

Dienstleistungsmarketing

Der Weg von den 4P zu den 7P

Verglichen mit Mitte der 90-er Jahre, weist das Dienstleistungsmarketing heute einige neue Themen und Schwerpunkte auf. Ein wichtiger Bestandteil ist die starke Integration von Fragestellungen rund um das Relationship- und Customer-Relationship-Marketing. Aspekte der Wirtschaftlichkeit, wie z.B. Kosten und Nutzen eines Qualitätsmanagements, sind ebenfalls neue und wichtige Komponenten für ein erfolgreiches Dienstleistungsmarketing. Massgeblich verändert hat sich mit Sicherheit die Fokussierung auf die zusätzlichen 3 Ps – oder der Wandel von „how to make a sale“ zu „how to create a customer“.

Das Dienstleistungsmarketing wird in der Wirtschaft immer bedeutender. Ein Grund hierfür ist mit Bestimmtheit die konstant steigende Nachfrage nach Dienstleistungen. Die Immaterialität ist das Besondere an den Dienstleistungen und aus diesem Grund müssen für deren Marketing zeitgemässe Methoden angewandt werden. Nur sehr zögerlich jedoch, entwickelt sich das entsprechende Marketing weg vom traditionellen Konsumgütermarketing mit den bekannten 4 Ps Produktpolitik (Product), Konditionenpolitik (Price), Distributionspolitik (Place) und Kommunikationspolitik (Promotion).

Die Idee und Notwendigkeit des Dienstleistungsmarketings mit den zusätzlichen 3 Ps Personalpolitik (People), Prozesspolitik (Process) und Ausstattungspolitik (Physical Facilities) ist nicht neu. Dennoch tun sich einige Unternehmen in der Praxis nach wie vor sehr schwer, diesen zusätzlichen Instrumenten die erforderliche Beachtung zu schenken und erfolgreich einzusetzen.

Die 3 „neuen Ps“ als kritische Erfolgsfaktoren im Dienstleistungsmarketing

In der Praxis setzt sich eine radikale Änderung des wissenschaftlichen Blickwinkels auf das Marketing (Paradigmenwechsel) durch:

Das Transaktionsmarketing, auch Push-Marketing genannt, bildete bis noch vor einigen Jahren das Herzstück sämtlicher Marketingaktivitäten. Mit den bekannten 4 Ps Product, Price, Place und Promotion wurde der (Konsumgüter)Markt von innen nach aussen („inside-out“) mit einer kurzen Betrachtungsfrist bearbeitet.

In der Neuzeit steht das langfristig ausgerichtete Beziehungsmarketing vermehrt im Fokus. Die Bedürfnisse der Kunden bilden dabei den Mittelpunkt aller Aktivitäten und der Markt wird von aussen nach innen („outside-in“) betrachtet. Beim so genannten Pull-Marketing nehmen neben den 4 Ps die Kundenakquisition (Recruitment), Kundenbindung (Retention) und die Zurückgewinnung (Recovery) einen sehr wichtigen Stellenwert ein.

Um diesen Wechsel vom Push- zum Pull-Marketing erfolgreich und effizient zu gestalten, kann das Dienstleistungsmarketing mit seinen zusätzlichen Instrumenten der Personal-, Prozess- und Ausstattungspolitik einen sehr wichtigen Beitrag leisten:

Personalpolitik (People)

Die Personalpolitik ist ein Element innerhalb des Marketing-Mix und befasst sich mit der Frage, welches die Kapazitäts- und Qualifizierungsbedürfnisse für das Personal sind. Die Mitarbeiter sind für das Unternehmen von zentraler Bedeutung:

Sind die Mitarbeiter zufrieden, so geben diese einen authentischen Eindruck an die Kunden weiter. Dies setzt voraus, dass die Mitarbeiter entsprechend qualifiziert und kompetent sind.

Die Personalpolitik umfasst alle Instrumente, mit denen das Personal direkt beeinflusst werden kann (Aus- und Weiterbildung, Personalentwicklung, gezielte Personalauswahl, optimale Personalführung etc.). Speziell Führungskräfte können durch eine Optimierung der Prozesse – nebst den direkten Möglichkeiten der Einflussnahme – auch indirekt stark auf das Personal bzw. deren Arbeitsmoral und Arbeitszufriedenheit einwirken.

Anja Zimmermann und Adrienne Schäfer, Leiterinnen des Studienlehrgangs Master of Advanced Studies in Services Marketing and Management an der Hochschule für Wirtschaft Luzern (www.nds-dlm.ch) erläutern, dass vielen Unternehmen die Bedeutung des internen Marketings bzw. der internen Mitarbeiterbindung für die externe Kundenbindung noch immer nicht genügend bewusst ist.

Prozesspolitik (Process)

Gemäss dem Internetportal Wikipedia (www.wikipedia.org), versteht man unter Prozess „eine definierte oder wahrscheinliche Aufeinanderfolge von Zuständen eines Systems in Abhängigkeit von den Vorbedingungen und den äusseren Einflüssen. Der Ablauf eines Prozesses kann vorgegeben sein, meist aber auch eigenständig gestaltet werden“.

Dienstleistungen sind an der Schnittstelle von Prozessen zwischen Lieferanten und Kunden, welche durch die Mitarbeiter erbracht werden. Der angemessenen Prozessgestaltung und dessen Umsetzung kommt eine zentrale Bedeutung zu.

Prozessorientierte Organisationen zeigen den Willen, dass der Kunde im Zentrum ihres Handelns steht. Kundenorientierte Unternehmen beweisen, dass Prozesse (und nicht Funktionen oder Abteilungen) als Schaltstelle der Tätigkeiten dienen. Massnahmen zur Identifikation, Führung und Regelung der kundenorientierten Geschäftsprozesse stehen im Vordergrund. Des Weiteren runden Kreativität und Innovationen diese Ausrichtung vollständig ab.

Ausstattungspolitik (Physical Facilities)

Seit einigen Jahren hat man erkannt, dass die Konstruktion und Entwicklung von Räumen, technischen Systemen, Ambiente etc. zum Aufgabenfeld des Marketings gehören. Somit ist gewährleistet, dass die Sicht des Marketings umfassender wird, denn die gesamte materielle Umwelt wird in den Dienstleistungsprozess eingebettet.

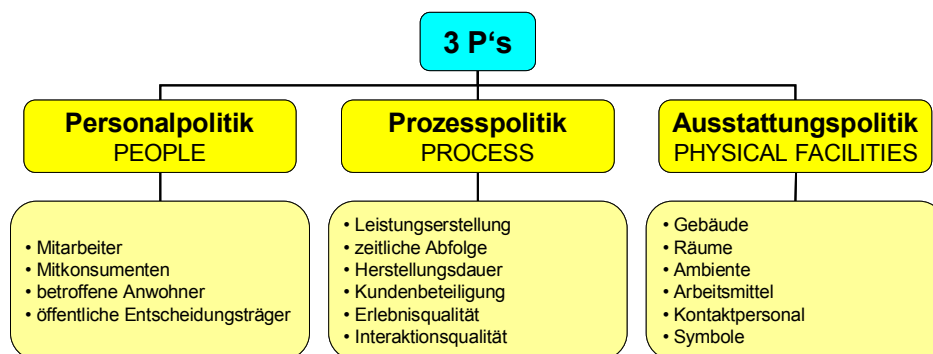
Dank der Ausstattungspolitik werden Dienstleistungen fassbar gemacht. In den meisten Fällen ist es so, dass diese im gleichen Moment produziert und konsumiert werden. Für den Kunden ist es aus diesem Grund schwierig, die Dienstleistungsqualität im Vorfeld einschätzen zu können. Aus diesem Grund wird auf Anhaltspunkte ausgewichen, welche ihm Anzeichen für die zu erwartende Qualität geben – die fassbaren und greifbaren Elemente einer Dienstleistung: Physical Facilities.

Kunden von heute möchten begeistert und unterhalten werden. Es reicht heutzutage nicht mehr aus, nur ein gutes Produkt oder eine gute Dienstleistung anzubieten. Rund um die Dienstleistung steht das Kundenerlebnis vermehrt im Blickpunkt. In diesem Zusammenhang übernimmt die Ausstattungspolitik einen wichtigen Teil, um so eine emotionale Brücke zwischen Kunde und Unternehmen zu bilden. Meistens werden mit der Ausstattungspolitik Räumlichkeiten verbunden, in welcher der Kundenkontakt oder die Dienstleistung zu Stande kommt. Gesichtspunkte wie Design, Ausstattung, Beschriftung, Architektur etc. spielen eine sehr wichtige Rolle, um die Begeisterung des Kunden zu entfachen. Nicht zu unterschätzen gilt es, dem Erscheinungsbild der Mitarbeitenden („Visitenkarte“ nach aussen) genügend Aufmerksamkeit zu schenken.

Diese drei neuen Ps bilden einen Mixbereich, welche die unerlässlichen Voraussetzungen schaffen, zeitgemässes und sinnvolles Dienstleistungsmarketing in der Praxis einzusetzen.

Die Vielseitigkeit der neuen Instrumente

Die Denkansätze des Marketings befinden sich, wie bereits erwähnt, in einer Umbruchphase. Deutliche Zeichen aus der Praxis zeigen, dass die Instrumentalbereiche der neuen 3 Ps (siehe Abbildung) nicht nur für das Dienstleistungsmarketing anwendbar sind, sondern auch eine Allgemeingültigkeit haben können. Dies bedeutet, dass die drei Instrumente ebenfalls unabhängig vom Dienstleistungsmarketing gelebt werden können:



Quelle: (Anmerkung. In Anlehnung an: Marketing-Mix (S. 107) von H.-D. Zollondz, 2005)

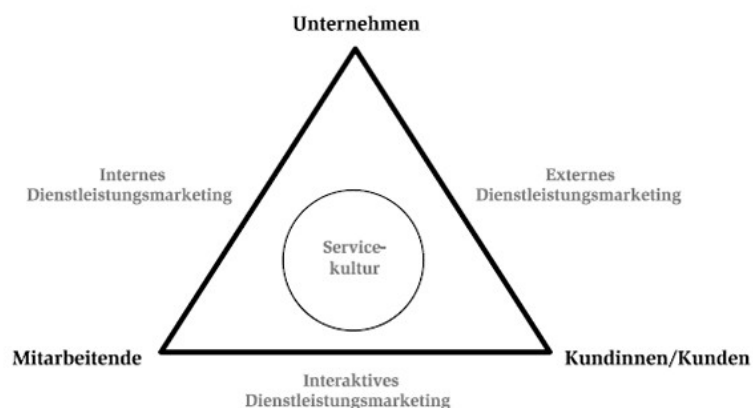
Dienen oder leisten – Dienstleistungsmarketing der Zukunft

Trends und Umstellungen im Konsumentenverhalten, gesellschaftliche- und demografische Veränderungen sowie induzierte Wandlungen durch Konsum- und Investitionsgüter werden die Nachfrage nach Dienstleistungen weiterhin wachsen lassen.

Dies hat zur Folge, dass laut Aussage von Anja Zimmermann und Adrienne Schäfer von der Hochschule für Wirtschaft Luzern, die institutionellen Unterschiede zwischen dem bewährten Konsumgütermarketing und dem Dienstleistungs- und Industriegütermarketing, in Zukunft immer mehr an Einfluss verlieren werden. Die verschiedenen Anwendungsfelder des Marketings werden weiter verschmelzen. Bereits heute werden die Prinzipien des klassischen Marketings, wie z.B. das Brandmanagement oder auch das Innovationsmanagement, stets professioneller im Dienstleistungsmarketing umgesetzt. Dennoch gilt es aufgrund der Besonderheiten von Dienstleistungen (z.B. die Simultaneität von Produktion und Verbrauch), nicht zu unterschätzende Hürden zu überspringen.

Auf jeden Fall kann in Zukunft davon ausgegangen werden, dass die Bedürfnisse des Menschen bzw. der Kunden noch beherrschender im Mittelpunkt stehen werden. Eine professionelle Servicekultur ist essentiell, um nebst dem externen Marketing (4 Ps) auch die Faktoren des internen und des interaktiven Marketings zu integrieren.

Den theoretischen Bezugsrahmen dazu, bildet das strategische Dienstleistungsdreieck (in Anlehnung an Grönroos 2001):



Quelle: (Anmerkung. In Anlehnung an: www.nds-dlm.ch/seiten/Inhalte.htm)

Autor

Verfasser:	Herr Yves Salzmann
Datum:	Januar 2007
Lehrgang:	Master of Advances Studies in Services Marketing and Management, HSW Luzern