Sven Wettach

Einführung in das Marketing am Beispiel eines Personaldienstleistungsunternehmens

Ein Lehr- und Arbeitsbuch mit mehr als 80 Aufgaben und Lösungen

Diplomica Verlag

Wettach, Sven: Einführung in das Marketing am Beispiel eines Personaldienstleistungsunternehmens: Ein Lehr- und Arbeitsbuch mit mehr als 80 Aufgaben und Lösungen. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2015

Buch-ISBN: 978-3-8428-9711-3
PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-4711-8
Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2015

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
http://www.diplomica-verlag.de, Hamburg 2015
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Einleitung und Lehrplanbezug 7

1. Grundlegendes 9
1.1 Begriffsbedeutung 9
1.1.1 Zeitlicher Bezugsrahmen 9
1.2 Marketingstrategien 10
1.3 Unternehmensleitbild 11
1.4 Unternehmensziele 12
2. Marketing-Mix 15
2.1 Leistungspolitik 16
2.2 Preispolitik 18
2.3 Kommunikationspolitik 18
2.4 Personalpolitik 21
3. Marktforschung 29
3.1 Begrifflichkeiten 29
3.2 Erfassen der eigenen Wettbewerbsposition 31
3.1.1 Marktkennzahlen 31
3.1.2 Erforschung des Zielmarktes 32
3.3 SWOT- Analyse 34
3.4 Die Wettbewerbsanalyse 36
4. Kundenzufriedenheit 39
4.1 Der Fragebogen 41
4.2 Eigen- und Fremdbild 42
4.3 Beschwerdemanagement 43
5. Qualitätsmanagement und Zertifizierung 45
6. ABC-Analyse 47
7. Literaturverzeichnis 52
8. Lösungen 54

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Marketing-Mix bei Personaldienstleistungsunternehmen.....16
Abbildung 2 Produktportfolio.....17
Abbildung 3 Aufgaben der Personalpolitik..... 21
Abbildung 4 Personalportfolio..... 26
Abbildung 5 Kennzahlen der Marktanalyse 31
Abbildung 6 SWOT-Analyse..... 35
Abbildung 7 Wettbewerbsanalyse 36
Abbildung 8 Fragebogen zur Kundenzufriedenheit..... 42
Abbildung 9 Visualisierung von Eigen- und Fremdbild 43

Abkürzungsverzeichnis

BNN	Badische Neueste Nachrichten
CRM	Customer-Relationship-Management
ISO	International Organization for Standardization
PDL	Personaldienstleistung
QM	Qualitätsmanagement
SVS	Stundenverrechnungssatz
SZ	Süddeutsche Zeitung

Einleitung und Lehrplanbezug

Das Buch gibt eine Einführung in Marketing am Beispiel eines Personaldienstleistungsunternehmens. Das Buch orientiert sich an Lernfeld 7 („Personaldienstleistungen vermarkten“) des Bildungsplans für Personaldienstleistungskaufleute in Baden-Württemberg sowie der Handreichung zur Umsetzung des Lernfeld-Lehrplans für Personaldienstleistungskaufleute, ist jedoch auch für andere kaufmännische Ausbildungsberufe geeignet.

Das Buch ist als Lehr- und Arbeitsbuch konzipiert und beinhaltet zahlreiche Aufgaben, die zur Einübung und Vertiefung der theoretischen Inhalte und Vorbereitung auf die Abschlussprüfung gedacht sind. Hierbei wird regelmäßig Bezug auf das eigene Ausbildungsunternehmen genommen. Dies soll in erster Linie dazu dienen, sich gezielt mit dem Marketing „Ihres Unternehmens“ auseinandersetzen. Ein weiterer Vorteil ist darin auszumachen, dass das Erlernen der theoretischen Aspekte leichter fällt, wenn diese anhand konkreter Praxisbeispiele „greifbarer“ werden.

Waldbronn, Februar 2015

Sven Wettach

1. Grundlegendes

1.1 Begriffsbedeutung

„Marketing“ kommt aus dem Englischen und bedeutet einen „Markt machen“. Hiermit ist gemeint, dass für die eigenen Dienstleistungen ein Markt „erobert“ und gesichert wird. Die Hauptaufgabe des Marketings besteht in der Ausrichtung des Unternehmens auf den Kunden und die Märkte, da sich nur ein an den Kundenwünschen ausgerichtetes Unternehmen langfristig erfolgreich am Markt behaupten kann. Weitere Aufgaben des Marketings sind die Marktforschung, die Erfassung und Verbesserung der Kundenzufriedenheit sowie die Analyse der Kundengruppen.

1.1.1 Zeitlicher Bezugsrahmen

Marketing lässt sich unterscheiden in das operative und das strategische Marketing. Das operative Marketing befasst sich kurzfristigen Fragestellungen wie beispielsweise:

- Mit welchen Dienstleistungen können kurzfristig Marktchancen wahrgenommen werden?
- Welche Werbemittel sollen eingesetzt werden?
- Wie soll Unternehmenswebseite gestaltet werden?

Im Unterschied zum operativen Marketing stehen beim strategischen Marketing Entscheidungen im Mittelpunkt, die langfristiger Natur sind, wie beispielsweise:

- Welche Dienstleistungen soll das Unternehmen anbieten?
- Welche Märkte und Kundensegmente sollen bedient werden?
- Wie soll sich das Unternehmen nach außen darstellen (Corporate Identity)?
- Welche Preisstrategie soll grundsätzlich verfolgt werden? Soll das Unternehmen höchste Qualitäts- und Serviceansprüche verfolgen oder versuchen, sich über vergleichsweise günstige Preise am Markt zu positionieren?

Aufgabe 1

Erörtern Sie kurz, welche Vorteile und Nachteile eine Niedrigpreisstrategie für ein Personaldienstleistungsunternehmen haben kann.

1.2 Marketingstrategien

Marketingstrategien bezeichnen Möglichkeiten, wie ein Unternehmen seine Marketingziele erreichen kann. Hierbei lassen sich drei Typen von Strategien unterscheiden: Marktsegmentierungsstrategien, Wettbewerbsstrategien sowie Produktstrategien.[1]

Unter **Marktsegmentierungsstrategien** wird verstanden, dass das Unternehmen die von ihm belieferten Märkte in Teilmärkte aufteilt, um so die unterschiedlichen Zielgruppen besser bedienen zu können. Kriterien zur Unterteilung können u.a. geografische (z.B. Nordbaden – Rheinland-Pfalz) oder demografische Merkmale (z.B. nach Alter, Einkommen) sein.

Wettbewerbsstrategien richten ihr Augenmerk auf die Konkurrenz bzw. die Marktposition des Unternehmens und lassen sich u.a. unterscheiden in:

- Anpassungsstrategie: Anpassung an Konkurrenten z.B. hinsichtlich der Stundenverrechnungssätze (SVS)
- Differenzierungsstrategie: Abheben von der Konkurrenz z.B. durch innovative Angebote wie beispielsweise eine App, über die externe Mitarbeiter sich selbst in eine Datenbank eintragen und mögliche Jobs einsehen können.
- Kostenführerschaft: Abheben von der Konkurrenz durch niedrige Stundenverrechnungssätze.

Bei **Produktstrategien** stehen die Produkte (Dienstleistungen) im Zentrum der Marketingaktivität. Hierbei lassen sich u.a. unterscheiden:

- Marktdurchdringung: Ausbauen des Marktanteils durch massiven Einsatz von Werbung.
- Markterschließung: Erschließung neuer Märkte, z.B. Zeitarbeit für Privathaushalte.

Aufgabe 2

Halten Sie in Stichworten fest, welche der angeführten Strategien Ihr Ausbildungsunternehmen nutzt.

---

[1] Siehe hierzu: Zentrale für Unterrichtsmedien: Marketingstrategien. http://www.zum.de/Faecher/kurse/boeing/udb/abs/Marketingstrategien.pdf.