

Dienstleistungsmarketing: Ungreifbares verkaufen

Gemäß Angaben des Statistischen Bundesamtes waren im Jahr 2012 73,7 % der Erwerbstätigen in Deutschland im tertiären Wirtschaftssektor, also im Dienstleistungsgewerbe, tätig. Das heißt, sieben von zehn arbeiten auf einer Bank oder als Koch, sind als Flugbegleiter oder Marketing-Berater tätig oder kümmern sich als Physiotherapeut oder Zahnarzt um das Wohl ihrer Patienten.

Bedeutung des
Dienstleistungs-
marketings

Entsprechend wichtig ist die zweite Marketing-Typologie, jenes Marketing also, welches zum Ziel hat, die unterschiedlichsten Dienstleistungen auf dem Absatzmarkt zu präsentieren und entsprechende Kunden dafür zu finden.

Das Dienstleistungsmarketing zeichnet sich durch Eigenschaften aus wie:

Eigenschaften

- die Immaterialität des Angebotes
- das daraus entstehende Erklärungsbedürfnis
- die daraus resultierende hohe Abhängigkeit vom Personal respektive Verkäufer
- die (beinahe) Unmöglichkeit, direkte Vergleiche zu ziehen
- das Fehlen eines sofort offensichtlichen Kundennutzens
- die Unmöglichkeit, (absolute) Garantien abzugeben

Die Kunden sollen sich also für den Erwerb, mindestens jedoch für die Zusage einer Leistung entscheiden, von welcher sie nicht wissen, ob sie ihren Vorstellungen wirklich entsprechen und ihren Bedürfnissen wirklich dienlich sein wird. Egal, ob es um einen Theaterbesuch, eine Urlaubsreise, einen Investitionsfonds oder eben eine Zahnbehandlung geht: Es gibt keine physische Sicherheit wie beim Konsumgüter-Marketing, dass der Kunde auch wirklich den Gegenwert für sein Geld erhält.

Fehlende
physische
Sicherheit

**Abb. 5**

Fehlende Garantien als Eigenheit des Dienstleistungsmarketing: Eine Reise nach Venedig kann noch so gut geplant und das Hotel noch so exklusiv sein, gegen schlechtes Wetter oder Hochwasser kann man sich nie und nimmer absichern.

Ziel: Fehlende Greifbarkeit kompensieren

Prinzipiell geht es also beim Dienstleistungsmarketing darum, die fehlende Greifbarkeit durch persönliche Erklärungen und ergänzende Argumente zu kompensieren. Wie beim Berater auf der Bank, der einem für Fragen rund um seine Spareinlagen zur Verfügung steht, oder dem guten alten Sparbuch als physischem Beweis für seine Geldeinlage.

Zahnmedizin ist eine Dienstleistung

Auch wenn die Zahnmediziner diesen Vergleich überhaupt nicht mögen, aber aus Sicht der Wirtschafts- und Marketingspezialisten sind Dentalpraxen zweifelsohne Dienstleistungsbetriebe. Und folgerichtig treffen die Eigenschaften dieser Marketing-Typologie auch auf die Zahnarztbetriebe zu. Mehr noch: Das Fehlen der physischen Evidenz spielt gerade in der Zahnmedizin eine große Rolle, wenn man bedenkt, dass es sich um einen komplexen medizinischen Themenkreis handelt, der von der Kundschaft selten wirklich verstanden wird.

Man muss kein Touristik-Fachmann sein, um sich bei der Buchung in einem Reisebüro eine Vorstellung von der angebotenen Dienstleistung zu machen. Die Verkaufsargumente wie etwa tropisches Klima, interessante Kulturen oder pulsierende Weltstädte sind für jedermann leicht verständlich. Weit komplizierter ist es jedoch, wenn es um zahnmedizinische Behandlungen und Eingriffe geht. Für die Dentalprofis ist alles klar, sie haben diese Wissenschaft jahrelang studiert, für die meisten Patienten jedoch ist die Zahnmedizin ein Buch mit sieben Siegeln. Und genau aufgrund dieser Unwissenheit werden die Immateria-

Problem: Fehlende Kenntnis beim Patienten