


Marketing II

Kapitel 2

Interkulturelles Marketing



 Interkulturelles Marketing: Unternehmen die in mehreren Ländern agieren, treffen auf Institutionen und Individuen, die in einem bst. Kulturraum mit spezifischen Werten, Einstellungen und Verhaltensweisen verwurzelt sind

- Ethno-Marketing:
 - hierbei stehen kulturelle Unterschiede, die innerhalb eines Landes auftreten, im Mittelpunkt der Betrachtung
 - Berücksichtigung von relevanten Werten, Lebensstilen und Konsum-gewohnheiten
- Interkulturelles Marketing ist einsetzbar, wenn:
 - kulturell homogene Absatzmärkte als Cluster zu betrachten und gleichartig zu behandeln sind
 - in kulturell heterogenen Ländern, Angehörige verschiedener Kulturkreise mehr oder minder gut „zusammenleben“

1. Identifikation relevanter Zielgruppen

- Homogene Kultur-Cluster:
 - Menschen unter kulturell vergleichbaren Lebensbedingungen entwickeln ein „kollektives Bewusstsein“
 - handeln unter dessen Einfluss in Kaufsituationen ähnlich
 - Identifikation homogener Kultur-Cluster, die sich standardisiert bearbeiten lassen
- Transnationale Zielgruppen:
 - Angehörige ein und derselben Gesellschaft können sich unterschiedlich verhalten
 - über Kulturen hinweg lassen sich Personen identifizieren, die sich in ihren Werten und Verhaltensweisen mehr ähneln als den Angehörigen ihres Kulturraums

2. Identifikation homogener Kultur-Cluster

- aus informations-ökonomischen Gründen bieten sich leicht zugängliche Merkmale an
-  Welche sind hierfür geeignet?
- Kultur als Segmentierungskriterium ➔ Länder werden anhand der „kollektiven mentalen Programmierung“ ihrer Angehörigen segmentiert
- Industrieländer als Kultur-Cluster: quantitatives Kriterium ist deren ökonomische Stärke
-  Welche unterschiedlichen Kultur-Cluster können abgeleitet werden und welche Konsequenzen ergeben sich für die Kommunikationspolitik?


3. Identifikation transnationaler Zielgruppen


- sind Gruppen von Verbrauchern, die in verschiedenen Ländern leben, aber ähnliche Bedürfnisse, Lebensstile etc. haben
- über Ländergrenzen hinweg verbindet sie mehr als mit anderen Angehörigen der eigenen Kultur
- bei transnationalen Zielgruppen wird üblicherweise von kosmopolitischen Verbrauchern, Konsumenten, Kunden etc. gesprochen
- Eigenschaften ➔ Sie:
 - identifizieren sich mit der eigenen Kultur nur wenig und sind ausländischen Anbietern, Produkten etc. positiv eingestellt,
 - leben in einem urbanem Umfeld
 - besitzen einen hohen Bildungsgrad und ein überdurchschnittliches Einkommen
 - sind international mobil und haben zahlreiche Erfahrungen im Umgang mit anderen Kunden gesammelt


- Segmentierungsmöglichkeiten:
 - Ad hoc-Segmentierung (wenn nur wenige Kriterien genutzt werden können bzw. sollen)
 - analytische Verfahren wie das Entscheidungsbaumverfahren oder die Clusteranalyse (wenn viele Merkmale simultan verarbeitet werden müssen)
 - Segmentierung auf Basis von Means End-Ketten (benötigt werden spezielle Analysemethoden, die probabilistische Informationen verarbeiten können)


 Wie erfolgt die Segmentierung auf Basis von Means-End-Ketten?


- einige Produkte werden in manchen Kulturen nicht oder selten gebraucht bzw. verwendet
- in Industrieländern rückt auch der Grundnutzen häufig in den Vordergrund bzw. wird als selbstverständlich vorausgesetzt
- kaufentscheidend ist in Industrieländern zumeist der Zusatznutzen
- Marketing für Märkte in Industrienationen: emotionaler, symbolischer Nutzen von Produkten in den Vordergrund stellen
- Entwicklungsländer: utilitaristische Funktionen sind meist maßgeblich ➔ Produkte werden häufig ihrer Nützlichkeit wegen gekauft

- auf internationalen Märkten erfüllen Marken prinzipiell dieselbe Funktionen wie auf nationalen Märkten ➔ Abgrenzung von Wettbewerbern
-  Welche unterschiedlichen globale Markentypen gibt es?
- Mega-Marken sind eine besondere Kategorie Globaler Marken mit folgenden Kriterien:
 - Distributionsquote: Mega-Marken werden in mindestens 15 jener 50 Länder angeboten, die 95% des weltweiten Bruttoinlandsproduktes erwirtschaften
 - Markennamen: Mega-Marken werden unter dem gleichen Namen in mindestens drei Warengruppen in mindestens drei Regionen angeboten (als Dachmarke)

- Vertriebslinie: Mega-Marken finden sich hauptsächlich in Verbrauchermärkten, Lebensmittelgeschäften, Drogerien oder Apotheken
 - Positionierung: Mega-Marken signalisieren Kompetenz, Vertrauen und Logik
 - nicht jedes „label“ besitzt in jedem Land dasselbe Image
 - Zielgruppe macht sich auf Basis der vorhandenen Informationen ein Gesamtbild von der Marke
 - selbst wenn Markenkern vermeintlich universell gültige Symbole und Zeichen enthält ➤ Interpretation von Empfängern häufig unterschiedlich
 - Markenname sollte leichtaussprechbar sein, gut klingen und eine positive Bedeutung haben
-  Wie heißt Langnese in anderen Ländern?

- Werbung soll zum Verkaufserfolg beitragen ➤ unterschiedlich ist aber die jeweilige Art und Weise
 - Einstellungen gegenüber Werbung variieren interkulturell
 - Mitglieder verschiedener Kulturen halten unterschiedliche Kommunikationskanäle für wünschenswert
 - je nach kultureller Prägung der Zielgruppe müssen international tätige Unternehmen Werbeziele und Botschaften anpassen
 - grundsätzlich wird Werbung in den meisten Kulturen allgemein akzeptiert
 - eher positive Tendenz in Ländern wie USA oder Indien, skeptische Grundstimmung in Neuseeland oder Dänemark
-  Was bedeutet dies für die zu verfolgenden Werbeziele?

- interkulturelle Werbeforschung beschäftigt sich mit folgenden Fragen:
 - Welche **Werte** thematisieren die Werbebotschaften?
 - Wie werden die **Geschlechterrollen** dargestellt?
 - Wie ist es um den **Informationsgehalt** bestellt?
 - Werden **Symbole** eingesetzt und – falls ja – welche?
-  Welche Tendenzen sind bzgl. der Wertevermittlung vorhanden?
- Geschlechterrollen ➔ hängen vom jeweiligen Lebens- und Kulturraum ab
- Informationsgehalt:
 - generell wird informativer Werbung eine geringere Bedeutung zugesprochen als emotionalen Kampagnen
 - Irrglaube: rational-informative Werbung sei kulturfrei

-  Wie variiert der Informationsgehalt interkulturell?
- Symbole sind Bilder, die kurz und prägnant Emotionen transportieren können
- Symbole werden im Verlauf des Hereinwachsens in eine Kultur gelernt
- Tierfiguren haben häufig einen religiösen Ursprung


- internationale Preispolitik bedient sich kostenorientierter kalkulatorischer Methoden
 - Verzicht auf aufwändige Preisbereitschaftstests in ausländischen Märkten
 - vergleichsweise leichte unternehmensinterne Durchsetzbarkeit kostendeckender Preise
 - Öffentlichkeitsarbeit zusätzlicher Kosten (z. B. für Lager und Transport) und Risiken (z. B. Währungsrisiken)
- da im Exportgeschäft zusätzliche Kosten anfallen und Risiken zu managen sind ➤ im Zweifel eher zu hohe als zu geringe Kostenaufschläge und Risikozuschläge ansetzen
- Entscheidungshilfen leisten s. g. INCOTERMS


 Was ist darunter zu verstehen?

- Teil der Vertragsfreiheit ist die Wahl der Währung ➤ impliziert ein mehr oder minder großes Wechselkursrisiko
- Maßnahmen i. S. eines Risikomanagements:
 - Wahl einer Währung, die wenig anfällig auf Wechselkurschwankungen ist
 - vertragliche Vorsorge (z. B. Kurssicherungsklauseln, Währungsoptionsrecht)
 - Versicherung (HERMES-Deckung)
 - Handel mit Forderungen
 - Termingeschäfte

- Instrument der internationalen Preisdifferenzierung ➔ Preisdifferenzierung dritten Grades
 - PD 1. Grades: bei jedem einzelnen Kunden exakt jenen Preis zu erzielen, der sich aus dessen individueller Preisbereitschaft ergibt
 - PD 2. Grades: Verkauf der Leistungen zu unterschiedlichen Preisen i. Abh. der spezifischen Randbedingungen (gekaufte Menge, Zeitpunkt des Kauf bzw. der Bestellung, Verbundkauf)
 - PD 3. Grades: keine Wahlmöglichkeiten für den Kunden ➔ Anbieter trennt selbst die Kundengruppen und fordert von jeder spezielle Preise
- aus länder- bzw. kulturvergleichender Sicht interessieren die leistungsbezogene bzw. regionale/internationale Preisdifferenzierung

 Wie werden diese Formen umgesetzt?

- Arbitrage-Handel: gewinnbringende Ausnutzung von Preisdifferenzen zwischen verschiedenen Märkten
- Entstehung von „Grauen Märkten“, wenn identische oder ähnliche Produkte in verschiedenen Ländern zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden
- Händler oder Konsumenten haben den Anreiz, diese Produkte aus dem preiswerteren Markt in das Herstellerland zu re-importieren
-  Warum werden „Graue Märkte“ durch Angebotsengpässe in den autorisierten Märkten begünstigt und welche Auswirkungen haben „Graue Märkte“ auf die Marktparteien?
- einer regionalen, d. h. nicht leistungsbezogenen PD steht alles im Wege, was für Transparenz auf internationalen Märkten sorgt


- Internet → Abrufen von (Preis-)Informationen von Herstellern, Händlern oder Verbraucherschutzorganisationen
-  Warum werden Preisunterschiede dennoch nicht zwischen einzelnen Ländermärkten vollständig verschwinden?
- Macht den Handels:
 - nutzt die Nachfragermacht, um Konditionen und Preise europaweit auf niedrigem Niveau auszuhandeln
 - Handel ist allerdings auch selbst im internationalen Arbitragegeschäft aktiv
- Produktgestaltung: je nach Grad der internationalen Differenzierung, können einzelnen Produkte stark von Arbitrage betroffen sein
- Unterscheidung von „Zwillingen“, „Brüdern“ und „Cousins“

- Wegfall von Handelsbarrieren:
 - Wirtschaftsgemeinschaften und einheitliche Währungszone sorgen für Preistransparenz und Angleichung der Preise
 - Reform der Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) ist gesetzliche Basis für die „Europäisierung“ der Automobilbranche
- Definition von Preiskorridors:
 - in Ländern, wo die Preise für ein bst. Produkt besonders niedrig sind, werden diese angehoben
 - in Ländern mit überproportional hohem Preisniveau gesenkt


Marketing II

Kapitel 3

Dienstleistungsmarketing

- Abgrenzung des Dienstleistungsbegriffs anhand von drei Gruppen möglich:
 - Erfassung des Dienstleistungsbegriffs durch die Aufzählung von Beispielen (enumerative Definition)
 - Abgrenzung des Dienstleistungsbegriffs über eine Negativdefinition zu Sachgütern
 - explizite Definition des Dienstleistungsbegriffs durch konstitutive Merkmal
 - sinnvoll ist es, Dienstleistungen nur anhand von konstitutiven Merkmalen abzugrenzen
-  Wie können die konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen in einem phasenbezogenen Zusammenhang abgebildet werden?

- Systematisierung von Dienstleistungen in Form von Dienstleistungstypologien → Identifikation verschiedener Dienstleistungstypen
- eindimensionale Dienstleistungstypologien → Differenzierung anhand eines Unterscheidungsmerkmals
 - komplementäre vs. substitutive Dienstleistungen
 - persönliche vs. automatisierte Dienstleistungen (Ersteller der Dienstleistung)
 - Gegenstand der Dienstleistung: Nutzenstiftung am Objekt vs. Menschen
 - ergebnis- vs. phasenorientierung der Dienstleistung
- zweidimensionale Dienstleistungstypen → Wahl von zwei Unterscheidungsmerkmalen woraus eine sinnvolle Differenzierung von Dienstleistungstypen entsteht

- Bsp. transaktionsbezogene Typisierung: Unterscheidung zwischen tangiblen und intangiblen Prozessen sowie Mensch- bzw. Objektbezug
- Klassifizierung liefert Antwort auf die Fragen der physischen und geistigen Präsenz des Kunden während der Dienstleistungserstellung oder der Initiierung/Beendigung des Prozesses
-  Wie kann eine derartige Klassifizierung aussehen?
- Bei mehrdimensionalen Dienstleistungstypologien: Wahl von mindestens drei Merkmalen
- Differenzierung in induktive und deduktive Typologien
- induktive Typologien: Heranziehen mehrerer eindimensionaler Kriterien → Ableitung von Eigenschaftsprofilen

- deduktive Typologien: Bestimmung von Differenzierungsmerkmalen auf Basis theoretisch fundierter Überlegungen ➔ Identifizierung einer spezifischen Problemstruktur

Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen

- Simultanität von Produktion und Konsumtion erfordert Anwesenheit und Integration des Nachfragers ➔ Differenzierung nach internen und externen Produktionsfaktoren
- interne Produktionsfaktoren:
 - volkswirtsch. Produktionsfaktoren: Boden und Arbeit sowie der sekundäre Faktor Kapital
 - betriebswirtsch. Produktionsfaktoren: Arbeit, Betriebsmittel und Werkstoffe

- große Bedeutung bei der Produktion von Dienstleistungen ➔ externe Faktoren
- Erscheinungsformen des externen Faktors:
 - menschliche Arbeitsleistung
 - materielle Objekte (z. B. Auto)
 - immaterielle Objekte (z. B. Nominalgüter, Rechte, Informationen)
- der Abnehmer kann passiv oder aktiv an der Leistungserstellung beteiligt sein

 Durch was sind die beiden Formen gekennzeichnet?

Prozess der Dienstleistungsproduktion

- Produktion von Dienstleistungen erfolgt in zwei Phasen: Vorkombination und Endkombination
- Vorkombination:
 - Aufbau der notwendigen Leistungspotentiale
 - generelles Leistungspotential = Kapazität
 - sofort verfügbares Leistungspotential = Leistungsbereitschaft
 - Nutzenstiftung der Leistungsbereitschaft: Beanspruchungsnutzen und Bereitstellungsnutzen
- Endkombination: Zusammenspiel von Leistungsbereitschaft, weiteren internen Produktionsfaktoren sowie die Integration des externen Faktors ➔ Erstellung der Absatzleistung

- Notwendigkeit der Einbeziehung des externen Faktors ➔ Unsicherheitskomponente für die Endkombination
- Produktion von Dienstleistungen verfügt über eine geringe produktionswirtschaftliche Elastizität ➔
- Effekt wird noch verstärkt durch die Ausrichtung der Leistungsbereitschaft an den zu erwartenden Spitzenbedarf
- 🔴 Welche Dimensionen werden zur Steuerung der Leistungsbereitschaft herangezogen?


Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen

- ausgehend von den konstitutiven Merkmalen von Dienstleistungen ➔ Ableitung von Besonderheiten für das Dienstleistungsmarketing
- 🔴 Welche Implikationen haben die Besonderheiten von Dienstleistungen für das Dienstleistungsmarketing?

Kaufentscheidungsprozess

- während der Kaufentscheidungsphase nimmt der Kunde eine Bewertung alternativer Dienstleistungen vor
- Unterteilung in drei Phasen mit jeweils zwei Verhaltensschwerpunkten:
 1. Vorkonsumphase mit Informationsaufnahme und Entscheidung
 2. Konsumphase mit Kauf- und Nutzungsverhalten
 3. Nachkonsumphase mit Ergebnisbewertung und –reaktion
- Aktivitäten des Dienstleistungsmarketings lösen beim Kunden psychologische Wirkungen aus
- diese führen zu konkreten Verhaltensänderungen und bestimmen den ökonomischen Erfolg des Dienstleistungsanbieters

1. Psychologische Wirkung: Kundenzufriedenheit

- Kundenzufriedenheit = Ergebnis eines komplexen Vergleichsprozesses
 - Kunden vergleichen die subjektiven Erfahrungen, die mit der Inanspruchnahme der Dienstleistung verbunden waren, mit den Erwartungen
- Kundenbegeisterung entsteht, wenn eine Übererfüllung der Erwartungen eintritt
-  Welche möglichen Reaktionen entstehen auf Un-/Zufriedenheit?
- Kundenzufriedenheit oft Gegenstand empirischer Untersuchungen ➔ Kundenbarometer
- hohe Kundenzufriedenheit wird oft als Indikator für die Existenz von Kundenorientierung erachtet

2. Psychologische Wirkung: Image

- Image = aggregierte und subjektive Form sämtlicher Einstellungen eines Kunden zu einer Dienstleistung ➔ wesentlicher Indikator für die Qualitätsbeurteilung einer Dienstleistung
- Image trägt dazu bei, dass mit der Kaufentscheidung verbundene Risiko deutlich zu senken

 Welche Zusammenhänge bestehen zwischen Image, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung?

3. Psychologische Wirkung: Wahrgenommene Dienstleistungsqualität

- Dienstleistungsqualität = Fähigkeit des Anbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürftigen Leistung aufgrund der Kundenerwartungen auf einem bst. Anspruchsniveau zu erstellen

- Qualitätsurteil ist maßgebend für den Unternehmenserfolg

 Wie ist der Zusammenhang von Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit darstellbar?

- relevante Dimensionen der Dienstleistungsqualität:

- Potential-, Prozess- und Ergebnisdimension
- technische und funktionale Dimension
- Routine- und Ausnahmekomponente
- Such-, Erfahrungs- und Glaubenskomponente

4. Psychologische Wirkung: Beziehungsqualität


- Beziehungsqualität = wahrgenommene Güte der Beziehung zwischen Anbieter und Kunden als Ganzes ➔ Grundlage bildet das Vertrauen und die Vertrautheit mit dem Anbieter

- Beziehungsqualität stellt zentrale Größe zur Beurteilung einer Beziehung durch den Kunden dar
- hohe Beziehungsqualität:
 - reduziert die Komplexität der Transaktionen
 - erhöht die Interaktionseffizienz
 - stellt einen wichtigen Treiber der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung dar
- 📌 Welche Gegenstandsbereiche umfasst die Beziehungsqualität?
- generell lassen sich zwei Dimensionen der Beziehungsqualität differenzieren:
 - Vertrauen des Kunden in das Unternehmen
 - Vertrautheit zwischen Kunde und Unternehmen

5. Psychologische Wirkung: Commitment
- Commitment = ist der starke Glaube eines Kunden an die Wichtigkeit der Beziehung zum Unternehmen, dass er alle Anstrengungen unternimmt, die Beziehung aufrecht zu erhalten
 - Commitment ist zentrales beziehungsrelevante Konstrukt und bezieht sich stets auf den Anbieter
 - drei Dimensionen von Commitment:
 - affektives Commitment: bezieht sich auf die emotionale Verbundenheit des Kunden
 - Fortsetzungscommitment: bezeichnet den Willen des Kunden, die Beziehung fortzusetzen
 - Verpflichtungscommitment: stellt eine Art erzwungenes Commitment dar


- Marktforschung eines Dienstleistungsunternehmens ist die Analyse des Kundenverhaltens, der Wirkung von Marketingaktivitäten des Dienstleistungsanbieters sowie der innerbetrieblichen Sachverhalte
- Welche Schwerpunkte verfolgt die Marktforschung aufgrund der Besonderheiten von Dienstleistungen?
- im Hinblick auf die Methoden der Marktforschung kann auch hier zwischen Sekundär- und Primärforschung differenziert werden
- Informationsquellen der Sekundärforschung: interne und externe Quellen
- interne Quellen:
 - Kunden-/Außendienstberichte
 - Beschwerde-, Auftrags-, Umsatz-, Lager- oder Produktionsstatistiken
 - Kundendateien

- externe Quellen:
 - Amtliche Statistiken, Branchenstatistiken, Statistiken von Wirtschaftsorganisationen
 - Institutsberichte
 - Datenbankrecherchen
 - Fachpublikationen
- Welche Methoden der Primärforschung werden i. Abh. der unterschiedlichen Untersuchungsobjekte eingesetzt?

- Marktsegmentierung: Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion intern homogene, untereinander jedoch heterogene Untergruppen verstanden
 - Zweck der Marktsegmentierung ➔ Offenlegung von Unterschieden zwischen den Abnehmern und die Ableitung von Implikationen für die Marktbearbeitung
 - guter Informationsstand bzgl. des Marktes ➔ proaktive Anpassung der Dienstleistungspotentiale und –angebote an die Erwartungen der Kunden
 - Merkmal der Integration des externen Faktors: Anforderungen an den Verlauf von DSL-Prozessen zu erkennen und umzusetzen
-  Welche Segmentierungskriterien lassen sich für konsumtive und welche für investive Dienstleistungen heranziehen?

A Strategische Analyse- und Planungskonzepte

Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiko-Analyse (SWOT-Analyse)

- Marktchancen: Wachstumsmöglichkeiten, ungenutzte Vertriebskanäle oder ein Bedarf an neuen Dienstleistungen
 - Marktrisiken: Preisverfall, neue Wettbewerber oder technologische Entwicklungen
-  Welche konkreten Chancen/Risiken können für Dienstleistungsunternehmen abgeleitet werden?
- Stärken sind gleichzusetzen mit den Fähigkeiten eines Unternehmens, Marktchancen besonders gut zu nutzen bzw. den Marktrisiken zu begegnen
 - Schwächen: Situation vice versa

- Wie kann eine vereinfachte SWOT-Analyse für eine Fluggesellschaft dargestellt werden?

Positionierungsanalyse

- Positionsbestimmung von Dienstleistungsmarken/-unternehmen aufgrund der Ausprägung von Eigenschaften in einem mehrdimensionalen Merkmalsraum
- Ziel: Unternehmensleistung so gestalten, dass die vom Kunden wahrgenommenen Eigenschaften mit den gewünschten SOLL-Eigenschaften in Übereinstimmung gebracht werden
- fünf Phasen der Positionierungsanalyse:
 - Bestimmung des zu positionierenden Objektes
 - Festlegung der relevanten Leistungsmerkmale

- Erstellung der IST-Positionierung
- Vergleich der IST-Position mit der SOLL-Position aus Kundensicht
- Ableitung von strategischen Stoßrichtungen

- Wie könnte ein Positionierungsmodell für ausgewählte Reiseveranstalter aussehen?

Lebenszyklusanalyse

- Identifikation von Gesetzmäßigkeiten im Verlauf des Untersuchungsgegenstandes, um daraus Schlussfolgerungen für die Marktbearbeitung zu ziehen
- Unterscheidung: Marktlebenszyklus und Dienstleistungslebenszyklus
- Marktlebenszyklus: einige normative Aussagen für das Dienstleistungsmarketing ableitbar

- Dienstleistungslebenszyklus: bezieht sich auf die Gesamtheit angebotener Dienstleistungen in einem Markt
- strategische Marktüberlegungen aus dem Marktlebenszyklus werden jetzt weiter ausdifferenziert

 Wie geschieht dies konkret?

Portfolioanalyse

- dient der Positionierung von dienstleistungsbezogenen Analyseobjekten nach internen und externen Erfolgsfaktoren in einer zweidimensionalen Matrix
- Ziel: Ableitung von Normstrategien für eine strategische Neuausrichtung der Marketingprogramme

 Anwendbarkeit der Portfolioanalyse und Konzept der Erfahrungskurve → Integration externer Faktor?

- Portfolioanalyse erfolgt idealtypisch anhand von vier Schritten:
 - Festlegung der Analyseobjekte
 - Generierung der relevanten Informationen, damit sich die zu analysierenden Objekte im Portfolio positionieren lassen
 - Positionierung der Objekte in die Portfoliomatrix
 - Ableitung von Normstrategien

 Wie kann eine Portfoliomatrix für ein Hotel aussehen?

B Ziele im Dienstleistungsmarketing

- Zielformulierung erfüllt im Wesentlichen eine Kontroll-, Koordinations- und Motivationsfunktion
- zwei Zielarten können im Dienstleistungsbereich unterschieden werden:
 - Basiskategorien von Zielen
 - potential-, prozess- und ergebnisorientierte Ziele

 Worin unterscheiden sich diese beiden Zielkategorien?

Unternehmensgerichtete Ziele

- sind diejenigen Ziele, die den ökonomischen Erfolg eines Dienstleistungsanbieters widerspiegeln und deren Erfüllung die Voraussetzung für den Unternehmensfortbestand ist

- die bedeutenden unternehmensgerichteten Ziele gehören zu den Basiskategorien der ökonomischen und Marktstellungsziele:
 - Absatz, Marktanteil, Deckungsbeitrag, Umsatz und Gewinn

 Wie kann bei Dienstleistungen die Absatzmenge ausgedrückt werden?

Kundengerichtete Ziele

- Sind sämtliche Ziele, die bei den aktuellen sowie potentiellen externen Zielgruppen des Dienstleistungsanbieters angestrebt werden
- Differenzierung in psychologische, verhaltensbezogene und ökonomische Ziele
- kundenbezogene psychologische Ziele: Bekanntheit und Image, Qualitätswahrnehmung, Kundenzufriedenheit, Beziehungsqualität

- verhaltensbezogene kundengerichtete Ziele: Wiederkaufsverhalten, Weiterempfehlungsverhalten, Cross- und Up Selling
- kundenbezogene ökonomische Ziele: Größen zur Steigerung des Kundenwertes

Mitarbeitergerichtete Ziele

- zielen im Wesentlichen auf die Steigerung der Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeitenden durch extrinsische und intrinsische Leistungsanreize
 - Mitarbeiterzufriedenheit, -motivation, Leistungsfähigkeit/Produktivität der Mitarbeitenden, Mitarbeiterakzeptanz, -bindung
- Neben Festlegung der strategischen Ziele ➔ Konkretisierung der operativen Ziele notwendig

 Wie können operative Ziele konkret aussehen?

C Strategien im Dienstleistungsbereich

- Strategien stellen einen bedingten, langfristigen und globalen Verhaltensplan zur Erreichung der Unternehmens- und Marketingziele dar
- sind auf Basis der Unternehmens- und Marketingziele zu entwickeln
- dienen der Kanalisierung von Maßnahmen und einzelnen Marketingmixbereichen eines Dienstleistungsunternehmens

Marktfeldstrategie

- grundsätzliche Unterscheidung in vier Basisstrategien: Marktdurchdringungs-, Marktentwicklungsstrategie, Dienstleistungsentwicklung, Diversifikationsstrategie

 Worin unterscheiden sich diese vier Strategietypen?

Marktabdeckungsstrategie

- zielt auf die Fragenach dem sinnvollen Grad der Abdeckung und Bearbeitung des relevanten Marktes von einem Dienstleistungsunternehmen
- zwei Optionen:
 - Gesamtmarktstrategie
 - Teilmarktstrategie

 Wie kann die Ausgestaltung beider Optionen für Reiseveranstalter aussehen?

Timingstrategie

- kennzeichnet die Planung und Realisation des Markteintrittszeitpunktes eines Unternehmens

- Grundtypen von Timingstrategien:
 - Pionierstrategie ➔ derjenige Anbieter, der eine Dienstleistungsinnovation als erster vermarktet
 - Frühe Folgerstrategie ➔ Anbieter, der kurze Zeit nach dem Pionier in den Markt eintritt
 - Späte Folgerstrategie ➔ Anbieter der vergleichsweise spät in den Markt eintritt

 Was sind die Grundcharakteristika dieser Grundtypen?

Marktteilnehmerstrategien

- dienen der Klärung, welche marktteilnehmerübergreifende Marktbe-
arbeitung vorzunehmen ist und wie sich der Dienstleistungsanbieter
innerhalb dieser Marktbearbeitungsstrategie optimal verhält

1. Marktbearbeitungsstrategie

- Unterscheidung von vier Strategiealternativen:
 - Undifferenzierte Marktbearbeitung
 - Differenzierte Marktbearbeitung
 - „Segment-of-One-Approach“
- undifferenzierte Marktbearbeitung: sieht die Bearbeitung sämtlicher Marktsegmente bzw. Kundengruppen mit einem einheitlichen Marketinginstrumenteinsatz vor
- Differenzierte Marktbearbeitung: Bearbeitung ausgewählter Marktsegmente bzw. Kundengruppen durch den zielgruppenspezifischen Einsatz der Marketinginstrumente
- „Segment-of-One-Approach“: zielt auf die Forderung, jede Leistung und jede Ansprache gezielt auf einen bestimmten Kunden zuzuschneiden

Marketing II

Folie 47 von 21

2. Kundenstrategie

- Unterscheidung von drei alternativen Strategien:
 - Kundenakquisitionsstrategie
 - Kundenbindungsstrategie
 - Kundenrückgewinnungsstrategie
- 👉 Was sind die Kernelemente dieser drei Strategietypen?



3. Abnehmergerichtete Verhaltensstrategie

- ist ein langfristiger Verhaltensplan, der die Steigerung des Kundennutzens durch Realisierung eines oder mehrerer Wettbewerbsvorteile im relevanten Markt zum Inhalt hat

Marketing II

Folie 48 von 21

- echter Wettbewerbsvorteil liegt vor, wenn:
 - Der Vorteil wird vom Kunden wahrgenommen.
 - Es handelt sich um ein für den Kunden wichtiges Merkmal.
 - Der Vorteil ist von der Konkurrenz kurzfristig nicht einholbar.
- je nach Wettbewerbsvorteil werden unterschiedliche Verhaltensweisen sinnvoll, die sich auf zwei Strategieansätze zurückführen lassen:
 - Präferenzstrategie
 - Preis-Mengen-Strategie

4. Wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategie
- legt die spezifischen Verhaltensweisen gegenüber seinen (Haupt-) Konkurrenten fest
-  Welche unterschiedlichen Verhaltensstrategien können Dienstleistungsunternehmen durchführen?
5. Absatzmittlergerichtete Verhaltensstrategie
- sind auf den Handel bzw. Vertriebspartner ausgerichtete Konzepte und Verhaltensweisen
 - zielen darauf ab, die eigene Position bei den Absatzmittlern zu stärken ➔ dient indirekt der Absatzförderung der über die Absatzmittler angebotenen Leistungen
-  Welche vier absatzmittlergerichtete Verhaltensstrategien sind existent?

A Leistungspolitik

- Welche Besonderheiten sind an die Leistungspolitik für Dienstleistungsunternehmen gestellt?


1. Instrumente der Leistungspolitik


- Leistungsprogrammpolitik beschäftigt sich mit der Umsetzung der geplanten Leistungsprogrammgestaltung
- Markenpolitik trägt zur Implementierung der festgelegten Strategien bei
- E-Services kommt eine wachsende Bedeutung zu

Leistungsprogrammpolitik

- folgende Ansatzpunkte stehen im Vordergrund: materielle und personelle Ausstattung, Verrichtungs- bzw. Ablaufprogramme sowie räumliche und zeitliche Planung der Dienstleistungskapazitäten

- Optionen zur Leistungsprogrammgestaltung:
 - Leistungsvariation: Veränderung einer bestehenden Dienstleistung, durch Verbesserung einzelner Teileigenschaften ➤ Verkürzung der Flugzeit durch neue Überflugrechte
 - Modifikation: Reduktion des Leistungsumfangs aus Rationalisierungsgründen ➤ Verringerung der Bordverpflegung in der Economy Class bei gleichzeitiger Senkung der Flugpreise
 - Leistungsdifferenzierung: besser der Heterogenität der Kunden gerecht werden ➤ Einführung unterschiedlicher Flugklassen (First, Business und Economy Class)
 - Leistungsinnovation: Neuentwicklung von Leistungen ➤ neue Flugstrecken
 - Eliminierung: Dienstleistungen aus dem Programm nehmen ➤ Streichung bestimmter Flugstrecken

- durch zunehmende Austauschbarkeit der Kernleistung in vielen Branchen, gewinnt das Angebot an Zusatzleistungen zur Wettbewerbsdifferenzierung an Bedeutung
-  Welche unterschiedlichen Zusatzleistungen können bspw. im Automobilbereich angeboten werden?
- Differenzierung von Zusatzleistungen bzgl. der zu erfüllenden Funktionen:
 - obligatorisch ergänzende Leistungen
 - unmittelbar fakultativ ergänzende Dienstleistungen
 - Mischformen
- Zusatzleistungen setzen an drei Dimensionen an: Potentialdimension (z. B. Reservierung eines Hotelzimmers), Prozessdimension (TV-Geräte in der 1. Klasse der Deutschen Bahn) und Ergebnisdimension (Garantien)

- zentrale Herausforderung: Schaffung geeigneter Leistungs- bzw. Preisbündel aus Kern- und Zusatzleistung
-  Welche drei Strategien stehen hierfür zur Auswahl?
- weitere grundlegende Option der Ausgestaltung des Leistungsprogramms → zeitliche Veränderung des Dienstleistungsprozesses
- Zeit stiftet beim Dienstleistungskonsum bei den Kunden heterogenen Nutzen
 - Dienstleistungen, deren primärer Nutzen der Zeitvertreib ist (Besuch eines Freizeitparks)
 - Dienstleistungen, deren zentraler Nutzen in der Zeitersparnis zu sehen ist (Kurierdienst)
 - Dienstleistungen, bei denen die subjektive Einschätzung der Zeit stark heterogen ist (Besuch des Friseurs)

- Ziel des Zeitmanagements: Minimierung der als negativ empfundenen Transfer-, Abwicklungs- und Wartezeiten

 Welche Zeitstrategien können Dienstleistungsunternehmen umsetzen?

Markenpolitik

- Marke, ist
 - eine unterscheidungsfähige Markierung, die durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen gibt,
 - die eine dauerhaft werthaltige, Nutzen stiftende Wirkung erzielt und
 - bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg am Markt realisiert bzw. realisieren kann

- drei Problemstellungen im Dienstleistungsbereich, zu deren Lösung sich Marken eignen:
 - Marken machen intangible Angebote greifbar, indem sie das Risiko minimieren ➤ Übernahme einer Garantiefunktion
 - Folge der Intangibilität ist ein erhöhtes Risiko des schnellen Vergessens ➤ markenbezogene Kommunikationsmaßnahmen erhöhen die Kontakthäufigkeit und die Erinnerungswirkung
 - Risiko einer Multiplikation von Angebotsideen ➤ Marken schützen vor Nachahmungen

 Welche Funktionen haben Dienstleistungsmarken bei den Marktbeteiligten?

- Klassifizierung von Dienstleistungsmarken:
 - Wortmarken (Burger King, MTV, Credit Suisse, Yahoo!)
 - Bildmarken (Schrägstrich der Deutschen Bank, lachendes Gesicht von TUI)
 - Kombinationsmarken (Name „Starebucks Coffee“ im Logo der Bildmarke, Hilton als Wortmarke im „H“ als Logo)
- Unterteilung nach Wirtschaftssektor des Markenträgers:
 - Dienstleistungsmarke des Dienstleisters (Lufthansa)
 - Dienstleistungsmarke des Handelsunternehmens (PAYBACK Card von Galeria Kaufhof)
 - Dienstleistungsmarke des Konsumgüterherstellers (Camel Reisen)

- Unterscheidung bzgl. des Markeninhalts:
 - Firmenmarken (TUI, McDonald's, Lufthansa)
 - Leistungsmarken (Mister Minit)
 - Phantasiemarken (Robinson Club)
- Klassifizierung nach dem Anwendungsbereich bzw. Zahl der markierten Güter:
 - Einzelmarken (Individual- oder Monomarken wie Robinson Club)
 - Gruppenmarken (Familienmarken: Steigenberger Hotels; Mehrmarken: DERTOUR; Dachmarken: McKinsey, Hilton)
- mangelnde Greifbarkeit einer Dienstleistung ➔ Problem der Visualisierung des Markenzeichens
- 🔴 Welche Möglichkeiten zur physischen Markierung von Dienstleistungen sind existent?

- zentrale markierungspolitische Problemstellung: Ist die Führung einer oder mehrerer Dienstleistungen unter einer Marke zielführend?
- markenstrategische Optionen:
 - Dachmarkenstrategie
 - Markenfamilienstrategie
 - Einzelmarkenstrategie
 - Mehrmarkenstrategie
 - Markentransferstrategie
 - Tandemmarkenstrategie

E-Services

- sind selbständige und marktfähige Leistungen,
- Bereitstellung von elektronischen Leistungsfähigkeiten des Anbieters und Integration des externen Faktors mit Hilfe eines elektronischen Datenaustauschs ➔ Erzielung einer nutzenstiftenden Wirkung
- 🔴 Wie lassen sich E-Services von klassischen Dienstleistungen abgrenzen?
- E-Services bieten zahlreiche Einsatzfelder ➔ Möglichkeiten der Substitution des klassischen Services sind gegeben
- 🔴 Welche Möglichkeiten der Kombination von klassischen Services mit E-Services haben Dienstleistungsunternehmen?

B Kommunikationspolitik

- ist Gesamtheit
 - der Instrumente und Maßnahmen der marktgerichteten, externen Kommunikation (z. B. Anzeigenwerbung),
 - der innerbetrieblichen, internen Kommunikation (z. B. Mitarbeiterzeitschrift, Intranet) und
 - der interaktiven Kommunikation zwischen den Mitarbeitenden und Kunden (z. B. Kundenberatungsgespräch)

 Welche unterschiedlichen kommunikationspolitischen Ausprägungen sind im Dienstleistungsbereich existent?

1. Instrumente der Unternehmenskommunikation

- es soll hierbei ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens geprägt, die Bekanntheit und der Goodwill gesteigert, ein positives Firmenimage aufgebaut sowie eine avisierte Positionierung umgesetzt werden

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

- Imagewirkung der Unternehmenskommunikation ist für Dienstleistungsunternehmen und somit die Öffentlichkeitsarbeit von großer Bedeutung
- Erscheinungsformen der Public Relations:
 - leistungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Zeitungsartikel über die Anlageberatung einer Bank)
 - unternehmensbezogene Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Bericht über die Hauptversammlung einer Versicherung)
 - gesellschaftsbezogene Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Stellungnahme des Vorstandvorsitzenden zum Wirtschaftsstandort Deutschland)

 Welche besonderen Ziele verfolgt Öffentlichkeitsarbeit im Dienstleistungsbereich?

Corporate Sponsoring

- Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Kommunikationspolitik zu erreichen
- neben den o. g. Bereichen stehen auch Variationsmöglichkeiten zur Verfügung
 - Art der Sponsorenleistung (Sponsoring mit Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen)
 - Anzahl der Sponsoren (z. B. Exklusiv- oder Co-Sponsorship)
 - Art der gesponsorten Individuen/Gruppen (z. B. Einzelsportler oder Mannschaft)



Welche Implikationen für den Einsatz des Sponsorings ergeben sich im Dienstleistungsbereich?

Institutionelle Mediawerbung

- Aufgabe: Imagevermittlung, Erhöhung der Unternehmensbekanntheit und des Goodwills
 - Erscheinungsformen zur Übermittlung der Botschaften:
 - Print-, Fernseh-, Radio-, Plakat-, Kino- und Online-Werbung
 - durch die Gestaltung der Botschaften wird eine positive Meinungsbeeinflussung der Öffentlichkeit angestrebt
 - Auswahl der Kommunikationsmittel hängt von der anzusprechenden Zielgruppe ab
2. Instrumente der Marketingkommunikation
- streben den Verkauf von Dienstleistungen an und verfolgen ökonomische sowie psychologische Ziele

Klassische Mediawerbung


- Transport und Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln gegen eine Entgelt ➔ Realisierung unternehmens- und marketingspezifischer Kommunikationsziele
- Fokus liegt auf der klassischen Mediawerbung auf der Absatzförderung

 Welche Implikationen ergeben sich für Dienstleistungsunternehmen?

Verkaufsförderung

- verfolgt das Ziel, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele zu realisieren

- Erscheinungsformen:
 - Aktionen, die außerhalb der Verkaufsstätte durchgeführt werden (z. B. in einer Fußgängerzone oder auf der Straße)
 - Maßnahmen, die am Point of Sale durchgeführt werden, sofern die Leistung durch das Unternehmen direkt an einem Ort verkauft wird (z. B. Gutschein vom Friseur) oder
 - es sich um ein Unternehmen mit einem Filialsystem handelt (z. B. Preisausschreiben zum Weltspartag durch Banken)

 Welchen Verkaufsfördermaßnahmen kommt aufgrund der Besonderheit von Dienstleistungen eine besondere Bedeutung zu?

Event Marketing

- Auslösung starker Aktivierungsprozesses durch emotionale und physische Stimuli mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften

- Wie können Event-Marketing-Maßnahmen im Dienstleistungsbereich umgesetzt werden?

3. Instrumente der Dialogkommunikation

- Avisierung des Aufbaus und der Intensivierung des Dialogs mit potentiellen und aktuellen Kunden durch eine individuelle Kommunikation

Persönliche Kommunikation

- nimmt eine bedeutende Stellung i. R. der Kommunikationspolitik ein
- Erscheinungsformen:
 - verbale persönliche Kommunikation (Sprachstil)
 - nonverbale persönliche Kommunikation (Mimik, Gestik)
 - Dauer und Intensität der Kommunikation
 - einseitige oder ausgeglichene Kommunikationsbeziehung

- Welche Implikationen lassen sich für die persönliche Kommunikation aufgrund der Besonderheit von Dienstleistungen ableiten?


Messen und Ausstellungen

- sind geeignet, das vorhandene Informationsbedürfnis potentieller Kunden bezüglich der Leistungen eines Unternehmens zu befriedigen
- für Unternehmen mit High-Involvement-Charakter (z. B. Tourismus- oder Bildungsbereich) ➤ Messen und Ausstellungen sind sinnvolle Ergänzung des Kommunikationsmix
- Erscheinungsformen:
 - geographische Herkunft des Ausstellers
 - Breite des Angebots
 - Funktion der Veranstaltung


-  Welche Implikationen lassen sich für die Messen und Ausstellungen aufgrund der Besonderheit von Dienstleistungen ableiten?

Direct Marketing

- gezielte Einzelansprache mit sämtlichen Kommunikationsmaßnahmen ➔ Herstellung des direkten Kontaktes zum Adressaten und Initiierung eines unmittelbaren Dialogs
- Erscheinungsformen:
 - passive Direktkommunikation (z. B. Standardwerbebrief einer Bank)
 - reaktionsorientierte Direktkommunikation (z. B. Werbebrief eines Fitnessstudios mit Gutschein für Saunabnutzung)
 - interaktionsorientierte Direktkommunikation (z. B. Telefonmarketing von Mobilfunkanbietern)

-  Welche Implikationen lassen sich für das Direct Marketing aufgrund der Besonderheit von Dienstleistungen ableiten?

Multimedialkommunikation

- Einsatz eines computergestützten, interaktiven und multimodalen Kommunikationssystems als zeitunabhängige Plattform
 - Realisierung eines zweiseitigen, von den individuellen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen des Rezipienten gesteuerten Kommunikationsprozesses
 - Ziel: Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften
-  Welche Bereiche und Maßnahmen umfasst die Multimedia-kommunikation?
- Realisierung einer Informationswirkung beim Kunden ➔ Aktivierung, Erlebnisvermittlung und emotionale Positionierung

- Welche Implikationen lassen sich für die Multimediakommunikation aufgrund der Besonderheit von Dienstleistungen ableiten?

C Preispolitik

- Besonderheit der Preispolitik besteht darin, die seltene Verwendung des Begriffs „Preis“ im Zusammenhang mit Dienstleistungen

- Welche Besonderheiten weist daher die Preispolitik auf?

1. Preisdifferenzierung

- wichtigstes Instrument zur Beeinflussung des Nachfragerverhaltens der Konsumenten
- Ziel: gleichmäßigere Auslastung der Kapazitäten und Vermeidung von Leerkosten
- bessere Ausschöpfung von Marktpotentialen

Räumliche Preisdifferenzierung

- Dienstleistungen werden auf geographische unterschiedlichen Märkten zu unterschiedlichen Preisen angeboten
- häufig vorzufindende Form ➔ unterschiedliche Tarifklassen bzw. differenzierte Anfahrtskosten
- Weitergabe von Kostendifferenzen
- regionen- oder länderspezifische Differenzierung

Zeitliche Preisdifferenzierung

- wichtiges Instrument zur Steuerung der Dienstleistungsnachfrage
- neben der Differenzierung nach zeitlicher Inanspruchnahme ➔ Differenzierung in Abhängigkeit des Zeitraums
- Sonderform der zeitlichen Preisdifferenzierung: Yield Management

- Unter welchen Voraussetzungen kann Yield Management erfolgreich umgesetzt werden?

Abnehmerorientierte Preisdifferenzierung

- knüpft an die mit verschiedenen abnehmerbezogenen Merkmalen (z. B. Alter, Familienstand, Geschlecht, soziale Stellung) variierende Preisbereitschaft an
- auch Unterschiede in Bezug auf die Kostenintensität führen zu abnehmerorientierten Preisdifferenzierungen
- soziale und kundenbindungsbezogene Gesichtspunkte → Freizeitangebote für Kinder/Jugendliche, Auszubildende/Studenten und Rentner

Mengenorientierte Preisdifferenzierung

- häufig in einer kombinierten Form vorzufinden

- Sonderform der mengenorientierten Preisdifferenzierung: nicht-lineare Preisbildung

- Welche Formen sind bei der nicht-linearen Preisbildung gebräuchlich?

2. Preisbündelung und Preisbaukästen

- Unterscheidung der Preisbündelung nach „Pure Bundling“ und „Mixed Bundling“
- bei Wahlmöglichkeit des Kunden, aus mehreren Bündeln eines zu wählen oder kann der Nachfrager ein Bündel sich selbst zusammenstellen → Preisbaukasten

- Welche strategischen Konsequenzen hat die Preisbündelung für ein Dienstleistungsunternehmen?

3. Electronic Pricing


Uniforme Preise

- Preise sind für jede abgesetzte Einheit einer Dienstleistung gleich hoch
- Vorteil: einfache Anwendbarkeit und Verzicht auf Kannibalisierungseffekte zwischen Online- und Offline-Absatzkanälen
- Kritik: nur geringer Grad an Preisoptimierung, hohe Preistransparenz

Preisdifferenzierung im Internet

- Unterscheidung: Preisdifferenzierung mit und ohne Selbstselektion
- durch automatisierte und standardisierte Erstellung von Leistungen im Internet ➔ Preisvorteile werden an Kunden weitergegeben

Kundeninitiierte Preissetzung

- kundeninitiierte Preissetzung (Customer Driven Pricing) ➔ Kunde gibt sein verbindliches Preisangebot ab und Anbieter entscheidet, ob er das Angebot annimmt oder nicht
 - Online Auktionen ➔ geeignet für Unternehmen zur Umgehung der erhöhten Preistransparenz im Internet
-  Welche unterschiedlichen Formen von Online-Auktionen können umgesetzt werden?

D Distributionspolitik

- Besonderheiten für den Dienstleistungsbereich:
 - die Erfüllung des raumzeitlichen Präsenzkriteriums ist die zentrale logistische Aufgabe
 - es wird eine Dokumentation der permanenten Leistungsbereitschaft gefordert
 - Einsatz einer Kombination von direkter und indirekter Distribution
 - bei indirekter Distribution muss auch der Absatzmittler seine Leistungsfähigkeit dokumentieren
- Integration des externen Faktors:
 - die meisten Dienstleistungen werden direkt vertrieben
 - Standortentscheidungen haben eine große Bedeutung

- aus der Immaterialität der Dienstleistung lässt sich folgern:
 - durch einheitliche Präsentation des Dienstleisters kommen Filialsystemen und insb. Franchisesystemen eine hohe Bedeutung zu
 - beim indirekten Vertrieb tritt der Absatzmittler u. U. als „Co-Producer“ auf
 - grundsätzlich besteht die Möglichkeit einer Online-Distribution
- 1. Direkte Distribution
- Unterscheidung von zwei Ausgestaltungsformen:
 - unmittelbare Direktdistribution
 - mittelbare Distribution
- besondere Bedeutung ➤ Multiplikationsbestrebungen
- 🔴 Welche marktgerichteten Multiplikationsstrategien können Dienstleistungsunternehmen umsetzen?

2. Indirekte Distribution

- Formen:
 - indirekte Distribution der Leistung mittels Co-Producer
 - Indirekte Distribution der Leistung über einen reinen Absatzmittler
 - indirekte Distribution des Leistungsversprechens mittels eines Co-Producers
 - indirekte Distribution des Leistungsversprechens über einen reinen Absatzmittler
- drei Arten von Absatzmittlern:
 - Dienstleistungsagenten
 - Dienstleistungs-Großhändler
 - Dienstleistungs-Einzelhändler

- Funktionen der Absatzmittler:
 - Verkaufsfunktion
 - Beratungsfunktion
 - Kommunikationsfunktion
 - Raumüberbrückungsfunktion
 - Beschwerdefunktion
 - Sortimentsfunktion
 - Kreditfunktion
- 3. E-Commerce
 - elektronische Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen
 - Unterscheidung zwischen dem Vertrieb von klassisch nicht internet-gebundenen Dienstleistungen über das Internet und Dienstleistungen, wo das Internet zentrale Voraussetzung ist

• Welche Vorteile hat E-Commerce im Dienstleistungsbereich aus Nachfrager- und Anbietersicht?

- neben Effizienzvorteilen bietet das Internet auch Effektivitätsvorteile
 - Umsatzsteigerung durch die Ansprache bisher nicht erreichter Zielgruppen

• Welche Güter sind für sind für E-Commerce geeignet?

4. Gestaltung des logistischen Systems

- befasst sich mit der physischen Bewegung der Leistungen zwischen Hersteller und Endkäufer
- Aufgabe der Marketinglogistik: richtiges Produkt zur gewünschten Zeit in der richtigen Menge an dem richtigen Ort

Ort der Leistungserstellung

- geographischer Ort, an dem der Dienstleister seine Leistungspotentiale bereithält, um die Leistung zu erstellen

- drei Grundkonstellationen, auf denen sich logistische Ausgestaltungsoptionen aufbauen lassen:

- die Dienstleistungserstellung findet beim Nachfrager statt (z. B. handwerkliche Dienstleistungen, ärztliche Hausbesuche)
- die Dienstleistungserstellung findet beim Anbieter statt (z. B. Autoreparatur)
- die Dienstleistungserstellung findet an einem „dritten Ort“ statt (z. B. Konzertveranstaltung, Auto-Pannendienst)

• Welche Standortfaktoren beeinflussen die Zielerreichung des Unternehmens?

Lagerhaltung

- Unterscheidung von drei Typen:
 - Leistungen ohne Lagernotwendigkeit (z. B. Nachhilfeunterricht, Unternehmensberatung)

- Leistungen mit der Notwendigkeit der Lagerung externer Faktoren (z. B. Autowerkstatt, Friseur)
- Leistungen mit der Notwendigkeit der Lagerung interner materieller Leistungsmerkmale oder Faktoren (z. B. Vergnügungspark, Fluggesellschaft)

Transport

- im Rahmen der Bewältigung des Transportproblems sind verschiedene Aspekte zu berücksichtigen:
 - Transportmittel (z. B. Unterhalt eines Fuhrparks, Reiseveranstalter, Schleppwagen für Autowerkstatt, Rettungshelikopter)
 - Transportzeit (z. B. hohe Relevanz bei Notärzten; geringe Relevanz bei Außendienstmitarbeitern einer Versicherung)
 - Transportsicherheit (z. B. hohe Relevanz bei Banken, Krankenhäusern; geringere Relevanz bei Pizza-Services)
 - Transportkosten (z. B. hohe Relevanz bei Logistikunternehmen; geringere Relevanz bei elektronischen Dienstleistungen)