



Mit Hilfe externer Experten lassen sich Umsatzziele bisweilen schneller erreichen.

## Dienstleistung als Markenartikel

VON PETER MEIERHOFER

**Zug** - Der Trend zur Dienstleistungsgesellschaft wird immer stärker. Das zunehmende Outsourcing von betrieblichen Funktionen legt davon beredtes Zeugnis ab. In immer stärkerem Maße werden eigene Mitarbeiter durch selbständige Dienstleister ersetzt. Dies gilt zunehmend auch für konzeptionelle Arbeiten und Managementleistungen.

Im zunehmenden Verdrängungswettbewerb ist die konsequent marktgerechte Ausrichtung sowie ein qualitativ hochentwickeltes Marketing für jedes Unternehmen entscheidend.

Auch mittelständische Unternehmen sind auf Support in Strategiefragen sowie auf ein Hochleistungsmarketing angewiesen.

Angesichts beschränkter personeller wie finanzieller Ressourcen stellt sich allerdings die Frage, wie derart hochgesteckte Ziele erreicht werden können. Die Lösung heißt Outsourcing.

Dank Outsourcing können heute vielfältige betriebswirtschaftliche Funktionen und Leistungen in Strategie und Marketing zu moderaten Kosten genutzt werden. Weil externe Spezialisten besser, rascher und kostengünstiger arbeiten können.

Die Vorteile des Outsourcing von Strategie- und Marketingprozessen sind überzeugend:

► Das Know-how von Spezialisten wird dann angefordert, wenn es benötigt wird. Bezahlt werden so nur die Leistungen, die wirklich genutzt werden. Darüber hinaus werden fixe Kosten in variable überführt.

► Pragmatische Lösungen, die Zeit und Kosten einsparen. Trends werden früher erfasst, Innovationen rascher entwickelt und professioneller vermarktet.

► Eine profunde Kenntnis der Strategie- und Marketingprozesse ermöglicht, aus den Investitionen

ins Marketing bessere Resultate zu erzielen.

► Seelenverwandtschaft mit Klienten. Alle Partner sind selbständige Unternehmer.

► Optimierte Abläufe zwischen dem Outsourcing-Partner und involvierten externen Spezialisten reduzieren die Aufwendungen zusätzlich.

► Aufwendungen wie Rekrutierung, Einführung, Weiterbildung und fachtechnische Führung von Marketingspezialisten werden eingespart.

► Die Nachfragestärke des externen Marketing-Dienstleisters im Beschaffungsmarkt ermöglicht eine kostengünstigere Produktion und Durchführung von Marketingmaßnahmen.

Wer sich seine eigene Marketingabteilung aus externen Dienstleistern rekrutiert, kann spürbare Wettbewerbsvorteile erringen, wie das Beispiel der „netmarketing group ag“ aus der Schweiz zeigt.

Bei diesem Unternehmen ist der Marketing Manager nicht Angestellter, sondern selbständiger Dienstleister. Er hat Zugriff auf ein Team erfahrener Spezialisten, insbesondere hinsichtlich Strategieentwicklung und -umsetzung, Marktforschung, Werbung, Verkaufsförderung, PR, Design und Druck. Das schweizer Franchise-System, das sich auf Strategie- und Marketingberatung von mittelständischen Unternehmen spezialisiert hat, expandiert jetzt nach Deutschland.

Die für das Franchising typischen Effekte ermöglichen die marktweite Positionierung einer Dienstleistung als Markenartikel mit einheitlichem und hohem Qualitätsstandard.

PETER MEIERHOFER IST GESCHÄFTSFÜHRENDE MITGLIEDER DER NETMARKETING GROUP AG IN ZUG

„Externe Spezialisten  
arbeiten besser,  
rascher und  
sind auch  
kostengünstiger“

Neue Strategien und Vernetzung  
[www.netmarketing-group.de](http://www.netmarketing-group.de)

Freitag, 13. Juli 2001

59/29



W W W . N E T . D E

# DIE WELT

Freitag, 13. Juli 2001