

Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

Dienstleistungsmarketing

Christoph Portmann
Score Marketing, Stäfa

2019

1

www.ScoreMarketing.ch

1

Der Autor stellt sich vor:



- ▶ **Christoph Portmann**, geb. 1961, Marketingplaner mit eidg. Fachausweis, eidg. Dipl. Verkaufsleiter, Kommunikationsfachmann SW, Fachvorstand und Experte bei diversen, eidgenössischen Berufsprüfungen
- ▶ Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa
- ▶ **Kernleistungen**
 - Beratung und Begleitung von KMU in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet
 - Prüfungsentwicklung MFL/VFL
 - Schulung und Ausbildung von an Marketing interessierten Persönlichkeiten
 - Seminarleiter, Referent, Fach- und Buchautor

2

www.ScoreMarketing.ch

2

Hinweis

- ▶ Dozenten und Lernende können die Folien gegen einen einmaligen Beitrag von CHF 250.-* als offene PowerPoint-Datei bei mir bestellen.
- ▶ Senden Sie mir ein [E-Mail >>>](#)

* Für alle Folien im Bereich «Wissenswert» der «Wissensbox»

3

www.ScoreMarketing.ch

3

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.**

4

www.ScoreMarketing.ch

4

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.

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

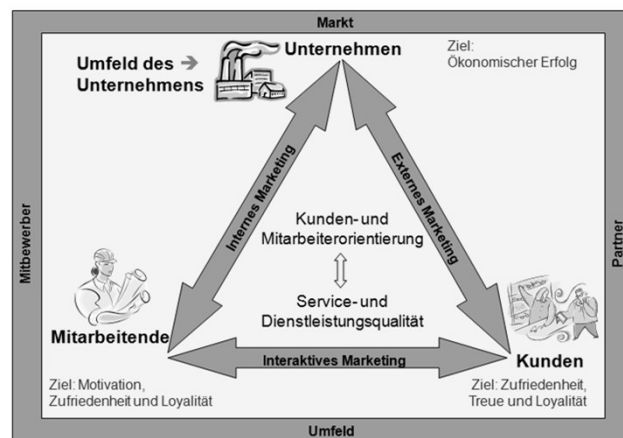
5

www.ScoreMarketing.ch

5

Das Dreieck des Dienstleistungsmarketings

Die Zielgruppen im Marketing



Quelle: nach Grönross 2001

6

www.ScoreMarketing.ch

6

3 zusätzliche Sub-Mixe im Dienstleistungs-Marketing

Konsumgüter beim Kauf in den Gestellen und Auslagen der Läden immer materiell vorhanden. Wie gelernt, hat der Marketing-Mix für Konsumgüter diese Submixe:

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

Die 4 P werden häufig für die Vermarktung von Dienstleistungen unbesehen übernommen, obwohl sich für die Vermarktung von Dienstleistungen spezielle Herausforderungen stellen.

7

www.ScoreMarketing.ch

7

3 zusätzliche Sub-Mixe im Dienstleistungs-Marketing

Dienstleistungen sind im Gegensatz zu Konsumgütern **immateriell**, also weder fass noch greifbar. Um sie anbieten und verkaufen zu können, müssen sich die Käufer die Leistungen genau vorstellen können. Entsprechend exakt werden sie z.B. in Prospekten und (Reise)-Katalogen beschrieben.

Die Leistungserbringer (das Personal) ⁽⁵⁾ müssen beim Erbringen von Dienstleistungen **die geweckten Erwartungen der Kunden Schritt für Schritt ⁽⁶⁾ erfüllen**. Ein wichtiger Faktor der empfundenen Servicequalität und der daraus resultierend Kundenzufriedenheit ist die **Umgebung der Leistungserbringung ⁽⁷⁾**.

Aufgrund dieser Tatsache genügen die 4 Submixe des Konsumgütermarketing im DL-Marketing nicht und es wurden mit 3 zusätzlichen Submixe ergänzt:

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

8

www.ScoreMarketing.ch

8

Submix: Personal, People oder Persons

Personnel-Mix
<ul style="list-style-type: none">■ 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?

9

www.ScoreMarketing.ch

9

Submix: Physical Facilities

Physical Facilities-Mix
<ul style="list-style-type: none">■ 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?

10

www.ScoreMarketing.ch

10

Submix: Processes

Process-Mix
<ul style="list-style-type: none">■ 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?

Repetitionsfragen

1. Durch was zeichnen sich Dienstleistungen aus?
Nennen Sie 3 Kriterien.
2. Welche zusätzlichen 3 Submixe enthält der Marketing-Mix für Dienstleistungen? Zählen Sie sie auf.
3. Warum sind diese 3 Submixe im DL-Marketing so wichtig?
Begründen und erklären Sie.
4. Erklären Sie die 3 Marketingarten im Dreieck des Dienstleistungsmarketing».
5. Was verstehen Sie unter «Interaktives Marketing»?