

Thema: “Grundlagen und neuere Entwicklungen im Bereich des Servicemanagements und des Beziehungsmarketings”

I. Theoretische Grundlagen

I.1. Das Servicemanagement

Unter dem Begriff **Servicemanagement** versteht man die verschiedenen Möglichkeiten der Gestaltung gegenwärtiger und zukünftiger Serviceleistungen und ihre Kombination zu einem attraktiven Serviceprogramm.

Serviceleistungen bieten den Anbietern folgende **Möglichkeiten**:

- Profilierung und Differenzierung eigener Produkte von den Produkten der Konkurrenz
- Differenzierung innerhalb des eigenen Produktangebotes mit Hilfe gezielter Dienstleistungsangebote für besondere Kunden und Produkte
- Ausgleich von Erlöseinbußen bei niedrigen Produktpreisen durch getrennt honorierte Serviceleistungen
- Abkopplung vom Preiswettbewerb zwischen den Anbietern durch zusätzliche Dienstleistungen
- Innovations- und Anwendungsvorteile durch Aktualisierung des Informationsniveaus und der Problemnähe, die durch den direkten Kontakt zum Kunden entstehen

I.2. Das Beziehungsmarketing

Das **Beziehungsmarketing** wird als “Verhaltensprogramm” definiert, das “explizit auf die Existenz und die Bedeutung anhaltender Austauschbeziehungen zwischen einem anbietenden Unternehmen und einem Kunden abstellt und das Wiederkaufverhalten des Kunden zum Fokus der Marketing-Maßnahmen macht”.

Ziel des Beziehungsmarketings ist es, hohe Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zu erreichen.

II. Einordnung in das Marketing-Mix

Das **Marketing** ist “eine betriebliche Grundeinstellung und Denkweise, die ausgehend von den Marktgegebenheiten, die Erarbeitung umfassend fundierter betriebspolitischer Strategien zum Ziele hat”.

Ziel sämtlicher Marketingmaßnahmen ist es, ein Produkt in den Markt zu bringen (Markterschließung), es im Markt zu erhalten (Marktsicherung) und seinen Marktanteil auszuweiten (Marktausweitung). Es gilt dabei die optimale Kombination folgender marktpolitischer Instrumente zu finden:

- Preis und Konditionen
- Werbung und andere Kommunikationsinstrumente
- Produkt- und Sortimentsgestaltung sowie der Service
- Wahl der Absatzorganisation und Absatzkanäle

Die Kombination dieser Instrumente wird als Marketing-Konzeption bzw. als **Marketing-Mix** bezeichnet.

Ausgehend von einer ehemaligen Randposition innerhalb der Produktpolitik kommt der **Servicepolitik** als marktbeeinflussendem Parameter eine immer größere Bedeutung zu:

Einige relevante Aspekte des Marketing-Mixes für die Anwendung im **Beziehungsmarketing** sind:

Produkt-Mix:

⇒optimale Abstimmung der Produkte und Dienstleistungen auf den einzelnen Kunden zur Förderung der Kundenzufriedenheit und –loyalität

⇒enge und interaktive Beziehung zwischen Kunden und Anbieter als Kundenfeedback zur Entwicklung innovativer und individuell zugeschnittener Angebote sowie zur Analyse der Kundenzufriedenheit

Distributions-Mix:

⇒gezielter Einfluß auf die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen durch die Wahl von Distributionskanälen, die auf den Kunden exakt zugeschnitten sind

⇒durch gezielte Gewinnung von Informationen über Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Kunden Erstellung einer (auf den Kunden zugeschnittenen) Auswahl an Anreizen

Kommunikations-Mix:

⇒Einsatz sämtlicher Instrumente der Kommunikations- und Informationspolitik (z.B. Informierung und Beratung der Kunden über alte und neue Medien, Beschwerdemanagement, Marktforschung, Werbung, persönlicher Verkauf) zur Vertiefung bestehender Beziehungen oder Identifizierung neuer, potentieller Kunden

Kontrahierungs-Mix:

⇒durch vorherige Evaluation der Beziehung Gestaltung verschiedener Anreiz- und Belohnungssysteme zur Pflege bestehender Beziehungen

⇒Einsatz und Kombination sämtlicher preispolitischer Instrumente zur Akquisition und Bindung neuer Kunden sowie zur Beendigung bereits bestehender Beziehungen

III. Neue Entwicklungen im Bereich des Servicemanagements und des Beziehungsmarketings

III.1. Der Begriff der Mass Customization

“**Mass Customization** of markets means that the same large number of customers can be reached as in mass markets of the industrial economy, and simultaneously they can be treated individually as in the customized markets of pre-industrial economies”. **Zentrales Merkmal** der Mass Customization ist somit ein Angebot von Produkten und Serviceleistungen, das individuell auf die Käufer zugeschnitten ist, welches die Individualisierung der Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen zur Folge hat.

Mass Customization, Beziehungsmarketing und Kundenintegration (“customer intergration”) sind *kompatible Strategieansätze* zur verstärkten Kundenbindung und gezielten Kundenauswahl.

III.2. Neue Chancen für den Arbeitsmarkt durch Dienstleistungen

Der **Dienstleistungssektor** wird zum **Beschäftigungsmotor**, aber Abkehr von “normalen” Arbeitsverträgen, hin zu Zeitverträgen, zu mehr Selbständigkeit, Subunternehmerschaft oder “Arbeiten auf Abruf”.

III.3. Neue Vertriebswege für Banken

Interaktive Gestaltung der Kommunikation mit dem Kunden durch verstärkten Einsatz neuer Medien und Umsetzung technologischer Innovationen in die Praxis. Als erste deutsche Bank hat die Vereinsbank seit April 1997 mit Via (Vereinsbank Interactive Audiovisuel) ein Corporate TV im Einsatz, das noch in der Testphase ist.

III.4. Innovationen auf dem Dienstleistungssektor durch Informationstechnologie

Innovationen im Dienstleistungsbereich sind oft unmittelbar mit *Innovationen in der Informationstechnologie* verknüpft. Standen anfangs Marketing- und Informationsangebote im Vordergrund, erleben wir zur Zeit den Durchbruch des **“Electronic Commerce”**. Jegliche Geschäftsbeziehung via elektronischer Telekommunikation ist möglich, z.B. elektronische Bestellung materieller Güter, Online-Bestellung immaterieller Güter wie Computersoftware usw. Die Nutzer können unabhängig von Zeit und Ort auf ein dichtes Informations- und Dienstleistungsangebot zugreifen.

IV. Einordnung des Servicemanagements und des Beziehungsmarketings in das Synergiemanagement

Die nachfolgende Abbildung zeigt die *strategische Ausrichtung der Marktprozesse*, wobei das *Servicemanagement* und das *Beziehungsmarketing* in jedem Teilprozeß ihren Einfluß ausüben können und zu einer interaktiven Beziehung und stärkeren Bindung des Kunden an das Unternehmen führen können.

Literaturempfehlungen

- Bergmann, Katja: Angewandtes Kundenbindungsmanagement, Bd. II, Peter Lang Verlag, Frankfurt 1998.
- Frisch, Wolfgang: Service-Management, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1989.
- Müller, Wolfgang: Erfolgsfaktoren im Dienstleistungsmanagement des Automobilhandels - Eine empirische Bestandsaufnahme, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, B 1/97, S.41-65.



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>