

Sonja Ulrike Klug

Unternehmen von der schönsten Seite

Corporate Books für PR und Marketing



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

klug@mi-wirtschaftsbuch.de

1. Auflage 2010

© 2010 by mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089-65 12 85-0
Fax: 089-65 20 96

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Lektorat: Stephanie Walter, München
Umschlaggestaltung: Jarzina Kommunikations-Design, Holzkirchen
Umschlagabbildung: istockphoto.com
Satz und Layout: Ulrike Theilig/Das Herstellungsbüro, Hamburg
Druck: Druckerei Finidr, Tschechische Republik

ISBN 978-3-86880-121-7

Weitere Infos zum Thema:

www.mi-wirtschaftsbuch.de

Gerne übersenden wir Ihnen unser aktuelles Verlagsprogramm.

INHALT

VORWORT von <i>Michael Höflich</i>	9
TEIL 1 Die schönsten Seiten: Corporate Books in der Unternehmenswelt	11
1 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION HEUTE: DER WANDEL ZUM CORPORATE PUBLISHING	13
Anders als herkömmliche Werbung und PR	13
Corporate Books – Branded Books	21
Die sechs Erfolgsfaktoren einer Buchpublikation	31
2 KOMMUNIKATIONSZIELE UND LESERSCHAFT DEFINIEREN	36
Kommunikations- und Publikationsziele festlegen	36
Lesergruppen und ihren Bedarf identifizieren	43
3 BUCHTHEMA UND LITERATURGATTUNG WÄHLEN	49
Ein Buchthema mit Hebelwirkung finden	49
Fiktionale und nichtfiktionale Literatur – den Stoff in eine Form gießen	56
4 BUCHAUSSTATTUNG UND VERTRIEBSWEGE KOORDINIEREN	79
Kreative Möglichkeiten der Buchgestaltung und Druckveredelung	79
Vertriebskanäle und Leserreichweite harmonisieren	82
TEIL 2 Die aufregendsten Seiten: Corporate Books in allen Facetten	89
5 LEBENDIG INSZENIERT: HISTORY MARKETING UND STORYTELLING	91
History hat Hochkonjunktur	91
Bücher zur Unternehmensgeschichte	97
Die Kunst, Geschichten zu erzählen	112
6 EINZIGARTIG: FAMILIENDYNASTIEN, FIRMENGRÜNDER UND FIRMENLENKER	122
Corporate Branding – Familienunternehmen im Aufwind, auch auf dem Buchmarkt	122
Personal Branding – die Gesichter der Wirtschaft kennenlernen	126

7	WERTSCHÖPFEND: WIE MARKEN GESICHTER UND (BUCH-)PROFIL ERHALTEN	132
	Villariba gegen Villabajo – oder Emotionen machen Marken aus	132
	Versteckt: Product-Placement für hochwertige Produkte	137
	Sponsoring ist kein Product-Placement	144
8	RICHTUNGWEISEND: DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN UNTERSTREICHEN IHRE FACHKOMPETENZ	149
	Als Dienstleister Expertenstatus aufbauen	149
	Bücher zur Akquisition neuer Kunden	156
9	UNGEWÖHNLICH: CORPORATE BOOKS FÜR SPEZIELLE ZIELGRUPPEN	159
	Bemerkenswert: Bücher für Kinder und junge Leute	159
	Individuell: Personalisierte Bücher	165
	Kritisch: Corporate Books, die es nicht geben dürfte	173
TEIL 3 Die ergiebigsten Seiten: Corporate Books multimedial vermarkten		179
10	DER HEUTIGE MEDIENMARKT	181
	Die härteste Währung: Aufmerksamkeit	181
	Das Informationsverhalten potenzieller Leser	184
	Die Bestseller-Formel	186
11	PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FÜR BUCH UND UNTERNEHMEN	191
	PR mit Konzept	191
	Voraussetzungen für eine erfolgreiche Pressearbeit	194
12	E-BOOKS – ALTERNATIVE ODER ERGÄNZUNG ZUM GEDRUCKTEN BUCH?	199
	Marktveränderungen durch E-Book-Reader	199
	Sind Dateien Unternehmensbücher?	201
13	BUCHBEGLEITENDE UND -ERGÄNZENDE MEDIEN	204
	Hörbücher und Podcasting	204
	Corporate Films und Corporate TV	205
	Buchtrailer, das neue Werbeformat	206
	Live-Veranstaltungen	208

14	DIE MÖGLICHKEITEN DES INTERNETS AUSSCHÖPFEN	210
	Private und geschäftliche Internetnutzung	210
	Die Minimal-Präsenz eines Buches im Internet	212
	Die Website zum Buch	214
	Social-Networking-Plattformen	215
TEIL 4 Die praktischen Seiten: Gelungenes Management von Buchprojekten		221
15	PROJEKTSTEUERUNG IST UNERLÄSSLICH	223
	Buch, Bücher, hanebüchen	223
	Merkmale eines Buchprojekts	228
	Die Projektphasen im Überblick	231
16	PROFESSIONELLES PUBLIKATIONSMANAGEMENT	233
	Prüfung der unternehmensinternen Ressourcen	233
	Die strategische Phase der Konzeption und Planung	242
	Die operative Phase der Buchentwicklung und -produktion	257
17	DIENSTLEISTUNGEN FÜR DIE REALISIERUNG VON BUCHPROJEKTEN	261
	Vorteile der Betreuung von Corporate Books durch Experten	261
	Was Verlage leisten	262
	Das weite Feld der Agenturen und Einzeldienstleister	267
	Komplexe Kommunikationsprojekte und -kampagnen steuern	279
	DIE NICHT GANZ VORHERSEHBAREN SEITEN: WIE GEHT ES WEITER IM MARKT DER PRINTMEDIEN?	283
	ANHANG	285
	STICHWORT- UND FIRMENREGISTER	287
	LITERATUR	291
	BILDNACHWEIS	300
	DANKSAGUNG	302
	AUTORENINFORMATION	303

VORWORT

von Michael Höflich



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Bedeutung von Corporate Publishing ist in den letzten zehn Jahren in der Unternehmenskommunikation kontinuierlich gestiegen. Corporate Books nehmen als Premiuminstrumente dabei einen besonderen Stellenwert ein, denn in der wachsenden Differenzierung der Kommunikationsinstrumente wird auch das Buch immer unentbehrlicher. Unternehmensbücher unterstützen Marketing- und PR-Maßnahmen, stärken die Markenidentität, bilden eine wirkungsvolle Speerspitze für Imagekampagnen, erhöhen langfristig den Bekanntheitsgrad, dienen der Kundenbindung und unterstreichen den Expertenstatus für ein Thema.

Während zum Corporate Publishing, speziell zu Kundenmagazinen, inzwischen mehrere empirische Studien und Veröffentlichungen vorliegen, gab es bisher zum Thema »Corporate Books« noch keine Literatur. Umso mehr freue ich mich, Ihnen mit dem vorliegenden Werk das erste Buch zu diesem Thema auf dem deutschen Markt vorstellen zu können. Es behandelt Corporate Books umfassend und gründlich, wobei die theoretische Seite gekonnt mit der gelebten Praxis verbunden wird. Erstmals wird hier das wesentliche Know-how zusammengestellt, das erforderlich ist, um Unternehmensbücher erfolgreich auf dem Markt zu positionieren.

Die Autorin Dr. Sonja Ulrike Klug ist mit über 20 Jahren Praxiserfahrung nicht nur ausgewiesene Expertin für Corporate Books, sondern auch selbst Unternehmenspublizistin, die auf eine Vielzahl von Buch- und Zeitschriftenveröffentlichungen blicken kann. Anschaulich, verständlich und fundiert legt sie in ihrem Werk dar, worauf es bei der Konzeption, Realisierung und Vermarktung von Büchern ankommt. Davon können Unternehmen aller Branchen und Größen profitieren.

Das Spektrum von Corporate Books ist heute denkbar breit. Es reicht von Unternehmerbiografien über Jubiläumspublikationen, Sach- und Fachbücher zu vielen Themen, wissenschaftliche Werke, Kinderbücher, Koch-

bücher, *Product-Placement* bis zu personalisierten Krimis und historischen Romanen. Hier lernen Sie die gesamte Palette kennen – einschließlich zahlreicher Beispiele für gelungene Corporate Books aus diversen Branchen. Spätestens wenn Sie diese erfrischenden Beispiele gelesen haben, werden Sie bereichert in Ihren Unternehmensalltag zurückkehren. Denn es werden Ihnen Dutzende von Einsatzmöglichkeiten für ein Corporate Book in Ihrem Unternehmen einfallen. Zudem werden Sie erfahren, wie Sie ein Buchprojekt in Ihrem Hause konkret planen und umsetzen können. Neben Kommunikationsverantwortlichen dürften auch Agenturen, die Corporate Books für Auftraggeber realisieren, aus dem Werk so manche kreative Anregung und nützliche Information beziehen, die noch längst nicht zum Allgemeingut gehört.

»Unternehmen von der schönsten Seite« lebt selbst vor, was ein vorbildliches Corporate Book leisten sollte: Das ansprechende Layout mit seinen vielen farbigen Abbildungen und »Eyecatchern« ist ein echter Genuss, der zum Lesen ebenso wie zum Blättern einlädt. Außerdem wird das Buch im Sinne einer exzellenten multimedialen Vermarktung durch eine eigene Website ergänzt. Unter www.corporate-book.eu stehen speziell für Sie als Leser weiterführende Informationen bereit. Auch diese Website ist ein Novum, denn es ist die erste zum Thema Corporate Books im Internet. Nach dem Wunsch der Autorin soll sie zu einem Onlineportal rund um Unternehmensbücher anwachsen, wozu Sie, liebe Leser, gerne mit eigenen Ideen, Anregungen, Artikeln und Corporate Books beitragen dürfen.

Kurz und gut: Lehnen Sie sich entspannt zurück, vertiefen Sie sich in die Welt der Corporate Books, holen Sie sich Anregungen und Know-how – und vor allem: Bringen Sie Ihr Marketing und Ihre PR mit einem individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Corporate Book in Schwung!

Viel Erfolg wünscht Ihnen

Michael Höflich

Geschäftsführer des Forum Corporate Publishing, München

www.forum-corporate-publishing.de

TEIL 1

DIE SCHÖNSTEN SEITEN:
CORPORATE BOOKS IN DER UNTERNEHMENSWELT



Schott (Hrsg.): Baedeker Reiseführer Schott. Ostfildern: Karl Baedeker | MairDumont, 2009.

Die *Schott AG* ist ein international tätiges Technologieunternehmen, dessen Produkte – Spezialgläser für verschiedene Branchen wie Pharmazie, Elektronik, Optik und Automotive – Endverbrauchern weitgehend unbekannt sind. Als *Schott* 2009 sein 125-jähriges Jubiläum feierte, wollte das Unternehmen ein anregendes und informatives Buch herausbringen, das neben Mitarbeitern und Kunden auch potenzielle Geschäftspartner und die breite Öffentlichkeit anspricht.

Das gewählte Genre »Reiseführer« ist eine ebenso originelle wie wirkungsvolle Publikationsform, um insbesondere Endverbrauchern das Leistungsspektrum der überwiegend im Business-to-Business-Bereich tätigen Firma anschaulich zu vermitteln. 125 touristische Reiseziele auf der ganzen Welt zeigen, wo überall die Spezialgläser von *Schott* zum Einsatz kommen. Im Stile eines Reiseführers der international bekannten Marke *Baedeker* erfährt der Leser Wissenswertes über Sehenswürdigkeiten auf der ganzen Welt: vom Teleskop in der chilenischen Atacamawüste über den Zoo in Melbourne, das

Kunstmuseum in Sao Paulo, das chinesische Nationaltheater in Peking, das Reichstagsgebäude in Berlin, Energiespar-Wohnanlagen in der Steiermark, das Restaurant im Eiffelturm, die Freiheitsstatue in New York bis zum Audi-Showroom in Tokio. Abgerundet wird die ungewöhnliche »Firmenchronik«, in der alle Reiseziele mit Fotos und Karten illustriert sind, durch eine kurze Darstellung der Unternehmensgeschichte und Biografien ihrer berühmtesten Persönlichkeiten Otto und Erich Schott, Ernst Abbe und Carl Zeiss.

Aufgrund seiner Originalität hat der *Schott*-Reiseführer inzwischen mehrere Preise für gelungene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gewonnen, so den »Deutschen PR Preis«, den »PR Report Award« und den »Europäischen PR Preis«.

Das Buch hat eine Auflage von 25 000 Exemplaren, wovon 15 000 auf deutsch und 10 000 auf englisch erschienen sind. 40 Prozent der Auflage haben die deutsch- und englischsprachigen Mitarbeiter als persönliche und kostenlose Exemplare erhalten, jeweils versehen mit individuellen Anschreiben. Die übrige Auflage wird an hochrangige Besuchergruppen und an Geschäftspartner verschenkt sowie verkauft. Exemplare können im *Schott* Glasmuseum in Jena oder direkt beim Unternehmen in der Abteilung *Corporate Public Relations* erworben werden, und zwar zum symbolischen Preis von 12,50 Euro, der an das 125-jährige Jubiläum erinnert (www.schott.com).

1 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION HEUTE: DER WANDEL ZUM CORPORATE PUBLISHING

ANDERS ALS HERKÖMMLICHE WERBUNG UND PR

Ein Unternehmen, das heute Geschäftspartner, Kunden, Investoren, Mitarbeiter oder Multiplikatoren gezielt ansprechen und erreichen möchte, muss nicht nur das richtige Medium in der richtigen Aufmachung wählen, sondern sich auch etwas Besonderes einfallen lassen. Unternehmensbücher – sogenannte *Corporate Books* – eignen sich bestens dafür, seit sich vor knapp zehn Jahren in der Kommunikation ein Wandel vollzogen hat: Unternehmen rücken mehr und mehr von einseitigen Leistungsdarstellungen mit simplen »Kauf-mich!«-Botschaften in werblicher Form ab, weil diese bei Kunden und Interessenten immer weniger ankommen. 22 Milliarden der für Werbung insgesamt jährlich ausgegebenen 29 Milliarden Euro – also knapp 76 Prozent – verpuffen nach Expertenschätzung inzwischen wirkungslos (vgl. Wiedmann 2006, S. 161). Statt auf herkömmliche Werbung und PR setzen Unternehmen mehr und mehr auf *Corporate Publishing*. CP ist die neue, effektivere Art der Kommunikation, mit der Unternehmen ihre Bezugsgruppen einerseits differenziert und gezielt erreichen sowie andererseits ihren Bedürfnissen gemäß ansprechen können. Corporate Publishing unterscheidet sich von Werbung und PR im herkömmlichen Sinne.

Auf der Basis anspruchsvoller Kommunikationskonzepte entstehen im Corporate Publishing *Medienprodukte mit Sog-Charakter*, die durch eine gekonnte Aufbereitung attraktiver und spannender Inhalte Interessenten leichter erreichen und zu nachhaltigerer Wirkung führen, weil sie Botschaften *glaubwürdiger* und mit

Corporate Publishing – Corporate Books

- *Corporate Publishing* ist die periodische oder aperiodische Informationsübermittlung von Unternehmen mittels unterschiedlicher Medien, und zwar meist in Printform, das heißt in Form von Zeitschriften beziehungsweise Magazinen, Geschäftsberichten oder Büchern (*Corporate Books*). Mittels CP pflegen Unternehmen den Kontakt zu unterschiedlichen Bezugsgruppen, wie beispielsweise Kunden, Interessenten, Händlern, Aktionären oder Mitarbeitern, mit dem Ziel, sie nicht nur zu informieren, sondern auch langfristig eine Beziehung zwischen ihnen und dem Unternehmen, seinen Produkten, Marken oder Dienstleistungen aufzubauen und zu erhalten.

größerem Nutzwert kommunizieren. Wer eine Anzeige schaltet, wird von der Öffentlichkeit als jemand wahrgenommen, der für sich werben will. Wer hingegen ein Magazin oder ein Buch herausgibt, wird als jemand wahrgenommen, der etwas Wissenswertes oder Unterhaltsames mitteilen möchte.

»Corporate Publishing auf Kundenmagazine einengen zu wollen wäre etwa so, als würde man Urlaub auf Strand reduzieren. Tatsächlich ist Corporate Publishing sehr viel mehr: Es ist ein Paradigmenwechsel der Unternehmenskommunikation.«



(Forum Corporate Publishing 2006, S. 73)

Es gibt vier wesentliche Merkmale, durch die sich Corporate Publishing von Werbung sowie von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit herkömmlicher Art unterscheidet:

Merkmale von Corporate Publishing

1. Die *redaktionelle Prägung der Inhalte*: Im Gegensatz zu Werbetexten (Anzeigen, Werbefilmen usw.) und Gebrauchstexten (Pressemeldungen, Webtexten usw.) zeichnen sich CP-Medien durch eine *hohe journalistische oder schriftstellerische Qualität* aus. Darin liegt der Schlüssel zum Erfolg: Texte, Bilder und Lebenswelten, die Gefühle wecken, Spaß machen, inspirieren und begeistern – ohne direkt etwas »verkaufen« zu wollen.
2. Die *optische und haptische Anmutung der Medien*: Magazine, Geschäftsberichte und Unternehmensbücher sind Premium-Medien, deren Layout, Einbandgestaltung und Druck sich durch eine hochwertige Aufmachung auszeichnen. Häufig werden auch Druckveredelungsmittel eingesetzt.
3. Die *zielgruppenspezifische Erreichbarkeit ohne Streuverluste*: Während insbesondere in der Werbung, zum Teil aber auch im Bereich der PR über 90 Prozent der Botschaften an den gewünschten Adressaten vorbeigehen, ist dies bei Magazinen und Büchern anders. Mit Werbeanzeigen befasst

man sich eher »zufällig«, weil sie einem unvermeidbar ins Auge springen; mit Produktkatalogen und Geschäftsberichten eher »pflichtgemäß«, weil man es tun muss – aber mit einem Buch oder einem Magazin befasst man sich nur dann, wenn man wirklich »Lust« darauf hat. Magazine erreichen über festgelegte Verteiler und Abonnenten genau diejenigen Stakeholder, die angesprochen werden sollen. Dasselbe ist bei Büchern der Fall, und zwar auch dann, wenn sie nicht nur im Kreise unternehmensspezifischer Zielgruppen verschenkt, sondern über den Buchhandel verkauft werden. Denn ein Buch kaufen sich nur solche Leser, die am Inhalt und damit an den Unternehmensbotschaften interessiert sind.

4. Die *Tiefe und Gründlichkeit in der Behandlung von Themen*: Magazine und insbesondere Corporate Books erlauben es, eine große Vielfalt von Themen und Erlebniswelten beinahe ohne Einschränkung in der Textlänge und Darstellungsweise zu behandeln. So können Stoffe, Motive, Handlungen, Storys, Sachverhalte und Hintergründe sehr viel ausführlicher und gründlicher als in anderen Medien dargestellt, vielfach auch offene Fragen beantwortet werden.

»Printmedien haben Stärken im Bezug auf Wertigkeit, Imagebildung, Lebensdauer, Nachhaltigkeit, Verfügbarkeit, Haptik und Sensorik – und vor allem: Glaubwürdigkeit.«

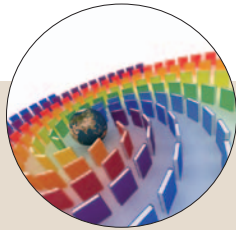
(Gero Wilhelm, zit. nach Forum Corporate Publishing 2009a, S. 24)

Der Corporate-Publishing-Markt hat inzwischen ein beachtliches Volumen erreicht: Nach einer repräsentativen Studie des *Forums Corporate Publishing* (FCP) aus dem Jahre 2008 betreiben mittlerweile 97 Prozent aller deutschsprachigen Unternehmen Corporate Publishing, und zwar mit den vorrangigen Zielen, Kunden emotional anzusprechen, eine Berichterstattung mit echtem Nutzwert zu bieten und das Firmenimage zu pflegen. In Deutschland, Österreich und der Schweiz investieren Unternehmen jährlich 2,2 Milliarden Euro in CP, davon 1,4 Milliarden Euro in *Business-to-*

Der CP-Markt heute



Consumer- und 0,8 Milliarden Euro in *Business-to-Business-Magazine* (vgl. Koob 2008). Effektiv dürfte der CP-Markt noch erheblich größer sein, als es diese Zahlen ausdrücken, denn die Studie beschränkt sich auf Kundenmagazine, klammert aber Geschäftsberichte und Bücher völlig aus. Expertenschätzungen zufolge investieren deutschsprachige Unternehmen jährlich noch weitere 400 Millionen Euro allein in Corporate Books. Selbst in und nach der Finanzkrise 2009 ist der CP-Markt stabil geblieben, während die Budgets für klassische Werbung und PR um 45 bis 60 Prozent reduziert wurden (vgl. FCP 2009b).



Auch wenn Corporate Publishing sich erst in den letzten zehn Jahren zu einem Markt entwickelt hat, ist es, genau genommen, schon über 500 Jahre alt. Lesen Sie dazu den Beitrag »Die Erfindung des Corporate Publishing und der Zeitung« im Internet unter www.corporate-book.eu.

DIE HINTERGRÜNDE: CORPORATE PUBLISHING UND DIE NEUGESTALTUNG DER MEDIENWELT

Der Wandel, der sich in der Unternehmenskommunikation ereignet hat, ist nicht zuletzt Ausdruck des Wandels, der sich in der Welt der Waren und Güter vollzogen hat: Viele Märkte sind gesättigt, etliche Produkte austauschbar geworden, und das Verhalten der Konsumenten ist sprunghafter und weniger vorhersehbar als früher. So kommt es, dass sich der Wettbewerb mehr und mehr von den Produkten zur Kommunikation verlagert hat. Vielfach geht es nicht mehr ausschließlich darum, sich durch andersartige oder innovative Produkte von der Konkurrenz abzuheben, sondern vor allem durch eine *bessere und effektivere Kommunikation* mehr Aufmerksamkeit für die Botschaften des Unternehmens bei Geschäftspartnern, Kunden, Investoren und anderen Bezugsgruppen zu gewinnen. Die Fragen, die ein Unternehmen heute beantworten muss, lauten: Wie ziehen wir mehr Interessenten

an und machen sie zu überzeugten Kunden? Welche Medienformate sind dafür am besten geeignet? Wie und wo erzählen wir überzeugende Storys? Mit welchen Storys lassen sich überhaupt unsere Kunden, Interessenten und Mitarbeiter begeistern? Wie binden wir *User* gekonnt in unsere Netzwerke ein? Wie kreieren wir spannende und mitreißende Events, die allen Teilnehmern noch lange in guter Erinnerung bleiben und nach Möglichkeit Kaufimpulse auslösen? Wie schaffen wir es, *Communities*, Fan- oder Sammlerclubs rund um unsere Produkte und Marken aufzubauen – und damit langfristig für reichlich Mundpropaganda und Zulauf zu sorgen?

»Der Produktwettbewerb wird ersetzt durch die Optimierung der gesamten Wahrnehmungsqualität des Unternehmens und seiner Leistungen.« (Dieter Herbst 2008, S. 74)

Der Kommunikationswettbewerb ist nicht ganz einfach zu handhaben, weil sich auch der Medienmarkt stark verändert hat: Die Anzahl der Kommunikationsinstrumente und -kanäle ist in den letzten Jahren sprunghaft angestiegen. Dazu hat wesentlich die wachsende digitale Vernetzung und das Internet mit ständig neu hinzukommenden Werkzeugen beigetragen. Im Durchschnitt wird im Internet alle zwei Jahre ein neuer Dienst erfunden und in kürzester Zeit weltweit etabliert: Gab es zu Anfang nur Websites und E-Mail, so kamen innerhalb von nur zehn Jahren Chatforen, Blogs und Web 2.0 mit *Xing*, *Facebook* und *Twitter* hinzu.

Mit der Weiterentwicklung des Internets und dem Wandel in der Medienlandschaft verändert sich auch das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten. Dazu beigetragen hat nicht zuletzt die seit mehr als 50 Jahren anhaltende »Überfütterung« der Verbraucher mit Werbung, der sie mehr und mehr ablehnend oder gleichgültig gegenüberstehen. Sie nehmen es nicht mehr hin, ungefragt mit Werbespots in Printmedien, TV, Internet oder auf dem Handy »zugeschüttet« zu werden. Sie wünschen sich Informationen, die so gestaltet sind, dass sie ihnen einen *Nutzwert* bieten. Dann nehmen sie sie gerne an und erteilen Unternehmen freiwillig die Erlaubnis, ihre Botschaften und ihre Produkte zum Bestandteil ihrer Lebenswelt werden

Sinkende Wirksamkeit
von Werbung

zu lassen – Stichwort: *Permission Marketing*. Mit anderen Worten: Verbraucher wollen nicht mehr nur einfach konsumieren, sondern sie wollen mitreden und interaktiv Informationsflüsse über Produkte – oft auch diese selbst – mitgestalten. Dazu gibt ihnen das Internet, nicht zuletzt *Web 2.0*, reichlich Gelegenheit, und zwar häufig mehr und völlig anders, als es so manchen Unternehmen lieb ist.

»In Online-Foren produzieren Verbraucher heute mehr Marketing-Informationen als die Unternehmen selbst. Und das Problem daran: Einem beliebigen Autor wird mehr Vertrauen entgegengebracht als den Unternehmen. Da wird in einem Video gezeigt, wie ... ein Bic-Kugelschreiber ein Kryptonite-Schloss knackt. Das ist weitaus interessanter als langweilige Werbefilme.«

(Torsten Schwarz | Gabriele Braun 2006, S. 1).



Längst mussten sich Unternehmen von der Vorstellung verabschieden, sie könnten ihre Kommunikation in der von ihnen gewünschten Weise kontrollieren. Kommunikation funktioniert heute nicht mehr als Monolog oder Einbahnstraße vom Unternehmen zum Käufer, sondern als Dialog oder Mehrwegkanal zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Konsumenten sind in der Lage, Marketing-Botschaften ebenso begeistert zu unterstützen, wie ihre Wirkung andererseits auf ganzer Linie zunichte zu machen. Kommentare und Meinungen privater Endverbraucher haben schon Umsätze und Börsenkurse von *Global Players* zum Einstürzen gebracht und selbst erfahrene Kommunikationsprofis bloßgestellt.

Fragmentierung des Medienmarktes

Ein weiterer Aspekt ist die Aufsplitterung des Medienmarktes: Früher war es so, dass alle mehr oder minder die gleichen Fernsehprogramme sahen und die gleichen Zeitschriften und Zeitungen lasen, sodass Unternehmen wussten, wo und wie sie ihre Zielgruppen erreichen konnten. Heute stehen wir vor einem fragmentierten Medienmarkt, der es schwierig macht, Verbraucher optimal anzusprechen. Es existiert eine unübersichtliche Anzahl

von Medien, Medienprodukten und -kanälen (Print, TV, Internet, Handys, I-Phones, E-Readers), die Konsumenten für sich nutzen. Grundsätzlich erheben diese den Anspruch, selbst zu wählen, auf welchem Weg sie mit anderen Verbrauchern oder mit Unternehmen über Produkte kommunizieren wollen. Auf Firmen, die sich dieser Entwicklung nicht gewachsen zeigen – weil zum Beispiel ihr E-Mail-Management mit den steigenden Anfragen von Verbrauchern nicht mehr Schritt hält und man die Beantwortung schuldig bleibt – reagieren Endverbraucher mit Unverständnis und Kritik. Man weiß nie, auf welchem Kanal Konsumenten nach Informationen suchen oder selbst welche weiterverbreiten, auf jeden Fall erwarten sie immer einen schnellen Zugriff und prompte Reaktionen. Daran ist ablesbar, dass sich auch der Kommunikationsmarkt bereits von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt gewandelt hat: Konsumenten – und nicht mehr Unternehmen – bestimmen, was sie wann, wo und auf welchen Wegen über Produkte, Marken oder Firmen mitteilen oder nachfragen.

»Was macht ein Produkt oder ein Unternehmen glaubwürdig? Der zehnte Lifestyle-Event mit Nachwuchsbands oder der hundertste Schlüsselanhänger mit Firmenlogo? Vermittelt ein Unternehmen damit der Öffentlichkeit seine einmalige Identität und macht die Qualität seiner Produkte deutlich?«

(Alexander Schug 2003, S. 15f.)

Intern haben mittelständische und große Unternehmen auf »die neue Unübersichtlichkeit« in der Kommunikation reagiert, indem sie die Trennung in unterschiedliche Disziplinen wie Marketing, PR und Sponsoring mehr und mehr überwinden und sie in der Abteilung *Corporate Communication* zusammenführen. Nach außen wird versucht – noch längst nicht immer kongruent und schlüssig –, die unterschiedlichen Ziele und Maßnahmen in Form einer »integrierten Kommunikation« zu bündeln. Integrierte Kommunikation verfolgt die Absicht, sämtliche kommunikativen Aktivitäten so auszurichten, wie Verbraucher sie erleben: als einen *einheitlichen Fluss* von Informationen mit einheitlichen Botschaften über alle Kanäle hinweg.

**Bündelung und
Neuausrichtung der
Unternehmens-
kommunikation**

Ein weiteres Anzeichen für das Neuarrangement der Unternehmenskommunikation besteht im *Campaigning*: Wichtige Meilensteine – wie etwa die Neueinführung oder der Relaunch einer Produktlinie oder ein Firmenjubiläum – werden immer häufiger in Form von Kampagnen kommuniziert und über einen begrenzten Zeitraum über alle Instrumente (Anzeigen, Websites, Messen, Broschüren, Magazine, Bücher usw.) und alle Kanäle hinweg cross-medial verbreitet, um die größtmögliche Wirkung zu entfalten.

Corporate Publishing

All dies – die Aufsplitterung des Medienmarktes, die wachsende Selbstbestimmung der Konsumenten und ihre ablehnende Haltung gegenüber klassischer Werbung – sind Gründe dafür, dass Unternehmen ihre Kommunikationsetats umgeschichtet haben und heute mehr denn je in *Corporate Publishing* investieren. Denn diese neue, »intelligenter« Form der Unternehmenskommunikation weckt bei Käufern, Interessenten und Mitarbeitern größeres Interesse und hat eine höhere Akzeptanz, weil in CP-Medien die simple »Produkt- und Verkaufsdanke« im Unterschied zur klassischen

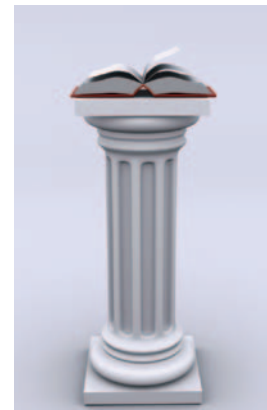
Werbung in den Hintergrund rückt und stattdessen reale Lebens- und Erlebniswelten der Menschen in den Vordergrund treten. Gegenüber herkömmlicher PR, die aus zahllosen, für sich allein stehenden und breit gestreuten Pressemitteilungen besteht, haben CP-Medien den Vorteil, dass sie Gesamtzusammenhänge zwischen Einzelbotschaften herstellen und sie sinnvoll bündeln.

- Die Verlagerung vom Produktwettbewerb zum Kommunikationswettbewerb hat zur Neuausrichtung der Unternehmenskommunikation geführt: *Corporate Communication* bündeln unterschiedliche Disziplinen wie Marketing, Sponsoring und PR unter einem Dach; integrierte Kommunikation und Kampagnen koordinieren Unternehmensbotschaften cross-medial. Dennoch lässt sich die Resonanz auf verbreitete Informationen weniger denn je kontrollieren: Der Verbraucher versteht sich längst nicht mehr nur als passiver Konsument von Unternehmensbotschaften, sondern verbreitet selbst aktiv seine eigenen Mitteilungen, Filme, Meinungen und Kommentare über Produkte und Marken, und zwar auf Kommunikationskanälen, die er selbst wählt – unabhängig davon, ob sie von Unternehmen in ausreichendem Maße bereitgestellt werden oder überhaupt erwünscht sind.



CORPORATE BOOKS – BRANDED BOOKS

Ein wesentlicher Bestandteil des Corporate Publishing sind Bücher. Der Begriff »Corporate Books« ist ein wenig hölzern gewählt, hat sich aber mittlerweile im deutschsprachigen Raum als Fachbegriff für »Unternehmensbücher« – genauer gesagt: für »von Unternehmen herausgegebene Bücher« – seit etwa 2002 durchgesetzt. Nicht ideal ist der Begriff »Corporate Books« darum, weil es sich um einen künstlichen Anglizismus handelt, der formal an Begriffe wie »Corporate Identity«, »Corporate Design«, »Corporate Communication« anknüpft, im angloamerikanischen Raum jedoch eine gänzlich andere Wortbedeutung hat. Dort bezeichnet er nämlich Statuten oder Aufzeichnungen, die für die Gründung von Unternehmen bestimmter Gesellschaftsformen, zum Beispiel der amerikanischen *Corporation* oder der *Limited Liability Company*, bedeutsam sind und, juristisch gesehen, das Rechnungswesen, die Bilanzierung und die Haftung beeinflussen. Unternehmensbücher werden im angloamerikanischen Raum demgegenüber als »Branded Books« bezeichnet, also als »Markenbücher«, woran ablesbar ist, wofür sie häufig eingesetzt werden, nämlich um Markenunternehmen oder -produkte bekannter zu machen und ihr Image zu stärken.



»Corporate Books erwecken Marken in Buchform zum Leben und finden zunehmend Interesse bei Verantwortlichen.« (Forum Corporate Publishing 2006, S. 74)

Was genau versteht man unter »Corporate Books« im deutschsprachigen Raum? Leichter ist es zunächst zu erklären, was sie nicht sind. Corporate Books sind

- *keine Magazine oder Zeitschriften*, weil diese periodisch publiziert werden, während Bücher aperiodisch herausgegeben werden,
- *keine Produktkataloge* größeren Umfangs, weil Bücher keinen Werbecharakter haben und nicht direkt dem Verkauf von Produkten dienen,
- *keine Werbe- oder Imagebroschüren* mit höherem Seitenumfang, weil Bücher redaktionell – nicht werblich – aufgemacht sind,

- *keine Geschäftsberichte*, weil sie keine Pflichtinformationen enthalten, die gesetzlichen Anforderungen genügen müssten,
- und aus demselben Grund auch *keine Produkthandbücher* im Sinne von Benutzerleitfäden, wie sie etlichen Gütern beiliegen müssen.

Zwar haben Unternehmensbücher mit all diesen Medien gemeinsam, dass sie drucktechnisch »gebunden« sind, aber inhaltlich unterscheiden sie sich deutlich von ihnen.

Unternehmensbücher sind, ebenso wie Corporate Publishing, keine neue Erfindung. Lediglich ihr Stellenwert in der Unternehmenskommunikation ist stark gewachsen, seit sie vor knapp zehn Jahren strategische Bedeutung erlangt und sich einen festen Platz im Kommunikationsmix erobert haben. Bücher werden heute von Unternehmen aller Größen und aller Branchen publiziert: von *Global Players* über Industrieunternehmen, Familienbetriebe und Mittelständler bis zu KMU – von produzierenden Unternehmen über Handelsbetriebe bis zu Dienstleistern. Zwei Branchen können als frühe Vorreiter der Corporate Books gelten: die Automobil- und die Lebensmittelindustrie. Nach Kochbüchern von *Dr. Oetker*, einem Markenartikelpionier, wird schon seit rund 90 Jahren gekocht und gebacken. Und die Autohersteller verstehen es seit der Massenmotorisierung in den 1950er-Jahren sehr gut, ihre Produkte gekonnt in Szene zu setzen. Seitdem gehört zum »Traumauto« auch das passende Buch »zum Träumen« – früher vielleicht nur für diejenigen, die sich das jeweilige Modell leisten konnten, heute gewiss für jedermann. Seit über hundert Jahren befassen sich Unternehmen auch mit ihrer eigenen Geschichte und haben diese häufig in Form von Büchern aufgearbeitet und publiziert.

Corporate Books gehören zur Königsklasse der Kommunikation. Sie werden im Vergleich zu allen übrigen Medien seltener publiziert, haben dafür aber stets den Charakter des *Außergewöhnlichen und Exklusiven*. Das Buch gilt noch immer als Kul-



- Corporate Books sind die *Kür* der Unternehmenskommunikation, nicht die Pflicht. Sie sind im Hinblick auf ihre inhaltliche, journalistisch-schriftstellerische und äußere Gestaltung *vollkommen frei* und unterliegen keinerlei Bestimmungen oder Einschränkungen. Genau darin liegt ihr hohes Potenzial und ihr breites Spektrum an Einsatzmöglichkeiten in ganz unterschiedlichen Dialoggruppen.

turgut und ist der »Goldstandard der Medienwährung«. In den Augen von Lesern genießt es ein höheres Ansehen als alle übrigen Kommunikationsinstrumente. Das hohe Image des Buches wiederum beeinflusst die Reputation des publizierenden Unternehmens, die vom Buch aus zurückstrahlt.

Es ist nicht so, dass Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre, Geschäftspartner oder die Presse auf die Publikation von Büchern »warten«. Die Erwartungshaltung der Öffentlichkeit erstreckt sich auf funktionierende und brauchbare Produkte oder Dienstleistungen, übersichtliche Websites, eine zuverlässige E-Mail-Kommunikation, wahre Werbeaussagen, informative Newsletter, verständliche Broschüren, anschauliche Produktkataloge und andere gängige Instrumente in nutzwertiger Qualität. Die Publikation von Büchern hingegen erwarten unternehmensnahe Zielgruppen *nicht*. Gerade darum werden Corporate Books, im richtigen Umfeld positioniert, von ihren Empfängern mit größerer Aufmerksamkeit bedacht als alle übrigen Instrumente und als etwas Besonderes wahrgenommen. Sie stoßen auf reges Interesse, manchmal auch auf große Nachfrage, und werden als wertvolles Medium oder Geschenk gewürdigt.

Während sich ein Leser nur wenige Sekunden mit einer Werbeanzeige oder einige Minuten mit einer Werbebroschüre, einem E-Mail-Newsletter oder einer Website im Internet befasst, liest er in einem gelungenen Buch *mehrere Stunden*. Die Beschäftigung mit dem Inhalt eines Corporate Book ist inhaltlich so gründlich, wie es sich Unternehmen nur wünschen können und wie es sich praktisch mit keinem anderen Medium oder Kommunikationsinstrument erreichen lässt. In der maximalen Involvierung des Lesers liegt die Chance von Unternehmen, für ihre Botschaften und Informationen die größtmögliche Aufmerksamkeit zu erhalten und in hoher Intensität zu kommunizieren.

Niemals werden Corporate Books zufällig eingesetzt oder beiläufig übergeben, wie zum Beispiel Visitenkarten, Handouts oder PDF-Dokumente, sondern immer zielgerichtet und als Bestandteil einer übergeordneten

**Premiuminstrument
mit dem Charakter des
Außergewöhnlichen**



**Maximale
Involvierung**

Kommunikationsstrategie. Aufgrund ihres herausragenden Charakters eignen sich Bücher als *Premiuminstrumente* für ganz unterschiedliche Publikationsziele: Sie erhöhen Renommee und Bekanntheitsgrad eines Unternehmens, stärken die Markenidentität, fördern die Kundenbindung bei hochpreisigen Produkten, bereichern herausragende Events wie Firmenjubiläen, schaffen neue Gesprächsanlässe mit Multiplikatoren oder Geschäftspartnern, machen ein Thema in der Öffentlichkeit bekannt, unterstreichen den Expertenstatus, erschließen neue Zielgruppen oder dienen der Gewinnung von Klienten.

»Unternehmen haben die Chance, sich mit höchster Glaubwürdigkeit so darzustellen, wie sie gern gesehen werden wollen. Denn ein Buch respektiert man, und man glaubt ihm – ein Buch genießt gesellschaftliches Ansehen.« (Edwin Baaske, zit. nach Forum Corporate Publishing 2009 a, S. 70)

Langlebige Wirkung

In Sachen Haltbarkeit stehen Corporate Books an der Spitze nicht nur sämtlicher Printprodukte, sondern auch aller Kommunikationsinstrumente: Einmal publiziert, bleiben sie drei bis fünf Jahre auf dem Markt. Es gibt Corporate Books, die die einschlägigen Bestsellerlisten von »Spiegel« und

»Manager Magazin« stürmen, und solche, die als Longseller und Standardwerke zehn Jahre oder länger von Käufern und Lesern nachgefragt werden. Jenseits aller Tages- oder Monatsaktualität hat ihr Inhalt Bestand und kann, im Kommunikationsmix richtig eingesetzt, die Wirkung anderer Instrumente zielgerichtet verstärken. Die integrierte Unternehmenskommunikation, die auf allen Kanälen präsent sein muss, kann auf Corporate Books nicht verzichten, und viele groß angelegte Kampagnen können es heute ebenso wenig. Denn kein anderes Medium verleiht einem Thema oder einer Kampagne so viel Gewicht, Nachdruck und langfristige Präsenz wie ein Buch.

- Seit Corporate Books mehr im Blickpunkt der Öffentlichkeit stehen, größere Auflagen erreichen und in die integrierte Kommunikation zielgerichtet einbezogen werden, unterliegen sie merklich höheren Anforderungen als in früheren Jahrzehnten. Langweilige und einfalllose »Wir-über-uns«-Machwerke im »Selbstbeweihräucherungsstil«, wie sie früher gang und gäbe waren, sind out und auf dem heutigen Medienmarkt chancenlos, weil sie von Lesern ignoriert werden.

Unternehmensbücher müssen heute – ebenso wie andere Kommunikationsinstrumente – konsequent an Leserinteressen ausgerichtet sein, müssen Spannung und Information bieten, müssen einfallsreich, unterhaltsam, informativ, witzig, amüsant, pointenreich geschrieben, gut bebildert und haptisch angenehm – insgesamt also *durchgehend attraktiv gestaltet* – sein. Sie müssen sich am geltenden Qualitätsstandard der Buchbranche (nicht der Werbebranche!) orientieren und diesen zumindest einhalten, besser sogar noch übertreffen.

Ausrichtung
an Leserinteressen

»Der kategorische Imperativ des Schreibens lautet: Schreibe so, wie deine Leser lesen wollen.« (Klaus Reinhardt 2008, S. 96)

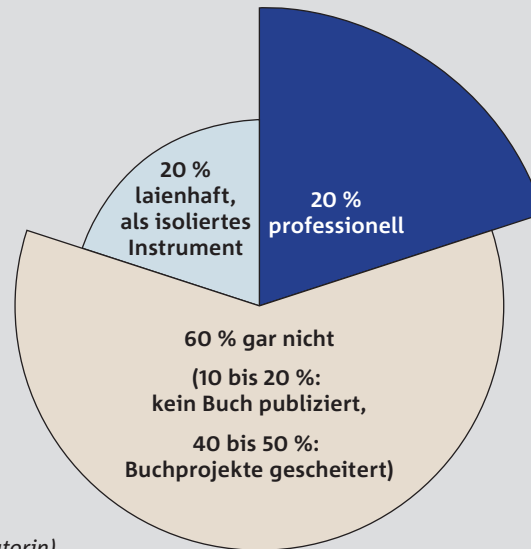
Dies ist bisher noch nicht selbstverständlich, denn obwohl sich Bücher einen festen Platz im Corporate Publishing erobert haben und Teil eines Wachstumsmarktes sind, werden sie häufig noch als »sperrige« Instrumente im Kommunikationsmix empfunden. Aufgrund ihres exklusiven Charakters fehlt es nämlich fast allen Unternehmen wie auch sehr vielen Agenturen an Erfahrung und fachlichem Know-how, um Bücher zu publizieren. Vielfach gelten Planung, Aufwand und Investitionskosten als schwer einschätzbar. Etliche Unternehmen scheitern, wenn sie versuchen, Corporate Books im Alleingang ohne Unterstützung von Buchexperten auf den Markt zu bringen. Andere wiederum verzichten aufgrund fehlenden Know-hows von vornherein auf eigene Bücher, obwohl sie neue Impulse in Marketing und PR setzen und ihnen klare Vorteile verschaffen würden.

Zögernd werden Corporate Books zwar mittlerweile in den ersten PR- oder CP-Ratgebern auf dem Buchmarkt thematisiert (Ruisinger/Jorzik 2008, Gazdar/Kirchhoff 2008), allerdings häufig nur



- Das Know-how, wie Corporate Books konzipiert, geplant, erstellt, publiziert und vermarktet werden, gehört noch nicht zum Allgemeingut von Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen und ebenso wenig zum Repertoire der meisten Agenturen. Es gibt bisher weder Erfahrungsberichte noch Literatur zu diesem Thema. Selbst das Internet hat auf Tausenden von Websites außer Werbe-Statements von Verlagen oder Agenturen nichts Fundiertes zum Thema Unternehmensbücher zu bieten.

VON 100 UNTERNEHMEN NUTZEN CORPORATE BOOKS:



(Zahlen beruhen auf Erfahrungswerten der Autorin)

oberflächlich auf wenigen Seiten, sodass Unternehmen weder Anregungen noch Beispiele, konkrete Hilfen oder Antworten auf die drängendsten Fragen finden, die sich vor der Entscheidung für eine Buchpublikation und ihrer Planung automatisch stellen.



ÜBERSICHT ÜBER DIESES BUCH

Das sind die wesentlichen Gründe, warum ich dieses Buch geschrieben habe: Es stellt das Medium Buch erstmals in den Mittelpunkt der Unternehmenskommunikation und möchte als Kompass dienen, indem es Unternehmen das erforderliche Publikations-Know-how an die Hand gibt und zeigt, wie man Corporate Books erfolgreich konzipiert, in Marketing und

PR einsetzt sowie marktgerecht publiziert. Außerdem will »Unternehmen von der schönsten Seite« Ideen und Anregungen liefern, wie sich Unternehmensbücher inhaltlich und äußerlich gestalten lassen.

In der Beratung erlebe ich es häufig, dass Unternehmen vorschnell auf »gängige« Themen, Genres oder Vermarktungswege festgelegt sind und damit das Kommunikationspotenzial von Büchern nicht ausschöpfen, um dann in der Schiene der Austauschbarkeit zu landen oder ein Buch zu publizieren, das nicht genügend Beachtung findet. Auch im Bereich der Corporate Books ist heute Originelles und Innovatives gefragt. Es gilt, anders als andere zu sein, um sich in der Kommunikation vom Wettbewerb abzugrenzen und sich als Unternehmen eindeutig zu positionieren. Sechs Erfolgsfaktoren sind es – Kommunikationsziele, Lesepublikum, Thema, Buchgattung beziehungsweise Genre, Vertriebsweg und Buchausstattung –, die bei einem Buchprojekt wie Zahnräder ineinandergreifen. Diese Faktoren werden in den nachfolgenden Kapiteln des ersten Teils (ab S. 31) erläutert. Damit ist die Basis für die erfolgreiche Konzeption eines Corporate Book gelegt.

Erster Teil

Anschließend werden Corporate Books in allen nur erdenklichen Facetten im Kontext ihrer Einsetzbarkeit in Marketing und PR vorgestellt. Die Möglichkeiten sind bedeutend vielfältiger, als etliche Unternehmensverantwortliche glauben. Am bekanntesten ist immer noch die »klassische« Firmenchronik zum runden Jubiläum. *History Marketing* hat sich in den letzten Jahren zu einem boomenden Markt entwickelt, an dem die Öffentlichkeit bedeutend mehr Anteil nimmt als noch vor wenigen Jahren. Damit weckt die Firmenchronik beim Lesepublikum ein sehr viel größeres Interesse als früher, vorausgesetzt es handelt sich um ein Werk, das attraktiv gestaltet ist und nicht bieder und hausbacken daherkommt. Wie sich Firmenchroniken sympathisch, lesernah und ansprechend gestalten lassen, ist Thema des ersten Kapitels im zweiten Teil.

Zweiter Teil

Doch mit Firmenchroniken allein ist die Bandbreite von Corporate Books nicht einmal ansatzweise ausgeschöpft. Sie reicht heute von Unternehmerbiografien über wissenschaftliche Werke, historische Romane,



**Zahlreiche Beispiele
gelungener Corporate Books**

Kinderbücher, Kochbücher, Krimis, Liebesromane, Sachbücher mit Ratgebercharakter, Dokumentationen zu wichtigen Veranstaltungen, Bildbände bis zu Fachbüchern mit anspruchsvollen betriebswirtschaftlichen Inhalten. Das inhaltliche Spektrum, in dem sich Corporate Books bewegen, ist mittlerweile ebenso bunt und vielfältig geworden, wie es die Unternehmenswelt selbst ist. Daher werden Unternehmensbücher aller Gattungen im zweiten bis fünften Kapitel vorgestellt.

Sie erfahren unter anderem, wie sich Bücher speziell für das *Branding* von Unternehmen, Marken und Unternehmenspersönlichkeiten einsetzen lassen und wie sogar *Product-Placement* und Sponsoring mittels Corporate Books möglich ist. Ungewöhnliche Publikationsformen wie personalisierte Bücher, in denen der Leser selbst die Hauptrolle spielt, eröffnen individuelle und ganz neue Wege der Kommunikation mit dem Empfänger. Besondere Ansprüche verbinden Dienstleister, wie zum Beispiel Trainingsinstitute, Unternehmensberatungen, Finanzmakler, Energieerzeuger und Marktforschungsinstitute, mit Corporate Books. Denn ihnen dienen sie nicht nur zum Imageaufbau und zur langfristigen Positionierung, sondern häufig auch direkt zur Akquisition neuer Kunden wie auch zum Aufbau eines Expertenstatus für ein bestimmtes Themengebiet.

Zu allen Einsatzmöglichkeiten in Marketing und PR finden Sie im zweiten Teil eine Fülle von Beispielen gelungener Unternehmensbücher aus vielen Branchen, die zeigen, worauf es ankommt, unter anderem Corporate Books von *Haniel*, *Ullstein*, *MAN*, *Steiff*, *HARIBO*, *Evonik Industries*, *Deichmann*, *Henkel*, *Bulgari*, *FSB*, *Darboven*, *Privatfleischerei Reinert*, *C&A*, aber auch von Dienstleistern wie *RWE*, *MLP*, Unternehmensberatungen sowie Trainingsinstituten. In den übrigen Buchteilen werden ebenfalls zahlreiche Unternehmensbücher vorgestellt, so von *Faber-Castell*, *EECH*, *BMW*, *red-Group*, *Trumpf*, *Poggenpohl* und der *Beratergruppe Strategie*.

Dritter Teil Die härteste Währung, in der sich ein Corporate Book auszahlt, ist die Aufmerksamkeit, die es durch seine Leser erfährt. Darum nutzt das beste und schönste Buch nichts, wenn es nicht erstklassig vermarktet wird. Weil Unternehmenskommunikation heute auf allen Kanälen präsent sein muss,

sollte man multi- oder crossmedial vorgehen, um ein Buch in der Öffentlichkeit bekannt zu machen und damit zum Gesprächsstoff werden zu lassen. Ganz besonders wichtig ist dabei das Internet, das mit seiner hohen Verbreitungsgeschwindigkeit erheblich dazu beitragen kann, ein Buch in aller Munde zu bringen. Mundpropaganda ist die erfolgreichste und nachhaltigste Art, um ein Corporate Book zum Bestseller oder Longseller werden zu lassen. Im dritten Teil lernen Sie die verschiedenen Arten der Vermarktung kennen – von der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, über E-Books und Internet bis zu eher ungewöhnlichen und noch weniger bekannten Möglichkeiten wie Buchtrailern und Podcasting.

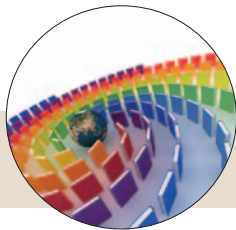
Viele Buchprojekte von Unternehmen könnten erfolgreicher verlaufen, wenn es nicht an der Umsetzung hapern würde. Den hohen Zeit- und Arbeitsaufwand wie auch die notwendige Professionalität, die investiert werden müssen, unterschätzen Kommunikationsverantwortliche oft beträchtlich. Nicht selten besteht die illusorische Vorstellung, ein Buchvorhaben ließe sich neben dem Tagesgeschäft innerhalb eines Vierteljahres mit den unternehmenseigenen Kapazitäten mühelos realisieren; oft ist es sogar der Unternehmenschef selbst, der das Verfassen des Manuskripts versucht, »nebenbei« zu erledigen. Das funktioniert jedoch nicht, denn Corporate Books sind keine »Schnellschüsse« und lassen sich nicht im Hauruck-Verfahren innerhalb kürzester Zeit auf den Markt werfen. Buchprojekte, die mit unrealistischem Zeithorizont, fehlender Planung, unzureichendem Budget und mangelndem Know-how gestartet werden, misslingen regelmäßig. Am häufigsten passiert es, dass solche Projekte weit vor ihrem erfolgreichen Abschluss erlahmen und schließlich vollkommen versanden, um irgendwann stillschweigend in der Schublade mit »Unerledigtem« liegen zu bleiben.

Vierter Teil

Ein Buch herauszugeben, erfordert eine fachmännische Projektsteuerung, eine gesunde finanzielle Basis, eine sorgfältige Konzeption, eine mehrstufige Planung, detailliertes Zeitmanagement, eine professionelle Umsetzung und eine optimale Vermarktung. Selbstverständlich sollten Unternehmen dies nicht in Eigenregie übernehmen, sondern vielmehr auf geeignete Dienstleister zugreifen, um keine unnötige Zeit zu verschwenden und letztlich termin-

gerecht ein hochwertiges Corporate Book zu erhalten, das eines Premium-instrumentes würdig ist. Der vierte Teil des Buches gibt einen Überblick über das gesamte Publikationsmanagement und den Projektablauf wie auch über die Finanzierung und Refinanzierung von Unternehmensbüchern. Im Mittelpunkt steht außerdem das Spektrum von Dienstleistern, die für die Realisierung von Corporate Books qualifiziert sind. Insbesondere Buchverlage und verschiedene Arten von Agenturen werden im Hinblick auf ihr unterschiedliches Angebotsportfolio durchleuchtet.

Alle vier Buchteile sind unabhängig voneinander verständlich und lesbar. Starten Sie dort mit der Lektüre, wo es für Sie am interessantesten ist. Wer zum Beispiel zunächst Ideen und Anregungen für die Einsatzmöglichkeiten von Corporate Books in Marketing und PR gewinnen möchte, sollte mit dem zweiten Teil beginnen. Wem es um die praktische Durchführung eines Buchprojekts geht, der kann mit dem vierten Teil anfangen. Wer vor allem wissen möchte, wie Corporate Books konzipiert und geplant werden, sollte den ersten und den vierten Teil lesen. Der dritte Teil ist für Leser interessant, die die Vermarktungsmöglichkeiten von Corporate Books nach ihrem Erscheinen kennenlernen möchten.



www.corporate-book.eu

Das Internet ist heute unentbehrlich, selbst für Offline-Medien wie Corporate Books. Deshalb gibt es ergänzend zu diesem Buch die Website *www.corporate-book.eu*, auf der Sie eine Reihe von zusätzlichen und vertiefenden Informationen zu einzelnen Themen in Form von PDF-Dokumenten zum kostenlosen Download finden. Im Buch wird jeweils an geeigneter Stelle mit dem am Rand abgebildeten Symbol darauf hingewiesen. Einige Informationen auf *www.corporate-book.eu* sind nicht für die Allgemeinheit zugänglich, sondern exklusiv und speziell für die Leser dieses Buches vorgesehen und nur mit einem Passwort abrufbar. Das Passwort finden Sie am Buchende auf Seite 304.

Mittelfristig soll sich *www.corporate-book.eu* zu einem Onlineportal und einer umfassenden Plattform entwickeln, die alle nur erdenklichen Erfah-

rungsberichte, Artikel, Pressemitteilungen, Filme, Forschungsergebnisse usw. rund um das Thema Corporate Books für interessierte Unternehmen, Agenturen und Verlage zum Abruf kostenlos bereitstellt. Nicht zuletzt sollen auch gelungene Unternehmensbücher und Neuerscheinungen vorgestellt werden. Leser, die selbst etwas zum Thema beitragen oder ein Corporate Book der Öffentlichkeit vorstellen möchten, sind herzlich eingeladen, ihre Informationen an die Redaktion der Website zur Veröffentlichung zu mailen (siehe Website-Impressum mit Kontaktadresse).

DIE SECHS ERFOLGSFAKTOREN EINER BUCHPUBLIKATION

Corporate Books haben als Premiuminstrumente der Unternehmenskommunikation viel Potenzial, weil ihnen eine große Bandbreite inhaltlicher, literarischer und gestalterischer Möglichkeiten zur Verfügung steht. Mit zunehmender Differenzierung und Integration der Unternehmenskommunikation wie auch mit dem wachsenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit im Kommunikationssektor kommen Unternehmen nicht umhin, dieses Potenzial verstärkt für sich zu erschließen.



Wer heute in der Medienwelt wahrgenommen werden will und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich ziehen möchte, der muss durch Originalität herausragen, der muss Ungewöhnliches und Neues bieten können und anders sein als andere, der muss zum »bunten Ei« in der Welt der braunen und weißen Durchschnittseier werden. Die 576. konventionell gestaltete Jubiläumschronik und das 729. Fachbuch zum Thema »Unternehmensführung« – reines *Me-too* – lockt niemanden hinter dem Ofen hervor und interessiert potenzielle Leser genauso wenig wie die Presse. Bücher müssen das aufweisen, was heutzutage auch von Produkten aller übrigen Branchen selbstverständlich verlangt wird: einen USP (*Unique Selling Proposition*) – ein Alleinstellungsmerkmal, das sie klar von anderen Buchtiteln unterscheidet und ihnen in den Augen der Leser einen deutlichen Mehrwert verleiht.