

# Dienstleistungs-Marketing: Was sich dahinter verbirgt

Die Dienstleistungs-Branche wird auch in Ostwürttemberg immer wichtiger und gerade hierbei stellt das Marketing eine besondere Herausforderung dar

Thomas Braun

Marketing ist nicht (nur) Werbung – und auch nicht (nur) Vertrieb. Es wird allerdings oft auf diese zwei Teilbereiche reduziert. Marketing ist weitaus mehr: Marketing ist eine ganzheitliche Unternehmens-Philosophie und bedeutet nichts anderes als das gesamte Unternehmen auf den Markt auszurichten, also marktorientierte Unternehmensführung.

In den Grundzügen betrachtet, beginnt Marketing mit den Leistungen und Produkten eines Unternehmens, die den Bedarf des Marktes bzw. der Zielgruppen bestmöglich treffen und geht weiter mit dem Preis, den der Markt bereit ist, dafür zu bezahlen. Daraufhin führt es zur Kommunikation, die den Nutzen für die Zielgruppe in der Sprache der Zielgruppe abbildet und endet mit dem Vertrieb, der die Leistungen und Produkte im Austausch gegen „bare Münze“ an den Mann bringt.

Das hierbei durchgängige Prinzip ist die marktorientierte Sichtweise. Das ist jedoch nicht nur der Blick auf den Kunden. Der steht nur am Anfang, denn der weiterführende Schritt ist, den Blick des Kunden einzunehmen. Dass diese

Sichtweise und die daraus folgenden Erkenntnisse ein Unternehmen stark erschüttern kann, liegt auf der Hand. Größere Unternehmen können es sich im Vergleich zu kleineren und mittleren Unternehmen allerdings eher erlauben, solch eine Sichtweise weniger einzunehmen. Das liegt jedoch schlichtweg daran, dass sie zu meist eine gefestigte Marktposition besitzen sowie eingefahrene Strukturen managen müssen. Sie haben meist eine entsprechende, finanzielle Rückendeckung, um zwar den Blick auf den Kunden zu wahren, jedoch nicht den zweiten Schritt gehen zu müssen, um die Sicht des Kunden einzunehmen.

Dennoch ist zu beobachten, dass auch größere Unternehmen den zweiten Schritt schleichend wagen. Allerdings liegen genau hierbei die großen Chancen und Wachstumspotenziale kleinerer und mittlerer Unternehmen: Stichwort: Marktveränderungen.

Welche starke Bedeutung spielt nun das Marketing im Dienstleistungsbereich und wie kann es dort wirken? Ebenso wie die Kundensichtweisen variieren, können auch die Dienstleistungen selbst variieren. Dienstleistung ist nicht gleich Dienstleistung – ein IT-

Haus muss andere Besonderheiten managen als ein Finanzdienstleister oder ein Immobilien-Unternehmen.

Dennoch gibt es eine einfache Typologie, mit der sich jede einzelne Dienstleistung charakterisieren lässt. Dabei geht es um unterschiedlich starke Ausprägungen bzw. Grade folgender Merkmale:

## Gegenständlichkeit

Diese gibt an, wie greifbar das Ergebnis der Dienstleistung ist. Wenn Fliesen verlegt werden, liefert man dem Kunden ein gegenständliches Ergebnis. Ist man Finanzdienstleister, so kann der Kunde zunächst nicht wirklich etwas greifen. Die Konsequenz fürs

## Dienstleistungen

unterscheiden sich im Wesentlichen durch ihren unterschiedlichen Grad an Gegenständlichkeit. Generell gilt: Umso greifbarer, umso besser. Dabei gibt es prinzipiell drei Formen – die Dienstleistung als:

- alleiniges nicht greifbares Produkt (Beispiel: Schulung)
- umfassender Rahmen eines greifbaren Produktes (Beispiel: Reparatur)
- Kern eines letztlich greifbaren Produktes (Beispiel: Software-CD)

Marketing wäre also in Fällen geringer Materialität, Ersatz für die Gegenständlichkeit zu schaffen. Das bedeutet, die Frage des Kunden „Was werde ich bekommen, wenn ich diese Leistung kaufe?“ so gegenständlich wie nur möglich zu beantworten. Tipp dabei: Transparenz schaffen. Die Leistungen sollten so konkret wie möglich präsentiert werden und so viel Sinne wie möglich ansprechen. Prozesse sollten beschrieben werden, die während der Dienstleistung ablaufen, Hinweise auf die darauffolgenden Erlebnisse des Kunden sind erwünscht. Dies schafft nicht nur ein besseres Verständnis für den Preis, sondern nimmt dem Kunden gleichzeitig die Unsicherheit, die „Katz im Sack“ zu kaufen.

## Interaktion

Diese gibt an, wie stark der Kunde in die Erbringung der Leistungen mit einbezogen wird. Denn Dienstleistungen sind generell durch einen starken Personenbezug gekennzeichnet. Bei einem Weiterbildungsseminar ist dieser weitaus höher als bei der Erstellung eines Firmenlogos. Umso höher der Interaktionsgrad der Leistung ist, umso mehr sollte die Kommunikationskompe-



Thomas Braun

tenz und damit die persönliche Kommunikation als Vermarktungsmittel eingesetzt werden. Denn in diesen Fällen schenkt der Kunde seine ganz besondere Aufmerksamkeit, da er ja für diese Interaktion bezahlt hat. Jeder Kundenkontakt sollte also als ein Verkaufsgespräch betrachtet werden. Die eigenen Mitarbeiter müssen hierauf entsprechend trainiert werden, indem sie ihre stetigen Kontakte laufend für die Bedarfserhebung und Kundeninformation nutzen sollten.

## Individualität

Diese gibt an, wie stark die Leistung an der jeweiligen Situation des Kunden ausgerichtet ist. Beispielsweise ist dies bei einer Unternehmensberatung weitaus höher als bei

der Erstellung von Standard-Software. Das bedeutet, je stärker sich die Dienstleistungen am individuellen Kunden ausrichten, desto stärker sollte die Bedarfserhebung als das entscheidende Vermarktungsinstrument eingesetzt werden. Das bedeutet wiederum, den persönlichen Verkauf zu forcieren, da hierbei am besten auf die Belange des (potenziellen) Kunden eingegangen werden kann.

Denn bei Leistungen, die die Kundensituation besonders berücksichtigen sollten, fragt sich der Kunde vor der Kaufentscheidung „Passt sich der Dienstleister genügend an meine Anforderungen an?“ Tipp hierbei: Dem Kunden sollte nicht allzu schnell eine Lösung vorgeschlagen werden. Es könnte sein, dass er den Eindruck bekommt, man geht zu wenig auf seine spezifische Situation ein.

Abschließend ist anzumerken, dass das Gesagte klar in den Kontext der marktorientierten Unternehmensführung gesetzt werden sollte. Das bedeutet, dass alle Dienstleistungen nun anhand dieser drei einfachen, aber aus Sicht des Kunden wichtigen Merkmale, neu bewertet und – gegebenenfalls – angepasst werden sollten.