

BPRA

Alles muss raus: Outsourcing bei Agenturen

Die Auslagerung von Unternehmensleistungen ist eine Überlebensstrategie. Dank positiver Nebenwirkungen wird sie für Kommunikationsagenturen sogar zum Modell der Zukunft.

Text: **Claudia Gratz, Creafactory AG** Bild: **Philippe Hubler**

Volkswirtschaftlich ambivalent, stärkt das Outsourcing von Unternehmensaufgaben und -strukturen in Niedriglohnländer die Wettbewerbsfähigkeit. Das ist nicht neu, schon seit den Sechzigerjahren lagert die westliche Fertigungsindustrie ihre Produktion an Vertragsunternehmen vorwiegend in Asien aus. Auch Agenturen begegnen zunehmendem Kostendruck mit der Auslagerung von Aufgaben ins Ausland. Der Lektor sitzt in Deutschland, der Übersetzer in England, Fotos werden in Griechenland freigestellt, und die PowerPoint-Präsentation kommt aus Indien. Outsourcing findet aber auch im Inland statt, nämlich dann, wenn sich Unternehmen vermehrt auf ihre Kernaufgaben konzentrieren und zum Beispiel temporär benötigte Leistungen von spezialisierten Dritten beziehen. Klassische Outsourcing-Bereiche sind das Facility-Management, Personaldienstleistungen, Werbung oder Media-Relations.

Konzentration auf das Kerngeschäft

Outsourcing ins Ausland hat immer dort seine Grenzen, wo regionale Kompetenz gefragt ist, die Zusammenarbeit physische Präsenz oder einen hohen Grad an Intensität erfordert. Typische Dienstleistungen, die für Werbe- oder PR-Agenturen im Inland erbracht werden, betreffen die Bereiche Marktforschung, Webprogrammierung, Medienmonitoring, Filmproduktion oder Fotografie. In Zeiten schrumpfender Budgets ist die Auslagerung von Agenturaufgaben eine Überlebensstrategie mit positiven Nebenwirkungen, denn sie fördert die Konzentration auf das Kerngeschäft und damit die Spezialisierung – sowohl aufseiten der Agentur als auch aufseiten der spezialisierten Zulie-

ferer. Am Ende profitiert der Kunde von einer Agentur mit weitreichendem Know-how in den Bereichen Konzeption und Kreation, qualifizierten Branchenkenntnissen und einem Pool von Spezialisten, indem er qualitativ hochwertige Lösungen und Produkte zum vernünftigen Preis erhält. Für den Kunden ist nicht entscheidend, wer formal zur Agentur gehört; Hauptsache, er hat nur einen Vertrags- und Ansprechpartner.

Experten als Sparringspartner

Aus Sicht der Agenturen ist die Zusammenarbeit mit Dienstleistern aus vielen Gründen interessant. Die wachsende Komplexität der Materie macht den Spezialisten aus einem anderen Fach zum wertvollen Sparringspartner, besonders dann, wenn er über fachübergreifendes Wissen verfügt. Hat ein Programmierer wie beispielsweise die Onlineagentur Ongoing neben fundiertem technischem Know-how auch betriebswirtschaftliche Kompetenz, kann er bei der Entwicklung von Weblösungen bereits in der Konzeptionsphase wertvollen Input geben. Zum Beispiel den Hinweis, die Infoscreens des Spitals Männedorf in dessen neue Website zu integrieren, um sie dadurch einfacher und einheitlich bewirtschaften zu können. Und wie wäre es mit einer Babygalerie? Auch diese Idee gefiel dem Kunden und am Ende seinen Anspruchsgruppen, denn heute ist dies die meistbesuchte Seite. «Nur wenn wir die Funktion einer Anwendung für das Unternehmen verstehen, können wir auch die möglichen künftigen Anforderungen mitberücksichtigen», sagt Roger Wicki, einer der beiden Geschäftsführer von Ongoing. So wurde zum Beispiel beim Online-Fugenrechner zur Bestimmung von Fugenstärken bei Fenstern und Glasfas-

Der Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz

Im Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRA), der diesen Beitrag zeichnet, sind 25 mittlere und grosse PR-Agenturen zusammengeschlossen, die einen Honorarumsatz von insgesamt rund 72 Millionen Franken im Jahr erwirtschaften. Alle BPRA-Agenturen sind nach dem Consultancy Management Standard (CMS) zertifiziert – der als weltweit strengster Qualitätsmassstab der Branche gilt und zu höchsten fachlichen, wirtschaftlichen und ethischen Standards verpflichtet. Im Verband fördern mehrere Fachgruppen die Vernetzung und den Know-how-Austausch unter den Agenturen und sorgen mit bis zu acht Workshops pro Jahr für eine konstante Weiterbildung der Agenturmitarbeitenden. Der BPRA vertritt die Schweizer PR-Branche zudem in der weltweit tätigen International Communications Consultancy Organization (ICCO). www.bpra.ch

Outsourcing – ein dehnbare Begriff

Als Begriff tauchte Outsourcing zum ersten Mal in den Achtzigerjahren als Bezeichnung dafür auf, dass grosse Unternehmen wie General Motors ihre IT-Infrastruktur an spezialisierte Dienstleister abgaben. Seit Anfang 2000 spricht man generell dann von Outsourcing, wenn Dienstleistungs- oder Produktionsfirmen einen Teil ihrer Unternehmensaufgaben oder -strukturen an externe oder interne Dienstleister im In- oder Ausland übergeben. Dabei wird der Begriff in der Fachliteratur unterschiedlich verwendet. Während einige Autoren jeglichen Fremdbezug von Leistungen als Outsourcing bezeichnen, meinen andere nur den Fremdbezug jener Leistungen, die einst unternehmensintern erbracht wurden.



Agenturen und Zulieferer setzen auf die langfristige Zusammenarbeit. Das senkt Kosten und erhöht den Grad der Spezialisierung auf beiden Seiten. Im Bild die Geschäftsführer der Onlineagentur Ongoing Michael Müller und Roger Wicki im Gespräch mit einer Kundin (von links).

saden, den Ongoing für den Baustoffkonzern Sika programmiert hat, vorsorglich auch die Möglichkeit implementiert, neue Bauformen und weitere Sprachen zu adaptieren. Agenturen wie Ongoing können mit ihrem Marketing-Know-how aber nicht nur die Konzeption unterstützen, sondern auch die Welt der Technologie in die Begrifflichkeit der Wirtschaft und des Alltags übersetzen.

Unerwarteter Mehrwert

Für Werbe- und PR-Agenturen besonders naheliegend ist die Zusammenarbeit mit externen Marktforschern. Zwar haben manche Agenturen eigene Tools entwickelt, um etwa die Wirksamkeit von Kampagnen in einem Pre-Test zu ermitteln, jedoch bergen fehlende Neutralität und mangelnde Methodenkompetenz die Gefahr, dass man verzerrte Resultate erhält und im schlimmsten Fall an Glaubwürdigkeit gegenüber dem Kunden einbüsst. Die Zusammenarbeit mit einem Marktforscher hat viele Vorteile. Zum Beispiel stellt dieser in semiotischen Analysen fest, wie eine Kampagne verstanden wird.

Das ist ein klassischer Auftrag, über den die gewonnenen Erkenntnisse allerdings oft hinausgehen. Da der Marktforscher Konsumentenexperte ist, erkennt er quasi nebenbei, ob die Themen oder Produkte einer Kampagne für die entsprechende Zielgruppe überhaupt relevant sind beziehungsweise worin genau die Relevanz besteht und was dahintersteckt. Derartige Erkenntnisse fließen als geschätzter Zusatznutzen direkt in

«Die moderne Zusammenarbeit hat sich vom Abliefern zum kooperativen Miteinander entwickelt.»

die Entwicklung der Storyline ein. «Die moderne Art der Zusammenarbeit hat sich vom Abliefern zum kooperativen Miteinander entwickelt», sagt Mauro Frech von der Marketing Research & Consulting AG MRC. «Kampagnenexpertisen fallen nicht einfach ein Urteil, sondern geben Input für Anpas-

sungen, ohne den kreativen Ansatz zu stören.»

Win-win-Partnerschaften

In der heutigen schnelllebigen, komplexen Welt obliegt es den Spezialisten, die entscheidenden Trends in ihrem Fachbereich zu erkennen und die Performance ihrer Kunden entsprechend anzupassen. Auch hier wird der Dienstleister zum Inputgeber, der seine erbrachten Leistungen weiterhin im Blick behält und zum Beispiel im Fall von Onlinemassnahmen die aktuellen Möglichkeiten des Reputation-Managements, neue Formen der Gestaltung oder Anforderungen betreffend Google-Tauglichkeit aufzeigt.

Um den Koordinationsaufwand gering zu halten, setzen Werbe- und PR-Agenturen auf die langfristige Zusammenarbeit mit Dienstleistern. Auf der anderen Seite haben sich auch bestimmte Zulieferer auf die Zusammenarbeit mit Agenturen spezialisiert. Man versteht sich als Partner und profitiert vom gemeinsamen Spektrum an Qualifikationen, Erfahrungen und Kontakten. □