

Vorwort

Dienstleistungen sind etwas Immaterielles, sie können Ihnen nicht auf die Füße fallen. Deshalb sind sie völlig anders zu vermarkten als einfache materielle Güter. Da Ihre Kundschaft das Produkt nicht anfassen und schon gar nicht vor dem Kauf begutachten kann, soll sie gewissermaßen die sprichwörtliche „Katz im Sack“ kaufen. Aber wer kauft schon gerne etwas, was er nicht sieht? Umso schwieriger ist es für den Dienstleister, das Vertrauen der Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Denn ohne Vertrauen werden Dienstleistungen nicht gekauft.

Mit diesem Praxisbuch möchte ich Dienstleistungsunternehmen unterstützen, ihre Leistungen besser als bisher „an den Mann“ zu bringen und ihre Kunden zu Stammkunden zu machen. Das Buch ist prozessorientiert aufgebaut: Schritt für Schritt führt es den Leser durch alle Phasen des Dienstleistungsprozesses. Die verschiedenen Kontaktpunkte mit dem Kunden werden analysiert, und Sie als Leser erhalten für jeden Prozessschritt konkrete Handlungsempfehlungen, Anregungen und Tools.

Nach der Lektüre dieses Buches soll für Sie in der Vermarktung Ihrer Leistung vieles einfacher funktionieren. Das ist das Ziel, nicht in erster Linie eine Abhandlung von Methoden und wissenschaftlichen Erkenntnissen. Ein Buch für Praktiker eben. Aus diesem Grund finden Sie auch am Ende jedes Kapitels Platz für Ihr eigenes Fazit. Schreiben Sie gleich auf, was Sie durch das Kapitel gelernt haben und wie Sie es ganz konkret in Ihrem Unternehmen umsetzen möchten. Wer sich keine Notizen während des Lesens macht, dem gehen viele Erkenntnisse wieder verloren – wer kann sich schon alles merken, was auf fast 200 Seiten geschrieben steht? Nutzen Sie den freien Platz für Ihre Notizen, dann ziehen Sie langfristig mehr Gewinn aus der Lektüre.

Mir liegt aber auch daran, Sie schon im Vorfeld wissen zu lassen, dass mit diesem Buch nicht alles gesagt ist. Viele Themen können aufgrund der Informationsbreite nur oberflächlich behandelt werden. So finden Sie den Umgang mit Beschwerden hier auf wenigen Seiten beschrieben, andere Autoren machen daraus aber ganze Buchreihen. Verstehen Sie deshalb dieses Buch als einen Besichtigungsflug über das Thema Dienstleistungsmarketing. Wenn es dann für Sie detaillierter werden soll, lassen Sie sich beraten oder greifen Sie zu einem Fachbuch genau zu dem speziellen Thema.

Verzeihen Sie mir, wenn ich aus Vereinfachungsgründen recht sachlich von Interessenten oder Kunden schreibe, ohne die weibliche Form zu verwenden. Die Lesbarkeit soll hier an erster Stelle stehen, die Leserinnen mögen dies bitte entschuldigen.

Last, but not least, möchte ich vor allen Dingen den Personen danken, die durch Ihren Einsatz zum Erscheinen dieses Buches beigetragen haben: Henning Wüst, der mich seit Jahren drängte, dieses Buch zu schreiben, meiner Mitarbeiterin Annika Flohr für langwierige Recherchearbeiten in überhitzten Bibliotheken, sowie Agenten, Lektoren und natürlich meiner Frau und meinem Sohn, die das eine oder andere Wochenende ohne mich verbringen mussten.

Jetzt ist es geschafft, und ich hoffe, liebe Leser, es hat sich gelohnt. Lassen Sie es mich wissen!

Hannover, im Oktober 2005

Thomas Scheuer