
eC4u IT Solutions AG, Karlsruhe

Sprecherin
Kim Steinbach
Studentin
Deutsche Bahn AG, Frankfurt
DB Training, Learning & Consulting





Autor
Prof. Dr. Hans-Joachim von Scheidt
Studiengangsleiter Dienstleistungsmarketing

Profitabel & loyal?!

Ob Kunden einem Unternehmen die Treue halten, hängt von vielen Variablen ab, nicht nur von der Kundenzufriedenheit. Viele marketingtheoretische Konzepte gehen davon aus, dass zwischen dem Einsatz zufriedenheitsstärkender Aktionen, einer wachsenden Bindung beziehungsweise Loyalität, keine direkte Beziehung besteht. So beinhalten die komplexen Wirkungszusammenhänge zwischen Kundenbindung und Kundennähe, Kundenlebensphasen, Kundentypologien sowie deren branchenspezifischen Eigenheiten noch viele unbeantwortete Fragen.



Sprecher
Jürgen Huck
Student
Océ-Deutschland GmbH, Mülheim



Autorin
Prof. Kathrin Kölbl
Dozentin im Studiengang Dienstleistungsmarketing



Blickpunkt Kosten

Infolge sinkender Abonnement- und Anzeigenzahlen gerieten in den letzten Jahren insbesondere mittelständisch strukturierte Fachverlage in die Krise. Eine wirksame Gegenmaßnahme ist die Neuorganisation des Customer Services. Dabei wird der Kontakt zum Kunden im Customer Service mehr und mehr durch Call Center Strukturen organisiert. Soll nun das Call Center inhouse betrieben oder an einen Dienstleister vergeben werden?

Die Prozesskostenrechnung führt hier zu praktikablen Entscheidungshilfen, die auch das Marketing-Controlling nachhaltig verbessern können.

Sprecherin
Julia Schäffner
Studentin
Hilger und Kern GmbH, Mannheim





Autor

Dipl.-Bw (BA) Tammo Ganders, MBA

Geschäftsführender Gesellschafter Consitio GmbH, Bonn

Die Zukunft gewinnen

In den vergangenen Jahren haben zahlreiche Studien der Handelsbranche eine schwierige Zukunft prognostiziert. Zu große Sortimente, Austauschbarkeit des Angebots und Marktsättigung standen im Mittelpunkt der Kritik. Es stellt sich also die Frage, wie Handelsunternehmen durch nachhaltiges Wachstum die Zukunft gewinnen können und nicht Opfer der fortschreitenden Marktkonsolidierung werden. Nicht verwunderlich ist demnach, dass klassische Maßnahmen wie Sortimentsreduktion und Prozessoptimierung zur Steigerung der Profitabilität nicht lange auf sich warten ließen. Doch helfen solche meist einseitigen Ansätze tatsächlich, die strukturellen Probleme der Handelsbranche zu beheben? Es wird Zeit, sich auf das Wesentliche zu besinnen: Die funktionalen Anforderungen der Kunden!



Sprecher

Dušan Šarić

Student

eC4u IT Solutions AG, Karlsruhe



Autor
Dr. Holger J. Schmidt
Geschäftsführer
TNT Akademie
Gesellschaft für Training und Personalentwicklung mbH, Köln

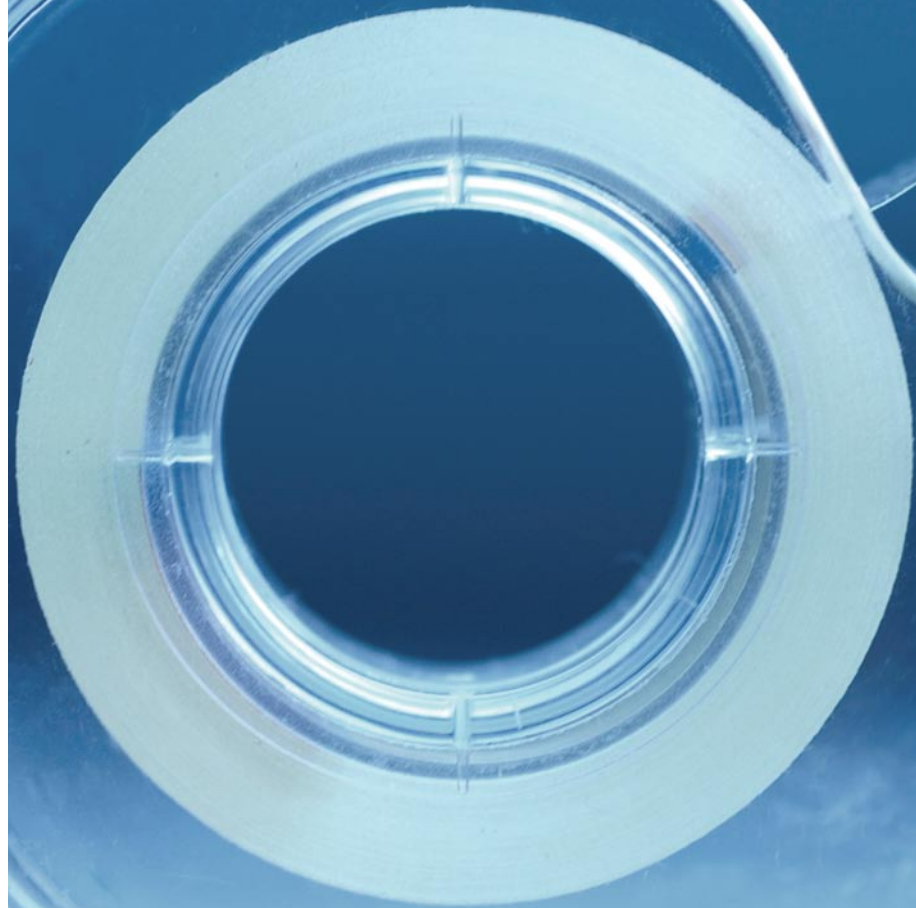
Die Macht der Marke

In der „Geiz-ist-geil“-Welle der vergangenen Jahre wurde sie mehrfach zu Grabe getragen. Zukunftsforscher sagten ihr eine schwierige Zukunft voraus und viele Wirtschaftslenker verloren den Glauben an sie. Doch sie lebt immer noch und heute ist sie vielleicht wertvoller als je zuvor: Die Marke.

Wenn wir an bekannte Marken denken, kommen uns fast ausschließlich Markenartikel, die wir anfassen und begutachten können, in den Kopf. Doch was ist mit Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor? Was ist das Besondere am Management einer Dienstleistungsmarke? Mit diesen Fragen setzt sich der Beitrag von Dr. Holger J. Schmidt auseinander.



Sprecherin
Kerstin Gaicki
Studentin
Deutsche Bahn AG, Frankfurt
DB Training, Learning & Consulting



Autor
Prof. Dr. Lothar Weiland
Studiengangsleiter Dienstleistungsmarketing

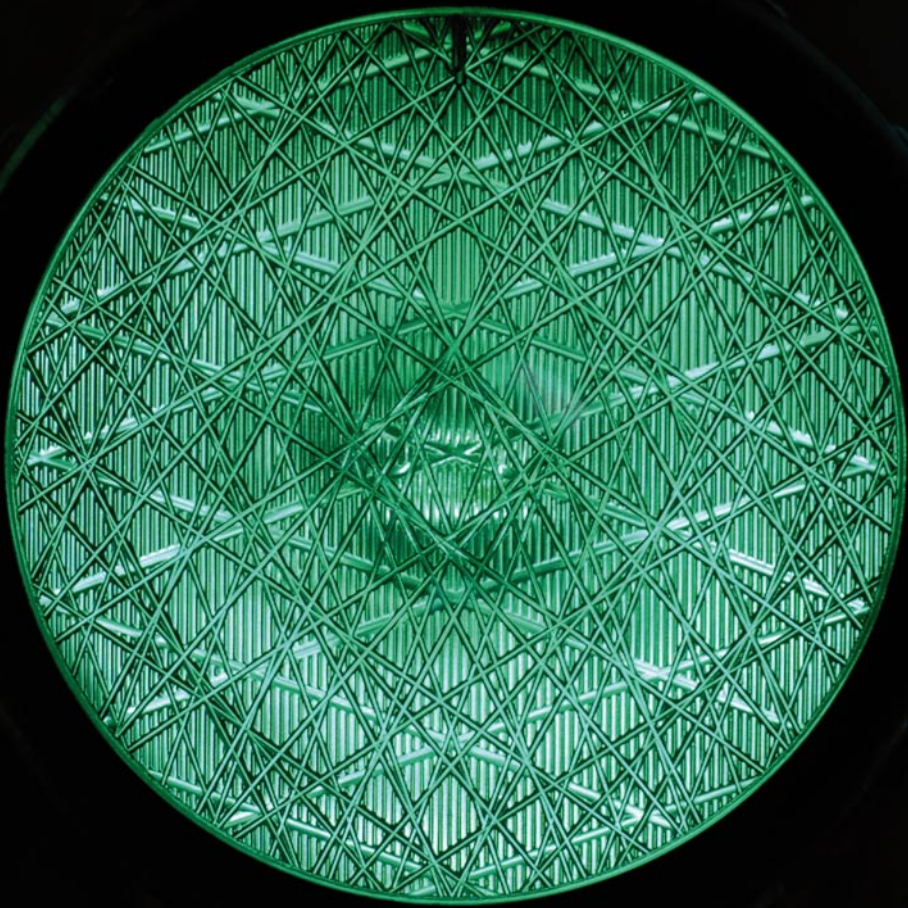


Strategisch erfolgreich sein

Sowohl reine Dienstleistungsunternehmen als auch Unternehmen, die produktbegleitende Dienstleistungen anbieten können nur dann erfolgreich im verschärften globalen Wettbewerb bestehen, wenn sie wohlüberlegte Marketing- und Managementtechniken anwenden. Diese müssen den Besonderheiten, die sich aus den Charakteristika von Dienstleistungen ergeben, Rechnung tragen. In diesem Kontext ist der strategischen Steuerung von Dienstleistungsunternehmen die Rolle eines zentralen Erfolgsfaktors der Unternehmensführung beizumessen. Der herausragenden Bedeutung des strategischen Dienstleistungsmarketings sind sowohl die Marketingtheorie und -forschung als auch die Marketingpraxis bislang nicht in ausreichendem Maße gerecht geworden.

Sprecher
Jürgen Huck
Student
Océ-Deutschland GmbH, Mülheim





Autor
Bernd Siegel
Head of HR Business Central Functions
Roche Diagnostics GmbH, Mannheim

Wertschöpfender Service

Hören Sie, wie die Akquisition von zukünftigen und die Motivation von gegenwärtigen Mitarbeitern einen internen als auch externen Arbeitsmarkt impliziert. Wie im Marketing, so geht es auch im Personalmarketing um die Auswahl optimaler Maßnahmen zur Erfüllung der gesteckten unternehmerischen und personalpolitischen Ziele. Personalmarketing umfasst dabei im engeren Sinne eine zielgerichtete Anwendung personal- und marketingaffiner Instrumente zur Schaffung einer positiven Einstellung bei Mitarbeitern gegenüber der Unternehmens- und Arbeitskultur.



Sprecher
Dušan Šarić
Student
eC4u IT Solutions AG, Karlsruhe



Autorin
Tina Kretzschmann
Studentin
Carasana Bäderbetriebe GmbH, Baden-Baden

Wenn Ohren Augen machen

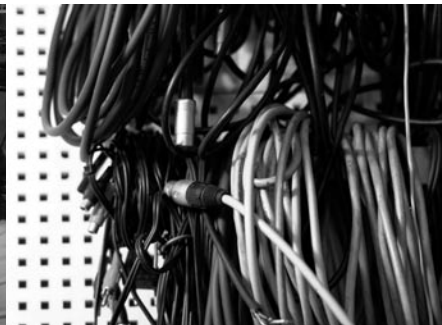
Die abnehmbare Wirksamkeit der klassischen Medien und die zunehmende Homogenität von Produkten und Dienstleistungen erfordern neue Ansätze in der Markenführung. Einer dieser neuen Ansätze ist das Audio Branding – die akustische Markenführung. Die einzigartige Wirkung von Musik und Klang lassen sich mit Hilfe des Audio Brandings effektiv in der Unternehmenskommunikation einsetzen. Ein Einblick in die Grundlagen des Audio Brandings wird in diesem Beitrag gegeben. Corporate Sound – wenn Musik zum Markenzeichen wird.



Sprecherin
Lena Peter
Studentin
Andreae-Noris Zahn AG, Frankfurt









Impressum

Leitung und Konzeption:
Projektteam

**Kerstin Gaicki, Heike Jahncke,
Alexandra Mißler, Lena Peter,
Kim Steinbach**

Stimmencasting:
Fachdozent

Dipl.-Päd. Christoph M. Maier-Stahl
Mannheim;
Fachdozent für Tontechnik
Tobias Nessel
Oftersheim

Recording, Mixing, Mastering:
Fachdozent für Tontechnik

Tobias Nessel
Oftersheim

Layout, Satz:

Fachdozent für Gestaltung
Gordon Wehowsky
Darmstadt

Fotos:

Fachdozent für Fotografie
Dipl.-Des. Stefan Blume
Worms

Booklettexte:
Studierende

Druck:

Frotscher Druck GmbH, Darmstadt

Herausgeber:

Berufsakademie Mannheim
Studiengang Dienstleistungsmarketing
Prof. Dr. Hans-Joachim von Scheidt
Coblitzweg 7
68163 Mannheim

© 2007

Berufsakademie Mannheim
Studiengang Dienstleistungsmarketing
Alle Rechte vorbehalten.

www.dienstleistungsmarketing.de

Sponsoren:



Sparkassen
Versicherung

ÖVA-Stiftung



VR Bank
Rhein-Neckar eG

frotscher

druck. medien. service.

