

**Abstract Diplomarbeit Andreas Fischer
„Mehrstufiges Marketing für unternehmensbezogene Dienstleistungen“**

1. Problemstellung

Ein wesentliches Merkmal von Business-to-Business-Märkten ist die abgeleitete Nachfrage. Der Begriff steht für die Tatsache, dass die Nachfrager auf solchen Märkten selbst als Anbieter auf ihren Märkten tätig sind und deshalb die von ihnen beschafften Waren und Dienstleistungen letztlich nur deshalb erwerben, weil sie sie für die Erzeugung von Gütern einsetzen, die sie selbst wiederum auf ihren eigenen Absatzmärkten vertreiben wollen. Damit sind die Beschaffungsentscheidungen von Unternehmen im Business-to-Business-Sektor abhängig von den Kaufentscheidungen ihrer eigenen Nachfrager, was bis hin zu den Konsumenten als Letztverwendern reichen kann. Um dieser abgeleiteten Nachfrage gerecht werden und Einfluss auf die nachfolgenden Marktstufen nehmen zu können, hat sich das Mehrstufige Marketing als eine Konzeption des Business-to-Business-Marketings herausgebildet. Sie umfasst alle Marketingmaßnahmen, die sich an eine oder mehrere den unmittelbaren Abnehmern nachfolgende Marktstufe(n) richten. Schaut man in die Praxis der Business-to-Business-Märkte, stellt man fest, dass dieses Konzept bislang vor allem bei Sachleistungen und dabei vor allem bei Verbrauchsgütern zum Einsatz kommt. Das ist nicht verwunderlich, da nur diese physisch in die Folgeprodukte eingehen und deshalb für Nachfrager auf nachfolgenden Marktstufen identifizierbar sein können. Gleichwohl wird auch und nicht zuletzt aufgrund der sich auf vielen Märkten verschärfenden Wettbewerbsbedingungen immer wieder gefordert darüber nachzudenken, ob ein Mehrstufiges Marketing nicht auch für unternehmensbezogene Dienstleistungen zum Einsatz kommen kann. Andreas Fischer hat in seiner Diplomarbeit geprüft, ob und ggf. unter welchen Bedingungen dieses möglich sein könnte.

2. Aufbau und Inhalt der Diplomarbeit

Nach einer Einleitung erläutert Andreas Fischer im zweiten Kapitel die Grundlagen des Mehrstufigen Marketings. Hierzu gehört neben einer Definition des Mehrstufigen Marketings eine Erörterung der grundlegenden Wirkungsmechanismen einer mehrstufigen Marketingstrategie sowie der Elemente einer solchen Vorgehensweise. Zudem werden die wesentlichen Voraussetzungen für ein Mehrstufiges Marketing erläutert, die gegeben sein müssen, damit eine solche Strategie überhaupt erfolgreich sein kann.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich sodann mit dem hier interessierenden Anwendungsgebiet des Mehrstufigen Marketings, den unternehmensbezogenen Dienstleistungen. Hierzu grenzt der Verfasser Dienstleistungen im Allgemeinen und unternehmensbezogene Dienstleistungen im Besonderen ab und zeigt auf, welchen Bedeutungszuwachs unternehmensbezogene Dienstleistungen in den letzten Jahren erlangt haben.

Den Hauptteil der Arbeit stellt sodann das vierte Kapitel dar. Hier prüft der Verfasser, ob und inwieweit die Voraussetzungen für den Einsatz eines Mehrstufigen Marketings auch bei unternehmensbezogenen Dienstleistungen erfüllt sein können. Dazu nimmt er zunächst eine Fallunterscheidung in produktbegleitende und reine Dienstleistungen vor. Die reinen Dienstleistungen werden wiederum danach unterschieden, auf welcher Art und Weise sie von den Nachfragern auf nachgelagerten Marktstufen wahrgenommen werden können. Aufbauend auf der entsprechenden in der Literatur entwickelten Kategorisierung nimmt er eine Differenzierung nach den Leistungsdimensionen Potenzial, Prozess und Ergebnis vor. Das bedeutet, dass die Voraussetzungen für die Anwendung des Mehrstufigen Marketings jeweils anders zu bewerten sind, je nachdem, ob die betreffenden Dienstleistungen in das Leistungspotenzial, den Leistungserstellungsprozess oder das Leistungsergebnis eines auf einer nachfolgenden Marktstufe angesiedelten Nachfragers eingehen. Die betreffenden Prüfungen werden anhand von Praxisbeispielen veranschaulicht.

3. Ergebnis

Im Ergebnis stellt der Verfasser fest, dass Mehrstufiges Marketing auch bei Dienstleistungen grundsätzlich angewendet werden kann. Zusätzlich kann er herausarbeiten, dass weniger die mangelnde physische Fassbarkeit von Diensten das Hauptproblem in diesem Zusammenhang darstellt, als vielmehr das oft fehlende Markt- und Marketing-Know-how sowie – ähnlich wie bei Sachleistungen – vor allem die möglichen Marktwiderstände nachfolgender Marktstufen.