

Corporate Books – das unterschätzte Medium

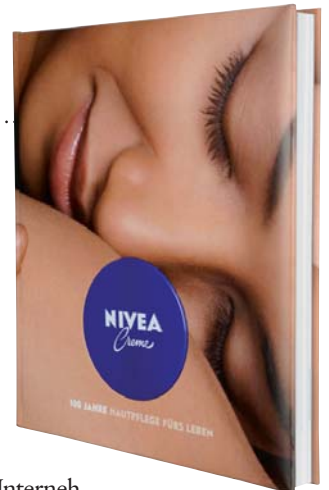
Es gibt vielfältige Anlässe ein Corporate Book herauszugeben. Sei es als Inszenierung für ein Unternehmensjubiläum, als Unternehmenschronik oder als Corporate Story

Immer aber sollen Corporate Books bestimmte Zielgruppen auf das Unternehmen, ein Produkt, ein Herstellungsverfahren oder eine Dienstleistung aufmerksam machen. Sie überzeugen durch ihre inhaltliche Gültigkeit, ihrer Haptik und haben das Prestige eines Buches, was für ihre Langlebigkeit

und Wertigkeit gerade in der digitalen Welt spricht. (s. auch S. 20 „Warum schnelle Zeiten auch ‚langsame‘ Medien brauchen“) Deshalb ist ein schlüssiges Konzept für jedes Corporate Book das A und O, um die Zielgruppe in seinen Bann zu ziehen. Denn Corporate Books sind nicht nur ganz

einfach Bücher, sie haben durch ihre opulente Optik und das haptische Erlebnis die Chance, den „Nerv der Leser bzw. der Zielgruppen“ zu treffen.

CP MONITOR stellt ausgewählte Corporate Books und ihre „Macher“ auf Unternehmensseite vor:



NIVEA - 100 JAHRE HAUTPFLEGE FÜRS LEBEN

Welche Rolle spielt das Medium Corporate Book generell im Marketing-Mix? **Thorsten Finke, Corporate Communications und Corporate & Brand History Beiersdorf AG, Hamburg:** Zu einem Ereignis, wie dem 100. Geburtstag unserer Markenkönigin Nivea ist ein Buch, das die Geschichte der Marke erzählt, ein wichtiger Baustein

im Gesamtbild unserer Marketing-Aktivitäten. Es vermittelt die Markengeschichte und die Geschichten rund um Nivea und ist ein hochwertiges Geschenk für Mitarbeiter, Kunden und Verbraucher.

Wie ist bei Ihnen die Idee entstanden, ein Corporate Book zu produzieren?

Thorsten Finke: Die Idee ist schon sehr früh entstanden. Das 100. Markenjubiläum war dann der perfekte Anlass, die Idee in die Tat umzusetzen.

Welche Zielsetzung haben Sie mit dem Corporate Book verbunden?

Thorsten Finke: Wir wollten die Faszination, die von der Marke ausgeht, in diesem Buch einfangen. Von der Entstehung vor 100 Jahren in Hamburg, bis hin zum täglichen Begleiter auf der ganzen Welt.

In welchem Bereich Ihres Unternehmens ist das Corporate Book angesiedelt?

Thorsten Finke: Das Buch wurde im Bereich Corporate Communications konzipiert und umgesetzt.

Wäre Ihr Corporate Book auch als App denkbar?

Thorsten Finke: Das Buch könnte mit einigen Modifikationen sehr gut als App umgesetzt werden.

Titel: NIVEA - 100 JAHRE HAUTPFLEGE FÜRS LEBEN

Auftraggeber: Beiersdorf AG, Hamburg

Dienstleister: medienfabrik Gütersloh

Auflage: 40.000 Exemplare (jeweils 20.000 Ex. in Deutsch u. in Englisch)

ISBN-13: 9783941396050



Thorsten Finke, Beiersdorf AG



DAIMLER CHRONIK

Welche Rolle spielt das Medium Corporate Book generell im Marketing Mix? **Michael Bock, Leiter Mercedes-Benz Classic und Geschäftsführer Mercedes-Benz Museum GmbH, Stuttgart:** Das Medium Buch entspricht trotz der sehr vielfältigen anderen Kommunikationsmedien gerade bei Jubiläen und ähnlichen Themen noch immer in besonderem Maße den Erwartungen der Ziel- und Anspruchsgruppen. Daher spielen Corporate Books bei der Daimler AG (und ihren Vorgängerfirmen) insbesondere für die Kommunikation der einzigartigen Historie eine wichtige Rolle im Marketing Mix.

Wie ist bei Ihnen die Idee entstanden ein Corporate Book zu produzieren? **Michael Bock:** Vor dem Hintergrund des 125. Geburtstag des Automobils im Januar 2011 und in Anbetracht der Tatsache, dass die letzte Daimler-Chronik im Jahr 2000 erschienen war, wurde eine neue Chronik als Projekt beschlossen und ausgesprochen.

Welche Zielgruppen sind mit dem Corporate Book angesprochen? **Michael Bock:** Das Corporate Book ist ein zentraler Bestandteil der Kommunikation zu

sprache neuer Zielgruppen. Wir sind wir durch eine ansprechende Gestaltung eine moderne Gestaltung. Ein attraktiver Preis und ein guter Vertriebspartner sind ebenfalls wichtige Faktoren.

In welchem Zusammenhang steht das Corporate Book mit anderen Marketing-Maßnahmen? **Michael Bock:** Das Corporate Book ist ein zentraler Bestandteil der Kommunikation zu

Den vollständigen Beitrag über Corporate Books als Instrument zur Markenführung lesen Sie in CP MONITOR 3/11 ab Seite 12.

Sie können diese Ausgabe sowie alle bisher erschienen Magazine hier bestellen.