



„Eine schwache Marke kann man nicht schönreden“

Zum zweiten Mal präsentiert CP MONITOR die Top Fifty der kreativsten Corporate Publisher-Kunden, dieses Mal angeführt von der Allianz SE AG. Im Herbst 2012 hatte der Versicherungskonzern mit ihrem neuen Kundenmedium 1890 als Print, Web (<https://1890.allianz.de>) und App neue B2C-Kommunikationswege beschritten. Das innovative Heftkonzept 1890 (Agentur: KircherBurkhardt) zählt zu den meist ausgezeichneten Medien, ebenso wie das Allianz Executive- und Finance-Magazin PROJECT M (Print-Agentur: BurdaCreative) und PROJECT M online (Agentur: Hoffmann und Campe Corporate Publishing) von Allianz Asset Management AG.

Auf Platz zwei der kreativsten Corporate Publisher-Kunden 2013 steht die Volkswagen AG, die sich im Jahresvergleich von Rang 23 im Jahr 2012 auf Rang 2 verbesserte. Auch hier war unter anderem ausschlaggebend für den Erfolg die vielfache Auszeichnung des neuen internationalen, digitalen Markenmagazins DAS.

AUTO.MAGAZIN (<http://magazin.volkswagen.de>), das erstmals im November 2012 erschien (Agentur: KircherBurkhardt) und das klassische Printmagazin VW MAGAZIN ablöste.

Ein noch größerer Sprung gelingt der Bayer AG, 2012 noch auf Platz 49, aktuell auf dem neunten Rang. Ebenfalls neu in den Top Ten findet sich Sennheiser electronic. Erstmals in die Top Twenty geschafft haben es die Commerzbank AG und T-Systems International. CP MONITOR hat bei ausgewählten Unternehmen nachgefragt, welche Rolle Corporate Publishing in ihrem Marketingmix einnimmt, was das Storytelling für die Markenkommunikation bedeutet und ob sie die euphorischen Prognosen zur Zukunft des Bewegtbildes teilen.

CP MONITOR: Welche Rolle spielt Corporate Publishing in ihrem Marketingmix?

Mark Ankerstein, Fachgruppenleiter Marketingkommunikation Deutsche Welthungerhilfe

fe e.V., Bonn: Corporate Publishing spielt in unserem Marketingmix eine wesentliche Rolle. Wir veröffentlichen regelmäßig unter anderem einen Jahresbericht, vierteljährlich ein Spendermagazin und eine Zeitung die sich an ein Fachpublikum richtet. Darüber hinaus veröffentlichen wir ebenfalls regelmäßig Publikationen zu Fach- und aktuellen Themen.

Gina Duscher, Vice President PR&Online T-Systems International, Köln: Eine sehr wichtige – gerade im B2B-Umfeld lassen sich erklärungsbedürftige Produkte gut über Kundenmagazine an Entscheiderzielgruppen adressieren. Das alleine reicht natürlich nicht, um wie in unserem Fall über inzwischen acht Jahre hinweg das Budget dafür zu verteidigen. Dazu müssen Sie nicht nur den Kunden, sondern auch den eigenen Vertrieb und die Geschäftsführung wirklich erreichen und nachweislich Nutzen bringen – wir wissen etwa, dass knapp ein Viertel aller Kunden-Leser nach der Lektüre von BEST PRACTICE mit



Mark Ankerstein, Fachgruppenleiter Marketingkommunikation Deutsche Welthungerhilfe e.V.

© Deutsche Welthungerhilfe



Gina Duscher, Vice President PR&Online T-Systems International

© T-Systems International



Edelgard Marquardt, Global Corporate Public Relations Manager Sennheiser electronic

T-Systems Kontakt aufnehmen. Wir tracken mittlerweile sehr genau, ob und wie wir zum Beispiel über die Off- und Onlinevernetzung Leads erzeugen. Wir werten aber auch aus, wie häufig wir unsere hochwertigen Inhalte in anderen Kanälen wieder verwerten (beispielsweise App, Online, Social Media, Sales). Aus acht Jahren Erfahrung heraus würde ich aber auch sagen, dass Sie für so ein Projekt unbedingt Menschen brauchen, die handwerklich natürlich alle Blattmacher-Erfahrungen mitbringen, die gleichzeitig sehr diszipliniert, vor allem in der Endphase durch den gesamten Produktionsprozess gehen und insbesondere ständig bereit sind, sich und das Magazin immer wieder neu zu erfinden. Corporate Publisher sind Langstreckenläufer.

Edelgard Marquardt, Global Corporate Public Relations Manager Sennheiser electronic

demark: Print verliert immer mehr an Bedeutung zugunsten der Digitalen Kommunikation. Wer in Zukunft seine Ziele erreichen möchte, kann sich das nicht verschließen. Für ein gutes Corporate Publishing ist ein integrierter Mix zu kreieren. Die Kundenansprache steht im Vordergrund. Audio/Video-Kanäle sind bis hin zum Online Corporate Blogs“ die Art der Digitalisierung fällig und

Dr. Nils...
Verkauf...

Group, München: Corporate Publishing ist eine zentrale Maßnahme im Marketing der BMW Group. Interessante und wertige Inhalte beeinflussen das Image der Marken und des Unternehmens. Das sind ein wichtiges Medium für die Kommunikation von zielgruppengerechten Inhalten. Grundsätzlich setzt die BMW Group den Schwerpunkt auf Content Marketing, das einen Mehrwert für die Zielgruppen liefert. Das GAZIN bietet eine hochwertige denzeitschriftliche

Die vollständige Umfrage zur Rolle von CP im Marketingmix von Unternehmen lesen Sie in CP MONITOR 1/2014. Bestellen Sie diese oder alle anderen bisher erschienen Ausgabe hier.