

Beitrag für Marketing & Kommunikation
Dossier "Corporate Publishing"
Dezember 2000

Das Outsourcing richtig planen

Die Professionalisierung der Unternehmenskommunikation erfordert eine enge Zusammenarbeit mit Spezialisten. Das Outsourcing von komplexen Kommunikationsaufgaben lässt sich am besten mit einem professionellen Medienmanagement lösen.

Welche Aufgaben der Unternehmenskommunikation können intern erbracht werden und wann ist das Outsourcing einzelner Projekte sinnvoll? Zahlreiche Unternehmen neigten bis vor wenigen Jahren dazu, nur gerade jene Arbeiten auszulagern, die aus operationellen Gründen nicht selber erbracht werden können, so zum Beispiel Druckaufträge, Fotoaufnahmen oder das Internet-Providing.

Das moderne Corporate Publishing hat sich zu einer hochspezialisierten publizistischen Aufgabe entwickelt. Hier stellt sich die Frage, ob es sinnvoll ist, für die Bewältigung dieser Aufgabe Mitarbeiter zu beschäftigen, die mit dem Kerngeschäft des Unternehmens nichts zu tun haben. So oder so erfordert das professionelle Corporate Publishing eine neue Aufgabenteilung. Auch wenn einzelne Leistungen weiterhin unternehmensintern erbracht werden, bedingt der hohe Spezialisierungsgrad immer häufiger den Einsatz von externen Kommunikationsfachleuten. Die Stufen des Outsourcings sind fließend und erstrecken sich von Einzelaufträgen, wie beispielsweise Redaktion, grafische Gestaltung oder Web-Design bis zur Projektleitung für Kundenmagazine, Geschäftsberichte oder Web-Publishing. Je mehr Dienstleister punktuell eingesetzt werden, desto anspruchsvoller wird der Koordinationsaufwand.

Medienmanagement als key factor

Nach welchen Kriterien soll die Aufgabenteilung zwischen Unternehmenskommunikation und Corporate Publishing-Spezialisten

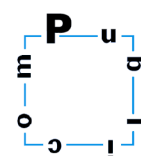
vollzogen werden? Diese Frage ist von Fall zu Fall unterschiedlich zu beantworten. Schlüssige Antworten dazu liefert ein professionelles Medienmanagement, das bei der Konzeption und Realisierung von Corporate Publishing-Projekten eine entscheidende Rolle spielt.

Bevor also darüber diskutiert wird, wer wofür zuständig sein soll, empfiehlt sich dringend die Konstituierung eines professionellen Medienmanagements, das in erster Linie für die folgenden Aufgaben zuständig ist:

- Evaluation der Kommunikationsmittel in Abstimmung auf die Marktsituation und die definierten Kommunikationsziele des Unternehmens
- Überprüfung bestehender Unternehmensmedien
- Konzeptionelle Aktualisierung und Optimierung der Unternehmensmedien
- Projektleitung und Koordination bei der Realisation von Mediakonzepten
- Überprüfung der getroffenen Massnahmen auf ihre Wirksamkeit und auf die Erreichung der Zielsetzungen

Koordination durch Task Force

Die operative Leitung des Medienmanagements setzt sich idealerweise aus Vertretern des Unternehmens (Kommunikationschef oder Redaktionskommission) und Corporate Publishing-Spezialisten zusammen. Sie bildet als eine Art Task Force die Schnittstelle zwischen den Informationsbedürfnissen und der Kommunikationspolitik des Unternehmens einerseits und den internen und externen Kommunikationsspezialisten auf der anderen Seite. Mit diesem Modell wird insbesondere auch sichergestellt, dass die Verantwortung für die Unternehmenskommunikation nicht einfach an Dritte übertragen wird, was fast zwangsläufig zu Fehleinschätzungen und Kommunikationspannen führt. Die Zusammenarbeit mit externen Corporate Publishing-Spezialisten eröffnet andere Perspektiven auf die Unternehmenskommunikation (kritischer Blick von aussen) und bietet dem Unternehmen einen erheblichen Gewinn an Know-how.



Daniel Steim, Projektleiter Corporate Publishing, Publicom AG,
Kilchberg

Legende zur Grafik:
Das Medienmanagement als Schnittstelle zwischen
Kommunikationspolitik des Unternehmens und Projektrealisation
durch Spezialisten.

