

DIE BESTEN SEITEN EINES UNTERNEHMENS

Das Buch als idealer Werbeträger

Warum aufs Jubiläum warten? Firmenbücher bieten noch ganz andere Möglichkeiten! *versio!* zeigt, wie sich Corporate Books als nachhaltig wirksame Marketinginstrumente einsetzen lassen.

„WARUM SIND SIE REICH, Herr Deichmann?“, „20 Gründe wider den VSF“ und „Pferdeflüstern für Manager“ – was haben diese Buchtitel gemeinsam? Alle drei sind Corporate Books. Ein Begriff, der laut der Internet-Enzyklopädie Wikipedia erst „seit 2002 im Umlauf“ ist. Dennoch steht er für eine der ältesten Gattungen des Corporate Publishing. Denn dazu zählen unter anderem Festschriften zu Firmenjubiläen – wie der bereits erwähnte Titel „20 Gründe wider den VSF“.

Festschrift der anderen Art

Herausgegeben hat ihn der Verbund Selbstverwalteter Fahrradbetriebe e.V. zu seinem 20-jährigen Bestehen. Beim diesjährigen Best of Corporate Publishing (BCP) sicherte sich das Büchlein den ersten Platz in der Kategorie Cor-

porate Books. Das Urteil der Jury: Die Festschrift wurde „bewusst als Gegenentwurf zu den Standards dieses Publikationsgenres konzipiert“. Statt über die Historie des Verbunds zu informieren, haben die Herausgeber selbstironisch 20 gängige Vorurteile gegen den VSF aufgeführt, die in gleicher Manier aufgelöst werden. „Für das Genre Festschrift ist das etwas völlig Neues“, erklärt Sven Marten, Inhaber der ausfüh-

renden Agentur Echtweiß Corporate Design (Heidelberg). „Wir haben damit eine sehr individuelle Lösung gefunden, um zu zeigen, wie sich der VSF vom alternativen Garagenverein zu einem professionellen Verbund entwickelt hat.“ Einzigartig sind auch die Gestaltung mit einem Gummieinband, der an einen Fahrradschlauch erinnert, und die Veredelung des Buchtitels mit einem sternförmigen Schlauchflicken.



[CORPORATE BOOKS – EINE MEDIENGATTUNG...



Kategorie | **Biografie** zum achtzigsten Geburtstag des Firmengründers und zur Eröffnung der 1000. Filiale
Titel | Warum sind Sie reich, Herr Deichmann?
Unternehmen | Heinrich Deichmann-Schuhe GmbH & Co. KG (Essen)
Dienstleister | R. Brockhaus Verlag (Witten)



Kategorie | **Festschrift** zum 20. Jubiläum des Verbunds Selbstverwalteter Fahrradbetriebe e.V. (VSF)
Titel | 20 Gründe wider den VSF
Herausgeber | Verbund Selbstverwalteter Fahrradbetriebe e.V. (Berlin)
Dienstleister | echtweiß | Corporate Design (Heidelberg)

Denkanstöße liefern und Themen für sich besetzen

Auch bei Hoffmann und Campe Corporate Publishing erscheinen Jubiläumsbände – so zum 75-jährigen Bestehen des deutschen Unilever-Konzerns „Die Geschichte der Markenmacher“. Dennoch beweist das renommierte Hamburger Verlagshaus, dass Corporate Books mehr sind als „nur“ Festschriften. Für Geschäftsführer Manfred Bissinger bieten sich durchaus andere Anlässe: „Das beginnt bei Jubiläen, setzt sich fort über Themenbände und endet bei Readern, mit denen Debatten angestoßen, beeinflusst oder bestimmt werden können.“ Bestes Beispiel dafür ist „Das neue Miteinander. Public Private Part-

nership für Deutschland“, herausgegeben von Lothar Pauly, Vorstandsmitglied der Deutschen Telekom. Der Sammelband soll der gesellschaftlichen Positionierung dienen. Themenfelder besetzen auch Standardwerke, wie der vom Energieversorger RWE gesponserte Band „Sichere Energie im 21. Jahrhundert“. Herausgeber der „Energie-Fibel“ ist Jürgen Petermann, langjähriger Leiter des Ressorts Wissenschaft und Technik beim Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“. Leicht verständlich geschrieben, übersichtlich strukturiert und mit zahlreichen Abbildungen und Infografiken ausgestattet kann das „Handbuch zur aktuellen Energiedebatte“ eine breite Öffentlichkeit erreichen und als Nachschlagewerk dienen. Manfred Bissinger sieht darin Entwicklungsmöglichkeiten für die Gattung – mit Büchern, „die die Offenheit und Weltzugewandtheit eines Unternehmens dokumentieren und unterstreichen“.

Produkte veredeln

Im Trend liegen für ihn aber auch „eindeutig Bücher, die die Marke stärken, das Image ausbauen beziehungsweise das Produkt über eine wertvolle, langlebige Publikation veredeln helfen“. Beispielhaft nennt Bissinger Corporate Books, die „innovativen Produkten ein Denkmal setzen wie das in Kürze erscheinende Mini Buch oder der vielfach preisgekrönte Band über den BMW Z8“ aus dem Jahr 2001. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt die Imagebuchreihe „Discover Steel“. Der zweite Band belegte beim diesjährigen BCP gleichfalls einen vorderen Platz in



„Ein erfolgreiches Corporate Book muss sich an den Qualitätskriterien des Buchmarkts orientieren“, Manfred Bissinger, Hoffmann und Campe Corporate Publishing.

der Kategorie Corporate Books. „Begegnungen. Discover Steel #2. China“, herausgegeben vom ThyssenKrupp Konzern, umgesetzt von häfelinger + wagner design (München) will das „vielseitige, nützliche, intelligente und kreative High-Tech-Material unter der Prämisse des Menschlichen, der Begegnung von und mit Menschen“ darstellen. Ein östliches und ein westliches Fotografen- und Autorenteam besuchten dazu in China Vertreter der jeweils anderen Kultur. Ihre Begegnungen sind in dem aufwändig gestalteten Band festgehalten. Eine gute Möglichkeit, um Verständnis für die Belange eines globalen Konzerns zu wecken.

Image ausbauen

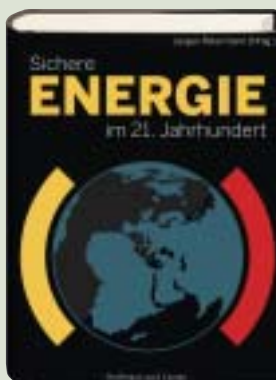
„Faszination Blech“ setzt weniger auf Menschen, dafür mehr aufs Material. Das auch beim BCP ausgezeichnete Buch ist die Neuauflage eines Standardwerks über Blechverarbeitung. Die Trumpf Werkzeugmaschinen GmbH + Co. KG hat es 1996 entwickelt, die Sanshine Werbeagentur (Stuttgart) hat es konzipiert, gestaltet und produziert. Der Leser erfährt, was mit diesem Werkstoff alles möglich ist – von der

VORTEILE VON

CORPORATE BOOKS

- Image-Träger
- Dauerhafter Botschafter für ein Unternehmen oder Produkt
- Beweis für Kompetenz
- Glaubwürdiges Medium
- Hoher Aufmerksamkeitswert
- Wirkung in der Öffentlichkeit
- Wertschätzung des Publikums
- Neutraler Vertriebsweg über Buchhandel
- Neue Wahrnehmung für ein Unternehmen oder Produkt
- Ständige Präsenz
- Lange Lebensdauer
- Nachhaltige Wirkung

...VIELE MÖGLICHKEITEN]



Kategorie | Handbuch, Fibel, Nachschlagewerk zur aktuellen Energiedebatte
Titel | Sichere Energie im 21. Jahrhundert
Unternehmen | RWE AG (Essen)
Dienstleister | Hoffmann und Campe Corporate Publishing (Hamburg)



Kategorie | Imagebuchreihe, zweiter Band
Titel | Begegnungen. Discover Steel #2. China
Herausgeber | ThyssenKrupp AG (Düsseldorf)
Dienstleister | häfelinger + wagner design gmbh (München)



EIN CORPORATE BOOK UND SEINE CROSSMEDIALE VERMARKTUNG: Der von Davidoff Cigarettes herausgegebene Titel „the taste of london“ hat im Cover eine Music-CD integriert und kam mit einem Display in 17 WOM-Filialen. Gleichzeitig wurde er als Add-on auf dem Magazin „GQ“ und mit einer Website vermarktet. Und: Der „Lese- und Hörstoff“ war den Lifestyle-Magazinen „Gala“ und „Elle“ eine Meldung wert. Fazit für den Herausgeber und die Macher bei Companions: bundesweite Markenpräsenz und über drei Millionen PR-Kontakte.

Idee des Konstrukteurs bis zum fertigen Teil. Das Cover wurde mit verschiedenen Prägungen und Kaschierungen veredelt. Der Schutzumschlag wurde auf „Majestic Moonlight Silver“ mit einer Blech-ähnlichen Anmutung gedruckt und mit einer Blindprägung veredelt. „Das Buch ist nicht nur äußerst informativ und lesenswert, es ist auch eine optische Bereicherung für jedes Bücherregal“, kommentiert Tobias Ehrhardt, Geschäftsführer von Sanshine, die aufwändige Gestaltung.

Nutzwert für Consumer

Auch Companions (Hamburg) – nach eigenen Angaben Marktführer für Corporate Books – lässt sich gerne etwas Besonderes für seine Auftraggeber ein-

fallen – etwa eine ins Cover passgenau integrierte Musik-CD für den kulinarischen Londonführer von Davidoff Cigarettes (siehe oben). Schließlich gilt es „das Markenversprechen inhaltlich einzulösen“, wie Geschäftsführerin Claudia Lüersen betont. Dazu eigne sich das Medium Buch sehr gut. „In Deutschland hat es eine hohe Glaubwürdigkeit – anders als das Internet. Die Leser haben davor immer noch großen Respekt.“ Die rührige Unternehmerin hat sich „eine gelungene Mischung aus Leser- und Markeninteresse“ auf die Fahnen geschrieben. „Wir unterfüttern die Marketingbotschaft des Unternehmens mit Nutzwert für den Leser.“ So haben die Hamburger Buchmacher für den

Müsliriegel-Hersteller Balisto die neue Buchreihe „Action Kids“ entwickelt. Die Büchlein stellen für neun Regionen die besten Tipps zusammen, um Kinder in Bewegung zu bringen – unterfüttert mit Ernährungstipps und dem Webportal www.action-kids.net.

Fachbücher fürs Business

Während sich Companions aufs Consumer-Publikum konzentriert, bedient die Publicis KommunikationsAgentur (Nürnberg) die B-to-B-Schiene. So sind die Autoren des eben erschienenen Bands „Die lebende Immobilie“ Mitglieder im Value Office Circle. Dort versammeln sich kreative Experten aus deutschen Topunternehmen wie adidas oder die AOK. Sie geben im Buch ihr

[CORPORATE BOOKS – EINE MEDIENGATTUNG...]



Kategorie | Standardwerk über die Blechverarbeitung
Titel | Faszination Blech
Herausgeber | Trumpf Werkzeugmaschinen GmbH + Co. KG (Ditzingen)
Dienstleister | Sanshine Werbeagentur (Stuttgart)



Kategorie | Kochbuch mit Rezeptkarten, Gimmick zur Fußball-WM, um andere Kompetenz als nur im Design von Kücheneinbaugeräten zu beweisen
Titel | Kick'n' Cook
Herausgeber | Neff GmbH (München)
Dienstleister | Companions GmbH (Hamburg)

INTERVIEW: SONJA ULRIKE KLUG, BUCHEXPERTIN

„Der Markt für Corporate Books ist noch wenig erschlossen“

Sonja Ulrike Klug ist Inhaberin der mit Partnern gegründeten Fullservice-Buchagentur Netzwerk (Bad Honnef). Die Ghostwriterin und Buchexpertin hat über 150 Corporate Book-Projekte betreut – darunter den Bestseller „Pferdeflüstern für Manager“ von Bernd Osterhammel, erschienen im Wiley-VCH Verlag (Weinheim).

[versio!] Frau Klug, welche Möglichkeiten bieten sich für ein Corporate Book?

[Sonja Ulrike Klug] Das Firmenjubiläum ist natürlich der Klassiker. Aber darüber hinaus gibt es viele weitere Gründe für diese Art der Unternehmenskommunikation. Das Potenzial wird bis jetzt leider viel zu wenig ausgeschöpft. Corporate Books eignen sich zum Beispiel hervorragend, um eine Marke aufzubauen, ein Thema zu besetzen oder um ein Markenimage zu untermauern. Jede größere PR- und Marketingkampagne sollte neben Anzeigen und Internet-Auftritt mit einem Buch unterstützt werden. Außerdem lassen sich erklärungsbedürftige Produkte im Buch bestens aufarbeiten.

[versio!] Können Sie uns dafür ein besonders gelungenes Beispiel nennen?

[Klug] Nehmen Sie den Titel „Faszination Blech“, den die Trumpf Werkzeugmaschi-

nen GmbH herausgegeben hat und der beim Best of Corporate Publishing (BCP) 2006 mit Silber ausgezeichnet wurde. Der Leser kann darin viele, ihm bisher unbekannte Möglichkeiten dieses Werkstoffes entdecken. Und das Unternehmen hat sich damit einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt. Der diesjährige BCP-Sieger, das Büchlein „20 Gründe wider den VSF“ hat meiner Meinung nach diese Chance vertan. Die Festschrift schwelgt in Bildchen und Selbstironie, der Leser erfährt so gut wie nichts über den Verbund – schade!

[versio!] Wodurch zeichnet sich ein gut gemachtes Corporate Book aus?

[Klug] Es ist zielgruppengerecht geschrieben, adäquat gestaltet und von Vertrieb und Marketing entsprechend platziert. So gehört ein Ratgeber etwa in den renommierten Buchhandel. Für eine Jubiläumsschrift ist das nicht unbedingt nötig.

[versio!] Letzte Frage: Wohin geht Ihrer Meinung nach der Trend in dieser Gattung? Zu besonders veredelten Printprodukten?

[Klug] Die Gestaltung hängt natürlich immer vom Inhalt ab. Eine Firmen- oder Produktchronik wird immer größer und gut bebildert sein. Und sicherlich werden die Leser zunehmend zu Augenmenschen. Das heißt, mehr Bilderung – sei es mit Infografiken, Illus-



trationen oder Fotos – ist bestimmt ein langfristiger Trend.

Dazu kommt natürlich die weitere multimediale Vermarktung, die vom Buch ausgeht: Homepages, Podcasts, Videos, Hörbücher und E-Books. Generell lässt sich sagen, dass der Markt für Corporate Books noch gar nicht richtig erschlossen ist, weil viele Unternehmen nicht daran denken, gezielt ein Buch in ihre Kommunikation mit einzubauen.

Info und Kontakt:

Telefon: 0 22 24/90 28 02

Mail: info@buchbetreuung-klug.com

Internet: www.corporate-books.de

...VIELE MÖGLICHKEITEN]



Kategorie | Fachbuch, Sammelband, Reader

Titel | Die lebende Immobilie
Herausgeber | Value Office Circle, Quissenz GmbH & Co. KG (Nürnberg)
Dienstleister | Publicis KommunikationsAgentur GmbH (Erlangen)



Kategorie | Fachbuch-, Leitfaden-, B-to-B-Ratgeber-Reihe

Titel | Managementleitfaden Maschinen- und Anlagenbau
Herausgeber | Microsoft Deutschland GmbH (München)
Dienstleister | BurdaYukom Publishing GmbH (München)

[SO FUNKTIONIERT'S]

- **Strategie entwickeln** Was soll das Corporate Book erreichen und bei wem? Welche Ansprüche muss es erfüllen? Wie sind diese umzusetzen?
- **Zielgruppe festlegen** Soll das Buch eine breite Öffentlichkeit erreichen oder nur einen genau definierten Personenkreis? Die Zielgruppe entscheidet über die inhaltliche Ausrichtung und den Vertriebsweg (Direktversand, Verteilung auf Events oder Buchhandel).
- **Text und Bild organisieren** Wer schreibt das Buch? Hausinterne Autoren oder ein professioneller Ghostwriter? Gibt es einen Herausgeber, der Beiträge von verschiedenen Autoren sammelt? Wer liefert Fotos und Illustrationen? Wird ein externer Dienstleister beauftragt, der ein Konzept entwickelt und umsetzt?
- **Finanzierung klären** Möglich sind verschiedene Modelle: die komplette Eigenfinanzierung, Sponsoring eines Buchprojekts, Kooperation mit anderen Sponsoren, Abnahme eines bestimmten Teils der Auflage. Wenn das Buch über den Buchhandel vertrieben wird und der Verlag hohe Verkaufszahlen erwartet, wird das Buch für den Auftraggeber günstiger. Allerdings lässt sich der Absatz meist schwer einschätzen.
- **Dienstleister beauftragen** Bei Eigenproduktionen sollten zu Beginn Honorare für externe Autoren, Fotografen, Bildmaterial und Produktionskosten geklärt werden. Wer einen Dienstleister – Verlag oder Agentur – beauftragen will, sollte sich bei der Auswahl Zeit lassen und sich nicht nur Referenzprojekte zeigen lassen. Wichtig sind realisierbare Konzepte, Kompetenz, Flexibilität und Zuverlässigkeit.

Wissen über Trends und Entwicklungen in der Architektur und für das Einrichten von Arbeitswelten weiter. „Corporate Books im B-to-B-Bereich enthalten meist handfeste Informationen“, sagt Gerhard Seitfudem, Leiter des Buchverlags bei Publicis. „Damit beweisen sie die Kompetenz des Unternehmens und bieten den Lesern einen Nutzen, der ihr Interesse auf das Unternehmen und seine Produkte lenkt.“ Ans Fachpublikum wendet sich auch Microsoft mit einer Reihe von Managementleitfäden für verschiedene

Branchen. „Microsoft bringt damit Journalisten, Berater, Kapazitäten aus Lehre und Forschung und Partnerunternehmen zusammen und bietet mit aktuellen Markttrends und -zahlen sowie Kundenreferenzen einen echten Mehrwert“, erklärt Elmar Witte, Audience Marketing Manager für die Microsoft Dynamics Software. Microsoft möchte über die Bücher als Hersteller von Unternehmenslösungen und Infrastrukturprodukten Flagge zeigen und das Geschäft seiner Partner – den Branchenexperten – vorantreiben.

Die Resonanz auf die Buchreihe ist enorm: Über 9000 Interessenten haben bis jetzt die kostenfreien Bücher über Online-Formulare auf der Microsoft Website bestellt. Derzeit plant Microsoft einen weiteren Leitfaden für die Branche Transport und Logistik.

Nachwuchs rekrutieren

Auch BASF setzt Corporate Books geschickt ein. Im Hanser Verlag (München) erscheint in 29. Auflage das Kunststoff-Taschenbuch „Der Saechtling“ – ein Standardwerk für Ingenieure der Branche. Als Freixemplar für Studenten dieser Fachrichtung, mit einem besonderen Umschlag, auf dem das Logo der BASF prangt, ist diese Form des Corporate Books ein wunderbares Instrument, um qualifizierten Nachwuchs für das Unternehmen zu sichern.

Online meets Print

Corporate Books bieten also viele Möglichkeiten und können zahlreiche Funktionen ausschöpfen. Das hat sogar der Online-Dienst ImmobilienScout24 erkannt. Er hat soeben das Fachbuch „99 Tipps für Immobilienprofis“ mit herausgegeben. Darin verraten drei Experten auf zirka 170 Seiten, wie Vertreter der Branche selbst in stürmischen Zeiten zu mehr Geschäft kommen. Pressesprecher Ergin Iyilikci glaubt an die Zukunft der Mediengattung: „Die Bücher werden zunehmen, da der Bedarf an Expertenwissen wächst.“

Mehr über die technischen Möglichkeiten zeigt versio! auf Seite 34 ff. ◀

Nicola Scheifele

[CORPORATE BOOKS – EINE GATTUNG, VIELE MÖGLICHKEITEN]



Kategorie | Nachschlagewerk, Taschenbuch
Titel | Saechtling Kunststofftaschenbuch
Unternehmen | BASF AG (Ludwigshafen)
Dienstleister | Carl Hanser Fachverlag (München)



Kategorie | Fachbuch
Titel | 99 Tipps für Immobilienprofis
Herausgeber | ImmobilienScout24 (Berlin), Christiani Consulting KG (Starnberg) und Klaus Nielen Institut für die Immobilienwirtschaft (Düsseldorf)
Dienstleister | Inhouse-Produktion