

# BERATER- UND DIENSTLEISTUNGSMARKETING

Auch Consultants und Dienstleistende sind mit Marketing gut beraten

**Viele Unternehmen der Dienstleistungsbranche, zu denen Spezialistinnen und Spezialisten aus den Gebieten Beratung, Medizin, Architektur, Recht usw. zählen, waren bis anhin der Meinung, sie könnten ohne Marketing auskommen. Dies stimmt heute nicht mehr, denn der Wettbewerb nimmt stetig zu, und auch neue und kleine können, wenn sie es richtig machen, gross herauskommen.**

Christoph Portmann, Score Marketing, Stäfa

Reorganisationen, Fusionen, Spin-offs und Jointventures gehören sicher zu den Motiven für die zahlreichen Firmenneugründungen des vergangenen Jahres. Viele betroffene Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, oft in mittlerem Alter, mit bester Ausbildung und der mittleren oder der oberen Kaderstufe angehörend, haben sich in die Selbstständigkeit gewagt. Oft arbeiten sie zumindest zeitweise und projektbezogen weiter für ihren ehemaligen Arbeitgeber und sehen in dieser Phase keinen Grund, ein eigenständiges Marketingprogramm aufzubauen. Für viele kommt früher oder später die Ernüchterung – der erste Auftraggeber oder aber ein wichtiger Grosskunde fällt aus. Jetzt wäre man froh, wenn der eigentlich selbstverständlichsten Sache der Welt schon früher mehr Priorität eingeräumt worden wäre.

sich zwar bewusst, dass etwas gemacht werden sollte, andererseits kann man sich kaum vorstellen, sich selbst zu «vermarkten». Viele Dienstleistungsunternehmen verstehen unter Marketing Werbung oder setzen den Begriff mit anderen Instrumenten, die den Absatz fördern und den Bekanntheitsgrad steigern, gleich. Warum aber unterscheidet sich das Marketing für ein Konsumgut von demjenigen einer Dienstleistung so grundlegend? Im Gegensatz zu Konsumprodukten, die beim Kauf im Supermarkt gegenständlich vorhanden sind, sind Dienstleistungen nicht materiell und deshalb nicht direkt vergleichbar. Sie unterscheiden sich also durch diese Punkte:

- Immaterialität der Dienstleistung, es fehlt die Stofflichkeit
- Dienstleistungen sind nicht lagerfähig
- der Mensch hat bei der Erstellung eine zentrale Bedeutung
- Produktion und Verbrauch sind untrennbar verbunden
- die Möglichkeiten, Dienstleistungen rechtlich zu schützen, sind begrenzt

Ein effizientes Dienstleistungs- oder Beratermarketing muss deshalb differenzierter aufgebaut sein. Es umfasst alle Mittel und Massnahmen, mit denen Anbieter sich im Markt eine profilierte Stellung schaffen, den Bekanntheitsgrad aufbauen, die Nachfrage nach ihren Dienstleistungen steigern, neue Kunden gewinnen sowie die Zufriedenheit und die Treue der bestehenden Kunden fördern.

## Die vier P im Marketingmix

Einige Dienstleistende werden mit dem Marketingmix aus der Betriebswirtschaft bereits vertraut sein. Wir Marketingfachleute sprechen in dem Zusammenhang auch von den vier P. Zur besseren Merkfähigkeit werden die Marketinginstrumente in vier Teilgruppen gegliedert, die alle mit einem P beginnen:

Der Marketingmix für Unternehmensberater mit seinen vier P			
<b>P</b> roduct-Mix	<b>P</b> rice-Mix	<b>P</b> romotion-Mix	<b>P</b> lacement-Mix
- Dienstleistungen - Lösungskonzepte - Name - Marke	- Honorargestaltung - Honorarsystem - Konditionen	- persönlicher Verkauf - Kontaktpflege - Public Relation - Werbung	- Zielgebiet - Standort - Partnernetzwerk - Vertriebskanäle - Beeinflusser

Der Marketingmix am Beispiel eines Unternehmensberaters.

- 1. Product:** Produkte, Dienstleistungen (Haupt- und Nebenleistungen), Name und Marke
- 2. Price:** Preisgestaltung und -differenzierung, Zahlungskonditionen, Rabatte
- 3. Promotion:** Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Direktmarketing, PR
- 4. Place:** Vertriebskanäle, Handelspartner, geografisches Verkaufsgebiet

Im ersten so genannten Teilmix wird alles, was mit Produkt und Dienstleistungen sowie mit deren Qualität und Marke in Verbindung

steht, definiert. Im Preis- oder die Honorargestaltung, das Preis- und Rabattsystem und die Zahlungskonditionen. Erst jetzt, im dritten Teilmix, dem Promotionsmix, geht es um die Art und Weise, wie Leistungen bekannt gemacht, beworben und verkauft werden. Zu guter Letzt wird dann im Placementmix festgelegt, wie das Produkt vom Produzenten zum Käufer kommt.

## Das virtuose Zusammenspiel der Instrumente

Der Marketingmix kann mit einem Orchester, das aus verschiedenen Blöcken von Instrumenten, zum Beispiel den Blas-, den Streich- und den Perkussionsinstrumenten u. v. a., besteht und von einem Dirigenten oder einer Dirigentin geleitet wird, verglichen werden. Je nach Musikrichtung oder -komposition gibt der Orchesterleiter den einzelnen Instrumenten eine andere Aufgabe, Gewichtung und Bedeutung. Jedes Instrument trägt so seinen Teil dazu bei, dass Musikstücke melodios und unverwechselbar erklingen.

Ganz ähnlich verhält es sich mit dem Marketingmix: Der Marketingfachmann oder die Marketingfachfrau den Takt an und setzt die einzelnen Marketinginstrumente gezielt so ein, dass es zu einem virtuoseren Zusammenspiel kommt.

## Die Gelegenheit nutzen – eine Kampagne aufbauen

Das Recherchieren und Verfassen des oben erwähnten Berichtes ist zeitaufwändig. «Zeit ist Geld», werden viele Berater sagen, und genau aus diesem Grund gilt es jetzt, diese wertvolle Investition Gewinn bringend zu nutzen und zu einer eigentlichen Marketingkampagne auszubauen. Der Beitrag kann einerseits Angeboten beigelegt, andererseits auf der Webseite des Unternehmens für Interessenten zum Herunterladen bereitgestellt werden. So gewinnt das Angebot an Glaubwürdigkeit und die Internetseite an Aktualität und Gehalt. Das Thema kann weiter zu einem Newsletter, einem Referat oder einem Seminar aufbereitet werden.

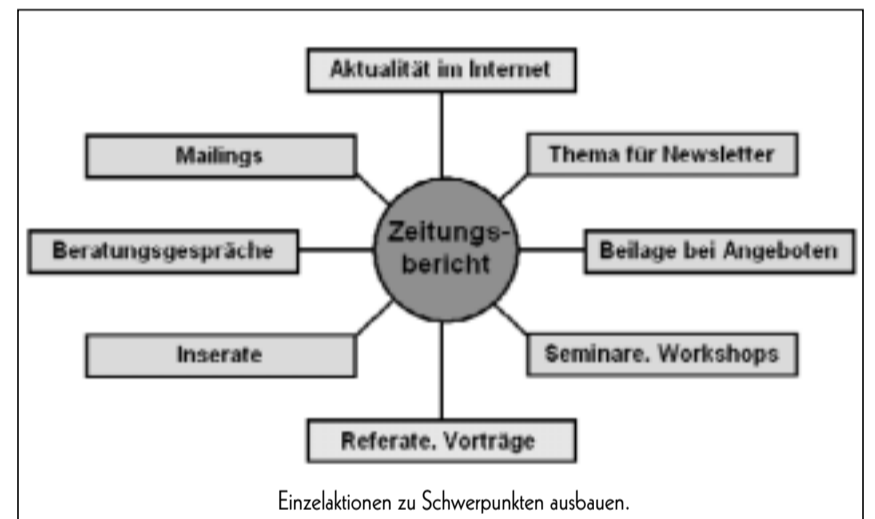
Gut geplant und aufeinander abgestimmt, sind drei bis vier solcher Marketinginstrumente pro Jahr die Grundlage für erfolgreiche Unternehmen der Dienstleistungsbranche.

**Alpha-Akademie – die Seminarorganisation, die Nägel mit Köpfen macht – bietet verschiedene Seminare mit dem Autor dieses Beitrages als Seminarleiter an:**

- Dienstleistungsmarketing – der Weg zur Bekanntheit: 22. 3. und 11. 5. 2004
- Positionierung, Nischenstrategie – so werden Sie einzigartig: 17. 2. und 28. 4. 2004
- Empfehlungsmarketing – kostenlos zu neuen Kunden: 25. 2. und 17. 6. 2004
- Werbung mit kleinen Budgets – Guerilla-Marketing: 2. 3. und 1. 6. 2004
- Internetmarketing und Suchmaschinen-Positionierungen: 18. 3. und 4. 5. 2004
- Werbeflyer, die nicht im Papierkorb landen: 9. 3. und 26. 5. 2004

Alle Praxis-Seminare finden im Hotel Waldhaus-Dolder in Zürich statt und kosten Fr. 590.–.

Mitglieder des Alpha-Clubs und die Leser dieses Beitrages erhalten 10 Prozent Frühbucher-Rabatt\*.



## Marketing als Weg zum Erfolg anerkennen

Marketing bedeutet für viele Dienstleistende ein Dilemma. Einerseits ist man

AUTOR



AUTOR

Christoph Portmann (42) ist Inhaber und Geschäftsführer des Unternehmens Score Marketing, 8712 Stäfa, das auf die Beratung und die Begleitung von Firmen in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Vertrieb und Internet spezialisiert ist. Der Autor ist ausserdem Dozent an verschiedenen Businessschulen, Seminarleiter und Autor von Fachartikeln zu verschiedenen Marketingthemen.

Telefon 01 928 32 00  
Fax 01 928 32 01  
E-Mail [chportmann@ScoreMarketing.ch](mailto:chportmann@ScoreMarketing.ch)  
Internet [www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)

## Effizient, aber nicht aufdringlich

Nehmen wir es vorab: Werbung ist nicht das dominierende Instrument im Dienstleistungsmarketing. Welcher Berater will schon ein marktschreierisches Inserat, das ihm das Image eines «billigen Jakobs» gibt?

Viel effizienter sind beispielsweise Textbeiträge in Fach- oder Publikumszeitschriften, die von der Zielgruppe gelesen werden. Weitere effiziente Instrumente im Marketingmix eines Beraters sind Referate, Vorträge und Seminare. Marketing, das gar nicht als Marketing empfunden wird – diese Philosophie soll im Zentrum der Überlegungen und Handlungen stehen. Es soll weder aufdringlich noch verkäuferisch daher kommen, sondern als informative und nützliche Hilfe für alle Zielpersonen.

Score Marketing

Bitte anrufen oder sofort einsenden an:

Score Marketing  
Bergstrasse 96  
8712 Stäfa

Telefon: 01 928 32 00

E-Mail: [info@ScoreMarketing.ch](mailto:info@ScoreMarketing.ch)

Analysieren. Planen. Umsetzen.

- Ich melde mich definitiv für folgendes Seminar / folgende Seminare an und profitiere von den 10% Frühbucher-Rabatt\*.

Bitte senden Sie mir eine Bestätigung.

.....  
.....

- Senden Sie mir bitte das Alpha-Seminarprogramm.

- Mich interessieren die Dienstleistungen von Score Marketing, bitte setzen Sie sich mit mir in Verbindung.

Firma: .....

Vorname: .....

Strasse: .....

PLZ: .....

Telefon: .....

Name: .....

Postfach: .....

Ort: .....

E-Mail: .....

\*Gilt für Anmeldungen bis am 31.1.2004

[www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)