

+++++

SCORE-LETTER Nr. 19 (Ausgabe Januar 04)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing

– erscheint seit August 2001 und erreicht zur Zeit 1'058 marketinginteressierte Leser

+++++

Herausgeber: Score Marketing Stäfa

+++++

Liebe Marketinginteressierte

Dies ist eine weitere Ausgabe des SCORE-LETTERS, der regelmässig erscheint und Sie über Neuigkeiten, Entwicklungen und Trends von der Marketingfront informiert. Drucken Sie ihn aus und lesen Sie ihn in Ruhe im Büro, auf dem Arbeitsweg oder zu Hause.

Inhalt

+++++

Schwerpunkt-Thema: > BERATER- UND DIENSTLEISTUNGSMARKETING – Auch Berater und Dienstleistende sind mit Marketing gut beraten <

1. EINFÜHRUNG INS „BERATER- UND DIENSTLEISTUNGSMARKETING“
2. MARKETING ALS WEG ZUM ERFOLG
3. DAS VIRTUOSE ZUSAMMENSPIEL DER INSTRUMENTE
4. EFFIZIENT ABER NICHT AUFDRINGLICH
5. EINZELAKTIONEN ZU SCHWERPUNKTEN AUSBAUEN
6. WEITERE INFORMATIONEN ZUM THEMA
7. SEMINARPROGRAMM
8. BUCHEMPFEHLUNG ZUM THEMA
9. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 19

+++++

1. EINFÜHRUNG INS „BERATER- UND DIENSTLEISTUNGSMARKETING“

Viele Unternehmen der Dienstleistungsbranche, zu denen Spezialistinnen und Spezialisten aus den Gebieten Beratung, Medizin, Architektur, Recht usw. zählen, waren bis anhin der Meinung, sie könnten ohne Marketing auskommen. Dies stimmt heute nicht mehr, denn der Wettbewerb nimmt stetig zu und auch neue und kleine können, wenn sie es richtig machen, gross herauskommen.

Reorganisationen, Fusionen, Spin-offs und Jointventures gehören sicher zu den Motiven für die zahlreichen Firmenneugründungen des vergangenen Jahres. Viele betroffene Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, oft in mittlerem Alter, mit bester Ausbildung und der mittleren oder der oberen Kaderstufe angehörig, haben sich in die Selbstständigkeit gewagt. Oft arbeiten sie zumindest zeitweise und projektbezogen weiter für ihren ehemaligen Arbeitgeber und sehen

in dieser Phase keinen Grund, ein eigenständiges Marketingprogramm aufzubauen. Für viele kommt früher oder später die Ernüchterung – der erste Auftraggeber oder aber ein wichtiger Grosskunde fällt aus. Jetzt wäre man froh, wenn der eigentlich selbstverständlichsten Sache der Welt schon früher mehr Priorität eingeräumt worden wäre.

+++++

2. MARKETING ALS WEG ZUM ERFOLG

Marketing bedeutet für viele Dienstleistende ein Dilemma. Einerseits ist man sich zwar bewusst, dass etwas gemacht werden sollte, andererseits kann man sich kaum vorstellen, sich selbst zu „vermarkten“. Viele Dienstleistungsunternehmen verstehen unter Marketing Werbung oder setzen den Begriff mit anderen Instrumenten, die den Absatz fördern und den Bekanntheitsgrad steigern, gleich. Warum aber unterscheidet sich das Marketing für ein Konsumgut von demjenigen einer Dienstleistung so grundlegend? Im Gegensatz zu Konsumprodukten, die beim Kauf im Supermarkt gegenständlich vorhanden sind, sind Dienstleistungen nicht materiell und deshalb nicht direkt vergleichbar.

Ein effizientes Dienstleistungs- oder Beratermarketing muss deshalb differenzierter aufgebaut sein. Es umfasst alle Mittel und Massnahmen, mit denen Anbieter sich im Markt eine profilierte Stellung schaffen, den Bekanntheitsgrad aufbauen, die Nachfrage nach ihren Dienstleistungen steigern, neue Kunden gewinnen sowie die Zufriedenheit und die Treue der bestehenden Kunden fördern.

+++++

3. DAS VIRTUOSE ZUSAMMENSPIEL DER INSTRUMENTE

Der Marketingmix kann mit einem Orchester, das aus verschiedenen Blöcken von Instrumenten, zum Beispiel den Blas-, den Streich- und den Perkussionsinstrumenten uva., besteht und von einem Dirigenten oder einer Dirigentin geleitet wird, verglichen werden. Je nach Musikrichtung oder -komposition gibt der Orchesterleiter den einzelnen Instrumenten eine andere Aufgabe, Gewichtung und Bedeutung. Jedes Instrument trägt so seinen Teil dazu bei, dass Musikstücke melodios und unverwechselbar erklingen.

Ganz ähnlich verhält es sich mit dem Marketingmix: Der Marketingspezialist oder die Marketingspezialistin tritt an die Stelle des Spielleiters, die Instrumentenblöcke werden durch die verschiedenen Teilmixe und die Musikinstrumente durch die Marketinginstrumente ersetzt. Je nach Anforderung gibt jetzt der Marketingfachmann oder die Marketingfachfrau den Takt an und setzt die einzelnen Marketinginstrumente gezielt so ein, dass es zu einem virtuosen Zusammenspiel kommt.

+++++

4. EFFIZIENT ABER NICHT AUFDRINGLICH

Nehmen wir es vorab: Werbung ist nicht das dominierende Instrument im Dienstleistungsmarketing. Welcher Berater will schon ein marktschreierisches Inserat, das ihm das Image eines „billigen Jakobs“ gibt?

Viel effizienter sind beispielsweise Textbeiträge in Fach- oder Publikumszeitschriften, die von der Zielgruppe gelesen werden. Weitere effiziente Instrumente im Marketingmix eines Beraters sind Referate, Vorträge und Seminare. Marketing, das gar nicht als Marketing empfunden wird – diese Philosophie soll im Zentrum der Überlegungen und Handlungen stehen. Es soll weder aufdringlich noch verkäuferisch daherkommen, sondern als informative und nützliche Hilfe für alle Zielpersonen.

+++++

5. EINZELAKTIONEN ZU SCHWERPUNKTEN AUSBAUEN

Das Recherchieren und Verfassen des oben erwähnten Berichtes ist zeitaufwändig. „Zeit ist Geld“, werden viele Berater sagen, und genau aus diesem Grund gilt es jetzt, diese wertvolle Investition Gewinn bringend zu nutzen und zu einer eigentlichen Marketingkampagne auszubauen. Der Beitrag kann einerseits Angeboten beigelegt andererseits auf der Webseite des Unternehmens für Interessenten zum Herunterladen bereitgestellt werden. So gewinnt das Angebot an Glaubwürdigkeit und die Internetseite an Aktualität und Gehalt. Das Thema kann weiter zu einem Newsletter, einem Referat oder einem Seminar aufbereitet werden.

Gut geplant und aufeinander abgestimmt, sind drei bis vier solcher Marketingschwerpunkte pro Jahr die Grundlage für erfolgreiche Unternehmen der Dienstleistungsbranche.

+++++

6. WEITERE INFORMATIONEN

Der obige Beitrag ist Teil eines Fachbeitrages, den wir kürzlich für die Zürichsee Zeitung schreiben durften. Sie können den ganzen Beitrag mit diesem Link abrufen:
<http://www.scoremarketing.ch/WissensBox/pdfs/lesenswert/beratermarketing-zsz-040109.pdf>

+++++

7. SEMINARPROGRAMM

Alpha-Akademie – die Seminarorganisation, die Nägel mit Köpfen macht – bietet verschiedene Seminare mit Christoph Portmann als Seminarleiter an:

- Dienstleistungsmarketing – der Weg zur Bekanntheit: 22.3. und 11.5.
- Positionierung, Nischenstrategie – so werden Sie einzigartig: 17.2. und 28.4.
- Empfehlungsmarketing – kostenlos zu neuen Kunden: 25.2. und 17.6.
- Werbung mit kleinen Budgets – Guerilla-Marketing: 02.3. und 01.6.
- Internetmarketing und Suchmaschinen-Positionierungen: 18.3. und 04.5.
- Werbebriefe, die nicht im Papierkorb landen: 09.3. und 26.5.

Alle Praxis-Seminare finden im Hotel Waldhaus-Dolder in Zürich statt und kosten Fr. 590.-. Profitieren Sie von 10 Prozent Frühbucherrabatt für Buchungen bis 4 Wochen vor Seminarbeginn!

Weitere Informationen zur Alpha-Akademie und zu den Seminaren erhalten Sie unter:
http://www.alpha-akademie.ch/2_workshops/c_market/market.html

+++++

8. BUCHEMPFEHLUNG ZUM THEMA

Zu diesem Thema sind unzählige Bücher auf dem Markt. Einige Vorschläge finden Sie auf unserer Webseite unter diesem Link: <http://www.scoremarketing.ch/bookshop/default.htm>

+++++

9. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER 20

Der nächste SCORE-LETTER erscheint gegen Ende März zum Thema: „Mobil-Marketing“ – ein Thema, das auch für KMU ein enormes Potential bietet!

+++++

+

+++

+++++ Score-Letter Archiv (alle Ausgaben seit August 2001):

+++++ <http://www.scoremarketing.ch/WissensBox/scoreletter.htm>

+++

+

+++++

Wenn Sie zukünftig auf den SCORE-LETTER verzichten möchten, klicken Sie auf diesen Link: <entfernen-link>

Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde / Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar!

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Mail oder Anruf genügt.

Christoph Portmann
Marianne Portmann-Jensen

SCORE Marketing
Analysieren.Planen.Umsetzen.

Bergstrasse 96
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 1 928 32 00
Fax +41 1 928 32 01

E-Mail <mailto:info@ScoreMarketing.ch>
Internet <http://www.ScoreMarketing.ch>
