



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

Teil 9 – Besonderheiten des Dienstleistungs- marketing

Autor: Christoph Portmann, Score Marketing, Stäfa

136 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Hinweis

- Dieser Script (alle Folien des Bereiches Marketing) ist als interaktives eBook bei www.Marketingsfox.ch erhältlich.
- Dozenten und Lernende können die Folien zudem gegen einen einmaligen Betrag von CHF 150.- als PowerPoint-Datei bei mir bestellen. Senden Sie mir ein Mail.

137 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Besonderheiten für das **Dienstleistungsmarketing**

138 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Dienstleistungs-Marketing - mit 7P

Im Konsumgütermarketing spricht man vom Marketing-Mix mit 4 P. Diese 4 Submixe ergeben den Marketingmix:

- 1. Product – Produktpolitik**
- 2. Price – Preispolitik**
- 3. Promotion – Promotionspolitik**
- 4. Place – Distributionspolitik**

Die 4 P werden häufig unbesehen für Dienstleistungen übernommen, obwohl sich für die Vermarktung von Dienstleistungen spezielle Herausforderungen stellen. Um diesem Faktum gerecht zu werden, wurden die 4 P um drei weitere Submixe erweitert:

- 5. Personell, People oder Persons – Personalpolitik**
- 6. Processes – Politik der Arbeitsprozesse und -abläufe**
- 7. Physical Facilities – Ausstattungspolitik (greif- und fassbares)**

139 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Dienstleistungen – die Herausforderungen

Immateriell

- Dienstleistungen sind nicht greifbar – sind virtuell
- Nicht konservierbar, daher nicht lagerbar und nicht transportfähig
- **Dienstleistungen materialisieren und erlebbar machen.**

Uno-actu-Prinzip

- Konsum und Produktion fallen zusammen
- Konsument und Produzent sind gleichermaßen involviert
- **Zusammenarbeit mit Kunden individuell und persönlich gestalten.**

Standardisierung schwierig bis unmöglich

- Schnelle Imitierbarkeit
- **Dienstleistung den besonderen Bedürfnissen des Kunden anpassen.**

140 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Das Dreieck des Dienstleistungsmarketings

Eine Dienstleistung als solche ist nicht lagerbar. Sie kann nicht auf Vorrat produziert werden (z.B. Beratung, Theateraufführung, Personenbeförderung).

Bieten Dienstleistungsunternehmen eine Marktleistung an, geben sie vorerst ein Leistungsversprechen ab. Um dieses Versprechen potenziellen Kunden glaubhaft machen und danach erfüllen zu können, haben die Mitarbeitenden (die eigentlichen Leistungserbringer) eine dominante Bedeutung.

Das Dreieck des Dienstleistungsmarketings betont den Stellenwert der Mitarbeitenden bei der Dienstleistungserbringung. Es ergänzt das **Externe Marketing**, das bei Konsumgütern im Vordergrund steht mit dem

- **Internen Marketing** (Massnahmen in Richtung Personal des Dienstleistungserbringers – Ziel Motivation und Loyalität) und dem
- **Interaktiven Marketing** (Interaktivität bei der Leistungserbringung zwischen Dienstleistendem und dem Kunden) - Ziel begeisterte Kunden

141 www.ScoreMarketing.ch

Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Das Dreieck des Dienstleistungsmarketings

Quelle: nach Grönross 2001

142 www.ScoreMarketing.ch

Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Submix: Personel, People oder Persons

Personnel-Mix

- Personalbeschaffung
- Personaleinsatz
- Entwicklung und Schulung
- Qualifikation und Beurteilung
- Arbeitsplatz und Umfeld
- Interne Kommunikation
- Einbezug des Umfeldes (Familie/Partner)

Personal-Politik

Wie gehen wir mit dem Personal um, wie fördern wir die Fachkompetenz und die Motivation der Mitarbeitenden?

143 www.ScoreMarketing.ch



Submix: Physical Facilities

Physical Facilities-Mix

- Architektur
- Raumdesign
- Einrichtung und Ausstattung
- Beschriftungskonzept
- Bekleidung / Uniformen
- Auftritt des Unternehmens / Corporate Design (Briefschaften, Drucksachen etc.)

Ausstattungs-Politik
 Wie stellen wir den physischen Bezug zu den angebotenen Dienstleistungen dar, wie materialisieren wir deren Immaterialität?

144 www.ScoreMarketing.ch



Submix: Processes

Process-Mix

- Kern-, Formale- und Erweiterte Dienstleistung
- Basis-, Leistungs-, und Begeisterungsfaktoren
- Kundenerlebnis
- Prozessgestaltung, -ablauf und -dauer
- Interaktionsintensität und -qualität

Prozess-Politik
 Welche Prozesse sind nötig, um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen und die um die Kundenzufriedenheit sicherzustellen?

145 www.ScoreMarketing.ch