



*Ob Biographie, Branchenbuch, Sammeledition, Image-Buch oder Freizeitratgeber – so vielseitig wie die Bücher selbst sind die verschiedenen Möglichkeiten für ein Corporate Book.*

# Corporate Books – die Visitenkarte des Unternehmens

*Glaubwürdig, nachhaltig in der Wirkung, mit sinnlichen Reizen ausgestattet und vielseitig – das wird Corporate Books nachgesagt. Aber werden sie auch noch als Markenbotschafter bestehen, wenn das elektronische Buch technisch ausgereift ist?*

VON NICOLA SCHEIFELE

**W**er schreibt, der bleibt. Bestes Beispiel für diese alte Redateursweisheit ist Oliver Kahn. Kaum hatte der Ex-Nationaltorwart seinen „Kasten“ beim FC Bayern endgültig geräumt, lag schon sein zweites Buch in den Buchläden: „Ich. Erfolg kommt von innen“. Der Publizist Henryk M. Broder schrieb dazu in „Spiegel online“ eine geradezu begeisterte Kritik, der Management-Ratgeber avancierte bundesweit zum Bestseller. So bleibt Fußballstar „Olli“ auch nach dem Ende seiner Sportler-Karriere in den Köpfen präsent – wie durch seinen neuen Job als ZDF-Gastkommentator. Beides, Buch und TV-Auftritt, sind Teil der Vermarktungsstrategie für die Person oder die „Marke“ Oliver Kahn.



## Optimaler Vertrieb über den Buchhandel

Was nichts kostet, ist nichts wert – ein Buch, das im Buchhandel zu kaufen ist, wird anders eingeschätzt als Werbebroschüren. Zudem lässt sich ein Corporate Book über diesen Vertriebsweg möglicherweise refinanzieren. Claudia Lüersen, Geschäftsführerin der Companions GmbH (Hamburg), hält an der Akademie des Deutschen Buchhandels (München) Seminare zu diesem Thema und verrät, worauf es am Kiosk und im Buchhandel ankommt:



- Schon für die Produktion einen Partner mit starkem Vertriebsnetzwerk beauftragen. So lässt sich bereits bei der Konzeption der Vertrieb optimieren – etwa durch die Auflage oder das Format.
- Marke und Thema so kombinieren, dass sie sich gegenseitig verstärken – dass der Titel durch die Marke sogar an Glaubwürdigkeit gewinnt. Nur so ist die Publikation inhaltlich von einer Werbebroschüre zu unterscheiden und der Händler akzeptiert sie.
- Professionelle Journalisten beauftragen, die eine Markenwelt im Buch wirklich ansprechend und spannend ausrollen können.



- Profil des Titels und Benefit für den Leser klar herausarbeiten – nur so wird der Titel zielgruppenspezifisch richtig einsortiert, und der Leser findet ihn.
- Marketing- und PR-Maßnahmen rechtzeitig mit dem Corporate Publisher planen. Im besten Fall kündigt dieser den Titel im eigenen Katalog an – bei etwa 100 000 Neuerscheinungen jährlich in Deutschland äußerst wichtig.

**BUCH ODER E-BOOK?** Keine Frage: Ein gedrucktes Corporate oder branded Book, Firmen- oder Unternehmensbuch – oder wie immer es auch heißen mag – wirkt durch seine Inhalte, Haptik und sein Design glaubwürdig und nachhaltig. Aber: Bleibt das Buch überhaupt so, wie wir es kennen? Das war zumindest die große Diskussion während der diesjährigen Buchmesse, auf der das sogenannte E-Book – zumindest in der Öffentlichkeit – im Mittelpunkt stand. Lohnt es sich angesichts dessen noch, in ein Corporate Book zu investieren? Peter Glaser, der die digitale Welt seit ihren Anfängen als Schriftsteller und Kulturkritiker begleitet, sieht in einer Umfrage des „Kultur-Spiegels“ die Entwicklung eher gelassen: „Der Fehler, den die Kulturpessimisten machen, liegt in ihrer Furcht vor dem Verschwinden einer alten Kulturtechnik. Dabei wird der Pool an Möglichkeiten nur vergrößert.“

**FELS IN DER BRANDUNG** Es lohnt sich also noch, das Corporate Book in den Marketing-Mix mit aufzunehmen. Stellt sich als Nächstes die Frage: Was genau zeichnet ein solches heutzutage aus? Andreas Siefke, Geschäftsführer bei Hoffmann und Campe Corporate Publishing (Hamburg), definiert es so: „Es ist Bestandteil von Corporate Publishing (CP) und damit ein Buch, das im Auftrag von Unternehmen oder mit deren maßgeblicher Unterstützung entsteht, jedoch journalistisch aufbereitet ist und sich demnach signifikant von Werbung unterscheidet.“ Und immer noch oder vielleicht gerade jetzt hat eines der ältesten Medien durchaus seine Daseinsberechtigung im Marketing-Mix. „Wer in die Unternehmenskommunikation hineinlauscht, der ahnt bereits die Renaissance des Buchs“, sagt Kerstin Rubel, Inha-

■ **Einfach  
außergewöhnlich.**



■ WELLBOX ■ FIXCOLL ■ BRIEFBOX ■ VARIA ■ BUCHBOX

**Stark im Standard.  
Kreativ im Besonderen.**

**pohlscandia**  
BRIEFUMSCHLAGFABRIK GmbH

[www.pohlscandia.com](http://www.pohlscandia.com)

Pohl-Scandia GmbH • Carl-Zeiss-Str. 12 • D-77656 Offenburg • Tel.: 0781/9 69 69-0

## „Bücher müssen raffinierter und ausgefallener werden“

Andreas Siefke ist Geschäftsführer beim Verlag Hoffmann und Campe Corporate Publishing (Hamburg) und Vorstandsmitglied im Branchenverband Forum Corporate Publishing (München).

**versio!: Was ist die wichtigste Funktion eines Corporate Books?**

**Siefke:** Hier muss immer im Auge behalten werden, welche Ziele das Unternehmen mit der Publikation verfolgt. Möchte es eher im Sinne eines Herausgebers agieren und zum Beispiel eine Diskussionsplattform stellen oder soll das Buch unmittelbar das Unternehmen, seine Geschichte oder sein Produkt- beziehungsweise Leistungsspektrum aufgreifen?

**versio!: Wohin geht der Trend bei dieser Mediengattung?**

**Siefke:** Druckveredelung spielt sicherlich eine große Rolle, denn neben dem ungeborenen



*Das Buch zur Ausstellung oder die Ausstellung zum Buch „In deutschen Reihenhäusern“? Jedenfalls brachte die Kombination aus Corporate Book und Event viel öffentliches Interesse.*

erklärt Hansult. „Um dieses sichtbar zu machen, ist das Corporate Book ein gut geeignetes Medium.“

Auch Daniel Arnold vom Vorstand der Deutschen Reihenhäuser AG (Köln) und Herausgeber des Bildbands „In deutschen Reihenhäusern“ schätzt die öffentlichkeitswirksamen Qualitäten des Mediums Buch: „Es ist wie geschaffen, um neue Themen zu platzieren. Da wir für den Bildband einen bekannten Fotokünstler verpflichten konnten, hat sich die Idee einer begleitenden Fotoausstellung geradezu aufgedrängt. Ihre Vernissage wurde für uns zu einem wichtigen Kunden- und Presseevent.“ Die Presse befragt hat die Tübinger PR-Agentur Storymaker – und ein Buch daraus gemacht. Nachdem 29 Gespräche mit bekannten Journalisten in ihrem Internet-Newsletter „Storyletter“ erschienen waren, hat sie die Agentur auf 140 Seiten drucken lassen und als Taschenbuch mit dem Titel „Perspektivwechsel“ zu Weihnachten verschenkt: ausgesuchten Kunden, Partnern und Interessenten. Auch eine Art crossmedialer Verwertung. Björn Eichstädt, Geschäftsführer von Storymaker, ist überzeugt, dass viele Unternehmen in ihren Archiven geeignete Texte, Bilder oder Videos horten: „Es gilt, diese Schätze zu bergen und in einen neuen Kontext zu stellen.“

**WELTEN VERBINDEN** Das Verknüpfen verschiedener Medien wird natürlich immer wichtiger. Wie die Mars-Freizeitratgeber führen auch andere Herausgeber ihre Leser – und vor allem die jugendliche Klientel – gerne ins Internet. „Ein Beispiel aus unserem Haus ist das Buch ‚Energie! Entdecke, was die Welt bewegt‘, das wir als Comic- und Sachbuch für die RWE AG realisiert haben“, berichtet Andreas Siefke. Es erklärt Kindern zwischen 10 und 14 Jahren das Thema Energie. „Um die Zielgruppe noch genauer ansprechen zu können, wurde parallel zum Buch eine Website entwickelt, auf die im Buch hingewiesen wird.“ Das Online-Magazin verlängert die Buch-Inhalte ins Internet und ergänzt sie durch multimediale Applikationen wie Spiele, Video- und Audio-

## Mit Banner Lifter Werbung groß in Szene gesetzt

Großflächenwerbung an Gebäudefassaden liegt im Trend: Sie fällt auf, sticht ins Auge. Der Aufwand, eine Fassade zu verkleiden, ist allerdings entsprechend hoch. Hierfür hat die Banner Lifter GmbH mit Sitz in Rielasingen am Bodensee ein pfiffiges Bannerwechselsystem entwickelt. Dieses greift auf eine neue Technik für Wechselrahmensysteme zurück, die das Aufziehen und Abnehmen von großformatigen Werbemotiven problemlos ermöglicht. Ohne großen Aufwand erfolgt die komplette Bedienung vom Boden aus, wodurch der Einsatz teurer Hubsteiger überflüssig ist und Werbemotive jederzeit schnell ausgetauscht werden können.



*Jeden Tag neu: Für die täglich wechselnde Fassade des Drupa Cube sorgte ebenfalls das Banner-Lifter-System.*

### So wird's gemacht

Die Technik mit mehreren nadelgelagerten Umlenkrollen aus Edelstahl ist in der Rahmenkonstruktion, von außen unsichtbar, integriert. Mit Hilfe einer Handkurbel wird das Werbemotiv in den formschönen Designrahmen aufgezogen, gespannt und sicher befestigt. Ganz gleich ob der Großdruck aus winddurchlässigem Vinyl, Mash oder dichter Plane hergestellt wird, das System hält Windgeschwindigkeiten bis Stärke acht problemlos stand. Um die großformatigen Werbebotschaften im Rahmen des Banner Lifters befestigen zu können, werden sie mit einer Randverstärkung aus Silikon, dem sogenannten Keder, versehen. Dieser wird in den Rand des Werbebanners eingenäht oder -geschweißt und anschließend in die randläufigen Führungsschienen des Rahmens eingeschoben. Einfacher geht es nicht.

Neben der praktischen Handhabung steht bei Banner Lifter auch die Optik im Fokus. Der umlaufende Rahmen ist nur rund sechs Zentimeter tief und vier Zentimeter breit und besteht aus wetterfestem Aluminium. Das Bannerwechselsystem kann auf fast jedem Untergrund angebracht werden und bietet für alle großformatigen Werbebotschaften genau den passenden Rahmen.

### Know-how aus dem Segelsport

Für die Entwicklung des Banner Lifters ist die Nähe zum Bodensee kein Zufall. Die Flexibilität und die hochwertige Konstruktion basieren auf dem langjährigen Know-how des Entwicklerteams aus Rielasingen am Bodensee im Bereich der Außenwerbung. Zudem flossen in die Konstruktion Erfahrungen aus dem Segelsport ein, die beispielsweise im Prinzip der Bedienbarkeit per Winde von unten aus zum Ausdruck kommen.

Die neu gegründete Banner Lifter GmbH versteht sich als Partner für alle, deren tägliches Geschäft sich um Planung und Umsetzung von Innen- oder Außenwerbung dreht und richtet sich gleichfalls an Drucker, Werbetechniker, Architekten und Messebauer.

[www.bannerlifter.com](http://www.bannerlifter.com)

formate. Ähnlich funktioniert das bei „Papas neuer Truck. Wie wird ein Lkw gebaut?“, einem Buch für Kinder im Vor- und Grundschulalter. PRH Hamburg hat es für den Geschäftsbereich Lkw von Mercedes-Benz konzipiert und mit dem Heel Verlag (Königswinter) umgesetzt. Auf der dazugehörigen Website zeigt beispielsweise ein Film, wie Ralf Martens, der Illustrator des Buchs, seinen Zeichnungen den letzten Schliff gibt. Trotz Internet-Link oder vielleicht gerade deshalb ist das Buch aufwendig gestaltet. Denn zahlreiche aufklappbare Bilder veranschaulichen, wie die Lkw-Produktion funktioniert.

**KONKURRENZ BELEBT DAS GESCHÄFT** Offenbar belebt die digitale Konkurrenz das Printgeschäft. Viele Neuerscheinungen zeigen, was die Druck- und Weiterverarbeitungsindustrie inzwischen alles zu bieten hat: Lack, Metallceffekte, Beflockungen, Materialmix oder raffiniert gestaltete Umschläge, Schuber und Stanzungen. So sind die drei Bände des Titels „This is the Suzuki Brand“ in einem Schuber verpackt, im Buchdeckel des dritten Bands ist eine DVD eingebettet. Alexandra Fay, Geschäftsführerin der ausführenden Druckerei E&B Engelhardt und Bauer (Karlsruhe), kommentiert diesen Aufwand folgendermaßen: „Um in der Masse der Neuerscheinungen nicht unterzugehen, braucht ein Firmenbuch die Kombination neuartiger Ideen hinsichtlich Design, Papier, Farbe, Veredelung und Verarbeitung. Schließlich ist so ein Buch das Aushängeschild eines Unternehmens.“ Was Thomas Frank, Leiter Audi Tradition, welche eine gleichnamige Buchedition herausgibt, nur bestätigen kann: „Corporate Books gehören zu den Image bildenden Maßnahmen. Hochwertigkeit steht an erster Stelle, daher ist die Zusammenarbeit mit renommierten Verlagen von großer Bedeutung. Qualitative Anforderungen an den Druck und an das Erscheinungsbild sind ebenso Grundvoraussetzung.“

**GÜNSTIGE VERTRIEBSWEGE SICHERN** Trotzdem muss ein Corporate Book nicht unbedingt teuer sein. „Corporate Books lassen sich auch mit relativ geringem Budget realisieren“, weiß Andreas Siefke. „So das Buch nicht bewusst einer



Der dritte Band von „This is the Suzuki Brand“ enthält im Buchdeckel eine DVD.

## Im Fokus: das E-Book



Sowohl Sony als auch Amazon haben dieses Jahr auf der Frankfurter Buchmesse ein elektronisches Buch, kurz E-Book, vorgestellt.

Das Kindle von Amazon gibt es in den USA bereits für zirka 250 Euro. Besitzer des 300 Gramm schweren, flachen Geräts können damit aus über 180 000 Titeln im Internet-Shop von Amazon auswählen. Rund 200 digitale Bücher kann es speichern. PRS-700 heißt der Konkurrent von Sony, der ebenfalls die aus dem Internet geladene Literatur auch bei schlechten Sichtverhältnissen gut lesbar anzeigt. Laut einer aktuellen Umfrage des Literaturportals Lovely Books können sich 85 Prozent der 600 Befragten vorstellen, Bücher auf einem elektronischen Gerät zu lesen, 57 Prozent gaben an, sich ein E-Book kaufen zu wollen – vorausgesetzt, die Handhabung ist einfach und komfortables Lesen möglich.

Um für das neue Medium gewappnet zu sein, haben die im Börsenverein organisierten deutschen Buchverleger ihre Online-Plattform, die Suchmaschine Libreka, aufgerüstet. Auf [www.libreka.de](http://www.libreka.de) soll künftig der Marktplatz sein, wo Verlage E-Books anbieten können. Ein spezielles Format soll die Urheberrechte der digitalen Werke schützen. Die Akademie des Deutschen Buchhandels veranstaltet am 4. Dezember im Literaturhaus München eine Konferenz zum Thema „E-Books – Start in den Massenmarkt? Technologien, Trends und Geschäftsmodelle“. Infos unter [www.buchakademie.de](http://www.buchakademie.de)

geschlossenen Empfängerschaft vorbehalten bleiben soll, bietet sich über den Buchhandel zudem ein gewisses Refinanzierungspotenzial.“ Wer seine Marketingbotschaft einem breiten Publikum mitteilen will, ist gut beraten, sein Corporate Book im neutralen Buchhandel anzubieten. „Für uns war es wichtig, die Freizeitführer in hohen Auflagen zu produzieren und über den Buchhandel zu vertreiben“, erklärt Sabine Hansult. Was dabei zu beachten ist, verrät Claudia Lüersen, Geschäftsführerin der Hamburger Companions GmbH, auf Seite 41.

Kleinere Unternehmen, die weniger an eine große Öffentlichkeit denken, können statt zu refinanzieren bei der Produktion bereits Kosten sparen. Indem sie beispielsweise nur eine niedrige Auflage drucken lassen. So ist vielleicht Print-on-Demand (PoD) eine kostengünstige und kalkulierbare Alternative. Seit Kurzem vermarktet etwa die Epubli GmbH (Berlin) den PoD-Service im B-to-B-Bereich. In drei einfachen Schritten sei das Buch unter [www.epubli.de](http://www.epubli.de) herstellbar, Kleinstauflagen für weniger als fünf Euro seien möglich. „Ich denke hier zum Beispiel an Event- oder Werbeagenturen, die besonders gelungene Arbeiten potenziellen Neukunden in Form eines echten Buches präsentieren möchten“, erläutert Geschäftsführer Kaspar von Mellenthin. Die Autoren- und Dokumentenhandels-Plattform Docu-Trade bietet inzwischen ebenfalls ein PoD-Modul an. Und auch Ama-



*Crossmedial und aufwendig: das Kinderbuch von Mercedes-Benz, Geschäftsbereich Lkw.*

zon.de ist auf den Zug aufgesprungen: Anfang Oktober gab der Online-Versandhändler den Start seiner On-Demand-Programme bekannt. Vermutlich ist die Buchproduktion sogar schon bald im Laden möglich. Die Books on Demand GmbH (Norderstedt), Anbieter für die digitale Buchproduktion, und das US-Unternehmen On Demand Books wollen künftig zusammenarbeiten, um die Espresso Book Machine EBM in den deutschsprachigen Handel zu bringen. Diese produziert angeblich handelsübliche Taschenbücher in wenigen Minuten am Point of Sale.

**ENTDECKE DIE MÖGLICHKEITEN** Welches Corporate Book sich als Visitenkarte für ein Unternehmen, eine Organisation oder eine Institution am besten eignet, ist von Fall zu Fall zu entscheiden. „Für einen Markenartikler mit anfassbaren, konkreten Produkten kann eine klassische Marken-Chronik die richtige Wahl sein“, sagt Andreas Siefke. „Für Unternehmen in einem komplexen Kommunikationsumfeld oder mit abstrakten Produkten wie Strom oder Dienstleistungen sind vielleicht eher indirekt auf das Image abzielende Umsetzungsformen sinnvoll. Das können ein Reader oder Debattebuch zu einem bestimmten Themenfeld sein.“

Gelungene Ansätze und Beispiele gibt es in der derzeitigen Buchlandschaft viele: So hat das Bayerische Staatsballett (München) das Buch „Zeitsprünge“ herausgegeben, das dieses Jahr einen Red Dot Communications Design Award erhielt. Zur Buchmesse erschien in der Edition Audi Tradition der Titel „Bernd Rosemeyer – Die Schicksalsfahrt“. Groothuis, Lohfert, Consorten (Hamburg) erzählt im zweiten Band der Bibliothek der Voith AG höchst anschaulich „Von der Rolle des Papiers“. Die Unternehmensberatung Roland Berger Strategy Consultants hat eine Buchreihe zum Thema Management gestartet. Ein besonderes Souvenir bietet seit Neuestem die Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH (Hamburg) an: nämlich das Kochbuch „Genießen auf den Weltmeeren. Eine kulinarische Reise mit MS Europa“. „Biologisch Gärtnern“ heißt es bei der Oscorna-Dünger GmbH & Co. KG (Ulm) und selbst die Klosterkammer Hannover versucht mit dem historisch orientierten Reiseführer „Evangelische Klöster in Niedersachsen“ neue Besucher anzulocken. Es gilt also unter vielen Möglichkeiten die beste fürs eigene Corporate Book zu entdecken. Dann kommt bestimmt – wie bei „Olli“ – der Erfolg von innen. ○



# Was kann Web-to-Print wirklich?

Software-Lösungen für Printbuyer und Dienstleister im Test

Die Marktstudie der Star Publishing GmbH gibt nicht nur einen Überblick über relevante Lösungen, sie testete auch die Leistungsfähigkeit der Tools bei der Erstellung qualitativ hochwertiger Produkte. Dabei werden Web-to-Print-Lösungen erstmals in einem ganzheitlichen Ansatz für den Einsatz entlang des kompletten Erstellungsprozesses eines Werbemittels, von der Kommunikationsplanung bis hin zur Distribution, untersucht. Die Zielgruppe der Studie ist daher bei dezentral organisierten und international agierenden Industrieunternehmen sowie deren Leistungspartner in der Medienerstellung zu sehen.

Anhand von rund 200 Testkriterien wurden die Stärken und Schwächen der Tools in einer Live-Demo aufgedeckt. Die Ergebnisse stellt die Studie in ausführlichen Einzelbetrachtungen sowie einer reduzierten Gesamtübersicht dar und bietet somit Interessierten eine Hilfestellung, um die für sie richtige Lösung zu finden.

## Bezug der Studie über: Deutscher Drucker Verlagsgesellschaft mbH

Postfach 4124  
D-73744 Ostfildern

Tel. 0711/44817-0  
Fax 0711/442099

E-Mail: r.staudenmeir@publish.de