

## Corporate Publishing

# Von der Idee zur Produktion

Aller Anfang ist eine gute Idee. Aber mit welcher Idee lässt sich das angestrebte Ziel am besten erreichen? Passt sie zum Unternehmen und seinem Image? Wie einfach lässt sich die Idee umsetzen? Was her muss, ist ein Konzept, in dem Ziele, Zielgruppen, Strategie, Umsetzung und Erscheinungsweise einer Publikation fest gelegt werden. In Anlehnung an das entwickelte Konzept und das jeweilige Corporate Design lässt sich nun ein Entwurf erstellen. Er dient als Basis für die folgenden Produktionen.



### Die Produktionsschritte

Die Produktion von Publikationen durchläuft unterschiedliche Stadien wie Themenfindung, Textredaktion, Bildredaktion, Grafik, Herstellung (Litho und Druck) und Vertrieb. Sie sind als eigenständige Aufgaben zu verstehen, die spezifisches Know-how verlangen. Doch Know-how allein genügt nicht: Wichtig ist auch, den Zeitaufwand für die einzelnen Produktionsschritte exakt zu planen. Dabei ist der Umfang und Zustand von Ursprungsmaterialien für Text und Grafik ein wichtiges Kriterium.

Hier ein klassischer Zeitplan für eine 16-seitige Kundenzeitschrift – sie lässt sich mit einem eingespielten Team in sechs Wochen produzieren:

### Sechs Wochen vor Erscheinen

Erste Redaktionssitzung:

Themen festlegen, Seitenplan,  
Rechercheplan für Texte und Abbildungen

Anschließend: Erstellen von Redaktions- und Zeitplan, Seitenspiegel und Kostenübersicht

Freigabe durch das Unternehmen

### Fünf Wochen vor Erscheinen

Bei einer neuen Kundenzeitschrift: Vorstellung von zwei Roh-Layout-Entwürfen

Freigabe des Roh-Layouts

Beginn der Text- und Bildrecherche

### Vier Wochen vor Erscheinen

Textredaktion

Bildkonzept

### Drei Wochen vor Erscheinen

Textfreigabe durch das Unternehmen

### Zwei Wochen vor Erscheinen

Vorlage des Rein-Layouts mit abgestimmten Texten und Bildern

Freigabe durch das Unternehmen

Reinzeichnung

### Eine Woche vor Erscheinen

Datenübermittlung

Druckfilmbelichtung

Druck

### Erscheinungstermin

Auslieferung an den Kunden

Abstimmung und Koordination

Häufig sind mehrere Personen, Abteilungen und Dienstleister an der Produktion von Kundenzeitschriften und anderen Publikationen beteiligt. Optimale Abstimmung und Koordination sind deshalb wichtige Voraussetzungen, um Reibungsverluste zu vermeiden. Auf Seiten des Unternehmens ist für die Koordination in der Regel die Abteilung für Marketing oder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Sie arbeitet im Idealfall mit nur einem externen Dienstleister und wird hier von einem Projektleiter betreut.

Er ist ständiger Ansprechpartner und stimmt die Arbeit von Textern, Grafikern, Fotografen, Belichtung und Druckerei optimal aufeinander ab. Mit anderen Worten: Er begleitet jeden einzelnen Produktionsschritt bis zur fertigen Publikation.

### Offenheit, Transparenz und Informationsaustausch

Offenheit, Transparenz und kontinuierlicher Informationsaustausch sind wichtige Voraussetzungen für eine gute Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern. Regelmässige Redaktionssitzungen mit allen Beteiligten sollten daher selbstverständlich sein. Sie dienen der Themenfindung und dem Zeitmanagement. Darüber hinaus sollten externe Dienstleister regelmässig mit Informationen versorgt werden. Sie sollten in wichtige interne Verteiler aufgenommen werden, um Neuigkeiten aus dem Unternehmen, der Branche und dem Wettbewerb zu erfahren.

### Quelle

Erschienen: [www.kiosk-mediendienste.de](http://www.kiosk-mediendienste.de)