

Executive Summary zum Projektseminar „Marketingbesonderheiten junger Dienstleistungsunternehmen“

I. Projektvorstellung

Zielsetzung des Projektseminars „Marketingbesonderheiten junger Dienstleistungsunternehmen“ war es zu ergründen, welche Besonderheiten des Marketings für Dienstleistungsunternehmen in der Gründungsphase zu beobachten sind und hierauf aufbauend Handlungsempfehlungen abzuleiten. Da das Forschungsgebiet Gründungsmarketing bisher nahezu unerschlossen ist, wurde von den Seminarteilnehmern zur Ergebnisermittlung eine qualitative Untersuchung durchgeführt. Sechs verschiedene junge Dienstleistungsunternehmen wurden von den Seminarteilnehmern in Tiefeninterviews hinsichtlich ihrer Marketingaktivitäten befragt. Auf Grundlage einer Analyse des Forschungsstandes wurde der Bezugsrahmen der Untersuchung theoretisch fundiert entwickelt. Anschließend erfolgte die Ausarbeitung eines Interviewleitfadens und die Durchführung der Befragung. Schließlich wurden aus den Interviews Ergebnisse abstrahiert und Handlungsempfehlungen hergeleitet. Das Projektseminar wurde in Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg durchgeführt.

Mit dem vorliegenden Papier soll ein Einblick in das Projektseminar „Marketingbesonderheiten junger Dienstleistungsunternehmen“ ermöglicht werden. Hierzu werden die Vorgehensweise erläutert und wesentliche Ergebnisse vorgestellt.

II. Bezugsrahmen

Um die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing junger Unternehmen analysieren zu können, wurden, basierend auf einer Literaturrecherche, drei Unterkategorien analysiert. Es stellte sich heraus, dass im Rahmen des weiteren Vorgehens die Themenfelder „Dienstleistungsmarketing“, „Gründungsmanagement und Entrepreneurship“ sowie „Innovationsmanagement“ von Bedeutung sind.

III. Stand der Forschung

Im Rahmen der Ermittlung des Forschungsstandes wurde nach Arbeiten mit Querbezügen zwischen den drei Themenfeldern des Bezugsrahmens „Dienstleistungsmarketing“, „Gründungsmanagement und Entrepreneurship“ sowie „Innovationsmanagement“ recherchiert. Ergebnis dieser Literaturrecherche war die Erkenntnis, dass

die wenigen identifizierten Studien die Themen Gründungsmanagement/Entrepreneurship, Innovationsmanagement und Dienstleistungsmarketing zwar aufgreifen, dass sie sich trotz ähnlicher Themen inhaltlich aber in wesentlichen Punkten widersprechen. Keine der Studien behandelte alle drei Themenbereiche umfassend. Somit konnte ein großer Forschungsbedarf festgestellt werden.

IV. Die Fallstudienanalyse als qualitative Untersuchungsmethode

Die Fallstudienanalyse ist als qualitative Forschungsmethode Bestandteil der empirischen Sozialforschung. Ziel ist die Erhebung und Interpretation von Daten zu sozialen Sachverhalten. Qualitative Forschungsmethoden werden vor allem für noch unbekannte Forschungsfragen, die Entwicklung von Hypothesen, typische Praxisprobleme oder eher subjektive Betrachtungsfelder eingesetzt. Insofern war die Nutzung einer qualitativen Forschungsmethode für die Untersuchung der Marketingbesonderheiten junger Dienstleistungsunternehmen nahe liegend.

Die Daten für die Fallstudienanalyse wurden durch Experteninterviews erhoben. Als Experten dienten die Gründerinnen und Gründer der sechs betrachteten jungen Dienstleistungsunternehmen. Gearbeitet wurde mit halbstrukturierten Fragestellungen durch die Formulierung von Leitfragen. Es war von Vorteil, dass das halbstrukturierte Interview zielgerichtet und regelgeleitet ist, gleichzeitig aber auch die zusätzliche Vertiefung interessanter, neuer Aspekte ermöglicht wird.

Im Vorfeld der Befragung wurde der Interviewleitfaden durch einen Pretest überprüft und im Nachgang angepasst. Im Rahmen der Ergebnisauswertung wurden die Interviews codiert und im Rahmen der Ergebnisfindung Kausalzusammenhänge aufgedeckt.

V. Ergebnisse

Die Ergebnisse der Fallstudienanalyse lassen sich nach folgenden Kategorien strukturieren:

- Marketingwissen der Gründer
- Stellenwert des Marketing
- Marktforschung
- Leistungsdefinition
- Kommunikationspolitik

- Qualitätsmanagement

Bezüglich des ersten Punktes ist eine große Streuung des Marketingvorwissens der Gründer zu beobachten. Sind Marketingkenntnisse vorhanden, resultieren diese überwiegend aus Studium und/oder Berufserfahrung. Zudem ist zu erkennen, dass die meisten der befragten Gründer über einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund verfügen. Die Generierung von Marketingwissen erfolgt zumeist über Netzwerke, die Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg oder Wirtschaftsförderer. Genutzt werden hierbei Informationen durch Seminare und/oder Berater.

Hinsichtlich des Stellenwerts des Marketings wird augenscheinlich, dass keine bestimmte Person für das Marketing zuständig ist, bei Mehrpersonengründungen geschieht die Verteilung je nach Zeit, Kompetenz und Interesse. Der in das Marketing investierte Zeit- und Finanzaufwand ist abhängig von der Branche und der Gründungsphase. In den meisten Fällen ist kein festes Marketingbudget vorhanden.

Marktforschungsaktivitäten werden zumeist nicht durchgeführt. Dies liegt zum einen an der Angst vor zu hohen Kosten, zum anderen an bereits vorhandenem branchenspezifischen Wissen. Häufig werden stattdessen eine Eigenrecherche im Internet durchgeführt. Die meisten der befragten Unternehmen führen zudem keine explizite fortlaufende Marktforschung durch, auch vorhandene kundenspezifische Daten bleiben meist ungenutzt.

Im Rahmen der Leistungsdefinition lässt sich zur Leistungspolitik sagen, dass die Abgrenzung zum Wettbewerb durch Qualität, Innovativität und Spezialisierung erfolgt. Dabei scheint insbesondere die Flexibilität hinsichtlich des Produkts bzw. der Dienstleistung von herausragender Bedeutung zu sein. Im Zusammenhang mit der Distributionspolitik ließ sich ermitteln, dass die Standortwahl ohne direkte Kundenfrequenzierung nicht relevant ist. Ein fester Standort ist ebenfalls nur dann bedeutsam, wenn der Kunde im Rahmen der Leistungserstellung zum Unternehmen kommt. Der Vertrieb findet zumeist über die eigene Homepage statt. Im Rahmen der Preispolitik wurde ersichtlich, dass die Preisgestaltung oft schwierig ist. In allen Fällen wurde versucht, Preise kostendeckend zu bestimmen, wenn möglich findet auch eine Orientierung an den Preisen der Konkurrenz statt. Oftmals ist keine feste Preisskala vorhanden, die Preise können je nach Auftraggeber und Größe variieren.

Neukundengewinnung geschieht überwiegend durch Werbung in Printmedien, eine eigene Messepräsenz, über die eigene Homepage, Referenzen und Mund-zu-Mund-Werbung, Flyer, Mailinaktionen sowie Werbeartikel mit Firmenlogo. Die Kundenbindungsaktivitäten umfassen Weihnachts- oder Geburtstagsgrüße, Nachfassanrufe, Qualitätsstandards, Gratis- oder Schnupperangebote und zielgruppenorientierte Werbemaßnahmen.

Zu dem im Rahmen des Qualitätsmanagements von Dienstleistungsunternehmen wichtigen Bereich des internen Marketing, also der unternehmensinternen Kommunikation mit und zwischen Mitarbeitern, ließen sich keine Ergebnisse erzielen, da keines der befragten Unternehmen festangestellte Mitarbeiter beschäftigt.

VI. Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen lassen sich dahingehend zusammenfassen, dass vor allem Qualität und Kundenzufriedenheit von jungen Dienstleistungsunternehmen fokussiert werden sollten.

In diesem Sinne kommt zunächst der Marktforschung besondere Bedeutung zu. Eine genaue Kenntnis der Kundenwünsche und -erwartungen ermöglicht die Steigerung des Erfolgs und erhöht die Zufriedenheit der Kunden. Insbesondere die frühzeitige Nutzung von Kundendatenbanken sollte in diesem Zusammenhang Berücksichtigung finden, da hierüber ein enger Kundenkontakt gepflegt werden kann und die Datenpflege bei jungen Unternehmen weniger komplex ist.

Im Zusammenhang mit der externen Kommunikation sind vor allem Mailingaktionen, Printwerbung, Internetaktivitäten und der Besuch von Messen ins Auge zu fassen.

Preise sollten kostendeckend und konkurrenzorientiert bestimmt werden. Dabei ist zu beachten, dass der Preis auch als Qualitätsindikator fungiert. Im Geschäftskundenbereich ist es zudem in bestimmten Fällen möglich, differenzierte Preise für dieselbe Leistung zu setzen.

Eine gleich bleibend hohe Qualität der angebotenen Dienstleistung ist sicherzustellen, da hierüber Kundenzufriedenheit erreicht wird. Kundenzufriedenheit schafft wiederum Vertrauen, das sich positiv auf die Kundenbindung und über Mund-zu-Mund-Werbung auch positiv auf die Neukundengewinnung auswirkt. Im Zuge des Unternehmenswachstums ist bei einem Anstieg der Mitarbeiterzahl auf die Implementierung effektiver interner Kommunikationsmaßnahmen zu achten. Dies ist schon deshalb wichtig, da zufriedene Mitarbeiter zu zufriedenen Kunden führen.

VII. Ausblick

Als Fazit lässt sich festhalten, dass im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten junger Dienstleistungsunternehmen der Vertrauensaufbau durch Qualität, persönlichen Kundenkontakt und Referenzen stehen sollte. Dabei sind die konkreten Marketingaktivitäten auf die Besonderheiten junger Dienstleistungsunternehmen sowie auf die jeweilige Dienstleistungsbranche abzustimmen.

Die Ergebnisse der Untersuchung können die Grundlage einer späteren quantitativen Erhebung bilden.