



W&V

WOCHENMAGAZIN FÜR MARKETING,
WERBUNG, MEDIEN UND E-BUSINESSSTELLENMARKT
NACH SEITE 37

Jetzt erst recht!

Procter & Gamble kämpft
gegen die Konsum-Krise.
Deutschland-Chef
Klaus Schumann kontert
mit mehr Werbung.

SPARPOTENZIAL

Immer mehr Unternehmen
lagern ihre EDV aus Seite 28

SPECIAL BAYERN

Harte Landung auf dem
Boden der Tatsachen Seite 53

TRENDWENDE

Die Brutto-Umsätze im Web
ziehen wieder an Seite 48



Wenn die IT einpackt

Immer häufiger vertrauen Unternehmen ihre Datenverarbeitung einem Dienstleister an. Von dem Outsourcing erhoffen sie sich nachhaltige Einsparungen. Daher wächst der Markt für diese Services trotz der Krise in der IT-Branche zweistellig – für die Anbieter ein Milliardengeschäft.

Man muss nicht alles selber machen: Das sagte sich auch Peter Zábóji, CEO des Frankfurter Unternehmens Tenovis. Vor zwei Jahren hatte sich die frühere Telekom-Sparte von Bosch von dem Stuttgarter Konzern abgenabelt. Das Management stand danach vor der Aufgabe, über kurz oder lang die IT-Abteilung komplett neu zu organisieren. „Aus eigener Kraft hätten wir dafür viel zu lange gebraucht, zumal wir uns auch strategisch neu ausgerichtet haben“, berichtet Zábóji.

Das Telekom-Unternehmen schloss daher im vergangenen Jahr einen Vertrag mit dem US-Dienstleister EDS ab, der seither Server und Netze betreibt, die Systeme überwacht und für deren Sicherheit garantiert. 23 IT-Leute von Tenovis wechselten auf die Gehaltsliste der Rüsselsheimer EDS-Niederlassung.

So wie die Frankfurter verzichten immer mehr Unternehmen auf eine eigene IT-Abteilung und beauftragen stattdessen einen Dienstleister. „Es gibt derzeit keinen Konzern und keinen größeren Mittelständler, der nicht prüft, ob Outsourcing für ihn eine kostengünstigere Alternative ist“, sagt Thomas Lünendonk, Chef der Marktforschungsfirma Lünendonk, Bad Wörishofen. Als Grund dafür nennt er den enormen Kostendruck durch die Wirtschaftskrise.

Mit steigender Nachfrage trommelt auch das Marketing der großen Dienstleister verstärkt für das Thema. Bis 2006 soll sich Outsourcing nach einer Prognose von Forrester Research, Frankfurt, in Europa zum wichtigsten Geschäftsfeld der Branche entwickeln (siehe Grafik). Die Marketer großer Service-Anbieter wie T-Systems, Siemens Business Services (SBS) oder IBM bearbeiten das Thema schon heute mit Priorität.

Business-Software aus dem Netz

So fährt IBM derzeit die so genannte Next-Utility-Kampagne, die Ogilvy & Mather, New York, konzipiert hat. In die weltweite Offensive ist nach Expertenschätzungen ein zweistelliger Millionenbetrag geflossen. Der US-Konzern wirbt darin für sein Angebot an Business-Programmen, die Kunden mieten können und die sie über das Internet nutzen. Die Software läuft auf Servern, die in einem Rechenzentrum des Anbieters stehen. Die Gebühren des Kunden berechnen sich bei diesem noch visionären Modell, das IBM „E-Business on demand“ nennt, je nach übertragener Datenmenge.

In Deutschland schaltet IBM noch bis Ende September Anzeigen in Nachrichten- und Wirtschaftsmagazinen sowie in Tageszeitungen. „Das ist mit Abstand die größte Kampagne, die wir in diesem Jahr fahren“, betont Thomas Rittirsch, Marketingleiter Deutschland von IBM Global Services, der IBM-Dienstleistungs-

sparte in Stuttgart. „Mit der Offensive wollen wir für Awareness sorgen und IBM als das Unternehmen positionieren, das automatisch mit dem Begriff E-Business on demand verbunden wird.“

Um Awareness geht es auch der Frankfurter Telekom-Tochter T-Systems, die in diesem Monat mit ganz- und halbseitigen Anzeigen in überregionalen Tages- und Wirtschaftszeitungen für ihre ITC-Outsourcing-Dienste wirbt. Die umfassen Angebote sowohl für Sprachanschlüsse als auch für Datennetze.

„Die Kompetenz in beiden Bereichen sehen wir als unser Alleinstellungsmerkmal, das wir mit der Kampagne kommunizieren wollen“, sagt Michael Herbst, Werbeleiter bei T-Systems. Die Motive wurden von der Düsseldorfer Agentur Citigate SEA entworfen.

Elf Prozent Wachstum pro Jahr

Einen „extrem hohen Stellenwert“ hat Outsourcing auch für den Dienstleister Accenture, Sulzbach, der in seiner „Innovation delivered“-Offensive (Agentur: Young & Rubicam, New York) mit dem Thema wirbt. Die Printkampagne ist derzeit zwar für einige Wochen ausgesetzt, ein Outdoor-Motiv ist aber noch an großen deutschen Flughäfen plakatiert. „Da wir ursprünglich von der Beratungsseite kommen, ist es für uns extrem wichtig, uns mit dem Thema zu positionieren“, erläutert Marketingdirektor Ulf Henning. „Wir müssen darauf aufmerksam machen, dass wir auch die technische Kompetenz als Outsourcer besitzen.“



POWER Service-Anbieter verwenden in ihrer Outsourcing-Werbung die Energie-Metapher – wie IBM (l.) und Accenture.

Dass sich die Service-Unternehmen derart intensiv dem Outsourcing-Markt zuwenden, ist angesichts der günstigen Prognosen nicht weiter verwunderlich. Auf elf Prozent pro Jahr beziffern die Berater der Metagroup, München, das künftige Wachstum in Deutschland. Verglichen mit den rückläufigen Umsätzen bei PCs oder Software sind das geradezu traumhafte Raten. Bis 2003 soll der deutsche Outsourcing-Markt von 8,3 Milliarden Euro (2001) auf 11,5 Milliarden Euro wachsen.

Bereits jetzt sorgen in Deutschland einige spektakuläre Outsourcing-Projekte für Aufsehen. So will die Deutsche Bank in Frankfurt etwa 25 Prozent ihrer globalen IT-Kosten, rund 100 Millionen Euro pro Jahr, einsparen, indem der Bankkonzern drei Rechenzentren extern betreiben lässt. Die Wettbewerber EDS, IBM, T-Systems, CSC Ploenzke und Accenture bewerben sich um den Auftrag, der etwa 350 Millionen Euro pro Jahr einbringen soll.

Noch eine Nummer größer ist das so genannte Herkules-Projekt der Bundeswehr, die große Teile ihrer IT- und Telekom-Infrastruktur auslagern will. Derzeit verhandelt das Bundesverteidigungsministerium exklusiv mit einem Konsortium, das von CSC Ploenzke, Kiedrich, geführt wird. Rund 6,5 Milliarden Euro sollen in den kommenden zehn Jahren in das Vorhaben fließen.

Zu Beginn dieses Monats verkaufte der Hannoveraner Reisekonzern TUI sein Systemhaus mit 110 Mitarbeitern an SBS. Der Deal schloss eine Vereinbarung über 30 Millionen Euro ein. Danach versorgen die Münchner das Touristikunternehmen über mehrere Jahre mit IT-Dienstleistungen, zu denen auch die Betreuung der betriebswirtschaftlichen Systeme von SAP gehört.

Breite Kommunikation ist wichtig

Kein Unternehmer wird sich spontan nur auf eine Anzeige oder ein Plakat hin für einen Anbieter entscheiden. Das Marketing der Dienstleister setzt daher nicht nur auf klassische Werbung, sondern spielt auf der gesamten Klaviatur der Kommunikation. Dazu zählen Mailings, interne Kundenveranstaltungen, die Präsenz auf Messen und Kongressen sowie Pressearbeit.

Ein Großteil der Überzeugungsarbeit beim Kunden muss auch der Vertrieb leisten. „Normalerweise dauert es zwischen acht und 14 Monate, bis die Tinte unter dem Vertrag trocken ist“, weiß Alexander Mayer, Outsourcing-Manager bei SBS, München. Da sich die Servicevereinbarungen an den individuellen Anforderungen der Kunden orientieren, müssen Dienstleister und Auftraggeber meist zahlreiche Details klären. „Um zum Vertragsabschluss zu kommen, ist ein vertrauensvolles Klima zwischen den Vertriebsmitarbeitern und den Entscheidern beim Kundenunternehmen erforderlich.“

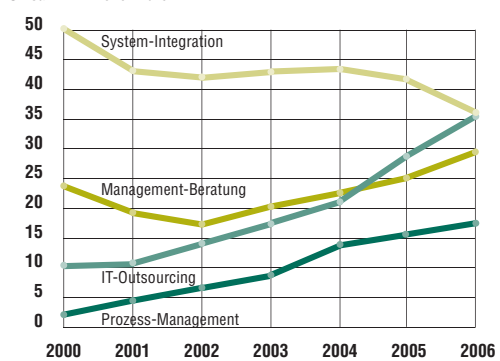
Vertrauen ist auch für IBM-Marketer Rittirsch das entscheidende Stichwort beim Thema Outsourcing: „Letztlich hängt alles von der Frage ab, ob ein Kunde einem Anbieter zutraut, seine IT-Systeme zu betreiben.“ In keinem anderen Geschäftsfeld seien daher Referenzen so wichtig wie beim Outsourcing, betont der Marketingleiter. Daher organisiert IBM Global Services beispielsweise Treffen von Interessenten mit Kunden, die über ihre Erfahrungen berichten.

Referenzen sind auch der Grund, warum bei SBS die Pressearbeit einen so hohen Stellenwert genießt. Die Pressestelle bietet Wirtschaftstiteln und Fachmagazinen wie *Computerwoche* oder *InformationWeek* regelmäßig Anwenderberichte und Fallstudien an. Denn nach Ansicht von SBS-Manager Mayer gibt es inzwischen genügend Beispiele dafür, dass ein Unternehmen besser fährt, wenn es nicht alles selber macht. ■ Michael Hase

WOMIT IT-DIENSTLEISTER IHR GELD VERDIENEN

Outsourcing entwickelt sich bis 2006 zum wichtigsten Geschäftsfeld

Umsatz in Millionen Euro¹



¹ Zahlen für den europäischen Markt. Quelle: Forrester Research.

© W&V

DIE GRÖSSTEN IT-DIENSTLEISTER

IBM führt den deutschen IT-Service-Markt an

Angaben in Millionen Euro Umsatz '00 Mitarbeiter

| | | |
|-------------------------------------|------|-------|
| IBM | 6340 | 24300 |
| T-Systems | 5160 | 20000 |
| Siemens Business Services | 3000 | 15300 |
| Hewlett-Packard | 2400 | 5680 |
| GE CompuNet | 1275 | 3600 |
| EDS | 820 | 4000 |
| Cap Gemini Ernst & Young | 565 | 3200 |
| Accenture | 550 | 2500 |
| Datev | 530 | 5080 |
| Lufthansa Systems | 500 | 4125 |
| CSC Ploenzke | 470 | 4900 |
| TKIS/Triaton (ThyssenKrupp) | 460 | 3400 |

Quelle: Lünendonk, Dataquest, WestLB Panmure.

© W&V