

Dienstleistungsmarketing vor neuen Herausforderungen

franchiseERFOLGE: In Ihrem neuen Praxisbuch *Dienstleistungsmarketing* gehen Sie auf den Wandel von Dienstleistungen im digitalen Zeitalter ein. Wie entwickelt sich die Dienstleistungsbranche?

Veronika Bellone: Die Entwicklung des Dienstleistungssektors in den Industrieländern ist sehr positiv. Wir befinden uns mitten in der Umwandlung in Dienstleistungsgesellschaften. Speziell im D/A/CH-Raum sind die Jobperspektiven aussichtsreich. Mit einem Anteil von gut 70 Prozent in Deutschland und Österreich sowie rund 76 Prozent in der Schweiz bildet der Dienstleistungssektor den Wachstumsmotor der Wirtschaft. Dieser Trend spiegelt sich auch im Franchising. Hier nimmt der Anteil an reinen Dienstleistungskonzepten stetig zu. In Deutschland sind es 40 Prozent der Franchiseunternehmen plus 27 Prozent in der Gastronomie, Touristik und Freizeit. Durch das Partnermarketing sind zudem alle Franchisesysteme Dienstleistungsunternehmen. Dienstleistungen gewinnen aber auch in den anderen Wirtschaftssektoren wie Handel, Gewerbe und Industrie zunehmend an Bedeutung. Sie erhöhen den Kundennutzen und tragen zur Differenzierung des Angebotes bei.

franchiseERFOLGE: Wie sieht es mit der Arbeitsplatzsituation aus? Werden im Dienstleistungssektor Menschen zukünftig von künstlicher Intelligenz und Robotern ersetzt?

Veronika Bellone: Beförderungs-, Liefer- und Transportdienstleistungen für Privatkunden werden, ebenso wie Finanz-, Steuer- und Beratungsleistungen für Firmenkunden, neu und disruptiv gedacht sowie digital plattformorientiert gestaltet. In unserer neuen Publikation geben wir viele Inspirationen, wie Apps, Drohnen, Roboter und andere technologische Features bereits heute viele Routineaufgaben ersetzen und zukünftig zur Effizienz- und Effektivitätssteigerung genutzt werden. Dazu zählen Zahnarztroboter, die feinchirurgische

Eingriffe vornehmen, 3-D-Drucker, die Zahnprothesen oder Hüftgelenke erstellen und künstliche Intelligenz, die in Verbindung mit Chatbots, Finanz-, Rechts-, Steuer-, Versicherungsberatungen tätigen. Arbeitnehmende werden zukünftig in Bereichen gesucht und eingesetzt werden, in denen sie ihre menschlichen, sozialen und ethischen Kernkompetenzen nutzbringend, das heißt vertrauensbildend und kundenbindend, beisteuern können.

franchiseERFOLGE: Neben der Inspiration wollen Sie mit Ihrem Dienstleistungsbuch kleinen und mittelständischen Unternehmen konkrete Marketing-Hilfen für die Praxis geben. Wie gehen Sie das an?

Thomas Matla: Wir haben unser Praxisbuch *Dienstleistungsmarketing* in drei Kapitel gegliedert. Nach den Inspirationen, stellen wir im zweiten Kapitel die Strategien in den Mittelpunkt. So zeigen wir detailliert auf, welche unterschiedlichen Strategiealternativen es zum Beispiel in den Strategiefeldern Wachstums-, Konkurrenz-, Marktabdeckungs- und Markteintrittsstrategien gibt. Wir erklären Schritt-für-Schritt, wie diese erfolgreich für das eigene Unternehmen genutzt werden können. So unterstützen wir KMU frühzeitig und konkret in der individuellen Strategieauswahl und -entwicklung. Dabei gehen wir vorab sowohl auf unsere SMARTI-Formel ein, um Ziele realistisch und präzise formulieren zu können, wie auch auf das Reframing, das Schaffen eines neuen Bezugsrahmens, um Lösungswege kreativer, schneller und wirtschaftlicher formulieren und erreichen zu können. Natürlich präsentieren wir auch die Strategiearbeit mit dem von uns entwickelten 13-P-Marketing-Mix.

franchiseERFOLGE: Ihren erweiterten Marketing-Mix hatten Sie erstmals 2017 im Praxisbuch *Trendmarketing* vorgestellt. Was macht ihn besonders?



Praxisbuch
Dienstleistungsmarketing
Inspirationen, Strategien und Werkzeuge
Veronika Bellone & Thomas Matla
Campus Verlag, Frankfurt a.M., Mai 2018
325 Seiten, Hardcover gebunden,
inklusive Lesebändchen und E-Book inside
ISBN 9783593508573

Thomas Matla: Der Marketing-Mix wird allgemein als reines Werkzeug angesehen und mehr oder weniger engagiert, als 4-P oder 7-P-Marketing-Mix, eingesetzt. Tatsächlich bietet und leistet er weit mehr. Wir haben ihn für unser Praxisbuch *Trendmarketing* auf 13 Felder erweitert, um Trends erfolgreich aufspüren und ganzheitlich im Unternehmen umsetzen zu können. Im Praxisbuch *Dienstleistungsmarketing* zeigen wir, wie er konsequent als Ausgangsbasis zur Entwicklung, Umsetzung und zum Controlling von Dienstleistungsmarketing-Strategien verwendet werden kann. Neue Felder, wie Purpose (für die Unternehmens-Zweckstrategie), Performance (für die Leistungs-



strategie), Partnership (für die Partner-/Kooperationsstrategie) oder Propulsion (für die Technologiestrategie) machen den 13-P-Marketing-Mix innovativ einsetzbar und zukunftscompatibel. Zudem dienen ergänzende Marketing-Mix-Blueprints der visuellen Umsetzung, ähnlich einem Marketing-Canvas. Dadurch wird Teamarbeit zielgerichtet kreativer und wesentlich vereinfacht. In den Mittelpunkt stellen wir auch diesmal wieder unser Kundenbedürfnisplanetensystem, denn hier liegt der Schlüssel für den passgenauen Nutzen.

franchiseERFOLGE: *Marketingorientierung bedeutet wohl zuallererst Kundenorientierung und damit das Wahrnehmen von Bedürfnissen. Wie stark gehen Sie darauf ein?*

Veronika Bellone: Viele Unternehmen sprechen von Marketingorientierung. Wenige setzen sich konkret mit Generationen-Prägungen und Bedürfnissen auseinander und übertragen diese auf die Unternehmensstrategie sowie auf Maßnahmen der verschiedenen Unternehmensebenen. Tatsächlich unterscheiden sich die Babyboomer (ab 1940 geboren) von den Generationen X (ab 1960), Y (ab 1980) und Z (ab 1995) sowie Alpha (ab 2010). Letztere sind zwar Zukunftsmusik, stellen aber heute schon wichtige Beeinflusser ihrer Eltern dar. Wir gehen mit unseren verschiedenen Werkzeugen im dritten Teil unseres Praxisbuch Dienstleistungsmarketing detailliert darauf ein. Hier finden sich auch das Dienstleistungsqualitäts-Modell, zum Erkennen, Bewerten und Optimieren von Servicequalität sowie das Dienstleistungsqualitäts-Lücken-Modell, zum Aufspüren und Überbrücken von Qualitäts-Lücken. Beide basieren auf international anerkannten wissenschaftlichen Modellen, die wir erweitert und an die Praxis angepasst haben. Die Dienstleistungsqualität in kleinen und mittelständischen Unternehmen zu verbessern, ist in erster Linie keine Frage des Geldes. Es kommt auf das Bewusstsein, das wirkliche Wollen, sowie auf die Kenntnis über die Dreh- und Angelpunkte an. Wir zeigen mit unseren visuellen Werkzeugen auf, wo kleine Veränderungen Großes bewirken können.

franchiseERFOLGE: *Im Praxisbuch Dienstleistungsmarketing finden sich, wie in Ihren bisherigen Praxisbüchern, viele Statements*



Veronika Bellone gründete 1991 ihre eigene Unternehmensberatung mit dem Schwerpunkt Franchising, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren internationalen Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS und Warner Bros. Sie ist zudem als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing und Entrepreneurship tätig. Als Initiatorin und Wegbereiterin eines nachhaltigen Franchising in D/A/CH, hat sie zusammen mit ihrem Geschäftspartner, Thomas Matla den Green Franchise Award entwickelt, der in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Franchise Verband in Berlin 2018 zum sechsten Mal vergeben wurde.

von Unternehmern und Unternehmerinnen. Warum lassen Sie diese zu Wort kommen und wie wählen Sie sie aus?

Veronika Bellone: Uns ist es in unseren Büchern wichtig, einerseits das aktuelle theoretische Wissen, wie es an Universitäten und Hochschulen gelehrt wird, praxisnah aufzubereiten und Unternehmenden verfügbar zu machen. Andererseits haben wir durch unsere Firma selbst vielfältige praktische Erfahrungen und Kontakte, die wir gern als Untermauerung heranziehen. Wenn ein Unternehmer, wie CJ Yun über sein disruptives Berliner Brillenlabel YUN selbst spricht, kommt eine andere Authentizität herüber. Gleiches gilt für Christine Margreiter, von Wax in the City (Berlin), Reto Zumbühl, von der ParaMediForm AG (Schweiz) oder Reinhard Sperr, Inhaber von Der Service Gärtner (Österreich). Wir wollen mit unseren Publikationen aktu-



Thomas Matla ist Partner der Bellone Franchise Consulting GmbH für den deutschsprachigen Raum D/A/CH. Als Marken- und Marketing-Berater, Coach und Dozent unterstützt er besonders kleine und mittelständische Unternehmen im bedürfnisorientierten Markenaufbau, im markenorientierten, ganzheitlichen Marketing sowie in den Bereichen Nachhaltigkeit und Innovation. Er hat 2011 in Berlin das Greenfranchise Lab®, ein Labor für Nachhaltigkeit und Innovation, gegründet, das seit 2018 als Geschäftsfeld in Zug angesiedelt ist und das er verantwortet. Als Autoren-Duo publizieren Veronika Bellone und Thomas Matla regelmässig Fachbücher und Fachartikel in den Bereichen Franchising- und Marketing.

elles Wissen verständlich erfahrbar und erlebbar machen, um kleine und mittelständische Unternehmen nachhaltig zu befähigen, die neuen Herausforderungen begeistert anzunehmen und erfolgreich nutzen zu können.

franchiseERFOLGE: *Gibt es etwas, das Sie an Ihrem neuen Praxisbuch selbst besonders freut?*

Thomas Matla: Wir sind über die Zusammenarbeit mit dem Campus Verlag sehr zufrieden. So konnten wir alle konzeptionellen Ideen auch wirklich umsetzen und wurden vom Verlag zusätzlich mit einem Lesebändchen für das gebundene Buch und dem kostenfreien E-Book inside sehr positiv überrascht. So wird für unsere Leser und Leserinnen das medienunabhängige Lesen, egal ob Buch, PC, Tablet oder Smartphone – zum normalen Buchpreis – Realität. ■