

# Marketing für Dienstleister

Wie Sie unsichtbare Leistungen erfolgreich vermarkten

Bearbeitet von  
Thomas Scheuer

3., überarbeitete Auflage 2015. Buch. XV, 161 S. Kartoniert  
ISBN 978 3 658 06640 6  
Format (B x L): 16,8 x 24 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

---

## 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 Kundenschaft das Produkt nicht anfassen und schon gar nicht vor dem Kauf begutachten kann, soll sie gewissermaßen die sprichwörtliche „Katze 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.

Auch mit dieser aktualisierten und erweiterten 3. Auflage des Praxisbuchs 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 Sie als 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. Genau das hat offensichtlich viele Leser der Voraufgaben angesprochen – ich habe neben den positiven Kritiken durch diverse Publikationen (zum Beispiel war das Buch sechs Wochen lang in den „Top 10 Deutsche Wirtschaftsbücher“ der Financial – Times Deutschland) viele positive Rückmeldungen von Unternehmerinnen und Unternehmern, sowie Angehörigen der Freien Berufe, die aus dem Buch hohen Nutzen gezogen haben.

Das bestätigt nur, dass es ein Buch für Praktiker ist. 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 rund 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.

Nun habe ich noch eine Bitte an Sie: Schreiben Sie mir, was Ihnen das Buch gebracht hat. Mich interessiert es, immerhin habe ich täglich in meinen Seminaren und Beratungstätigkeiten damit zu tun und brauche ständig neue Beispiele von Dienstleistern, die gutes Marketing betreiben. Vielen Dank!

Hannover und München, im Juli 2015

Thomas Scheuer  
scheuer@marketingberatung.de



<http://www.springer.com/978-3-658-06640-6>

Marketing für Dienstleister

Wie Sie unsichtbare Leistungen erfolgreich vermarkten

Scheuer, Th.

2015, XV, 161 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-06640-6