

# **Wachstumsperspektiven für Buchverlage im Bereich Corporate Books**

**Eine Untersuchung der Relevanz des Printbuches  
für die Kommunikation deutscher Unternehmen**

vorgelegt von Sebastian Wibbe  
an der Hochschule der Medien Stuttgart  
am 17. Juni 2016  
zur Erlangung des akademischen Grades eines Bachelor of Science

Erstprüfer: Professor Dr. Michael Veddern  
Zweitprüfer: Professor Dr. Okke Schlüter



## **Kurzfassung/Abstract**

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, festzustellen, inwieweit und in welcher Weise das Print-medium Buch im Corporate-Publishing-Bereich für Wirtschaftsunternehmen derzeit und in überschaubarer Zukunft relevant ist und Verlagen Wachstumsperspektiven eröffnen könnte. Dazu wurden über 180 Unternehmen und mehrere Verlage via Online-Fragebogen befragt. Die Ergebnisse bestätigen die hohe Bedeutung von Printmedien in der Unternehmenskommunikation, obwohl digitale Medienformate verstärkt auf dem Vormarsch sind. Corporate Books kommen nach wie vor zum Einsatz, Unternehmen sind sich deren Vorteile und positive Wirkung bei ihren Stakeholdern bewusst. Entgegen der Annahmen von Klug (2010) spielen Buchverlage als Dienstleister aus Sicht der Unternehmen eine untergeordnete Rolle für die Unternehmensbuch-Produktion.

This thesis aims at the determination to what extent and in what way the print medium book is currently and in the foreseeable future relevant to enterprises in corporate publishing and how it could present growth prospects for publishing houses. Therefore, more than 180 German companies and several publishers were interviewed in form of an online questionnaire. The results confirm the high importance of print media in corporate communications although digital media formats are on the rise. Still, branded books are an attractive option since enterprises are aware of their advantages and positive effects on their stakeholders. Contrary to the assumptions of Klug (2010) book publishers play a subordinate role as a service provider for business enterprises and their branded book production.

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>8</b>
1.1	Entwicklung der Forschungsfrage .....	9
1.2	Stand der Forschung .....	10
1.3	Aufbau der Arbeit .....	11
<b>2</b>	<b>Grundlagen der Unternehmenskommunikation</b> .....	<b>13</b>
2.1	Begriff der Unternehmenskommunikation .....	14
2.2	Unternehmenskommunikation – ein Teil der Corporate Identity? .....	15
2.3	Bereiche der Unternehmenskommunikation .....	17
2.3.1	Interne Unternehmenskommunikation .....	18
2.3.2	Externe Unternehmenskommunikation .....	19
2.4	Aufgaben und Ziele der Unternehmenskommunikation .....	20
2.5	Stakeholder der Unternehmenskommunikation .....	22
2.6	Instrumente der Unternehmenskommunikation .....	24
<b>3</b>	<b>Corporate Publishing</b> .....	<b>26</b>

<b>4</b>	<b>Corporate Books</b> .....	<b>30</b>
4.1	Begriffsdefinition von Corporate Books .....	31
4.2	Unterscheidung von Corporate-Book-Typen .....	32
4.2.1	Unterscheidung nach Inhalt und Darstellungsweise .....	32
4.2.2	Unterscheidung nach Zielen .....	35
4.2.3	Unterscheidung nach Zielgruppe und Leserschaft .....	36
4.3	Anforderungen an Corporate Books und ihre Erfolgskriterien .....	37
4.4	Corporate-Book-Markt und -Dienstleister in Deutschland .....	39
4.4.1	Buchverlage .....	39
4.4.2	Weitere Anbieter .....	40
4.5	Besondere Anforderungen an Verlage im Erstellungsprozess von Corporate Books .....	41
4.6	Vertriebswege von Corporate Books .....	42
4.6.1	Vertrieb ausschließlich über einen Verlag und den Buchhandel .....	43
4.6.2	Vertrieb ausschließlich über das Unternehmen selbst .....	43
4.6.3	Vertrieb über Unternehmen und Buchhandel .....	43
4.7	Geschäftsmodelle für Buchverlage mit Corporate-Book-Angebot .....	44
4.8	Buchbegleitende und -ergänzende Medien .....	46
4.9	Abwägung der Anwendung von Corporate Books .....	48
4.9.1	Vorteile .....	48
4.9.2	Nachteile .....	49
<b>5</b>	<b>Untersuchung der Mediennutzung und Auswahl von Kommunikationskanälen deutscher Unternehmen</b> .....	<b>51</b>
5.1	Beschreibung der Methodik .....	51
5.2	Beschreibung der Stichprobe .....	53
5.3	Aufbau und Inhalt des Fragebogens .....	54
5.4	Durchführung und Auswertung der empirischen Studie .....	56
5.4.1	Einsatz von Corporate Publishing deutscher Unternehmen .....	57
5.4.2	Einsatz von Corporate Books deutscher Unternehmen .....	59
5.4.3	Vorstellbare Verwendung von Corporate Books deutscher Unternehmen .....	63
5.4.4	Ausgeschlossener Einsatz von Corporate Books deutscher Unternehmen .....	66

6	<b>Untersuchung der Erfahrungen und des Know-hows von deutschen Buchverlagen im Bereich Corporate Books</b> .....	67
6.1	Beschreibung der Methodik .....	67
6.2	Beschreibung der Stichprobe .....	68
6.3	Aufbau und Inhalt des Fragebogens .....	68
6.4	Durchführung und Auswertung der empirischen Studie .....	69
7	<b>Fazit</b> .....	76
7.1	Kritische Würdigung .....	76
7.2	Schlussbetrachtung .....	77
	Literaturverzeichnis .....	80
	Abbildungsverzeichnis .....	88
	Anhang .....	89
	Eidesstattliche Erklärung .....	146

## Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CB	Corporate Behaviour
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CMF	Content Marketing Forum
CP	Corporate Publishing
DACH	Deutschland, Österreich und die Schweiz ( <i>D</i> für Deutschland, <i>A</i> für Österreich [lateinisch <i>Austria</i> ] und <i>CH</i> für die Schweiz [lateinisch <i>Confoederatio Helvetica</i> ])
FCP	Forum Corporate Publishing
ISBN	Internationale Standardbuchnummer (International Standard Book Number)
PDF	Portable Document Format
PR	Public Relations
USP	Unique Selling Proposition

# 1

## Einleitung

Print versus Digital – seit vielen Jahren beschäftigt dieser »Kampf« den Medienmarkt und seine Akteure. Von Aussagen wie »Print ist tot!« oder »Be digital – or die!« wird zumindest in Deutschland mittlerweile wieder vermehrt Abstand genommen.<sup>1</sup> »Es gibt keinen deutschen Verlag, der mit dem Teil seines Digitalgeschäfts, das aus der Transformation von Print entstanden ist, relevant Geld verdient.«<sup>2</sup> Außerdem bestätigen Studien immer wieder, dass Printmedien nach wie vor eine hohe Werbewirkung haben.<sup>3</sup>

Dies täuscht jedoch nicht darüber hinweg, dass sich in den letzten Jahren eindringlich mit dem Digitalen beschäftigt wurde – von Verlagen und Agenturen sowie auch von Unternehmen abseits der Medienbranche. Schließlich muss man mit den extrem schnellen technischen Entwicklungen auf diesem sehr dynamischen Markt mithalten können. Darüber hinaus sprechen die Erfolge und positive Resonanz bei den Nutzern digitaler Angebote für sich.<sup>4</sup>

Die aktuelle Studie *Media Consumer Survey 2016* von *Deloitte*<sup>5</sup> stellt klar:

*»Eine fundamentale Umwälzung bei der Mediennutzung ist in Deutschland bislang ausgeblieben und auch in naher Zukunft nicht zu erwarten. Die Folgen der Digitalisierung sind zwar auch und gerade bei den Medien spürbar, jedoch zeigen die Verbraucher im Hinblick auf traditionelle Angebote wie lineares TV und gedruckte Zeitungen ein erstaunliches Beharrungsvermögen. Die neuen Dienste sind dennoch auf dem Vormarsch.«<sup>6</sup>*

---

1 vgl. Scharrer 2016a, S. 2; vgl. Scharrer 2016b, S. 14

2 Scharrer 2016b, S. 14

3 vgl. ebd., S. 14f

4 ebd.

5 Deloitte Deutschland erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen.

6 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2016a



Beim Buch existieren derzeit gedruckte Titel neben digitalen E-Books im Einklang.<sup>7</sup> »Gedruckte Bücher sind in allen Altersgruppen weiterhin beliebt. [...] Bezeichnenderweise wird gerade in den Altersgruppen mit den meisten E-Book-Nutzern auch am häufigsten zum gedruckten Buch gegriffen.«<sup>8</sup>

## 1.1 Entwicklung der Forschungsfrage

Bücher finden sich jedoch nicht nur im Buchhandel für interessierte Leser wieder, sondern werden unter anderem in verhältnismäßig wenigen Fällen von buchmarktfernen Wirtschaftsunternehmen »instrumentalisiert«, das heißt als Corporate Books in ihrer Unternehmenskommunikation verwendet.

Wie stehen diese bei all den neuen, digitalen Kommunikationsmöglichkeiten zum Einsatz von traditionellen Printmedien? Welchen Stellenwert haben Bücher noch im Portfolio der Unternehmensmedien einer Organisation? Was bedeutet eine mehr und mehr digitale Ausrichtung von Unternehmen in ihrer Kommunikation für Corporate Publishing anbietende Verlage?

Folglich soll in dieser Arbeit untersucht werden, inwieweit und in welcher Weise das Printmedium Buch im CP-Bereich für Wirtschaftsunternehmen derzeit und in überschaubarer Zukunft relevant ist und Verlagen Wachstumsperspektiven eröffnen könnte.

Um den Umfang meiner Thesis im Rahmen zu halten, wird sich dabei auf CP-Angebote deutscher Buchverlage konzentriert. Daraus ergeben sich unter anderem folgende Subforschungsfragen:

- Welche Medien bzw. Kommunikationskanäle werden von Unternehmen genutzt? Sind Unternehmensbücher darunter?
- Welche Zielgruppen sprechen Unternehmen mit Corporate Books an? In welcher Darbietungsform und in welchem Kontext werden diese Bücher genutzt?
- Welche Vorteile sehen Unternehmen in der Nutzung von Corporate Books? Sind ihnen die Vorzüge bewusst?
- Welche Kompetenzen und Serviceleistungen werden von einem Corporate-Book-Anbieter erwartet? Erfüllen Verlage diese Ansprüche?
- Wie viele Corporate-Books-Aufträge gehen durchschnittlich im Jahr bei Verlagen ein? Wie viele Mitarbeiter sind mit der Umsetzung dieser Projekte betraut?
- Ist das Geschäft mit Corporate Books für Verlage rentabel bzw. eine feste Größe in ihrer Umsatzstruktur?

---

7 vgl. Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2016b

8 ebd.

## 1.2 Stand der Forschung

Wurden mit CP vor dem Jahr 2010 vor allem Kundenmagazine bzw. -zeitschriften bezeichnet, kam mit *Unternehmen von der schönsten Seite – Corporate Books für PR und Marketing* von Dr. Sonja Ulrike Klug das erste Standardwerk zum Thema Corporate Books auf den Markt, welches diesen speziellen Teilaspekt von CP ganzheitlich darstellt. Klugs Veröffentlichung fasst erstmals das wesentliche theoretische und praktische Wissen rund um Unternehmensbücher zusammen und zeigt, wie Firmen Corporate Books gewinnbringend in die Unternehmenskommunikation integrieren, welche Vermarktungswege sie nehmen sollten und welchen Stellenwert eine außergewöhnliche redaktionelle und visuelle Gestaltung einnimmt. Stand 2010 ist, dass Marketing- und PR-Abteilungen neben Kundenmagazinen und Geschäftsberichten vermehrt auf Bücher als Teil ihrer Kommunikationsstrategie setzen. Konkrete und belegbare Zahlen, Statistiken und Erfahrungswerte insbesondere aus Verlagen fehlen jedoch.

Manfred Hasenbeck und Eberhard Wolf stellen 2011 mit ihrem Werk *Corporate Books – Unternehmensliteratur als Markenbotschafter* ebenfalls das Medium Buch – wenn es richtig eingesetzt wird – als starke Säule in der Palette an Kommunikationsinstrumenten von Unternehmen vor, sehen jedoch auch die steigende Bedeutung elektronischer Informationsmedien als Träger digitalisierter Unternehmensliteratur.

Seit 2008 veröffentlicht das Forum Corporate Publishing bzw. Content Marketing Forum alle zwei Jahre eine Basisstudie in punkto CP bzw. Content Marketing. Konkrete Zahlen zu Corporate Books werden dabei nur rudimentär erfasst, wo diese Arbeit ansetzen und darin jener Teilmarkt detaillierter betrachtet werden soll.

Diese Ausarbeitung soll somit auf Basis konkreter, erhobener Daten einen aktuellen Überblick über den Arbeitsbereich Corporate Books deutscher Buchverlage geben und ihre Perspektiven in diesem spezifischen Bereich des CP ergründen. Da sich bisherige Werke über Unternehmensbücher eher an Unternehmen und ihre Mitarbeiter richten, soll meine Thesis einen Mehrwert für Buchverlage und – falls vorhanden – deren CP-Abteilungen schaffen. Darin sollen Motivation und Vorstellungen vom Einsatz von Corporate Books auf Seiten der Betriebe dargestellt werden, sodass Verlage ihre Angebote bestenfalls anpassen und zielgerichteter agieren können.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in zwei übergeordnete Teile gegliedert. Im ersten, dem theoretischen Teil, folgt nach dieser Einführung zunächst die Darstellung der Grundlagen zum Thema Unternehmenskommunikation. Demnach wird dessen Begriff genauer erläutert und der Unterschied zwischen den Aspekten interner und externer Unternehmenskommunikation näher betrachtet. Außerdem werden die verschiedenen Zielgruppen sowie Aufgaben und Ziele der unternehmerischen Kommunikation skizziert. Zum Schluss wird ein kurzer Überblick über die Instrumente der Unternehmenskommunikation gegeben.

Das darauffolgende Kapitel befasst sich mit Corporate Publishing, einem der Unternehmenskommunikation untergeordnetem »Maßnahmenbündel«. An dieser Stelle findet sich eine knappe Übersicht über die Bedeutung von CP und die darunter fallenden Kommunikationsmittel sowie dessen Abgrenzung zum Werbebegriff wieder. Darüber hinaus liefert dieser Textabschnitt einige Zahlen zum CP-Markt in Deutschland. Zudem werden die Marktteilnehmer, die CP-Dienstleister benannt und gezeigt, worauf es bei CP-Medien ankommt.

Dem Kernthema Corporate Books bzw. Unternehmensbücher widmet sich Kapitel 4. Nach einer Begriffsdefinition erfolgt die Unterscheidung der verschiedenen Corporate-Book-Typen nach ausgewählten Kriterien. Daraufhin werden die besonderen Anforderungen an Unternehmensbücher herausgearbeitet und ihre Erfolgskriterien zusammengefasst. Daneben setzt sich das Kapitel mit dem deutschen Corporate-Book-Markt und seinen Unternehmensbuch-Dienstleistern auseinander. Zudem werden die besonderen Anforderungen an Verlage im Erstellungsprozess von Corporate Books betrachtet. Schließlich werden verschiedene Vertriebswege von Unternehmensbüchern und die damit verknüpften Geschäftsmodelle für Buchverlage vorgestellt. Eine Aufstellung der Vor- und Nachteile in der Anwendung von Corporate Books steht am Ende des Kapitels.

Mit Kapitel 5 beginnt der empirische Teil der vorliegenden Arbeit. Es befasst sich mit der Untersuchung der Mediennutzung und Auswahl von Kommunikationskanälen deutscher Wirtschaftsunternehmen und enthält zunächst einmal die theoretischen methodischen Grundlagen der Untersuchung in Form einer Online-Umfrage. Darauf folgt die Beschreibung der Stichprobe und des Fragebogens. Anschließend werden die erhobenen Daten ausgewertet.

Im sechsten Kapitel wird die Untersuchung der Erfahrungen und des Know-hows von deutschen Buchverlagen im Bereich Corporate Books beschrieben und analysiert. Der Aufbau dieses Kapitels entspricht dem des fünften Kapitels.

Das abschließende Fazit hinterfragt kritisch die dieser Arbeit zugrundeliegende Vorgehensweise, fasst die Ergebnisse der Arbeit zusammen und gibt Auskunft über den Stellenwert des Unternehmensbuches bei deutschen Firmen und die daraus resultierenden Wachstumsperspektiven für Buchverlage mit entsprechendem Dienstleistungsangebot.

# 2

## Grundlagen der Unternehmenskommunikation

Der Begriff Kommunikation benennt »die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.«<sup>1</sup> Dieser Austausch kann zwischenmenschlich passieren, aber auch zwischen tierischen und pflanzlichen Lebewesen oder technischen Systemen erfolgen. Soll mit einer Aktion eine Reaktion erzielt werden, handelt es sich – vereinfacht ausgedrückt – stets um Kommunikation. Somit bedarf es eines zweiten Akteurs, egal ob Mensch oder Maschine, um kommunizieren zu können.<sup>2</sup>

Vermittelt im betriebswirtschaftlichen Kontext ein Wirtschaftsunternehmen Informationen an sein Umfeld, wird dies mit der gesteuerten Präsentation einer Organisation nach außen gleichgesetzt. Da in diesem Fall die Sendung von Nachrichten jeglicher Form (Aktion) stets mit dem gleichzeitigen Empfang von Nachrichten (Reaktion) einhergeht, handelt es sich hierbei ebenfalls um Kommunikation. Für diese Art der Kommunikation hat sich der Begriff Unternehmenskommunikation etabliert.<sup>3</sup>

---

1 Bruhn 2012, S. 3

2 vgl. Wilke 2008, S. 16

3 vgl. ebd., S. 13

## 2.1 Begriff der Unternehmenskommunikation

Der Begriff der Kommunikation lässt durch verschiedene Schwerpunktsetzung je nach Wissenschaftszweig mehrere Definitionen zu, die in ihrer Bedeutung stark schwanken.<sup>4</sup> Damit gehen auch unterschiedliche Auslegungen des Begriffs der Unternehmenskommunikation einher. Folglich ist eine allgemeingültige Definition nicht möglich, wie Klaus Merten bei seiner Untersuchung des Kommunikationsbegriffs in den 1970er Jahren feststellte.<sup>5</sup>

*»Wichtig ist nicht eine Definition zu finden und einen theoretischen Ansatz auf Kommunikation anzuwenden, sondern umgekehrt, die vielfältigen und heterogenen Definitionen von Kommunikation einzugrenzen und solche Definitionen herauszuarbeiten, die wesentlich sind, theoretische Ansätze zu formulieren, die zentralen und umfassenden Aspekte von Kommunikation zu treffen.«<sup>6</sup>*

Die vorliegende Arbeit orientiert sich vor allem an den wirtschaftswissenschaftlichen Begriffserklärungen von Ansgar Zerfaß und Manfred Bruhn. Zerfaß kommt aus betriebswirtschaftlicher Sicht zu folgender Definition:

*»Als Unternehmenskommunikation bezeichnet man alle gesteuerten Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenerklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen. [...] Systematisch unterscheidbare Teilbereiche der Unternehmenskommunikation [...] sind Interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations [...].«<sup>7</sup>*

Nach Bruhn umfasst der Begriff der Unternehmenskommunikation »die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen, Produkte und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten«<sup>8</sup>.

Mit den veränderten Kommunikationsbedingungen in Gesellschaft und Wirtschaft der letzten Jahre – zum Beispiel die steigende Konkurrenz auf den Kommunikations- und Medienmärkten, die Reizüberflutung der Rezipienten, die zunehmende Vielfalt an Kommunikationsinstrumenten und die Nachfrage der Stakeholder nach einzigartigen, interaktiven Kommunikationslösungen – findet der Begriff der Integrierten Unternehmenskommunikation verstärkte Verwendung.<sup>9</sup> Dieser beschreibt die Harmonisierung und Verknüpfung der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen und -instrumenten-

4 vgl. Mast 2016, S. 6

5 vgl. Barfknecht 2014, S. 16

6 Merten 1977, S. 29

7 Zerfaß 2014, S. 23

8 Bruhn 2012, S. 5

9 vgl. Bruhn 2009a, S. 1

te eines Unternehmens, um bei seinen Anspruchsgruppen eine klare, einheitliche Wahrnehmung des Unternehmens in formaler, inhaltlicher und zeitlicher Hinsicht zu vermitteln.<sup>10</sup>

## 2.2 Unternehmenskommunikation – ein Teil der Corporate Identity?

Die Frage, ob Unternehmenskommunikation als Teil der Corporate Identity verstanden werden kann oder dies sich eher umkehrt verhält, konnte bisher nicht eindeutig geklärt werden. In der Fachliteratur gibt es verschiedene Meinungen zu diesem Thema.<sup>11</sup>

Franco P. Rota und Wolfgang Fuchs definieren die CI beispielsweise als »strategische[n] Ausgangspunkt einer einheitlichen Kommunikationspolitik«<sup>12</sup>, sodass kein bemerkenswerter Unterschied zum Begriff der Unternehmenskommunikation auszumachen ist.

Eine sehr umfassende Begriffserklärung geben dagegen Klaus Birkigt und Marinus M. Stadler, welche diese erstmals 1980 veröffentlichten und damit die Debatte größtenteils mitgestalteten:

*»In der wirtschaftlichen Praxis ist [...] Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.«<sup>13</sup>*

Der Kern dieser Aussage liegt in der Vermittlung der Identität.<sup>14</sup>

Zerfaß stimmt mit dieser Betrachtungsweise überein und sieht in der CI »die Gesamtheit spezifischer Werthaltungen, Ziele, Denk- und Handlungsweisen und Strukturen, durch die sich eine Organisation in Markt und Gesellschaft positioniert.«<sup>15</sup> Er gelangt außerdem zu der Erkenntnis, dass die Unternehmenskommunikation die Unternehmensidentität (CI, auch Unternehmenspersönlichkeit<sup>16</sup>) in Kommunikation überträgt.<sup>17</sup> Auf diese Weise, und wie Abbildung 1 zeigt, gehört die Unternehmenskommunikation – häufig auch als Corporate Communications bezeichnet – neben dem Erscheinungsbild des Unternehmens (Corporate Design) und dem Unternehmensverhalten (Corporate Behaviour) zum sogenannten Identitätsmix bzw. CI-Mix, der den Aufbau und die Vermittlung des vom Unterneh-

---

10 vgl. Mast 2016, S. 38

11 vgl. Lies 2008, S. 55f

12 Rota/Fuchs 2007, S. 83

13 Birkigt/Stadler 2002, S. 18

14 vgl. Hoffjann 2015, S. 127

15 Zerfaß 1996, S. 77

16 vgl. Abbildung 1

17 vgl. Zerfaß 1996, S. 77

men gewünschten Selbstbildes nach innen und außen durchsetzen soll.<sup>18</sup> Intern soll ein wahrnehmbares »Wir-Bewusstsein« geschaffen werden, das in der Folge ein Netzwerk von gelebten Verhaltensweisen und Standards aufbaut und garantiert, um eine allseits gültige, einheitliche Entscheidungs- und Handlungsgrundlage im Unternehmen durchzusetzen. Gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit, Kunden, Journalisten, Investoren, Lieferanten, potenziellen Arbeitnehmern und anderen externen Anspruchsgruppen geht es darum, durch die auf den CI-Mix gründenden, von den Unternehmensangehörigen umgesetzten Kommunikations- und Verhaltensnormen eine möglichst hohe Identifikation mit der Organisation und deren Prinzipien zu erreichen.<sup>19</sup>

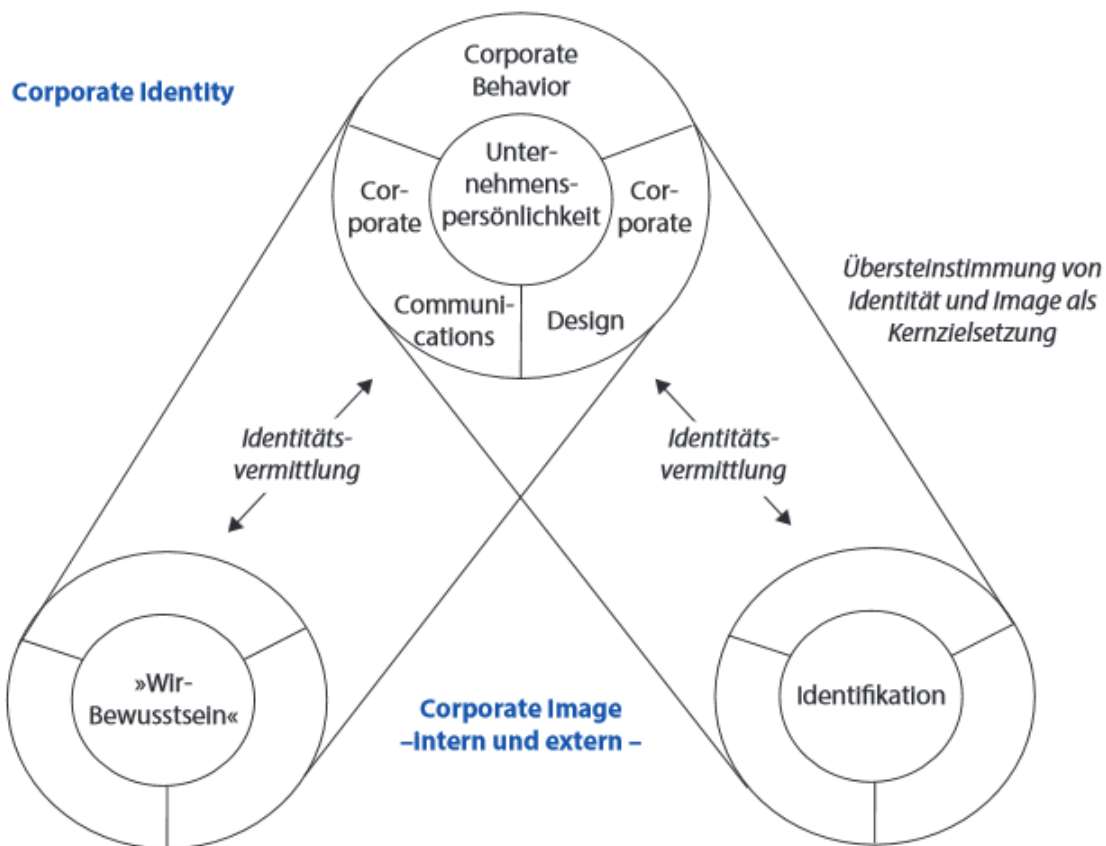


Abbildung 1: CI als Konzept der Identitätsvermittlung<sup>20</sup>

CB vereint die auf die CI aufbauenden Richtlinien für das Verhalten der Unternehmensangehörigen gegenüber aller Bezugsgruppen des Unternehmens. Die Leitlinien für die visuelle Darstellung der Unternehmensidentität und der Aufbau eines äußeren Erscheinungsbildes durch einheitliche Gestaltungselemente wie Zeichen, Symbole, Schriften, Farben und Worte werden im CD festgehalten.<sup>21</sup>

18 vgl. Hoffjann 2015, S. 128; siehe Abbildung 1  
 19 vgl. Esch 2014, S. 144–149; siehe Abbildung 1  
 20 Hoffjann 2015, S. 128; vgl. Raffée/Wiedmann 1993, S. 52  
 21 vgl. Hoffjann 2015, S. 128; vgl. Mast 2016, S. 40f



»Der gelebte Identitätsmix ergibt das sogenannte Corporate Image. [Dieses], also das Ist-Image und die Corporate Identity, das Soll-Image, sollten im Idealfall übereinstimmen.«<sup>22</sup>

### 2.3 Bereiche der Unternehmenskommunikation

Wie in Kapitel 2.1 bereits erwähnt lässt sich die Unternehmenskommunikation in interne und externe Kommunikation unterscheiden. Letztere fasst wiederum die Teilbereiche Marktkommunikation und PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit zusammen.<sup>23</sup> Die Ausdifferenzierung der Unternehmenskommunikation in diese Teilbereiche geht auf deren unterschiedliche Funktionen zurück, letztlich teilen sie jedoch das gleiche Ziel in Form der Unternehmensstrategie.<sup>24</sup>

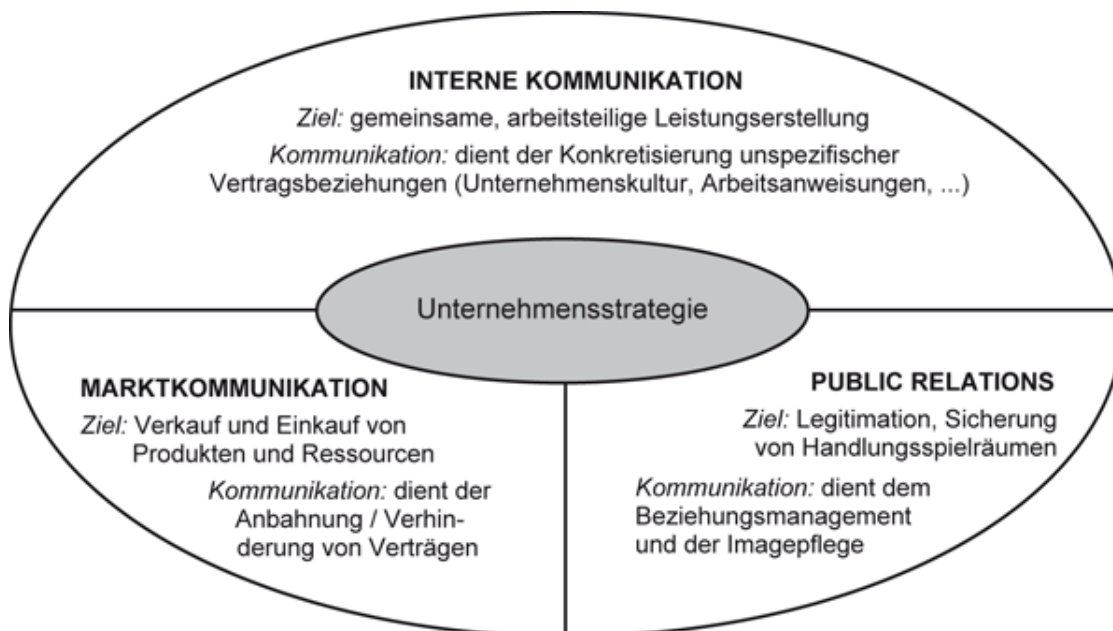


Abbildung 2: Unternehmenskommunikation und ihre Teilbereiche<sup>25</sup>

Wie in Abbildung 2 dargestellt kommen – der Sichtweise der Kommunikationswissenschaften entsprechend – den Public Relations die gleiche Bedeutung wie der Marktkommunikation zu.<sup>26</sup>

*»In einer wirtschaftswissenschaftlichen Sichtweise [hingegen] wird PR zumeist als ein absatzförderndes Instrument innerhalb der Kommunikationspolitik von Unternehmen gefasst, damit dem Marketing systematisch unterstellt und innerbetrieblich und organisatorisch der Marketing-/Werbeabteilung zugeordnet.«<sup>27</sup>*

22 Herrmann (2012); siehe Abbildung 1  
 23 vgl. Barfknecht 2014, S. 17  
 24 vgl. Abbildung 1; vgl. Zerfaß 2014, S. 44  
 25 Zerfaß 2014, S. 44  
 26 vgl. Barfknecht 2014, S. 17  
 27 Jarren/Röttger 2015, S. 29

### 2.3.1 Interne Unternehmenskommunikation

»Mitarbeiten kann nur, wer mitdenken kann, mitdenken kann nur, wer informiert ist.«<sup>28</sup>

Der internen Unternehmenskommunikation wird heutzutage oftmals noch nicht die Aufmerksamkeit geschenkt, die sie verdient. Dabei hat die Informationsversorgung der Angestellten durch den Unternehmer und untereinander einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens. Die Zufriedenheit, der Zusammenhalt sowie das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter im und zum Unternehmen können durch eine problemlose Kommunikation gefördert und gestärkt werden.<sup>29</sup>

Für den Begriff der »internen Unternehmenskommunikation« besteht in der Fachliteratur eine Reihe verschiedener Synonyme wie »interne Kommunikation«, »Mitarbeiterkommunikation«, »interne Öffentlichkeitsarbeit«, »Internal Relations« oder »Employer Communications«.<sup>30</sup> Mitarbeiterkommunikation und interne Kommunikation werden jedoch nach heutigem Verständnis der Kommunikationsforschung wie folgt unterschieden: Bei der Mitarbeiterkommunikation verläuft der Informationsfluss entsprechend der Unternehmensorganisation von oben nach unten. Interne Kommunikation versteht sich darüber hinaus und explizit als Informationsaustausch zwischen den verschiedenen Stufen der Unternehmenshierarchie.<sup>31</sup>

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit soll die Bezeichnung interne (Unternehmens-)Kommunikation mit deren wechselseitiger Bedeutung verwendet werden.

Zum näheren Verständnis der internen Kommunikation sind folgende Begriffserklärungen hilfreich: Claudia Mast sieht in der internen Unternehmenskommunikation »sämtliche kommunikativen Prozesse, die sich in einem Unternehmen zwischen dessen Mitgliedern abspielen. [Sie] stellt die Verbindung zwischen den Individuen des Unternehmens her, ermöglicht Interaktion und Koordination und steuert so das Netz ineinander greifender Verhaltensaktivitäten der einzelnen Akteure.«<sup>32</sup>

Philip Meier gibt folgende Definition:

*»Interne Kommunikation ist ein Instrument der Unternehmenskommunikation, welches mittels klar definierter, regelmäßig oder nach Bedarf eingesetzter und kontrollierter Medien die Vermittlung von Informationen sowie die Führung des Dialogs zwischen der Unternehmensleitung und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sicherstellt.«<sup>33</sup>*

Für Dieter Herbst umfasst die interne Unternehmenskommunikation alle »Kommunikations- und Informationsbeziehungen im Unternehmen: zwischen Management und Mitarbeitern sowie zwischen

---

28 Kalmus 1982, S. 94

29 vgl. Fett/Marquardt 2016

30 vgl. Führmann/Schmidbauer 2011, S. 24

31 vgl. Sammer 2012, S. 8

32 Mast 2016, S. 263

33 Meier 2002, S. 17

den Beschäftigten untereinander, öffentliche und private Kommunikation, formale und informelle Kommunikation, persönliche Kommunikation und über Medien, individuelle Kommunikation und Massenkommunikation.«<sup>34</sup>

Wie beim Kommunikationsbegriff ist auch beim Begriff der internen Kommunikation keine eindeutige Definition auszumachen, denn – wie Roland Burkart weiter feststellt – ist das Verständnis von Kommunikation immer vom Blickwinkel bedingt, die der Betrachter einnimmt.<sup>35</sup>

Zusammenfassend bleibt somit festzuhalten, dass die interne Unternehmenskommunikation ein Steuerungselement eines Unternehmens ist, das die Gesamtheit der innerbetrieblichen Kommunikationsprozesse beinhaltet, die auf die Unternehmensstrategie abgestimmt sind und im persönlichen Dialog und/oder über verschiedene Medienformate den Austausch von Wissen, Meinungen und Problemen begünstigen.

### 2.3.2 Externe Unternehmenskommunikation

Aus der Studie *Mittelstandskommunikation 2015* geht hervor, dass sich die Kommunikation von Unternehmen mit bis zu 499 Mitarbeitern meist nach dem Absatzmarkt ausrichtet, die gesellschaftsorientierte Kommunikation für diese Betriebe jedoch weniger Bedeutung hat.<sup>36</sup> Von diesem Unterschied einmal abgesehen lässt sich hieraus ableiten, wo externe Unternehmenskommunikation zur Anwendung kommt, nämlich in den Tätigkeitsbereichen von Markt und Gesellschaft. Dort unterstützt sie die Prozesse zur Koordination von unternehmerischen Interessen und strategischen Maßnahmen, die im Rahmen der Beziehungsentwicklung mit zum einen Lieferanten, Konsumenten und konkurrierenden Organisationen, zum anderen mit der allgemeinen Öffentlichkeit stattfinden. Durch die teilweise Andersbehandlung der Anspruchsgruppen im Marktumfeld sowie im sozialen und politischen Kontext wird die in Kapitel 2.1 und 2.2 erwähnte Ableitung der zwei Teilbereiche Marktkommunikation und PR möglich.<sup>37</sup>

Laut Zerfaß, der in seiner *Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* jene Teilung vornimmt, ist Marktkommunikation die Gesamtheit der kommunikativen Handlungen eines Unternehmens, die sich an die Allgemeinheit im Markt und das ökonomische Umfeld richten<sup>38</sup> sowie »einer prinzipiell tauschvertraglichen Abstimmung«<sup>39</sup> unterliegen wie die Kommunikation mit Lieferanten, Bestands- und potenziellen Kunden.

---

34 Herbst 1999, S. 19

35 vgl. Burkart 2003, S. 169

36 vgl. Fink & Fuchs Public Relations AG 2015

37 vgl. Zerfaß 2014, S. 49

38 vgl. Zerfaß 1996, S. 297

39 ebd., S. 289

Wie bei den in dieser Arbeit bereits behandelten Kommunikationsbegriffen weist auch die PR eine Vielzahl von Definitionen auf, die wiederum vor allem auf die Multidisziplinarität der Wissenschaften zurückzuführen ist, die sich mit diesem Aspekt der Kommunikation auseinandersetzen.<sup>40</sup> Nach Bruhn lässt sich jedoch folgende Gemeinsamkeit feststellen: PR ist nicht absatzorientiert, sondern bezweckt vorrangig das Verhältnis, in dem Unternehmen und Öffentlichkeit zueinanderstehen, aufzubauen und zu hegen.<sup>41</sup> Diesbezüglich wird der Begriff Öffentlichkeitsarbeit sinnverwandt zu PR benutzt.<sup>42</sup>

Eine recht alte, aber nicht weniger relevante Begriffserklärung, die die gesellschaftliche Bedeutung der PR herausstellt, formuliert Albert Oeckl 1964, »[w]obei unter [Öffentlichkeitsa]rbeit das bewu[ss]te, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen«<sup>43</sup>.

Der österreichische Berufsverband der PR-Fachleute hat ein ähnliches Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit, die »alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit«<sup>44</sup> einschlieÙe.

Um die Sichtweise der in Kapitel 2.1 beschriebenen Integrierten Kommunikation von ZerfaÙ zu ergänzen, ist seine Begriffsdefinition von PR an dieser Stelle ebenfalls aufzugreifen: Nach ihm verfolgt Öffentlichkeitsarbeit die Einbindung des Unternehmens in die gesellschaftspolitische Sphäre. Zudem konzentriert sie sich auf die Ausbildung und Pflege des Images und der Reputation bei den Stakeholdern.<sup>45</sup>

## 2.4 Aufgaben und Ziele der Unternehmenskommunikation

In gewisser Hinsicht wurden bereits bei den Definitionen von interner und externer Unternehmenskommunikation einzelne Funktionen und Absichten der von Unternehmen betriebenen Kommunikation genannt. In diesem Kapitel sollen dessen Aufgaben und Ziele insgesamt betrachtet werden.

Somit strebt ein Unternehmen mit seiner Kommunikation im Allgemeinen danach, seine Anspruchsgruppen<sup>46</sup> zu beeinflussen, um bei ihnen ein positives Image aufzubauen und ein Umfeld zu

---

40 vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2014, S. 17

41 vgl. Bruhn 2012, S. 715

42 vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2014, S. 17

43 Oeckl 1964, S. 36

44 Public Relations Verband Austria 2016

45 vgl. ZerfaÙ 1996, S. 287ff

46 siehe Kapitel 2.4

erzeugen, in dem es sein wirtschaftliches Potenzial in Bezug auf seine Marke, Produkte und Leistungen gewinnbringend ausschöpfen kann.<sup>47</sup> »[D]ie Erarbeitung neuer, gesellschaftlich anerkannter Kompetenz-, Sympathie- und Themenfelder«<sup>48</sup> wird in den Mittelpunkt gestellt.

Es lassen sich zwei Arten von Zielformulierungen unterscheiden: die ökonomischen und psychografischen Ziele. Dabei fallen unter anderem Kundenanzahl, Marktanteil, Umsatzsteigerung, Kostensparnis, Rentabilität und Gewinn in die Kategorie der ökonomischen Zielgrößen.<sup>49</sup>

*»Zu den psychografischen Kommunikationszielen zählen beispielsweise die Erhöhung der Marken- und Unternehmensbekanntheit, die Verbesserung der Einstellungen und Images, die Steuerung von bestimmten Verhaltensweisen und letztlich das Ziel einer einzigartigen Positionierung der Produkte mit außerordentlichen Verkaufsunterschieden im Markt, die durch eine Unique Selling Proposition erreicht werden kann.«<sup>50</sup>*

Wird zwischen der Unternehmenskommunikation nach innen und außen unterschieden, ergeben sich folgende konkrete Aufgabenbeschreibungen und Zielsetzungen:

Die interne Kommunikation dient vor allem dem Zweck der Information. Die Beteiligten innerhalb des Unternehmens sollen über alle betrieblichen Vorgänge, Veränderungen und Strategien in Kenntnis gesetzt werden, jedoch ebenso durch die Schaffung eines Rückkanals zum Austausch von Ideen und Anregungen aktiv in die Gestaltung des unternehmerischen Gefüges und Miteinanders einbezogen werden. Der Wissenstransfer zwischen den einzelnen Bereichen eines Unternehmens steht gleichermaßen im Vordergrund, um unter anderem kurze Wege der Kommunikation – zeitlich sowie örtlich – zu schaffen und die Kompetenzen der eigenen Mitarbeiter vollkommen auszuschöpfen. Darüber hinaus soll die interne Kommunikation motivieren, um Gefühle der Einbeziehung, Wertschätzung und Zugehörigkeit unter den Beschäftigten zu verbreiten sowie positive Effekte auf ihre Leistung und Leistungsbereitschaft auszuüben.<sup>51</sup>

Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang auch der Einfluss der Mitarbeiter auf die externe Unternehmenskommunikation: Sie agieren als Multiplikatoren, die mit ihren Ansichten das Bild und die Reputation des Unternehmens bei anderen Stakeholdern wie Journalisten, Bewerbern oder Kunden verbessern oder verschlechtern können.<sup>52</sup>

Die vom Unternehmen gelenkte Marktkommunikation, die der externen Unternehmenskommunikation zuzuordnen ist, zielt darauf ab, »die mit ökonomischer Absatzabsicht erstellten Leistungen in den dafür relevanten Absatzmärkten bekannt zu machen, zu positionieren, Begehrlichkeit herbeizu-

---

47 vgl. Sudendorf 2001, S. 35

48 Hillmann 2011, S. 15

49 vgl. Bruhn 2012, S. 5

50 ebd.

51 vgl. Agentur für strategische Öffentlichkeitsarbeit und Werbung GmbH (o. J.)

52 vgl. Allgäuer/Larisch 2011, S. 110

führen, diesbezügliche Informationsbedürfnisse zu befriedigen und schließlich den konkreten Absatz dieser Leistungen am Point of Sale (POS) [...] zu unterstützen.«<sup>53</sup>

Innerhalb der PR geht es – der wissenschaftlichen Definition von Bentele zufolge – um »Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.«<sup>54</sup> Dies vollzieht sich im Rahmen der »Gestaltung und Pflege von allgemeinen Beziehungen zu den verschiedenen Stakeholdern«<sup>55</sup>, was psychologische, nicht-finanzielle Effekte wie Vertrauen und Zuneigung bei den unterschiedlichen Bezugsgruppen zur Folge hat.<sup>56</sup> Außerdem hat PR die Aufgabe, Interessen und Handlungen von Unternehmen gegenüber seinen Anspruchsgruppen zu rechtfertigen.<sup>57</sup>

## 2.5 Stakeholder der Unternehmenskommunikation

Bisher sind mitunter die Stichwörter Anspruchsgruppen, Bezugsgruppen und Stakeholder gefallen, die in dieser Arbeit synonym verwendet werden und sich im Wesentlichen als die Kontaktfelder eines Unternehmens begreifen lassen.<sup>58</sup>

Nach Mast »sind [es] diejenigen Kommunikationspartner eines Unternehmens, mit denen es Beziehungen pflegt und an die sich die Unternehmenskommunikation richtet.«<sup>59</sup> Diese lassen sich nach unterschiedlichen Kriterien in Gruppen zusammenfassen. Faktoren können dabei beispielsweise auf bevölkerungswissenschaftliche und sozioökonomische, geo- sowie psychografische Aspekte zurückzuführen sein und die Mediennutzung betreffen.<sup>60</sup>

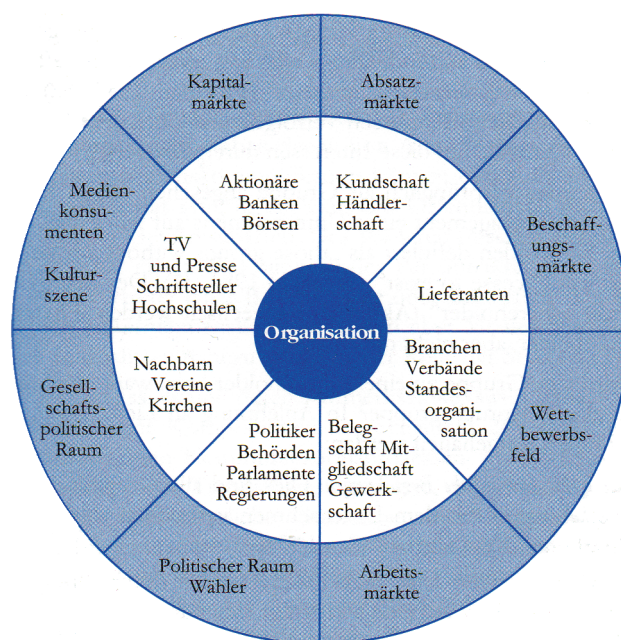


Abbildung 3: Mögliche Kontaktfelder eines Unternehmens<sup>61</sup>

53 Szyszka 2008, S. 606  
 54 Bentele 1997, S. 22f  
 55 Bruhn 2009b, S. 182  
 56 vgl. ebd.  
 57 vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2014, S. 60  
 58 vgl. Avenarius 2008, S. 177ff; siehe Abbildung 3  
 59 Mast 2016, S. 110  
 60 vgl. ebd., S. 111  
 61 ebd.; vgl. Avenarius 2008, S. 181

Abbildung 3 zeigt eines von vielen Schemata zur Einordnung und Gruppierung der Stakeholder eines Unternehmens, das in der Fachliteratur oft aufgegriffen wird. Horst Avenarius entwickelte dieses und er weist daraufhin hin, dass es keine Aussagen zur Gewichtung der einzelnen Anspruchsgruppen – weder in Bezug auf ihre Relevanz für das Unternehmen noch auf den Kommunikationsaufwand – zulässt.<sup>62</sup> Die Positionierung der Bezugsgruppen variiert von Unternehmen zu Unternehmen – je nach dessen speziellen Charakteristika –, ist jedoch notwendig, um eine möglichst wirkungsvolle Unternehmenskommunikation zu gestalten.<sup>63</sup>

Besonders wichtige Stakeholder sind nach Lothar Rolke:

*»Kunden (die Repräsentanten des Absatzmarktes), Mitarbeiter (als Repräsentanten des wichtigsten Segments im Beschaffungsmarkt), Aktionäre und Analysten (die Repräsentanten des Finanzmarktes) und Journalisten (als Repräsentanten des Akzeptanzmarktes). In der Beurteilung durch die PR-Manager rangieren sie auf der Relevanzskala deutlich vor anderen möglichen Anspruchsgruppen wie Umweltaktivisten, Händlern, Lieferanten oder Anwohnern [...].«<sup>64</sup>*

Diese Aussage lässt sich durch das folgende Modell des Stakeholder-Kompasses von Rolke veranschaulichen.

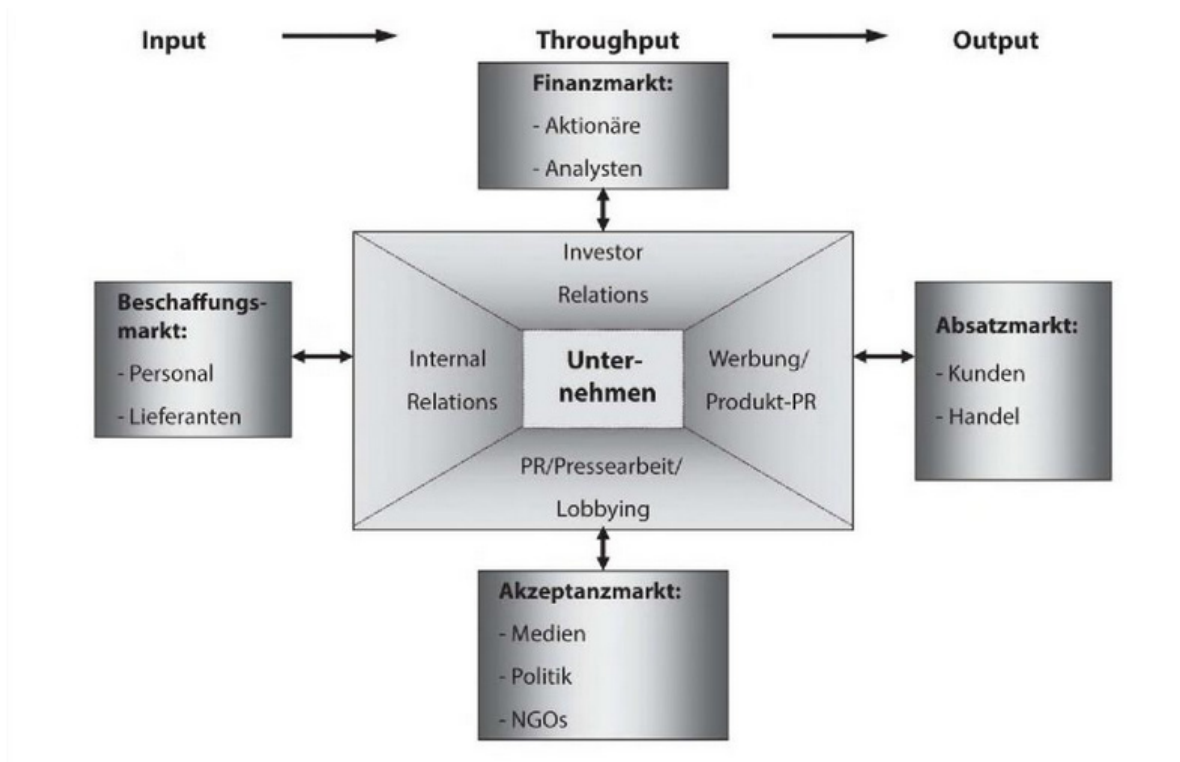


Abbildung 4: Abgrenzungsmöglichkeiten unterschiedlicher Kommunikationsformen<sup>65</sup>

62 vgl. Avenarius 2008, S. 183

63 vgl. Mast 2016, S. 112

64 Rolke 2015, S. 571

65 ebd., S. 572

Zwei Achsen bilden die Basis dieses Ansatzes. Die Wertermöglichungs- bzw. Wertsicherungsachse verbindet vertikal den Finanz- mit dem Akzeptanzmarkt. Die Wertschöpfungsachse verläuft in horizontaler Richtung vom Beschaffungsmarkt zum Absatzmarkt und geht auf das traditionelle Input-Output-Modell zurück.<sup>66</sup> Nach dieser konventionellen Vorstellung »liefern Investoren, Mitarbeiter und Lieferanten den Input, den eine Unternehmung durch ihre Wertschöpfung in einen wie auch immer gearteten Output umwandelt und so einen Kundennutzen generiert.«<sup>67</sup>

Beim Stakeholder-Modell sind dagegen eine Vielzahl von unterschiedlichen Gruppen an der Unternehmung beteiligt. Infolge der vielfältigen Ansprüche dieser Gruppen bedarf es einer Anpassung der Wertangebote des Unternehmens an die Bedürfnisse der Stakeholder. Die Pfeile zwischen Unternehmen und seiner Umwelt repräsentieren die wechselseitige Wirkung der Beziehungen.<sup>68</sup>

## 2.6 Instrumente der Unternehmenskommunikation

»Da sich Instrumente in ihren Ausprägungen und entsprechend auch die Kategorisierungen im Zeitablauf verändern, gibt es keinen ›richtigen‹ oder ›falschen‹ Ansatz zur Systematisierung von Kommunikationsinstrumenten, sondern lediglich zweckmäßige Vorgehensweisen.«<sup>69</sup>

Laut Bruhn lassen sich einzelne, konkrete Kommunikationsmaßnahmen nach bestimmten, geeigneten Kriterien zu übergreifenden Kommunikationsinstrumenten zuordnen. So wählt beispielsweise Hartwig Steffenhagen den Ansatz von vier verschiedenen Dimensionen (Kommunikationsformen), in denen eine Kommunikationsaktivität mit den Merkmalen persönlicher oder unpersönlicher, ein- oder zweiseitiger, verbaler oder nonverbaler sowie direkter oder indirekter Kommunikation klassifiziert werden kann.<sup>70</sup>

	(a)	(b)
(1)	persönliche Kommunikation	unpersönliche Kommunikation
(2)	zweiseitige Kommunikation	einseitige Kommunikation
(3)	Kommunikation mittels Form- und/oder Stoffzeichen (physische Kommunikation)	Kommunikation mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen
(4)	personen- und/oder organisations-spezifisch gerichtete Kommunikation	an ein anonymes Publikum gerichtete Kommunikation

Abbildung 5: Stakeholder-Kompass der Unternehmenskommunikation<sup>71</sup>

66 vgl. Rolke 2015, S. 573  
 67 Würz 2012, S. 45  
 68 vgl. Rolke 2015, S. 573  
 69 Bruhn 2009c, S. 34  
 70 vgl. ebd., S. 27f; siehe Abbildung 5  
 71 Bruhn 2009c, S. 28



Klaus Brüne listet im *Lexikon Kommunikationspolitik* unter anderem folgende Kommunikationsinstrumente – hier in alphabetischer Reihenfolge – auf: Direktmarketing, Eventmarketing, interne Kommunikation, Mediawerbung, Messen, Mobile Marketing, Multimediakommunikation, PR/Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring und Verkaufsförderung.<sup>72</sup>

---

72 vgl. Brüne 2008, S. 84

# 3

## Corporate Publishing

Das vorausgehende Kapitel endete mit einer Auflistung von einigen, weitfassenden Instrumenten der Unternehmenskommunikation, unter denen eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen gebündelt werden. Dabei fehlt die Nennung des großen Bereichs Corporate Publishing, der oft ins Feld der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit eingeordnet wird, jedoch auch als eigenständiges, übergreifendes Kommunikationsinstrument von Organisationen angesehen werden kann.<sup>73</sup>

Mithilfe von CP werden wesentliche Informationen über verschiedene mediale Formate vom Unternehmen an dessen Stakeholder weitergeleitet.<sup>74</sup>

Das Content Marketing Forum<sup>75</sup> definiert CP wie folgt:

*»Corporate Publishing bezeichnet die einheitliche interne und externe, journalistisch aufbereitete Informationsübermittlung eines Unternehmens über alle erdenklichen Kommunikationskanäle (offline, online, mobile), durch welche ein Unternehmen mit seinen verschiedenen Zielgruppen permanent/periodisch kommuniziert.«<sup>76</sup>*

Die darunter fallenden kommunikativen Hilfsmittel sind beispielsweise Zeitschriften, Geschäftsberichte, Websites, Newsletter, Bewegbild, Unternehmensblogs, der Auftritt der Organisation in sozialen

---

73 vgl. Weichler 2014, S. 770

74 vgl. ebd., S. 768; vgl. Vaih-Baur 2015, S. 51

75 Das Content Marketing Forum (CMF) ist der Unternehmensverband der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum mit mehr als 100 Mitgliedsagenturen und -Verlagen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die Dienstleistungen für alle Bereiche der Unternehmenskommunikation anbieten und dabei wirksame Inhalte für alle Mediengattungen einschließlich Print, Video, Mobile und Online produzieren. Es ist 2015 aus dem Forum Corporate Publishing (FCP) hervorgegangen.

76 HuffmannBusiness Publikationen (o. J.); vgl. Anhang I

Netzwerken sowie die in dieser Arbeit behandelten Corporate Books.<sup>77</sup> Jedoch zählen »[n]ur journalistisch und nicht werblich aufbereitete Medien [...] zum Corporate Publishing: Werbeanzeigen, Werbeprosperkte, Onlinewerbung, aber auch andere Kommunikationsmittel, wie Pressemitteilungen, die in oder über Massenmedien verbreitet werden, gehören nicht [dazu].«<sup>78</sup>

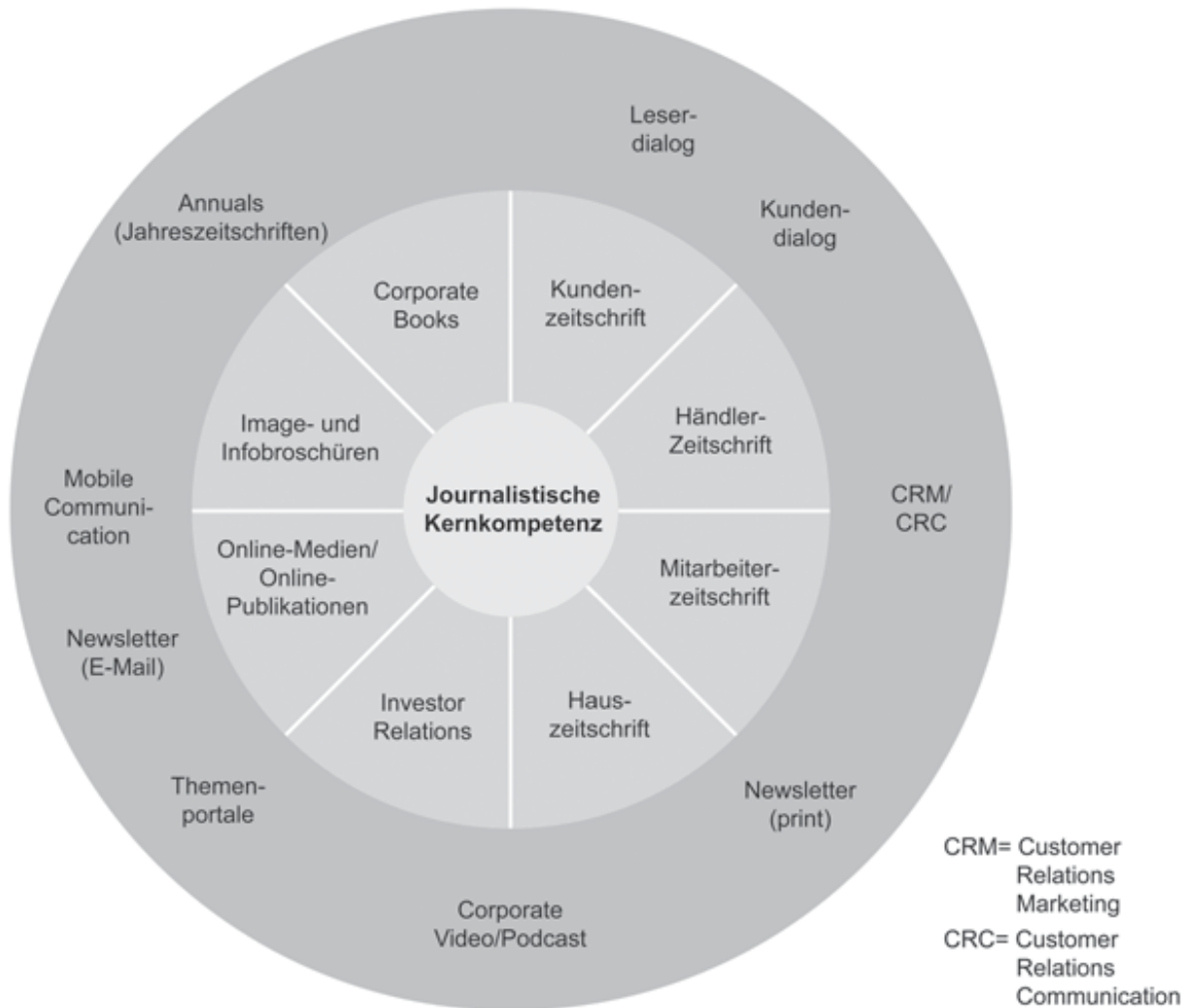


Abbildung 6: Instrumente des Corporate Publishings<sup>79</sup>

Im deutschen Sprachraum früher ausschließlich synonym für Kundenzeitschriften wie dem *Luft-hansa Magazin* oder der *Apotheken-Umschau* benutzt<sup>80</sup>, umfasst der Begriff CP neben Printpubli-kationen mittlerweile auch digitale Kommunikationskanäle.<sup>81</sup> Dennoch ist die Zahl der gedruckten Kundenmagazine im DACH-Raum beträchtlich: etwa 15 000 Titel mit einer Gesamtauflage von 780

77 vgl. Weichler 2014, S. 768; siehe Abbildung 6

78 Vaih-Baur 2015, S. 51

79 Vaih-Baur 2015, S. 52

80 vgl. Weichler 2014, S. 768

81 vgl. Vaih-Baur 2015, S. 51

Millionen Exemplaren pro Erscheinungszeitraum.<sup>82</sup> Diesen Zahlen gehen allerdings auf Schätzungen zurück – interessierte Personen und Organisationen inbegriffen. »Die Entwicklung der letzten Jahre geht unter quantitativen Gesichtspunkten (Titelzahl, Auflage) [dennoch] deutlich nach oben, aber auch die Ansprüche an Qualität, Glaubwürdigkeit und Nutzwert der Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften steigen.«<sup>83</sup>

Es gibt nur wenig unabhängige und transparente Daten zum CP-Markt. Das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP), das hinter dem Branchenverband CMF steht, versucht diesem Umstand mit regelmäßigen Studien entgegenzuwirken.<sup>84</sup> Die aktuelle *Corporate Publishing Basisstudie IV, 2014*<sup>85</sup>, deren Ergebnisse auf 310 Einzelinterviews mit Führungskräften bzw. Entscheidern hinsichtlich CP bzw. Content Marketing basieren, zeigt, dass Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz jährlich 5,8 Milliarden Euro für CP-Medien ausgeben – eine Steigerung um 23 Prozent im Vergleich zu 2012. Davon fließen 2,8 Milliarden Euro in die Produktion von Printpublikationen (stabiles Niveau), die restlichen drei Milliarden Euro sind Investitionen in digitale CP-Kanäle, was ein Zuwachs von 56 Prozent zu 2012 bedeutet. Außerdem geht aus der Studie hervor, dass die strategische Verknüpfung von Print- und digitalen Medien zunimmt. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen agiert in ihrer Kommunikation *crossmedial*<sup>86</sup>. Laut Andreas Siefke, Vorstandsvorsitzender des CMF, sind zwei Drittel der Unternehmensrepräsentanten zudem der Ansicht, dass auch in Zukunft auf Printkanäle in der CP-gestützten Unternehmenskommunikation gesetzt wird.<sup>87</sup>

*»Die positive Entwicklung des Corporate-Publishing Marktes und die negative Entwicklung der Print-Kaufmärkte seit den Neunzigerjahren haben dazu geführt, dass Corporate-Publishing-Dienstleistungen nicht mehr nur von kleinen, mittelständisch geprägten Agenturen oder Redaktionsbüros angeboten werden, sondern auch von den großen Medienunternehmen wie der Axel Springer AG, Hubert Burda Media oder der Funke Mediengruppe.«<sup>88</sup>*

Neben jenen PR-, Werbe- und Designagenturen sowie Journalistenbüros und Verlagshäusern bieten auch Freischaffende und auf CP spezialisierte Dienstleistungsunternehmen inhaltsgetriebene Kommunikationslösungen an.<sup>89</sup>

---

82 vgl. Bentele 2015, S. 1099

83 ebd.

84 vgl. Weichler 2014, S. 772

85 Die Untersuchungskonzeption der Corporate Publishing Basisstudie IV, 2014, wurde im Auftrag des FCP vom Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier, Zürich, in enger Abstimmung mit dem Europäischen Institut für Corporate Publishing (EICP) entwickelt. Als Grundgesamtheit der Studie wurden Unternehmen im Raum DACH mit mindestens 250 Mitarbeitern definiert.

86 Crossmedia(lität) ist die inhaltliche (redaktionelle), kreative (gestalterische) und formale (technische) Vernetzung von Kommunikationsmaßnahmen und -mitteln über verschiedene Kanäle.

87 vgl. Forum Corporate Publishing e.V. 2014

88 Weichler 2014, S. 774

89 Bentele/Hoepfner/Liebert 2015, S. 1042

Wichtig bei CP-Medien ist die Gestaltung nach den entsprechenden CD-Richtlinien eines Unternehmens sowie der Einsatz langfristiger Bilderwelten – die Anwendbarkeit für die verschiedenen Medienformate wird hierbei vorausgesetzt–, um dessen Identität bzw. CI zu reflektieren, für die Stakeholder wiedererkennbar zu sein und eine unmissverständliche Zugehörigkeit zur Organisation zu sichern.<sup>90</sup>

---

90 vgl. Vaih-Baur 2015, S. 53

# 4

## Corporate Books

Das Buch *Carla, Fabio und Mama streiken* ist nur eine der vielen »Sondereditionen« im bekannten Pixi-Format aus dem Hamburger Carlsen Verlag, die von Unternehmen bzw. Verbänden oder Vereinen in Auftrag gegeben werden, um im Rahmen von CP bzw. Bilderbuchgeschichten ihre individuellen Wertevorstellungen und Botschaften an die junge Leserschaft zu vermitteln und

weiterzugeben. 16 dieser Sonderhefte wurden im Jahr 2015 veröffentlicht, wobei fünf davon fremdfinanziert wurden – darunter das besagte Buch durch die IG Metall, der Titel *Ich habe eine Freundin, die ist Apothekerin* von der Pharmafirma Stada oder der Band *Politik und Demokratie* durch die Hamburger Bürgerschaft.<sup>91</sup>

Diese Art der Buchprojekte ist nur ein Beispiel für Unternehmensbücher bzw. Corporate Books.

In diesem Kapitel geht es detailliert um ebendiese Form des CP, wobei zunächst eine Definition des Begriffs Unternehmensbuch folgt.



Abbildung 7: Pixi-Bücher, finanziert vom Zentralverband des Deutschen Dachdeckerhandwerks, von der IG Metall, der Hamburger Bürgerschaft, der Pharmafirma Stada (v. l.)<sup>92</sup>

91 vgl. Läscher 2016

92 ebd.

## 4.1 Begriffsdefinition von Corporate Books

Die Fachliteratur, die es konkret zum Thema Corporate Books bzw. Unternehmensbücher gibt, besteht aus wenigen Werken, sodass bisher auch nur eine kleine Anzahl an Begriffserklärungen festgehalten sind.

Dr. Sonja Ulrike Klug versucht durch die Bestimmung, was ein Unternehmensbuch gerade nicht ausmacht, sich einer Definition zu nähern. Sie hebt zunächst das Fehlen einer periodischen Eigenschaft hervor, was bedeutet, dass Corporate Books einmalige Publikationen sind und sich dadurch von Kundenmagazinen und Mitarbeiterzeitschriften abgrenzen lassen. Laut Klug dienen sie außerdem nicht der Produkt- und Unternehmenswerbung wie Kataloge, Werbe- und Imagebroschüren, sondern beeinflussen höchstens indirekt den Abverkauf und fördern das positive Fremdbild des Unternehmens durch journalistisch-schriftstellerische statt werbliche Inhalte. Klug sieht darüber hinaus Abgrenzungen zum Geschäftsbericht und Produkthandbuch, da ein Corporate Book keine gesetzlich vorgeschriebenen Angaben beinhalten – somit inhaltlich aber auch äußerlich frei gestaltbar ist – und im Rahmen der Instruktionspflicht eines Herstellers mit dem Produkt nicht zwingend mitgeliefert werden muss. Eindeutig ist für sie jedoch, dass es sich bei einem Unternehmensbuch um ein Druckerzeugnis handelt.<sup>93</sup>

Petra Kiedaisch vernachlässigt dagegen jeden inhaltlichen Aspekt<sup>94</sup> und fasst unter dem Begriff Corporate Book »alle Arten von gedruckten Publikationen [zusammen], die von Unternehmen herausgegeben werden, über den Umfang von 48 Seiten hinausgehen und die zu einem besonderen, meistens einmaligen Anlass erscheinen.«<sup>95</sup>

Gabriele Borgmann beschränkt sich bei der Einordnung des Begriffs Unternehmensbuch demgegenüber fast ausschließlich auf die Firmenchronik in gedruckter Form, die sich unter anderem auf 150 bis 300 Seiten erstreckt, in einzelne Kapitel gegliedert ist, die CI und besonders das CD des Unternehmens wiedergibt, im Verlag erscheint und mit einer ISBN versehen ist.<sup>96</sup>

Stefan Postler stellt ferner fest:

*»[...] [E]s [fällt] [...] sehr schwer, den Begriff Corporate Books in eine Definition zu pressen. Alle diese Bücher haben lediglich nur eines gemeinsam: Sie werden von einem verlagsfremden Unternehmen begleitet, das durch sehr verschiedene Formen wie dem Firmen-Branding auf dem Titel, dem Thema, dem Autor, mit einer Zielgruppe wie dem Kunden, Geschäftspartner oder potenziellen Neukunden kommunizieren möchte.«<sup>97</sup>*

---

93 vgl. Klug 2010, S. 21f

94 vgl. Kiedaisch 2007, S. 181

95 ebd.

96 vgl. Borgmann 2013, S. 118f; vgl. Borgmann 2015, S. 103f

97 Postler 2011

Diese vier Definitionsansätze lassen sich abschließend in folgender Spezifizierung vereinen, welche die Grundlage für diese Arbeit bildet: Das Corporate Book bzw. Unternehmensbuch ist demnach ein von einem Unternehmen herausgegebenes Printmedium.<sup>98</sup> Es dient im Rahmen der Unternehmenskommunikation als Marketing- und PR-Instrument, das zu einem außergewöhnlichen, überwiegend einmaligen Anlass erscheint. Thematisch liegt es im Unternehmensumfeld und dient anstelle der ausschließlichen Werbung der sachlichen Information und/oder Unterhaltung bestimmter Interessensgruppen.

Eine Einschränkung durch die Seitenzahl sollte bei der Begriffsbestimmung des Unternehmensbuchs nicht erfolgen, da ansonsten spezielle Buchformate wie die genannten Pixi-Bilderbücher mit insgesamt 24 Seiten<sup>99</sup> nicht den Merkmalen eines Corporate Books entsprächen und infolgedessen nicht als solches bezeichnet werden könnten.

## 4.2 Unterscheidung von Corporate-Book-Typen

Die vorangegangene Definition des Begriffs Corporate Book in Kapitel 4.1 ist so weit gefasst, dass Bücher unterschiedlichster innerer und äußerer Gestaltung sowie verschiedenster inhaltlicher Ansätze eingeschlossen sind, die sich mit diversen Zielsetzungen zu vielfältigen Gelegenheiten an ausgewählte Unternehmensstakeholder richten können. Diese Bandbreite an Unternehmensbüchern ist nur schwer zu fassen<sup>100</sup>, sodass eine Klassifizierung nach bestimmten Gesichtspunkten sinnvoll erscheint. Kriterien der nachfolgenden Kategorisierung sind dabei Inhalt und Darstellungsweise, Zielvorstellungen sowie Zielgruppe und Leserschaft, welche sich untereinander beeinflussen.

### 4.2.1 Unterscheidung nach Inhalt und Darstellungsweise

*»Corporate Books beschränkten sich in der Vergangenheit meist auf selbstbeweihräuchernde Jubiläumsschriften, die keinen anderen interessierten als den Auftraggeber selbst. [...] Inzwischen gibt es zahlreiche neue Genres von Unternehmensbüchern: Werke, die spannende Umweltprojekte beschreiben, die Geschichte von Innovationen schildern, Managementpositionierungen begleiten, neue Produktwelten darbieten – Kinderbücher, Comics, Imagebooks und Printwerke über Nachhaltigkeitsbestrebungen oder die Entwicklung neuer Technologien.«<sup>101</sup>*

---

98 Der Begriff Unternehmen ist hierbei im weitesten Sinne als Organisation zu verstehen, welche neben Konzernen und Firmen auch Verbände, Vereine und ähnlich strukturierte Organisationsformen umfassen kann, wie die Beispiele am Anfang dieses Kapitels zeigen.

99 vgl. Läscher 2016; siehe Kapitel 4

100 vgl. Klug 2010, S. 31, 49

101 Hasenbeck 2011, S. 8



Manfred Hasenbeck beschreibt hier die Vielseitigkeit von Corporate Books, die sich vor allem durch die Wahl des Themas und einer der verschiedenen Literaturgattungen ergibt. Dadurch lassen sich ganz allgemein fiktionale von nichtfiktionaler Literatur unterscheiden, wie es auch im heutigen Buchhandel zum Zweck der leichtesten Orientierung für den Kunden geschieht. Wichtig ist es, beim Start eines Unternehmensbuch-Projekts zu entscheiden, wohin es thematisch gehen und ob das zu erstellende Werk den Leser eher unterhalten oder mehr informieren soll, wodurch sich die Zuordnung zu einem dieser beiden Genres ergibt.<sup>102</sup>

Die nichtfiktionale Literatur lässt sich auf einer untergeordneten Ebene noch einmal in Sach- und Fachbücher gliedern. Das Fachbuch wendet sich an einen sehr eng gefassten Leserkreis, der sich meist aus beruflichen und akademischen Motiven am Buchthema interessiert. Es handelt sich um ein Special-Interest-Lesepublikum<sup>103</sup>, das sich aus »Kollegen, die im gleichen Fachgebiet wie der Autor tätig sind, und Leser aus fachverwandten Berufen«<sup>104</sup> zusammensetzt. »Ganz oben steht [...] der Wunsch, kurz- oder mittelfristig mit dem erworbenen Wissen ein Einkommen zu erzielen.«<sup>105</sup>

Bei Fachbüchern handelt es sich um Lehrbücher, Monografien und Sammelwerke<sup>106</sup>, bei denen es vorrangig um die wissenschaftliche Genauigkeit, Herangehensweise und Nachprüfbarkeit geht<sup>107</sup>, wobei trotz Fachterminologie und Wissenstiefe nicht auf einen lockeren, leserfreundlichen Stil verzichtet werden sollte.<sup>108</sup>

Das Sachbuch umfasst zum einen »erzählende Tatsachenberichte, deren Inhalt entlang einer Zeitachse ausgerichtet ist und [...] in einem fortlaufenden Erzählstrom vorgetragen wird.«<sup>109</sup> Diese dürfen den Leser unterhalten, doch im Zentrum muss dabei die Wissensvermittlung und die Darstellung von Fakten stehen. Andererseits fallen ebenfalls sogenannte allgemeine Sachbücher in die Kategorie der Sachliteratur, die ohne wissenschaftlichen Anspruch in verschiedenen Themenbereichen wie Philosophie, Religion, Psychologie, Geschichte, Kunst, Esoterik, Musik, Politik, Wirtschaft, Technik und Natur auskommen. Darüber hinaus können auch Lebenshilfe- und technische Ratgeber zu Sachbüchern gezählt werden, die entgegen dem wissensorientierten Teil der Sachliteratur handlungs- und nutzenorientiert<sup>110</sup> sind.<sup>111</sup>

---

102 vgl. Klug 2010, S. 56

103 vgl. ebd., S. 57

104 Riebl 2015, S. 26

105 ebd., S. 25

106 vgl. Riebl 2015, S. 25

107 vgl. Pohl/Umlauf 2007, S. 118

108 vgl. Klug 2010, S. 67

109 Riebl 2015, S. 21

110 vgl. Pohl/Umlauf 2007, S. 117f

111 vgl. Riebl 2015, S. 21f

Sachbücher richten sich an interessierte Laien, das heißt an ein nicht fachspezifisches Publikum, das sich ohne notwendiges Vorwissen freiwillig über komplexe Sachverhalte und Themen auf leicht verständlich aufbereitete und dargelegte Weise informieren will.<sup>112</sup> In diesem Zusammenhang fällt häufig das Schlagwort *Infotainment*, das die Verknüpfung von Information (englisch: *information*) mit Unterhaltung (englisch: *entertainment*) bezeichnet und vom heutigen Leser immer öfter erwartet bzw. gefordert wird.<sup>113</sup>

Kochbücher fallen ebenfalls in diese Kategorie der Literaturgattungen.

Soll mit einem Unternehmensbuch die größtmögliche Reichweite erzielt werden, eignet sich vor allem der Bereich der Fiktion, »also erfundene Literatur bzw. mit erfundenen Aussagen operierende Literatur (Romane, Gedichte, Dramen, Lieder etc.)«<sup>114</sup>, für die inhaltliche Ausrichtung eines Corporate Books.<sup>115</sup>

Viele Unternehmen können sich diese Textgattung für die eigene Präsentation ihrer Marke, Produkte oder ihres Dienstleistungsangebots nicht vorstellen, dabei liegt dessen Vorteil in dem besonders hohen, potenziellen Leserkreis, der im Gegensatz zur nichtfiktionalen Literatur über keine Vorkenntnisse verfügen und somit keine intellektuellen Hürden überkommen muss. Gerade im B2C-Bereich stoßen Romane als Ausläufer fiktionaler Texte bei Endkunden auf große Resonanz. Dazu müssen diese nicht unbedingt das Unternehmen oder seine Produkte kennen, sondern können allein über die spannende Handlung von Geschichten angesprochen werden.<sup>116</sup> »In einer durch Zahlen und Fakten dominierten Gesellschaft fallen diese Erzählungen besonders auf. Sie setzen auf Emotionen und Gefühle, aber auch auf menschliche Wertvorstellungen.«<sup>117</sup> Außerdem erzeugt – psychologisch gesehen – das sogenannte *Storytelling* (deutsch: Geschichten erzählen) ein Wir-Gefühl, indem Geschichten als eigene Erfahrungen wahrgenommen und erinnert werden.<sup>118</sup> Heidrun Haug, Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin der *Storymaker – Agentur für PR, Digital Communications und Corporate Publishing*, erklärt in diesem Zusammenhang in einem Interview mit der Online-Plattform *www.marconomy.de*: »Dazu ist es erforderlich, dass die Geschichte einen Bezug zum realen Erfahrungsbereich der Zielgruppe hat und Anregungen, neue Erkenntnisse oder relevante Informationen bietet, wie etwas ist oder sein soll.«<sup>119</sup>

---

112 vgl. ebd., S. 21–24; vgl. Klug 2010, S. 58

113 vgl. Klug 2010, S. 58f

114 Allkemper/Eke 2014, S. 24

115 vgl. Klug 2010, S. 68

116 vgl. ebd.

117 Mast 2016, S. 51

118 vgl. ebd., S. 51f

119 Wander 2014

Bei fiktionalen Corporate Books steht das Lesevergnügen an erster Stelle. Zeichnen sie sich durch eine hohe schriftstellerische Qualität und ein gutes Erzählkonzept aus, steigert sich dadurch der Unterhaltungswert beträchtlich. Zudem lassen sich bei einem Spektrum von historischen und erzählenden Romanen, über Kriminal- und Liebesgeschichten bis hin zu Kinderbüchern viele verschiedene Kommunikationsziele eines Unternehmens übertragen.<sup>120</sup> »Wer sein Unternehmen, sein Produkt und seine Marke dramaturgisch aufbereitet, wird seine Botschaft besser und nachhaltiger transportieren [...] – ein Effekt, welcher Einstellung, Bindung, Vertrauen und Begehrlichkeit des Konsumenten [...] steigert.«<sup>121</sup>

Im Rahmen von fiktionalen Stoffen gibt es die sehr selten genutzte, jedoch durchaus mögliche Personalisierung von Unternehmensbüchern. In dessen Geschichte nimmt der – zumeist beschenkte – Leser selbst eine Rolle ein, fungiert unter Umständen sogar als Protagonist oder findet sich selbst im Buchtitel wieder. Ebenso lassen sich andere »Variablen« des Inhalts wie der Handlungsort an den Beschenkten anpassen. Dabei werden diese Bücher mit der Auflage eines Exemplars produziert – für ebenjene spezielle Person.<sup>122</sup>

Zusammenfassend betrachtet gibt es somit zwei Entscheidungsvarianten für Unternehmen sich und ihre Marke literarisch in Szene zu setzen – auf vorwiegend fiktionale oder faktuale Weise. Je nach Kommunikationsziel und Interessensgruppe kommt dafür eine bestimmte Art der Textausrichtung infrage. Diese Aspekte finden im folgenden Kapitel Betrachtung..

#### 4.2.2 Unterscheidung nach Zielen

An die Kommunikation von Unternehmen über Buchpublikationen sind entsprechende Zielsetzungen verknüpft, die von Information und Unterhaltung über Dokumentation bis zu Motivation reichen. Dabei schafft es das Buch mehrere dieser Ziele gleichzeitig zu verfolgen, jedoch sollten diese niemals zusätzlich mit einem konkreten Werbeanspruch verknüpft sein.<sup>123</sup> »Unter Werbung versteht man in der Regel die möglichst überzeugend präsentierte Verkaufsbotschaft für Produkte oder Dienstleistungen in Medien [...].«<sup>124</sup> Hier grenzt sich gerade CP und damit auch das Corporate Book von klassischer Werbung ab, denn beim Unternehmensbuch geht es zentral um die redaktionelle Inhaltsgestaltung – journalistisch oder schriftstellerisch – anstatt werblich orientiert aufgemacht zu sein. Wenn Werbung für Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens überhaupt in Corporate Books vorkommen sollen, muss diese sparsam und unauffällig eingebunden werden.<sup>125</sup>

---

120 vgl. Klug 2010, S. 76f

121 Boelsen 2015

122 vgl. Klug 2010, S. 166f

123 vgl. ebd., S. 36f

124 Mast 2016, S. 16

125 vgl. Klug 2010, S. 36f

Neben diesen allgemeinen Zielen gibt es ebenfalls die Ziele der Unternehmenskommunikation, die bereits in Kapitel 2.4 Erwähnung fanden und mit kommunikativen Maßnahmen und Instrumenten wie Unternehmensbüchern transportiert werden können. Zur Erinnerung werden sie an dieser Stelle erneut genannt: Es handelt sich um die Positionierung des Unternehmens im Markt- und gesellschaftlichen Umfeld, die dortige Erhöhung des Bekanntheitsgrades, ein positives Unternehmensbild und den Imagegewinn bei den Stakeholdern, die Markenbildung und -stärkung, die langfristige und nachhaltige Präsenz in den Medien sowie eine hohe Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit.<sup>126</sup>

Spezifische Publikationsziele ergänzen die bisher vorgestellten Kommunikationsziele: Einem Unternehmen kann daran gelegen sein, ein bestimmtes Thema wie Nachhaltigkeit oder soziale Verantwortung in der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Debatte zu besetzen, sich mit seiner Expertise in der Rolle als Pionier zu positionieren und mit der Öffentlichkeit, das heißt seinen Stakeholdern, in einen Dialog<sup>127</sup> zu treten. Daneben kann das Unternehmensbuch als Highlight innerhalb der integrierten Unternehmenskommunikation oder einer großangelegten Kampagne mit verschiedenen kommunikativen Maßnahmen Verwendung finden und diese somit verstärken. Außerdem besteht durch den Einsatz eines Corporate Books die Möglichkeit, die angestrebte Gewinnung und Bindung von qualifizierten Mitarbeitern, Kapitalgebern und Neukunden erfolgreich zu gestalten. Nicht zuletzt gehört die Absatzförderung in die Gruppe dieser spezifischen Publikationsziele, jedoch ohne direkte Werbebotschaften zu benutzen, sondern zum Beispiel über gelungenes Storytelling mit eventuellem Product-Placement<sup>128</sup> Kaufanreize zu schaffen.<sup>129</sup>

Bei all den genannten Zielen, die man mit einem Unternehmensbuch verfolgen möchte, sollte man sich jedoch sinnvollerweise auf nur einige beschränken, um die zu vermittelnde Kernbotschaft nicht aus den Augen zu verlieren und die Leser nicht zu verwirren. Weniger ist auch in diesem Kontext mehr. Erst aufeinander abgestimmte Kommunikations- und Publikationsziele sowie Ziele der Unternehmenskommunikation befreien das Corporate Book von Widersprüchen und entfalten bei der Zielgruppe den gewünschten Effekt.<sup>130</sup>

### 4.2.3 Unterscheidung nach Zielgruppe und Leserschaft

Wichtig ist es ebenso, seine Lesergruppen zu identifizieren und infolge der Zielsetzung von Unternehmensbüchern gleichzeitig die entsprechende Zielgruppe auszuwählen. Da das Corporate Book eine

---

126 vgl. Klug 2010, S. 37, 40

127 Dialog versteht sich bezüglich des Corporate Books als die Gestaltung von Rückkanälen für den Leser, der beispielsweise via Online-Formular oder App Fragen, Anregungen oder Kritik zum Buchinhalt an das Unternehmen zurückspielen kann.

128 Product-Placement ist eine Werbemaßnahme (aus Film und Fernsehen), bei der das jeweilige Produkt wie beiläufig, aber erkennbar ins Bild gebracht wird.

129 vgl. Klug 2010, S. 38–41

130 vgl. ebd.

Maßnahme der Unternehmenskommunikation darstellt, stimmen die in Kapitel 2.5 herausgearbeiteten Stakeholdergruppen mit den Zielgruppen dieser Disziplin des CP größtenteils überein. Sie lassen sich in diesem Zusammenhang nach dem Ausmaß ihrer Entfernung zum Unternehmen voneinander trennen. Mitarbeiter stehen dem Unternehmen dabei zwangsläufig am nächsten. Weiter weg gelegen befinden sich die restlichen Stakeholder, wobei die allgemeine Öffentlichkeit die äußerste Grenze bildet.<sup>131</sup>

An dieser Stelle sei kurz eine Klärung des Unterschieds zwischen Stakeholder und Zielgruppe gegeben: Anspruchsgruppen zeichnen sich, wie in Kapitel 2.5 bereits festgestellt, durch ihre wechselseitige Beziehung zum Unternehmen aus. Sie nehmen ihrerseits Einfluss auf die Organisation. Daher verlangt Unternehmenskommunikation nach Dialog mit den Bezugsgruppen.

Eine Zielgruppe hingegen ist ein nach frei wählbaren Kriterien differenzierter Personenkreis, der mit einseitig ausgesendeter Kommunikation erreicht wird.<sup>132</sup>

Das Wissen um die Wünsche und Bedürfnisse der angestrebten Leser ist bei der Erstellung eines Unternehmensbuches essentiell. Nur wer davon überzeugt ist, mit dem Buch etwas Besonderes offeriert zu bekommen, wird sich die Zeit nehmen, diesen Mehrwert zu ergründen und sich näher mit der Publikation zu beschäftigen. Information und/oder Unterhaltung sind dabei die Motive, die hinter dem Interesse der Rezipienten stecken.<sup>133</sup>

Mit der Entscheidung für eine Leserschaft oder mehrere Zielgruppen kommt ebenso ein entsprechender Vertriebsweg in Betracht. So fällt unter anderem bei der Adressierung des Corporate Books an Mitarbeiter und Investoren die Wahl auf die Veröffentlichung im Eigenverlag, woraufhin die Bücher an diese verschenkt oder ihnen zum Abgabepreis in Höhe der Selbstkosten<sup>134</sup> überlassen werden.<sup>135</sup>

### **4.3 Anforderungen an Corporate Books und ihre Erfolgskriterien**

Das Unternehmensbuch wird verbreitet als Premiuminstrument der Unternehmenskommunikation bezeichnet.<sup>136</sup> Doch mit dem Titel »Königsdiziplin im CP« sind hohe Erwartungen an das Printprodukt verknüpft, welche gewisse Anforderungen mit sich bringen.<sup>137</sup>

---

131 vgl. Klug 2010, S. 43f

132 vgl. Karmasin 2008, S. 277f; vgl. Mast 2016, S. 115

133 vgl. Klug 2010, S. 45

134 Selbstkosten bezeichnen die unternehmerischen Kosten für ein Produkt, die für dessen Herstellung, Verwaltung und Vertrieb anfallen. Um einen Gewinn zu erzielen, muss der Verkaufspreis für das Produkt über den Selbstkosten liegen, wobei in der Regel ein Gewinnzuschlag aufgeschlagen wird.

135 vgl. Klug 2010, S. 46; siehe Kapitel 4.7

136 vgl. ebd., S. 31

137 vgl. Kiedaisch 2007, S. 180; vgl. Klug 2010, S. 34

»Unternehmensbücher müssen heute [...] konsequent an Leserinteressen ausgerichtet sein, müssen Spannung und Information bieten, müssen einfallsreich, unterhaltsam, informativ, witzig, amüsan, pointenreich geschrieben, gut bebildert und haptisch angenehm – insgesamt also durchgehend attraktiv gestaltet – sein.«<sup>138</sup>

So wie sich ein Unternehmen mit seiner Marke, seinen Produkten oder seinem Dienstleistungsangebot auf dem Markt und im gesellschaftlichen Umfeld positionieren muss, braucht es auch beim Corporate Book einen sogenannten *Unique Selling Proposition*, ein Alleinstellungsmerkmal, um sich von der Konkurrenz abzuheben und dem Leser einen zusätzlichen Nutzen zu bieten.<sup>139</sup>

Laut Klug gibt es bei der Konzeption eines Unternehmensbuchs mehrere Einflussgrößen, die – richtig aufeinander abgestimmt – zusammen einen USP generieren und zum Bucherfolg führen sollen. Hierbei handelt es sich um die Zielgruppe bzw. Leserschaft, die Kommunikationsziele des Unternehmens, das Buchthema, die Buchgattung bzw. das Genre, der Vertriebsweg<sup>140</sup> sowie das Buchlayout und die Buchausstattung. Im Umkehrschluss – wird mindestens einer der Faktoren nicht ausreichend berücksichtigt oder falsch bewertet – kann sich dies auf das gesamte Projekt ungünstig auswirken.<sup>141</sup>

»Ein strategisch publiziertes Corporate Book liegt [darüber hinaus] genau in der Schnittmenge zwischen Kommunikations- und Publikationszielen des Unternehmens, den Anforderungen des Buchmarktes und den Interessen der Leserschaft. Wenn es die Unternehmens- mit der Markt- und der Leserperspektive gekonnt vereint, hat es die größten Aussichten auf Erfolg.«<sup>142</sup>

Alexander Gutzmer sieht noch weitere Attribute, die, wenn sie bei einem Unternehmensbuch vorhanden sind, dieses aufwerten und dadurch dem Unternehmen und dessen Marke äußerst dienlich sind:

- **Orientierungsleistung:** In der heutigen mediatisierten Welt und durch die allgegenwärtige Konfrontation mit unzähligen Werbebotschaften schafft es das Corporate Book mittels seines Umfangs, seiner Langlebigkeit und des ihm attestierten medialen Renommées Tiefgründigkeit zu erzeugen und eine Hilfestellung zu geben, sich in jener Welt zurechtzufinden.
- **Kreativität:** Ideenreichtum schafft Aufmerksamkeit. Kann das Unternehmensbuch auch noch nach Jahren durch spannende Ansätze Interesse wecken und überzeugen, färbt dies positiv und nachhaltig auf die gesamte Markenwelt ab.
- **Radikalität:** Kompromisslosigkeit geht in diesem Zusammenhang mit Konsequenz einher.  
»Wer auf 300 großformatigen Seiten [durchgängig] Neuland betritt, verschafft sich und seinen

---

138 Klug 2010, S. 25

139 vgl. ebd., S. 31

140 siehe die Kapitel 4.2.1 bis 4.2.3 sowie 4.7

141 vgl. ebd., S. 32f

142 Klug 2010, S. 47

Botschaften ein Gehör, das jede Werbekampagne übersteigt. Damit wird auch der Unterschied ›passives‹ Buch versus ›interaktive‹ neue Medien obsolet.«<sup>143</sup> Ein Corporate Book, das sich durch Radikalität auszeichnet, polarisiert und schafft große Aufmerksamkeit und Reichweite.

- **Magie:** Unternehmensbücher mit einem gewissen »Zauber« regen die Fantasie des Lesers an. »In ihnen verdichten sich die Sehnsüchte der Konsumenten, die eine Marke bedient, und die ihrerseits die Marke stark machen.«<sup>144</sup> Diese Wirkung kommt jedoch nicht von ungefähr. Es braucht Autoren, die sprachlich neue Wege gehen, oder unverwechselbare Inhalte, die nach wiederholtem Lesen nichts an ihrer Begeisterungsfähigkeit einbüßen, zum Denken anregen, jedoch niemals ermüden.<sup>145</sup>

#### **4.4 Corporate-Book-Markt und -Dienstleister in Deutschland**

Das Wissen um die Existenz von Dienstleistungen, die die Betreuung der Konzeption und Produktion von Corporate Books umfassen, ist bei Unternehmen in der freien Wirtschaft nur vereinzelt und un- ausgeprägt vorhanden. Buchverlage mit entsprechenden Abteilungen oder abgespalteten Geschäftseinheiten zur eigenständigen CP-Unternehmung teilen sich den Markt mit spezialisierten Agenturen.<sup>146</sup>

Wie für den gesamten deutschen CP-Markt gibt es auch für dessen Teilmarkt Unternehmensbü- cher nur wenig bis keine aussagekräftigen Zahlen. Aus der besagten *Corporate Publishing Basisstudie IV, 2014* geht hervor, dass jedes vierte Unternehmen der DACH-Länder Corporate Books einsetzt. Von den Gesamtinvestitionen von jährlich rund 2,8 Milliarden Euro für den Einsatz von Printmedien entfallen dabei 150 Millionen Euro auf Unternehmensbücher. CP-Agenturen bzw. Verlage sind am häu- figsten die Partner, die eine Gesamtverantwortung für das jeweilige CP-Projekt haben.<sup>147</sup>

##### **4.4.1 Buchverlage**

Buchverlage, die zusätzlich zu ihrem Kerngeschäft als CP- bzw. Corporate-Book-Dienstleister agieren, sind in Deutschland in überschaubarer Anzahl vorhanden. Eine konkrete Zahl lässt sich höchstens schätzen, wer- den sie doch nicht gesondert vom *Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.* oder einer anderen Instituti- on gelistet. Teilweise gehören diese Verlage zu den Mitgliedern des Unternehmensverbandes CMF.

---

143 Gutzmer 2011, S. 28

144 Klug 2010, S. 28f

145 vgl. Gutzmer, S. 27–33

146 vgl. Klug 2010, S. 262–267

147 vgl. Koob 2014

Dabei reicht ihr Angebot beispielsweise von als Sonderpublikation veröffentlichten Zweitverwertungen von Verlagseinhalten mit auf dem Cover aufgedruckten Firmenlogo bis hin zum Full-Service-Paket mit originell konzipierter Unternehmenslektüre in Print (Buch) und Digital (E-Book, App und Hörbuch) sowie dazugehöriger Website und passenden Merchandising-Artikeln.

Die verschiedenen Grade an Vielfalt und Tiefe des Leistungsangebots sind auf unterschiedliche unternehmerische Strategien der einzelnen Buchverlage zurückzuführen. So laufen in manchen Fällen die Corporate-Book-Aufträge in der Lizenzabteilung ein, andererseits gibt es einen extra für das B2B- bzw. Industriegeschäft eingerichteten Unternehmensbereich oder selbst eine vom Verlag abgespaltete Geschäftseinheit – abhängig vom ermessenen Potenzial und der abgewägten Relevanz für den unternehmerischen Gesamterfolg.

Die Abgrenzung zwischen Verlag und Agentur fällt auf ihr Angebot und ihre Arbeitsweise bezogen mittlerweile oft schwer.

Klug erklärt, dass die Mehrzahl der Unternehmen das Thema Buch mit Verlagen in Verbindung brächten und sich daher zunächst mit ihrer Idee eines Unternehmensbuches an diese wendeten. Jedoch müssten sie entgegen ihrer Erwartungen feststellen, dass Buchverlage in der Regel nicht als Dienstleistungsunternehmen agieren. Gerade für die Manuskripterstellung sähen sie sich nicht in der Verantwortung.<sup>148</sup>

Die Untersuchung im empirischen Teil dieser Arbeit wird zeigen, dass Firmen von der Rolle des Buchverlags als »ausschließlicher« Hersteller und Vertreiber von Büchern wissen und diese damit nicht die Nummer eins der begehrtesten Corporate-Book-Dienstleister von Unternehmen sind.<sup>149</sup>

#### **4.4.2 Weitere Anbietern**

Auf der anderen Seite des Marktes für Unternehmensbuch-Dienstleistungen stehen darauf ausgerichtete Agenturen. Aus der früheren Werbeagentur mit allgemeinem Full-Service-Angebot haben sich im Verlauf der Zeit differenziertere Agenturformen gebildet. Dazu gehören beispielsweise Literatur-, Ghostwriting-, Geschichts-, Archiv-, Jubiläum-, PR-, CP- und Corporate-Book-Agenturen, die sich als Experten für ihre ganz eigenen Bereiche in der Unternehmenskommunikation herausgebildet haben und sich somit in verschiedenen Graden für die Realisierung von Unternehmensbüchern eignen.<sup>150</sup>

---

148 vgl. Klug 2010, S. 262f

149 vgl. Kapitel 5.4.2 und 5.4.3

150 vgl. Klug 2010, S. 267



#### 4.5 Besondere Anforderungen an Verlage im Erstellungsprozess von Corporate Books

Der Bereich Unternehmensbuch ist für Buchverlage in Bezug auf den Arbeitsprozess kein völlig unbeschriebenes Blatt. Die Arbeitsphasen der Projektplanung, der Korrekturschleifen und der Produktion sowie Vermarktung und Vertrieb unterscheiden sich kaum bis gar nicht.<sup>151</sup> Deshalb soll in diesem Kapitel auf Unterschiede zu den normalen Verlagsaufgaben und zu den gängigen Arbeitsabläufen eingegangen werden.

Hat ein Buchverlag erst einmal einen Corporate-Book-Kunden gefunden – oder umgekehrt – und ist ein Briefing vonseiten des Auftraggebers zum gewünschten Buchprojekt erfolgt, geht es für den Verlag an dessen Konzeption und Planung. »Das Konzept legt die Publikationsstrategie fest und ist der ›Masterplan‹ für das zielgerichtete Vorgehen in den nachfolgenden Arbeitsphasen.«<sup>152</sup> Es geht folglich darum in Absprache festzulegen, welche Ziele und Zielgruppe(n) erreicht werden sollen. Obendrein wird das Thema klar definiert und die inhaltliche Ausrichtung sowie die passende Darstellungsweise bzw. das Genre bestimmt. Damit geht auch die Verdeutlichung eines USP einher. Das Konzept umfasst zusätzlich die Wahl eines Vertriebsweges und die Entscheidung bezüglich der Vermarktungsstrategie. Schließlich wird die Buchausstattung, also die Kombination von Papier, Format, Einband, Bindung usw. beschlossen. Bei der Erstellung des Konzepts ist eine Wettbewerbsanalyse unerlässlich. Hierbei wird recherchiert, welche Konkurrentitel bereits auf dem Markt sind, um diesen später nicht mit einem Nachahmerprodukt zu betreten und zu vermeiden, auf das bereits befriedigte Interesse der Leser am Thema zu treffen.<sup>153</sup>

Klug meint dazu, dass »[e]in Konzept [...] so *innovativ* angelegt sein [sollte], dass das geplante Buch als originelles Solo aus dem *Me-too*-Konzert anderer Buchtitel wie auch üblicher Kommunikationsinstrumente im Unternehmen deutlich herausragt.«<sup>154</sup>

Der Vorteil beim Buchverlag als Corporate-Book-Dienstleister liegt in dessen optionalen Angebot, das Unternehmensbuch im eigenen Buchprogramm aufzunehmen und dem Unternehmen somit die Tür zum großen und dem die eigenen Strukturen ergänzenden Vertriebskanal Buchhandel zu öffnen. Schon bei der Konzeption kann daher durch die Erfahrungen und das Know-how des Verlags darauf geachtet werden, dass das Buch den Anforderungen und Erwartungen des Buchmarkts beispielsweise bezüglich des Titels, Covers oder Ladenpreises entspricht.<sup>155</sup>

---

151 vgl. Klug 2010, S. 236

152 ebd., S. 243

153 vgl. ebd., S. 243f

154 ebd., S. 244

155 vgl. ebd., S. 244f

Bei der Projektplanung müssen anschließend Entscheidungen bezüglich der Anzahl und konkreten Auswahl von Autoren sowie der eventuellen Beauftragung eines Ghostwriters getroffen werden. Letzterer kommt infrage, falls im Namen einer Führungsperson des Unternehmens wie dem Geschäftsführer oder dem *Chief Executive Officer (CEO)* geschrieben werden soll. Darüber hinaus werden bestehende Ideen und inhaltliches Material aus dem Unternehmen gesichtet, bewertet und festgelegt, wie diese zur Weiternutzung aufbereitet werden sollen. In puncto Bebilderung besteht zunächst die Frage nach dem »ob« und, wenn gewünscht, nach bereits vorhandenem Bildmaterial. Liegen keine geeigneten Abbildungen vor, ist es daran zu entscheiden, wer, das heißt welcher Fotograf bzw. Illustrator, welche Motive (foto)grafisch in Szene setzen soll. Ebenfalls folgt der Beschluss über das Format und die Ausstattung des Unternehmensbuches, wobei dessen Gestaltung und Cover zumeist den Richtlinien des CD – falls vorhanden – entspricht, sowie über Maßnahmen der buchbinderischen Weiterverarbeitung und die mögliche Anwendung von Druckveredelungstechniken. Außerdem muss geklärt werden, welche Mitarbeiter aus dem Unternehmen als durchgängige Ansprechpartner fungieren und am gesamten Buchprojekt teilnehmen. Schließlich ist ein Blick auf den finanziellen Aspekt des Projekts, den voraussichtlichen Kostenrahmen, zu werfen und das zur Verfügung stehende Budget zu vereinbaren.<sup>156</sup>

Auf die Phase der Projektplanung schließt die operative Phase der Buchentwicklung und -produktion an, bei welcher der Verlag bzw. dessen Corporate-Book-Mitarbeiter die Schnittstelle zwischen auftraggebendem Unternehmen, den beteiligten verlagseigenen Abteilungen (Lektorat, Herstellung etc.) und externen Dienstleistern wie Autoren und Illustratoren einnimmt. Damit gleicht die Arbeitsweise von Verlagen im Dienstleistungsspektrum des Unternehmensbuches oftmals schon dem einer Agentur. In diesem Projektstadium erfolgt die Manuskripterstellung, Korrektur, Freigabe und Produktion.<sup>157</sup>

#### **4.6 Vertriebswege von Corporate Books**

Im Folgenden soll ein Überblick über mögliche Vertriebsmodelle für Unternehmensbücher gegeben werden. Je nach gewünschter Leserreichweite und ausgewählter Buchausstattung durch das Unternehmen eignen sich verschiedene Vertriebsformen.<sup>158</sup>

---

156 vgl. Klug 2010, S. 246f

157 vgl. ebd., S. 257

158 vgl. ebd., S. 82f

#### **4.6.1 Vertrieb ausschließlich über einen Verlag und den Buchhandel**

Im Fall des ausschließlichen Vertriebs des Corporate Books über einen Verlag und den Buchhandel geht das Buch in das Programm eines Buchverlags über und wird darin wie jeder andere Titel behandelt. Dies bedeutet für den Verlag die Produktion des Unternehmensbuches, seine Bewerbung über den Außendienst im Buchhandel, die Pressearbeit und weitere gängige Marketingkanäle sowie den Vertrieb über den stationären und Online-Buchhandel.<sup>159</sup>

#### **4.6.2 Vertrieb ausschließlich über das Unternehmen selbst**

Findet ein Unternehmen zum Beispiel aufgrund abweichender Programmausrichtung, unterschiedlicher Ladenpreis- und Honorarvorstellungen oder buchhandelsuntypischer Buchgestaltung und -ausstattung keinen Verlag, der das Corporate Book in sein Buchprogramm aufnimmt, oder möchte es dieses gar eigenständig verlegen, liegt die Vermarktung allein in der Hand der herausgebenden Firma, die als Eigenverlag agiert. Dieses Vertriebsmodell findet oft bei Unternehmen Anwendung, die das Buch als Marketinginstrument nutzen und es deshalb kostenlos oder gegen eine Schutzgebühr abgeben oder als Mitarbeitergeschenk einsetzen wollen. In Einzelfällen besitzen Firmen ein eigenes stationäres Filialsystem und/oder nutzen eine Onlineshop-Lösung, die es ihnen ermöglicht, ihr Unternehmensbuch gewinnbringend zu veräußern. Der Buchhandel bleibt Unternehmen als Absatzmarkt jedoch fast ausnahmslos verschlossen, da sie nicht über die erforderlichen Vertriebsstrukturen wie Außendienst, Logistik und Kontakte zu Buchhändlern verfügen.<sup>160</sup>

#### **4.6.3 Vertrieb über Unternehmen und Buchhandel**

Die parallele Absatzförderung des Corporate Books über das Unternehmen und einen Buchverlag ist die meist gewählte Vertriebsart, da hierbei die größtmögliche Reichweite erzielt werden kann. Bei dieser Mischform wird das Unternehmensbuch – wie in Kapitel 4.6.1 vorgestellt – im »fremden« Buchverlag realisiert, über diesen vermarktet und abgesetzt. Einen Teil der Auflage nimmt die Firma ab, um diese Exemplare, wie im vorangegangenen Unterkapitel beschrieben, über seine eigenen Kanäle an sein Umfeld zu verschenken oder zu verkaufen.<sup>161</sup>

Eine Abwandlung dieses Vertriebsmodells kann so aussehen, dass der Verlag den ihm zur Verfügung stehenden Teil der Auflage des Corporate Books nicht in sein Buchprogramm aufnimmt, somit keine aktive Vermarktung und die Auslieferung in den Buchhandel durch das Verlagshaus erfolgt,

---

159 vgl. Klug 2010, S. 85

160 vgl. ebd., S. 84–86

161 vgl. ebd., S. 85

sondern diesen lediglich für den Fall einlagert, dass bei Anfragen von Buchhändlern Exemplare bestellt und verschickt werden können. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass das Unternehmensbuch von der interessierten Öffentlichkeit beim Unternehmen als auch in Buchhandlungen erworben werden kann.<sup>162</sup>

Eine weitere Variante dieses Modells der Herausgeberschaft sieht vor, dass sich das Unternehmen dazu entscheiden kann, komplett auf den Absatz im Buchhandel zu verzichten. Das Corporate Book wird in diesem Fall vom Buchverlag produziert, die gesamte Buchauflage jedoch vom Auftraggeber abgekauft.<sup>163</sup> »[...] [S]o profitiert das herausgebende Unternehmen [- wie schon bei der vorherigen Modifikation -] vom Namen eines renommierten Verlags auf dem Buchcover.«<sup>164</sup>

#### **4.7 Geschäftsmodelle für Buchverlage mit Corporate-Book-Angebot**

Mit der Wahl der Vertriebsform geht auch ein entsprechendes Geschäftsmodell für den Corporate-Book-Dienstleister, im Speziellen für den Buchverlag einher:

1. Erfolgt die Vermarktung und der Vertrieb des Unternehmensbuches – wie in Kapitel 4.6.1 ausgeführt – ausschließlich über den Verlag, so übernehmen das beauftragende Unternehmen und der Verleger im Zusammenhang mit der Herausgabe des Buches zusammen das unternehmerische Risiko, indem sie sich vorab die reinen Buchproduktionskosten und den Kapitaleaufwand für den Autor und gegebenenfalls Illustrator teilen. Das beauftragende Unternehmen ist alleiniger Inhaber der Nutzungsrechte und nimmt die Rolle des Lizenzgebers ein. In einem Lizenzvertrag wird daraufhin festgelegt, in welcher Höhe das Unternehmen am Verkauf der Lizenzausgaben durch den Verlag beteiligt wird.
2. Verlegt ein Unternehmen sein Corporate Book im Eigenverlag<sup>165</sup> oder lässt dieses im Buchverlag verlegen, wobei es sich allein um dessen Vermarktung und Vertrieb kümmert, wirkt der Verlag nur als Dienstleister beim Erstellungsprozess des Buches mit. Die dabei entstehenden Kosten – beispielsweise für die Steuerung des Projekts, die strategische Konzeption, die Herstellung und eventuelle Lizenzgebühren – inklusive einer angemessenen Gewinnspanne werden dem Unternehmen in Rechnung gestellt.

Exemplarisch ist an dieser Stelle das Beispiel der Pixi-Bücher von Carlsen bzw. der *IG Metall*

---

162 vgl. Klug 2010., S. 85

163 vgl. ebd., S. 87

164 ebd., S. 86

165 siehe Kapitel 4.6.2

*Küste* zu nennen, wobei das Hamburger Verlagshaus für die Auftragsarbeit für das »Streik-Pixi« mit einer Gesamtauflage von 180 000 Exemplaren etwa 82 000 Euro erhielt.<sup>166</sup>

Ist der Verlag dagegen noch an der Produktion des Corporate Books sowie dessen partiellen Einlagerung und Vertrieb beteiligt, kommt ebenfalls das hier dargestellte Geschäftsmodell zum Tragen. Zu den Kosten der reinen Leistungserstellung auf Seiten des Verlags kommen noch die der Lagerung und der Verkaufsabwicklung, welche ebenfalls mit einer entsprechenden Gewinnmarge von der herausgebenden Firma bezahlt werden muss.

3. Bei der in Kapitel 4.6.3 vorgestellten Vertriebsmischform passt sich das Geschäftsmodell dem Leistungsumfang des Buchverlags an. Agiert dieser neben dem Unternehmen als Vermarkter und Vertreiber des Unternehmensbuches, findet das erste der in diesem Kapitel beschriebenen Unternehmenskonzepte Anwendung. Der Auflagenteil, der in den Besitz des Unternehmens geht, wird diesem vom Verlag zu einem zwischen den Vertragspartnern verhandelten, im Lizenzvertrag festgelegten Preis überlassen.
4. Optional lässt sich ein dritter Geschäftspartner in den Vertriebsprozess einspannen, der sich durch ein eigenes flächendeckendes Filialsystem oder einen gut frequentierten Onlineshop auszeichnet. Auf diese Weise kann die Reichweite eines Corporate Books zusätzlich erweitert werden. Unter anderem kommen hierbei Discounter, Supermarkt- und Tankstellenketten infrage, die durch den Verkauf der Bücher am Gewinn beteiligt werden, diese vielleicht sogar ihren Kunden exklusiv oder im Rahmen ihrer Bonus- und Prämienprogramme feilbieten.

Abgesehen von den genannten Szenarien, die sich vor allem auf den Vertriebsweg konzentrieren, gibt es zusätzliche Ansätze für Unternehmen und Buchverlage mit Corporate Books ökonomisch zu agieren.

So besteht beispielsweise die Möglichkeit, für das Buchprojekt einen Sponsor zu suchen. Dieser zieht aus der Kostenbeteiligung für das Corporate Book einen imagemäßigen Nutzen, steigt jedoch nur ins Projekt ein, wenn er von der Qualität des Buches, seinem Inhalt sowie materiellem und immateriellem Wert überzeugt ist. Das Unternehmensbuch würde ohne Sponsoring erst gar nicht in Produktion gehen. Ein typischer Fall hierfür sind Ausstellungskataloge von Museen und Galerien, bei denen ein oder mehrere externe »Partner« eine finanzielle Investition leisten, dafür beispielsweise einen Eintrag in den Katalog erhalten und bei allen Vermarktungsmaßnahmen erwähnt werden. Erst durch die monetäre Unterstützung können die zumeist großformatigen, hochwertig ausgestatteten Kataloge zu einem vom Käufer akzeptierten Verkaufspreis angeboten werden.<sup>167</sup>

---

166 vgl. Läscher 2016; vgl. Hedtke 2016

167 vgl. Klug 2010, S. 254f

Eine kostengünstigere Alternative zum maßgeschneiderten Unternehmensbuch stellt die Übernahme eines bereits veröffentlichten und verfügbaren Buchtitels dar, das als wiederverwerteter Neudruck und auf das Unternehmen zugeschnittene Adaption mit beispielsweise Firmenlogo, einem eigenen Vorwort, zusätzlichen Bildern oder einer individuellen Buchausstattung als Unternehmensbuch verwendet wird. Vertriebstechnisch lässt sich dieses im Eigenverlag des Unternehmens realisieren, um es zum Beispiel für Geschenkzwecke zu nutzen, oder, wenn vom Buchverlag erwünscht, in dessen Programm veröffentlichen und in Kooperation vertreiben. Doch es gibt auch den seltenen Fall, dass ein Unternehmen die Herausgabe eines bestehenden Werks sponsert. Dies geschah bei dem Titel *Der Bleistift: Die Geschichte eines Gebrauchsgegenstands* des Birkhäuser Verlags, der ursprünglich in den USA erschienen war. Der Schreibwarenhersteller *Faber-Castell* bezuschusste die deutsche Erstausgabe des Werks und konnte im Gegenzug ein eigenes Kapitel über sich und seine Unternehmensgeschichte beisteuern. Ergänzend zum Buch wurde ein Faber-Castell-Bleistift beim Verkauf im Buchhandel miterworben.<sup>168</sup>

#### 4.8 Buchbegleitende und -ergänzende Medien

Wie in der Einleitung dargelegt, koexistieren Printbücher mittlerweile friedlich mit ihren digitalen Pendanten, den E-Books. Dennoch ist es nicht sinnvoll bzw. zweckmäßig das »Corporate Book« alleinig als E-Book umzusetzen. Gerade im *Portable Document Format (PDF)* wird das Buch dem Renommee als Premiuminstrument und dem Ziel der Imagebildung und -vermittlung nicht gerecht. Zwar gibt es bei Print- und elektronischem Buch keine Unterschiede bezüglich des Inhalts, jedoch fehlt dem E-Book durch die Abwesenheit der Ausstattung und Haptik die repräsentative äußere Erscheinung, die dem Unternehmensbuch größtenteils seine Hochwertigkeit verleiht.<sup>169</sup> Klug ergänzt wie folgt:

*»E-Books [...] sind aber andererseits eine hervorragende Ergänzung [...] und können [das Corporate Book] bei der multimedialen Vermarktung im Internet als »flankierende Maßnahme« wirkungsvoll unterstützen. Manche Unternehmen praktizieren dies vorbildlich, indem sie beispielsweise die Inhalte eines gedruckten Buches durch E-Books – kleine Mini-Dateien mit meist wenigen Seiten und gezielten Informationen – ergänzen. Dabei kann es sich etwa um Vorabversionen einzelner Kapitel, um Zusammenfassungen wichtiger Kernaussagen oder um White Papers zu bestimmten Themen handeln.«<sup>170</sup>*

Durch diese Handhabung lässt sich das »Print-Unternehmensbuch« inhaltlich kontinuierlich erweitern und zudem aktuell halten. Darüber hinaus ist das Angebot des PDFs über die Homepage des Unter-

---

168 vgl. Klug 2010, S. 255

169 vgl. ebd., S. 201

170 ebd., S. 202

nehmens und dessen stetiges Update ohne großen Aufwand zu vollziehen. Auch vergriffene Corporate Books lassen sich mit einer elektronischen Version verfügbar halten.<sup>171</sup>

Hörbücher eignen sich ebenfalls als Ergänzung zum Unternehmensbuch. Sie beinhalten dessen Text als ungekürzte Tonspur oder auf das Wesentliche beschnittene Aufnahme, die sich auf gleiche, unkomplizierte Art verbreiten lassen. Über die Unternehmenshomepage oder auf Audiobooks und Musik spezialisierte Onlineplattformen und -dienste – wie *www.audible.de* oder *Spotify* – lässt sich die Audiodatei per Download oder Stream<sup>172</sup> abrufen. Hörbücher werden aufgrund des qualitativen Anspruchs hauptsächlich von professionellen Sprechern oder Schauspielern eingesprochen. Der Einsatz dieses Mediums in der Unternehmenskommunikation kann eine Erweiterung der Zielgruppe zur Folge haben, sollte vorab jedoch in Bezug auf dessen Eignung sorgfältig abgewägt werden. Mit Bestimmtheit ist zu sagen, dass das Hörbuch nicht nur bei Kindern und erwachsenen Endkunden sondern auch bei Geschäftsleuten im B2B-Bereich beliebt ist.<sup>173</sup>

Der Unternehmensfilm (englisch *Corporate Film*) stellt ein weiteres buchbegleitendes CP-Medium dar, unter das sich jegliche Videoanwendungen erfassen lassen.<sup>174</sup> Man kann dabei vier verschiedene Filmarten unterscheiden: Schulungs-, Produkt-, Image- und Werbefilm.<sup>175</sup> Zur werblichen Unterstützung des Unternehmensbuches eignet sich besonders die Form des Buchtrailers, welcher es mit der gefühlsbetont oder redaktionell aufbereiteten Inszenierung des Buchinhalts auch schon mit kleinem finanziellen Budget schafft, hohe Aufwerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erwecken.<sup>176</sup> Aber auch längere Unternehmensfilme erfüllen ihren Zweck:

*»Corporate Book und Corporate Film können sich gegenseitig ergänzen und aufeinander verweisen, wenn die inhaltlichen Schwerpunkte beider Medien unterschiedlich gesetzt und aufeinander abgestimmt werden. Auf diese Weise entsteht für Leser und Zuschauer ein umfassenderes Bild [vom Unternehmen], als wenn nur ein Medium zur Verfügung steht.«<sup>177</sup>*

Viele deutsche Buchverlage, die die Produktion von Corporate Books als Dienstleistung anbieten, beschränken sich nicht nur stur auf das Printbuch, sondern haben den Wert und das Potenzial ergänzender Medienformate erkannt und in ihr Leistungsportfolio aufgenommen. Dieser Sachverhalt wird durch die in Kapitel 6.4 dargestellten Ergebnisse der Untersuchung der Erfahrungen und des Know-hows deutscher Buchverlage im Bereich Unternehmensbuch belegt und dort genauer erörtert.

---

171 vgl. Klug 2010, S. 202

172 Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können (und nicht erst nach der vollständigen Übertragung der Daten)

173 vgl. Klug 2010, S. 204f

174 vgl. Benkowitz 2014, S. 2

175 vgl. ebd., S. 6–26

176 vgl. Klug 2010, 207

177 ebd., S. 206

## 4.9 Abwägung der Anwendung von Corporate Books

Die Vielzahl der zuvor herausgearbeiteten Einsatzmöglichkeiten von Unternehmensbüchern spricht für sich. Dennoch gibt es Grenzen bei ihrer Verwendung und den damit einhergehenden Effekten. Am Ende dieses Kapitels zum Thema Corporate Books soll daher eine Zusammentragung ihrer Stärken und Schwächen erfolgen. Zusätzliche erarbeitete Chancen und Risiken finden sich im empirischen Teil dieser Arbeit – in Kapitel 5.4 – wieder.

### 4.9.1 Vorteile

Die folgenden Vorteile von Unternehmensbüchern wurden in dieser Arbeit teilweise schon herausgearbeitet, werden an dieser Stelle dennoch aufgegriffen, um sie gesammelt wiederzugeben. Es handelt sich um Argumente, die Buchverlage in ihrer Kommunikation mit potenziellen Kunden nutzen können.

Corporate Books werden in der Kommunikation von Unternehmen im Gegensatz zu anderen Medien, Maßnahmen und Instrumenten und aufgrund ihres hohen Qualitätsanspruchs bisher vereinzelt eingesetzt. Daher werden diese als exklusiv angesehen und ihnen das Prädikat »Premiuminstrument« zugesprochen.

Unternehmensbücher lassen sich zudem universell verwenden. Ihre flexible inhaltliche Ausrichtung und das Vermögen, eigentlich jedes wesentliche Unternehmensthema – tagesaktuelle Angelegenheiten ausgeschlossen – zu behandeln, sowie die dabei aufgebrauchte Gründlichkeit und der Detailreichtum geben Corporate Books einen speziellen Nutzeffekt gegenüber allen anderen Medien. »[Sie] lassen sich [zudem] äußerlich hochwertig gestalten und erhalten durch ihre Haptik und Optik (Einband, Papierwahl, Layout, Bebilderung, Druckveredelungsmittel usw.) den Charakter des Besonderen und Einmaligen.«<sup>178</sup> Darüber hinaus sind sie wegen ihrer Anpassungsfähigkeit an die gewünschte(n) Zielgruppe(n) sowie ihrer unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten entsprechend der vielfältigen Unternehmens- und Kommunikationsziele<sup>179</sup>, des Genres und der angestrebten Reichweite für Unternehmen aller Wirtschaftszweige und Größe geeignet.

Ein Unternehmensbuch kann verschenkt oder über Verkaufserlöse refinanziert werden. In einigen Fällen findet sich ein Buchverlag, der dieses nicht nur konzipiert und herstellt, sondern bei Erfüllen der entsprechenden Anforderungen in dessen Programm aufnimmt, es vermarktet und über den Buchhandel vertreibt, sodass sich die Reichweite des Corporate Books wesentlich vergrößert. Streuverluste bleiben dabei aus, denn das Lesepublikum besteht nur aus Käufern, die sich wirklich für das im Buch behandelte Thema interessieren.

---

178 Klug 2010, S. 35

179 siehe Kapitel 4.2.2



Professionell gestaltete Unternehmensbücher besitzen einen hohen Aufmerksamkeitswert bei ihrer Zielgruppe und »sind vielseitig verknüpfbar mit anderen Kommunikationsinstrumenten und auch crossmedial mit allen übrigen Print-, TV- oder Onlinemedien einsetzbar und vermarktbar.«<sup>180</sup> Auf diese Weise lassen sie sich beispielsweise im Zuge einer medienübergreifenden öffentlichkeitswirksamen oder werblichen Kampagne als treibende Kraft nutzen.

Corporate Books eignen sich in den meisten Fällen zur Mehrfachverwertung. Diese enthalten so viel Informationsmaterial, dass sich daraus leicht Inhalte für Pressemitteilungen, Newsletter, White Paper, Beiträge für den Unternehmensblog, Fachartikel, Broschüren, Vorträge, Präsentationen und vieles mehr umwandeln und erstellen lassen.<sup>181</sup>

Die Wirkungsdauer eines Corporate Books ist vergleichbar mit den übrigen Medien verhältnismäßig lang. Es steht mehrheitlich drei bis fünf Jahre auf dem Buchmarkt zum Verkauf, kann sich dort als Buch mit langfristigem und stetigem Abverkauf oder als Standardwerk noch länger halten. Gerade kurzlebigen Veranstaltungen wie Jubiläen oder Launch-Events geben entsprechende Unternehmensbücher etwas Dauerhaftes, zumal sie im Regelfall statt im Müll für mehrere Jahre im Bücherregal landen.<sup>182</sup>

#### 4.9.2 Nachteile

Unternehmen schätzen den Arbeitsaufwand für ein Buchprojekt oftmals falsch ein und unterschätzen dadurch den Faktor Zeit. Doch Unternehmensbücher sind vor allem aufgrund ihres Konzeptionsaufwandes und ihres inhaltlichen Umfangs nicht als kurzfristige Kommunikationsinstrumente zu gebrauchen. Die gesamte Dauer von der Buchidee bis zum fertig produzierten Buch erstreckt sich durchschnittlich über 18 bis 26 Monate. Selbst ein sogenannter *Schnellschuss*<sup>183</sup>, der innerhalb weniger Monate hergestellt werden kann, eignet sich nur geringfügig als »schnelle« Kommunikationsmaßnahme.<sup>184</sup>

Corporate Books sollten nicht als Low-Budget-Projekte angesetzt werden. Ein qualitativ hochwertiges Buch braucht einen entsprechend hohen Etat und ist damit im Verhältnis zu anderen Kommunikationsmaßnahmen verhältnismäßig teuer. »Die Kosten werden beeinflusst von der Komplexität des Buchprojektes, der Ausstattung des Buches wie auch von der Auflagenhöhe und vom Marketing.«<sup>185</sup>

---

180 Klug 2010, S. 35

181 Klug 2016, S. 31

182 vgl. Klug 2010, S. 34f

183 Schnellschuss bezeichnet einen innerhalb kürzester Zeit produzierten Titel, für den ein Aufschlag von 10 bis 25 Prozent auf die normalen Kosten berechnet werden kann.

184 vgl. Klug 2016, S. 28f

185 Klug 2010, S. 247

Nach einer Studie des Forums Corporate Publishing – mittlerweile in Content Marketing Forum umbenannt – geben größere, mittelständische und Industrieunternehmen durchschnittlich 120 000 bis 250 000 Euro und mehr für diese Art der Druckwerke aus. Laut Klug – Stand 2010 – sollten kleinere Unternehmen bei einfachen Buchprojekten von Kosten in Höhe von mindestens 35 000 rechnen.<sup>186</sup>

*»Die Herstellungskosten für ein Buch (Layout und Druck) werden [von branchenfremden Unternehmen] fast immer überschätzt, während die Honorare für Projektbetreuung, Konzeptentwicklung, Texterstellung usw. massiv unterschätzt werden. [...] Die ›materielle‹ Herstellung von Produkten aller Art ist heute generell nicht mehr teuer; das trifft auf Bücher genauso zu [...].«<sup>187</sup>*

---

186 vgl. Klug 2010, S. 249f

187 Klug 2016, S. 30

# 5

## **Untersuchung der Mediennutzung und Auswahl von Kommunikationskanälen deutscher Unternehmen**

Mit der früheren Entwicklung vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt vollzog sich eine Positionsstärkung des Kunden, welche in der Abhängigkeit des Verkäufers mündete. Kundenbedürfnisse sowie -wünsche zu kennen, sich auf diese einzustellen und sich nach ihnen auszurichten ist langfristig ein Garant zum Unternehmenserfolg.

Möchte man somit etwas über die Wachstumsperspektiven für Buchverlage im Bereich Corporate Books erfahren, muss man vor allem ihre potenziellen Kunden genauer betrachten und versuchen, ein tieferes Bewusstsein für ihre Vorstellungen und Zielsetzungen rund um das eigene Unternehmensbuch schaffen.

Im Folgenden soll daher untersucht werden, wie es sich mit der Mediennutzung und Auswahl von Kommunikationskanälen deutscher Wirtschafts- und Handelsunternehmen im Rahmen ihrer Unternehmenskommunikation verhält.

### **5.1 Beschreibung der Methodik**

Die Befragung ist neben anderen Datenerhebungsmöglichkeiten in der empirischen Sozialforschung die am häufigsten angewendete Methode – qualitativ als auch quantitativ. Dabei lässt sich hinsichtlich des Standardisierungsgrades die offene von der standardisierten Befragung unterscheiden.<sup>188</sup>

---

188 vgl. Baur/Blasius 2014, S. 45; vgl. Diekmann 2013, S. 437f

»Während innerhalb der qualitativ orientierten Sozialforschung Befragungstechniken mit geringer Standardisierung verbreitet sind (z. B. das Leitfadeninterview [...]), wird innerhalb der quantitativen Sozialforschung eine möglichst hohe Standardisierung angestrebt. Mit der Standardisierung werden der Grad der Festlegung des Fragetextes [...], die dazugehörenden Antwortkategorien [...] und die Reihenfolge im Fragebogen [...] charakterisiert.«<sup>189</sup>

Ebenso kann eine Abgrenzung nach der Kommunikationsart erfolgen. Hierbei werden das persönliche »Face-to-face«-Interview, das telefonische Interview sowie die schriftliche Befragung differenziert.<sup>190</sup>

Bei der in dieser Arbeit durchgeführten Untersuchung der Mediennutzung und Auswahl von Kommunikationskanälen deutscher Unternehmen fiel die Wahl überwiegend auf den quantitativen Forschungsansatz in Form einer standardisierten Online-Umfrage. Diese Art der Sozialforschungsmethode kann als Sonderfall der schriftlichen Befragung angesehen werden, da sie wie die traditionelle Befragung mit Papier und Stift ebenfalls selbstadministriert ist.<sup>191</sup> Bei Online-Umfragen füllen die Teilnehmer den auf einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online aus, laden den Fragebogen von einem Server herunter und schicken diesen per E-Mail zurück, oder bekommen diesen per E-Mail zugeschickt und senden ihn auf dem gleichen Weg wieder an den Absender zurück.<sup>192</sup>

Im Rahmen dieser Arbeit kommt die erste der drei zuvor genannten Befragungstechniken mittels des akademischen Programms *Unipark* und der webbasierten Umfrage-Software *EFS Survey* der *Quest-Back GmbH* zum Einsatz.

Die Entscheidung für eine Erhebungsform fällt zum einen auf die standardisierte Befragung, die im Fall dieser Arbeit online durchgeführt wird, da diese durch ihre »strenge« Form die statistische Analyse mit dem Ziel des Vergleichs der Befragten ermöglicht.<sup>193</sup> Außerdem lassen sich Online-Befragungen schnell durchführen, die Daten werden sofort nach Eingabe gespeichert und die Programmierung des Fragebogens lässt spezielle Bedingungen zu, die bei der Eingabe zuvor festgelegter Antworten in Sprüngen bzw. der Verfolgung einer bestimmten Fragebogenverzweigung resultieren. Darüber hinaus sind Online-Befragungen aufgrund des wegfallenden finanziellen Aufwandes für Druck und Versand kostengünstig.<sup>194</sup>

---

189 Reinecke 2014, S. 601

190 vgl. Diekmann 2013, S. 437

191 vgl. ebd., S. 521f

192 vgl. ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2001

193 vgl. Scholl 2015, S. 77

194 vgl. Diekmann 2013, S. 522f

## 5.2 Beschreibung der Stichprobe

Die in diesem Kapitel beschriebene Online-Befragung richtet sich vor allem an Pressereferenten und -sprecher sowie Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation und des Marketings deutscher Handels- und Wirtschaftsunternehmen. Eingeschränkt wird dieser Kreis der Befragten zum einen durch den Ausschluss von Körperschaften des öffentlichen Rechts – zum Beispiel Städte und deren Einrichtungen –, Vereinen, Genossenschaften sowie gemeinnützigen Unternehmen (gGmbH), um sich ausschließlich auf privatwirtschaftliche Rechtsformen, die vor allem gewinnorientiert ausgerichtet sind, zu konzentrieren. Zum anderen werden bei der Umfrage Unternehmen aus der Medienbranche nicht berücksichtigt, da diese teilweise selbst das Know-how und die Möglichkeiten zur Erstellung eigener Unternehmensmedien besitzen und damit die Umfrageergebnisse verzerren könnten. Da die Akquise jener Umfrageteilnehmer auf Basis eines manuell erzeugten E-Mail-Verzeichnisses zur möglichst personalisierten Einladung und für den digitalen »Serienbriefversand« erfolgt, reduziert sich die Anzahl der Befragten noch weiter, denn »[d]ie persönliche Ansprache der zu Befragenden ist von entscheidender Bedeutung für die grundsätzliche Teilnahmebereitschaft«<sup>195</sup>.

Für die Erstellung dieser E-Mail-Datengrundlage wurde zunächst das Online-Firmenverzeichnis [www.wer-zu-wem.de](http://www.wer-zu-wem.de) genutzt, um über dessen Linksammlung auf die einzelnen Unternehmenshomepages zu gelangen. Dort folgte die Recherche nach einem möglichst konkreten Ansprechpartner der Presseabteilung oder aus der Unternehmenskommunikation – bedarfsweise auch aus dem Marketing oder der Geschäftsführung – und dessen E-Mail-Adresse, um diese in das eigene E-Mail-Verzeichnis zu übertragen. Häufig gab es nur allgemeine E-Mail-Adressen der entsprechenden Unternehmensbereiche, die dann ebenfalls mit der allgemeinen Anrede »Sehr geehrte Damen und Herren« eingetragen wurden. Doch nicht jedes Unternehmen gibt eine Kontaktperson an, noch verfügt jede Firma über eine solche Abteilung, sodass diese dann nicht angeschrieben wurden. Schließlich umfasste die Adressensammlung für die Einladung zur Online-Umfrage 1219 Kontakte.

Diese Art der Probandenselektion wird als *aktive Auswahl* bezeichnet, da man selbst bestimmt, wer durch eine entsprechend wirkungsvoll formulierte Einladung via E-Mail angesprochen wird, um von der Teilnahme an der Umfrage überzeugt zu werden.<sup>196</sup>

Aufgrund der Selbstselektion der Befragten und, da diese durch die aktive Rekrutierung und dem nicht auf Zufall basierenden Auswahlverfahren kein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstel-

---

195 Brake/Weber 2009, S. 417

196 vgl. ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2001; vgl. Scholl 2015, S. 55f

len, lässt sich die für diese Online-Befragung gezogene Stichprobe nicht als repräsentativ ansehen.<sup>197</sup> Somit sind die Ergebnisse der Stichprobe nicht vollständig auf die Grundgesamtheit deutscher Unternehmen übertragbar. In einer weiter gefassten Definition von Repräsentativität nach Kauermann und Küchenhoff sind dennoch Tendenzen für die Arbeit von Buchverlagen im Bereich Corporate Books aus den Ergebnissen abzuleiten.<sup>198</sup>

### **5.3 Aufbau und Inhalt des Fragebogens**

Der für diese Untersuchung erstellte Fragebogen enthält offene sowie geschlossene Fragen, wobei die standardisierten Fragen mit vordefinierten Antwortmöglichkeiten überwiegen, um den Probanden möglichst gute Voraussetzungen für eine schnelle Teilnahme zu schaffen. Geschlossene, standardisierte Fragen mit Antwortvorgaben gehören zum Feld der quantitativen Forschung, die den Befragten zwar in seinen Erwiderungen einschränken, jedoch gezielte Zuordnungen zulassen. Offene Fragen sind qualitativer Art und bedeuten einen erhöhten Aufwand für den Probanden, geben jedoch Raum für detaillierte Informationen über beispielsweise die Denkweise und subjektive Sinnzusammenhänge des Teilnehmenden.<sup>199</sup>

Auf der ersten Bildschirmseite, der Startseite des Online-Fragebogens – das Pendant zur Titelseite der traditionellen schriftlichen Befragung – finden sich Informationen und Hinweise zur Teilnahme an der Umfrage – vor allem in Hinblick auf Freiwilligkeit, Vertraulichkeit und Anonymität –, die bereits in der Einladung via E-Mail gegeben werden.<sup>200</sup> Es handelt sich zunächst einmal um die Vorstellung des Umfrageverantwortlichen bzw. Studienleiters (der Autor dieser Arbeit), Themas und Zwecks der Erhebung sowie der geschätzten Teilnahmedauer. Weiterhin erfolgt die Zusicherung, dass die gesammelten Daten vertraulich behandelt werden, sodass keine Verbindung zwischen den Antworten eines Teilnehmers und seiner Person hergestellt werden kann. Dies geht mit dem Anonymitätsversprechen einher. Die Kontaktdaten der Befragten bleiben während und nach der Erhebung unter Verschluss. Außerdem werden alle Möglichkeiten der Nachverfolgung bei computer- bzw. netzgestützten Befragungen – Speicherung der IP-Adressen, Einsatz von Cookies etc. – deaktiviert, sodass nicht nachvollzogen werden kann, wer schon an der Umfrage teilgenommen und wer den Fragebogen bisher nicht ausgefüllt hat. Mehrfachteilnahmen sind dadurch denkbar, jedoch unwahrscheinlich, da der Kreis der Befragten

---

197 vgl. Scholl 2015, S. 54f; vgl. Kauermann/Küchenhoff 2011, S. 9

198 vgl. Kauermann/Küchenhoff 2011, S. 9f

199 vgl. Kuckartz 2009, S. 32–35

200 vgl. Anhang A

sowie das Untersuchungsthema im Fall dieser Online-Befragung beruflicher Art ist. Die meisten Teilnehmer nutzen nur einmal einen Teil ihrer kostbaren Arbeitszeit, um bei solch einer studentischen Umfrage mitzumachen.

Die Aufklärung der potenziellen Befragten über die Studie ist wichtig und geht auf das Prinzip der *informierten Einwilligung* zurück. Auf diese Weise soll die Entscheidung für die Teilnahme an der Befragung begünstigt werden, jedoch kann ebenso freiwillig entschieden werden, an der Erhebung nicht teilzunehmen oder an jeder beliebigen Stelle des Fragebogens abzubrechen.<sup>201</sup>

Die ersten Fragen nach der Startseite, auf der zusätzlich das Angebot zur Zusendung dieser Arbeit nach dessen Fertigstellung gemacht wird, beziehen sich auf den allgemeinen Einsatz von CP im Unternehmen der Befragten. Es werden Informationen zur angesprochenen Zielgruppe, zu Art und Häufigkeit der verwendeten Medien und Kommunikationskanäle sowie zur zukünftigen Ausrichtung in Bezug auf die fortschreitende Digitalisierung in der Kommunikation abgefragt. Bei letzterer – der Frage, ob in Zukunft verstärkt in analoge und Print- oder digitale Medien und Kanäle Ressourcen wie Zeit und Geld investiert werden – wird zusätzlich um eine Begründung gebeten.

Wählt der Proband bei der Frage nach bisher eingesetzten Medien und Kommunikationskanälen in der Unternehmenskommunikation die Antwortoption »Buch (Unternehmensbuch bzw. Corporate Book)« aus, folgt er nach Beantwortung der CP-Fragen einem speziellen Fragebogenzweig, der sich dem Thema Corporate Book widmet. Hier soll der Befragte angeben, welche Zielgruppe mit dem Unternehmensbuch angesprochen wird, welche Inhalte in welcher Form darin verarbeitet und welche Ziele mit dem Corporate Book verfolgt werden. Darüber hinaus sollen Aussagen zum gewählten Vertriebskanal, zu eventuellen Bezugskosten für die Zielgruppe, zum Produzenten (intern/extern etc.) des Unternehmensbuches und dessen Leistungsangebot gesammelt werden. Zudem soll Stellung zur Wichtigkeit einzelner Kompetenzen und Serviceleistungen eines Corporate-Book-Dienstleisters für das Unternehmen bezogen werden. Die letzten beiden Fragen dieser Verzweigung behandeln die Themen Digitalisierung und Vorteile von Unternehmensbüchern.

Wählt der Umfrageteilnehmer bei der Frage nach den bisher eingesetzten Medien und kommunikativen Kanälen in der Unternehmenskommunikation die Antwortmöglichkeit »Buch (Unternehmensbuch bzw. Corporate Book)« nicht aus, gelangt er zunächst zur Frage, ob er sich den Einsatz von Corporate Books vorstellen kann. Verneint der Proband diesen Sachverhalt, so wird er um die Angabe von Gründen gebeten, bevor er schließlich wieder auf den Hauptzweig der Umfrage zurückkehrt. Hier folgt die allgemeine Abfrage nach der Postleitzahl des deutschen Unternehmenssitzes, der Position des

---

201 vgl. Kuckartz 2009, S. 57

Befragten in der eigenen Organisation, der Branche, Mitarbeiterzahl sowie des Umsatzes des Unternehmens, bevor es zur Weiterleitung auf die Schlussseite, die letzte Seite des Online-Fragebogens mit der Dankesbekundung, kommt.

Bejaht der Interviewte die Frage zur Erwägung des Einsatzes von Corporate Books, öffnet sich ein weiterer Fragebogenzweig mit der zuvor genannten Fragensammlung zum Thema Unternehmensbuch – in diesem Fall jedoch im Konjunktiv gestellt. Nach Bearbeitung der Fragen innerhalb der jeweiligen Verästelungen der Online-Umfrage führen diese ebenfalls auf den Hauptzweig und letzten Endes auf die Schlussseite, wo neben der Danksagung erneut das Angebot der Zusendung eines Exemplars dieser Arbeit gemacht wird.

#### 5.4 Durchführung und Auswertung der empirischen Studie

Der Versand der 1219 E-Mail-Anschreiben fand am 12. April 2016 statt.<sup>202</sup> Im Anschluss erfolgte die Bearbeitung der E-Mail-Rückläufer, bei denen der Eingang der Umfrageeinladung scheiterte. So wurden die Kontaktdaten überprüft, gegebenenfalls ein anderer Ansprechpartner oder eine alternative E-Mail-Adresse gesucht und das Anschreiben erneut verschickt. Nach einem Zeitraum von vier Wochen wurde der Online-Fragebogen offline genommen und die Erhebung damit beendet.

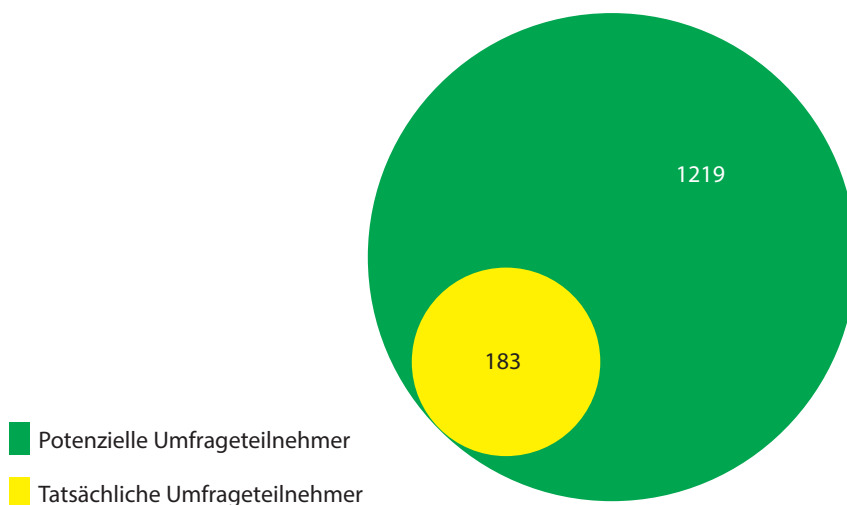


Diagramm 1: Verhältnis der angeschriebenen Unternehmen zu den tatsächlichen Teilnehmern an der Online-Befragung

Aus der Statistik der Online-Befragung geht hervor, dass im Erhebungszeitraum 345 Personen den Umfragelink in der Einladung öffneten und auf dessen Startseite gelangten, sich jedoch nur 292 zur

<sup>202</sup> vgl. Anhang A



ersten Frage weiterklickten. Nach weiteren Teilnahmeabbrüchen im Verlauf der Untersuchung erreichten schließlich 183 der eingeladenen Unternehmensmitarbeiter die Endseite der Umfrage, wobei beachtet werden sollte, dass nicht alle von ihnen auf jede Frage antworteten. Die nachfolgende Auswertung basiert auf den Daten dieser 183 ausgefüllten Fragebögen, die in einer Umfragebeteiligung von etwa 15 Prozent (= 183 Teilnahmen/1219 angeschriebene Unternehmen) resultieren<sup>203</sup> und in Anhang C dieser Arbeit angegeben sind.

#### 5.4.1 Einsatz von Corporate Publishing deutscher Unternehmen

Aus 180 Antworten der Umfrageteilnehmer geht hervor, dass knapp die Hälfte von ihnen CP primär in der B2C-Kommunikation, dem Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Privatpersonen (als Konsumenten), nutzt. Fast ein Drittel der befragten Unternehmen gibt an, mit CP-Maßnahmen größtenteils andere Firmen, das heißt beispielsweise Investoren, Zulieferer und andere Geschäftspartner, anzusprechen. 14 Prozent stellen hauptsächlich die eigenen Mitarbeiter ins Zentrum ihrer CP-Strategie, wohingegen vier Prozent der Befragten Journalisten bzw. Pressemedien als vorrangige Zielgruppe erachten.<sup>204</sup>

Dabei verwenden 181 Teilnehmer der Umfrage, die die entsprechende Frage beantwortet haben, durchschnittlich 46 Prozent Printmedien und analoge Kommunikationskanäle, 54 Prozent der Unternehmenskommunikation wird über digitale Medienformate getätigt. Betrachtet man dieses Verhältnis mit den Werten aus der Berechnung des Medians<sup>205</sup>, der im Vergleich zum arithmetischen Mittel nicht so anfällig für Ausreißer ist<sup>206</sup>, ergibt sich ein Ergebnis, wonach sich die Nutzung von Print- und analogen Kanälen zur Nutzung digitaler Kommunikationswege ausgeglichen verhält (50 Prozent : 50 Prozent).<sup>207</sup> Außerdem lässt sich feststellen, dass je drei Befragte (zwei Prozent) ausschließlich analoge bzw. digitale Medien einsetzen.<sup>208</sup>

In Zukunft werden etwa 43 Prozent der Befragten verstärkt ihre Ressourcen (Zeit, Geld etc.) in digitale Medien bzw. Kanäle investieren. Als Begründung nennt dieser Teil der Umfrageteilnehmer zum einen die Kostenersparnis, zum anderen die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft, der man sich anpassen möchte. Gerade junge Zielgruppen ließen sich heutzutage über digitale Angebote besser erreichen. Außerdem spielen dabei ebenfalls eine moderne Außenwirkung eine Rolle. Darüber hinaus wird die Schnelligkeit von digitalen Medien betont, in der Informationen – zudem in Echtzeit –

---

203 siehe Diagramm 1

204 vgl. Anhang C, Tabelle 1.1

205 Median (oder auch Zentralwert) nennt sich der Wert, der genau in der Mitte einer Datenverteilung liegt.

206 vgl. Wurm 2013

207 vgl. Anhang D, Rechnung 1.1

208 vgl. Anhang C, Tabelle 1.2

verbreitet werden können. Ebenso böten digitale Kanäle die Möglichkeit einer verbesserten Selektion bei der Zielgruppenauswahl sowie, mit der Zielgruppe in Dialog bzw. Interaktion zu treten. Weiterhin sprächen die Medienvielfalt digitaler Kanäle (Text, Bild, Ton und Bewegtbild) sowie die Messbarkeit und bessere Nachvollziehbarkeit des Nutzer- bzw. Rezipientenverhaltens für die zukünftige digitale Ausrichtung.

Knapp über die Hälfte der Umfrageteilnehmer setzen weiterhin auf beide Medienformate (Print und Digital). Ihnen ist vor allem wichtig, ihre zumeist soziografisch heterogenen Zielgruppen flächendeckend zu erreichen. Konservative Adressatenkreise ließen sich eher über klassische Printprodukte informieren und überzeugen. Dennoch sehe man den Trend zum Digitalen als Chance, seine Reichweite zu erweitern und in der Kommunikation neue Wege zu gehen. Printmedien seien dagegen »Vermittler« von Wertig- und Nachhaltigkeit. Gerade der haptische Aspekt habe für viele Rezipienten immernoch eine hohe Relevanz. Zudem stehen traditionelle analoge Kommunikationskanäle der digitalen Datenflut entgegen. Eine hybride Kommunikationsstrategie mache das Nutzen von Synergieeffekten beider Mediengattungen möglich.

Drei Befragte konzentrieren sich zukünftig eher auf den Einsatz und Ausbau analoger Kanäle und Printmedien, da der Premiumcharakter ihrer Zielgruppe dies erfordere.<sup>209</sup>

Betrachtet man die konkret zum Einsatz kommenden CP-Medien, so ist festzustellen, dass auf Seiten von Print circa 86 Prozent der befragten Unternehmen auf klassische Broschüren und Kataloge setzen.

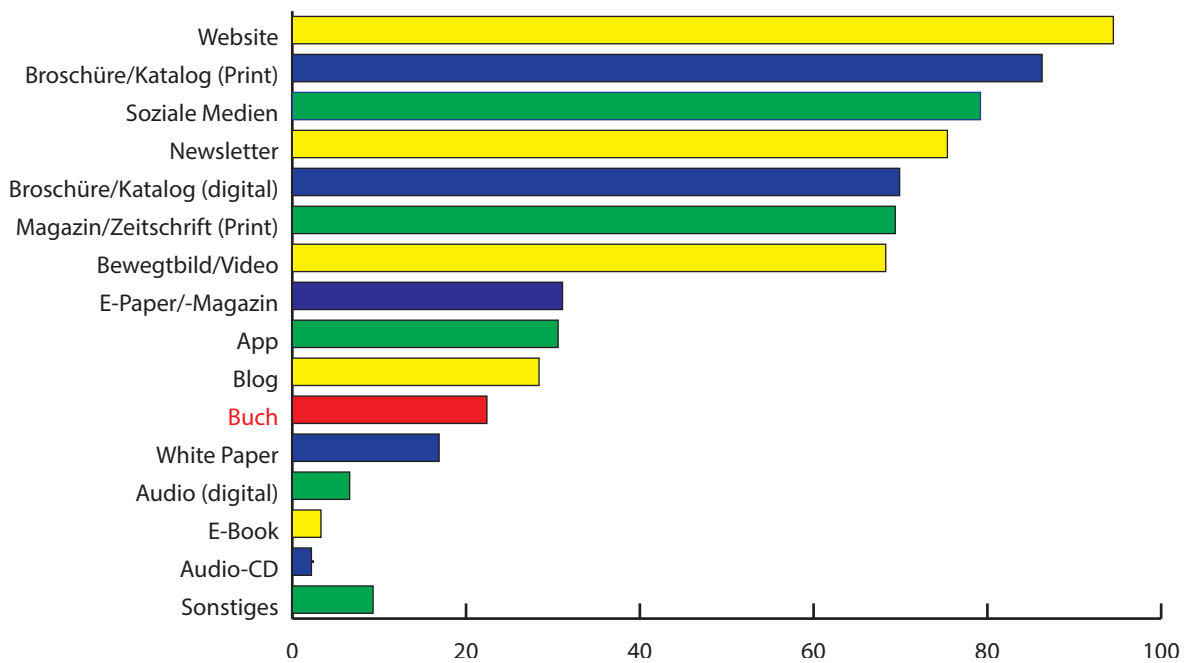


Diagramm 2: Einsatz von Unternehmensmedien der 183 befragten Unternehmen

209 vgl. Anhang C, Tabelle 1.5

Fast sieben von zehn Firmen bringt eine Zeitschrift bzw. ein Magazin heraus und ein Fünftel der an der Umfrage teilgenommenen Organisationen nutzt bisher Corporate Books in ihrer Unternehmenskommunikation. Fast alle befragten Umfrageteilnehmer geben an, im digitalen Bereich eine Unternehmenswebsite zu besitzen. Knapp 80 Prozent von ihnen sind zudem in sozialen Netzwerken unterwegs und drei Viertel versenden Newsletter an ihre Zielgruppe(n). Das Angebot von digitalen Broschüren und Katalogen in Form von PDFs sowie Investitionen in Bewegtbild wird von annähernd sieben von zehn Unternehmen verfolgt. Etwa drei von zehn Betrieben greift bei seinen Kommunikationsmaßnahmen auf Apps, Blogs und E-Paper zurück. E-Books – als digitales Pendant zum Unternehmensbuch – werden nur in sechs Fällen verwendet. Unter den 15 unter »Sonstiges« angegebenen Antworten sind vor allem das Videoportal *Youtube*, Veranstaltungen und der Hörfunk als Kommunikationskanäle genannt.<sup>210</sup>

Ein Blick auf die Häufigkeit der Nutzung dieser Medien und Kanäle bei den Befragten verrät, dass Website und soziale Medien tendenziell immer, Broschüren und Kataloge – sowohl analog als auch digital – sowie Newsletter, Zeitschriften, E-Books, E-Paper und Apps häufig zum Einsatz kommen. Filme werden bedingt gelegentlich, Corporate Books eher selten genutzt.<sup>211</sup>

#### 5.4.2 Einsatz von Corporate Books deutscher Unternehmen

Wie in Kapitel 5.4.1 schon angedeutet erklären 41 der 183 befragten Mitarbeiter im Rahmen der bisherigen Kommunikation ihres Unternehmens mindestens ein Unternehmensbuch zu gebrauchen.<sup>212</sup>

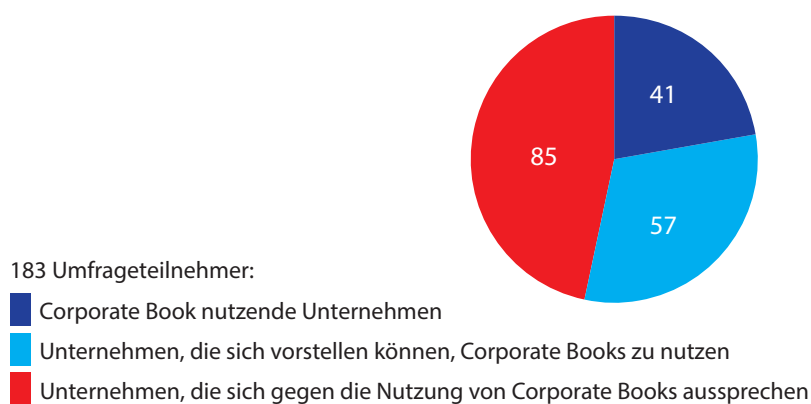


Diagramm 3: Verhältnis der unterschiedlichen Einstellungen zum Unternehmensbuch im Kreis der befragten Unternehmen

210 vgl. Anhang C, Tabelle 1.3

211 vgl. ebd., Tabelle 1.4

212 vgl. ebd., Tabelle 1.3

80 Prozent von ihnen wenden es in der B2B-Kommunikation an. Bei knapp der Hälfte von ihnen zielen Corporate Books auf die Ansprache von Endkunden (Privatpersonen) ab. Vier von zehn dieser Unternehmen nutzen Bücher im Umgang mit ihren Mitarbeitern.<sup>213</sup>

Dabei handelt es sich in sieben von zehn Fällen um eine Unternehmenschronik. 44 Prozent der betrachteten Umfrageteilnehmer veröffentlichen ihren Geschäfts-, Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsbericht in Buchform, 34 Prozent präsentieren in diesem Format neue Produkte oder neuartige Produktionstechniken. Gut ein Viertel der Corporate-Book-Nutzer befasst sich in ihren Buchpublikationen mit gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen, ein Fünftel ist Herausgeber einer Unternehmerbiografie. Handbücher, Veranstaltungsdokumentationen und Bildbände finden sich bei rund 15 Prozent der Unternehmen wieder. Koch- und Kindersachbücher werden von ihnen vereinzelt, Romane für Erwachsene und Kinder gar nicht eingesetzt.<sup>214</sup>

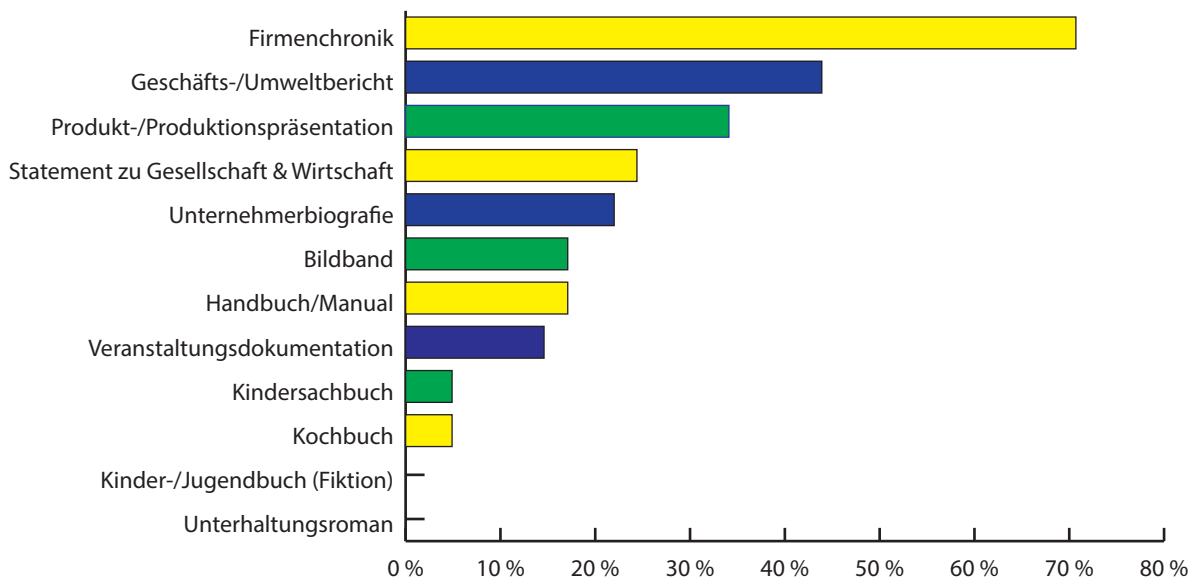


Diagramm 4: Verwendete Corporate-Book-Typen der 41 Unternehmensbuch-Nutzer

Alle Unternehmen geben an, im Rahmen ihrer kommunikativen Zielsetzung Corporate Books zur Information ihrer Zielgruppen zu gebrauchen. Mindestens sieben von zehn dieser Firmen nutzen ihre Unternehmensbücher zum Imagegewinn, der Markenbildung und -stärkung sowie zur Themenbesetzung, um sich als Vorreiter in einem bestimmten Wissensgebiet hervorzutun. Als Mittel zur eigenen Marktpositionierung und der Kunden-, Investoren- bzw. Mitarbeiterbindung findet die Verwendung bei knapp 70 Prozent der befragten Organisationen statt. Vier von zehn Unternehmen setzen mit ihrem Corporate Book auf Dokumentation, Motivation und Unterhaltung sowie die Erhöhung des Bekannt-

213 vgl. Anhang C, Tabelle 1.6

214 vgl. ebd., Tabelle 1.7

heitsgrades. Die Absatzförderung der eigenen Produkte und Dienstleistungen ist mit etwa 20 Prozent die am wenigsten verfolgte Zielsetzung.<sup>215</sup>

Vertrieben werden die Corporate Books zum größten Teil über den Buchhandel. Dies macht ein Anteil von 34 Prozent aus. Ein Viertel der befragten Unternehmen versenden die Bücher direkt an den ausgewählten Adressatenkreis. 20 Prozent von ihnen nutzen den eigenen Online-Shop, um Unternehmensbuch-Bestellungen von interessierten Personen aufzunehmen, zu bearbeiten und die Bücher auf den Weg zu bringen. Bei fast 15 Prozent der Firmen wird das Corporate Book persönlich übergeben, wenige nutzen das eigene Filialsystem – falls vorhanden – oder Veranstaltungen, um die Unternehmenspublikation zu verbreiten.<sup>216</sup>

Dabei bieten etwa drei Viertel der 41 Unternehmen ihre Unternehmensbücher kostenlos, zum Beispiel in Form eines Geschenks, an, wohingegen der Rest von ihnen (26,3 Prozent) die Bücher für durchschnittlich 30,38 Euro verkaufen. Berechnet man im Zusammenhang mit den von den Umfrageteilnehmern angegebenen Endverkaufspreisen<sup>217</sup> den Median, um Verzerrungseffekte durch Ausreißer aufzuheben, erhält man einen Wert von 26,00 Euro.<sup>218</sup> Dieser Preis entspricht nahezu dem auf dem deutschen Buchmarkt im Jahr 2015 festgestellten Durchschnittsladenpreis der Novitäten (alle Sachgruppen zusammen betrachtet) von 26,20 Euro.<sup>219</sup>

Die Corporate Books der in diesem Unterkapitel fokussierten Umfrageteilnehmer bzw. Unternehmen werden hauptsächlich im eigenen Unternehmen (unter »Zuhilfenahme« einer Druckerei) erstellt. Ein Fünftel von ihnen beauftragt dagegen eine Werbeagentur zur Umsetzung eines Unternehmensbuches. Jedes zehnte Unternehmen nimmt das CP-Angebot eines Buchverlags wahr.

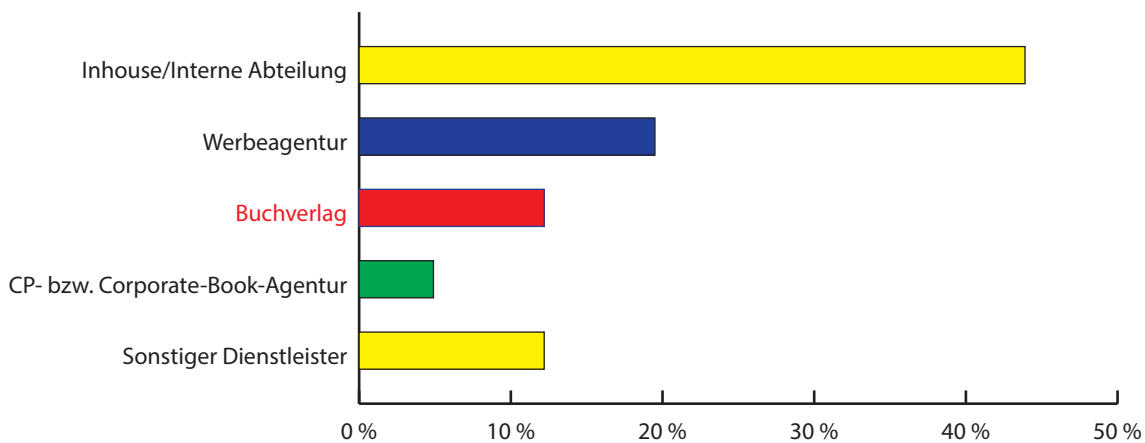


Diagramm 5: Produzenten der eingesetzten Unternehmensbücher (der 41 befragten Unternehmen)

215 vgl. Anhang C, Tabelle 1.8

216 vgl. ebd., Tabelle 1.9

217 vgl. ebd., Tabelle 1.11

218 vgl. ebd., Tabelle 1.10 und 1.11; vgl. Anhang D, Rechnung 1.2

219 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2015)

Geht es um die Wichtigkeit einzelner Kompetenzen von Corporate-Book-Dienstleistern, Agenturen und Verlage, zeigt sich vor allem, dass für die Mehrheit der befragten Unternehmen Sachkenntnisse in den Bereichen konzeptionelle Beratung, Budgetplanung, Texterstellung, Lizenzen, Bild- und Textredaktion, Gestaltung sowie Produktion und digitale Medien von essenzieller Bedeutung sind. Weniger wichtig erscheint ihnen bzw. eher neutral stehen sie zum Angebot der Marktforschung, der Autorenakquise, der Übersetzung und des allgemeinen Vertriebs.

Auffällig ist, dass der in Kapitel 4.9.1 dieser Arbeit als Vorteil beschriebene Buchhandelsvertrieb mit der einhergehenden Vergrößerung der Reichweite größtenteils als unwichtig erachtet wird. Dies lässt sich durch die mehrheitlich verwendeten Genres und Formen von Unternehmensbüchern erklären: Bei Geschäfts- und ähnlichen Berichten, der Vorstellung von Produktneuheiten und Bedienungsanleitungen lohnt sich die Veröffentlichung in einem etablierten Verlag aufgrund der verhältnismäßig kleinen Zielgruppe nicht. Außerdem haben in der Regel auch Verlagshäuser nicht das Interesse, solche Bücher in ihr Programm aufzunehmen. Da darüber hinaus Unternehmensromane, bei denen der Buchhandelsvertrieb üblicherweise über einen Publikumsverlag angestrebt wird, für die an der Umfrage teilgenommenen Firmen keine Rolle spielen, kommt dieser Vertriebsart keine große Relevanz zu.

Den Umfrageteilnehmern fehlt es im Leistungskatalog ihrer bisherigen Corporate-Book-Dienstleister – bis auf wenige Einzelfälle – an nichts. Diese wenigen geben an, Serviceangebote wie App-Entwicklung, Buchhandelsvertrieb und Autorenakquise zu vermissen.<sup>220</sup>

Die Digitalisierung des eigenen Unternehmensbuches – zum Beispiel in Form eines E-Books oder Hörbuches – wurde von einem Viertel der befragten Organisationen vorgenommen.<sup>221</sup>

Worin sehen insofern die befragten Unternehmen Vorteile in der Umsetzung und dem Einsatz ihres eigenen Corporate Books? In erster Linie geht es ihnen um den Gewinn und die Pflege eines bestimmten Images. Die (Hoch-)Wertigkeit des Unternehmensbuches und die damit vermittelte Glaubwürdigkeit gehe auf den Betrieb und seine Marke über und schaffe langfristig und nachhaltig Vertrauen in seine Produkte. Das variabel zu wählende Format und der Umfang eines Buches sowie dessen Haptik und Emotionalität ließen es zu, die eigenen Kompetenzen ausgiebig zu demonstrieren, sich als Themenführer zu positionieren sowie Wissen und vor allem seine Unternehmenswerte zu vermitteln. Dadurch, dass Corporate Books im Gegensatz zu anderen Unternehmensmedien eher selten zur Verwendung kommen, besäßen sie die Ausstrahlung des »Besonderen« und stächen aus deren Masse heraus. Gerade ältere Generationen von Geschäftsleuten ließen sich eher durch diese »gewichti-

---

220 vgl. Anhang C, Tabelle 1.14

221 vgl. ebd., Tabelle 1.15

ge« Form des Printmediums überzeugen als durch digitale Kommunikationsmittel wie einen QR-Code.<sup>222</sup>

### 5.4.3 Vorstellbare Verwendung von Corporate Books deutscher Unternehmen

Neben den zuvor näher betrachteten 41 Unternehmen, die bereits Unternehmensbücher einsetzen, lässt sich unter den restlichen Befragten der insgesamt 183 Umfrageteilnehmer zwischen denen, die sich generell den Einsatz eines Corporate Books in ihrer Unternehmenskommunikation vorstellen können, und denen, die dies für eher undenkbar halten, unterscheiden. Die 57 gegenüber dem Unternehmensbuch positiv eingestellten Firmen machen mit 40 Prozent die kleinere der beiden Gruppen aus.<sup>223</sup>

Drei Viertel von ihnen – ähnlich wie bei den Betrieben, die schon Corporate Books einsetzen – würden von diesem Kommunikationsmittel im Umgang mit ihren Geschäftspartnern (B2B) Gebrauch machen. Knapp 44 Prozent der offen zum Unternehmensbuch stehenden Firmen sehen die Möglichkeit zu dessen Verwendung im Rahmen ihrer B2C-Kommunikation. Beinahe sechs von zehn dieser Unternehmen halten dessen Nutzung zum Zweck der Mitarbeiterinformation und -motivation für denkbar. Zu den anderweitig möglichen Zielgruppen – mit einem Anteil von 14 Prozent der dem Corporate Book zugetanen Organisationen – gehören neben Eigentümern, Politikern und anderen Einflussnehmern in erster Linie Journalisten an.<sup>224</sup>

Beim verwendeten Buchgenre bzw. der Buchform zeigt sich eine ähnliche Verteilung wie bei den zuvor beschriebenen Umfragewerten der Unternehmensbuch-Nutzer. In diesem Fall würden sieben von zehn der befragten Unternehmen eine Firmenchronik veröffentlichen. Die zweitstärkste Präferenz besteht mit 50 Prozent bei der Erstellung eines Geschäfts- oder ähnlichen Unternehmensberichts in Buchform. Weiterhin würden über 40 Prozent der in diesem Unterkapitel diskutierten Umfrageteilnehmer auf ein Buch zur Präsentation von neu entwickelten Produkten bzw. Produktionstechniken oder eine Unternehmerbiografie setzen. Über 30 Prozent der befragten Firmen würden mit gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen auf sich aufmerksam machen und durch Veranstaltungsdokumentationen ihre Zielgruppe(n) ansprechen. Handbuch und Bildband liegen noch bei etwa 18 Prozent der Interviewten innerhalb des Bereichs der denkbaren Kommunikationslösungen, wohingegen Kindersach- und Kochbuch nur in jeweils zwei bis drei Fällen eine Rolle spielen würden. Fiktive Stoffe kommen als Kommunikationsmittel weder im Erwachsenen- noch im Kinderbuchsegment für eine der befragten Organisationen infrage.<sup>225</sup>

---

222 vgl. Anhang C, Tabelle 1.16

223 vgl. ebd., Tabelle 1.17; siehe Diagramm 3

224 vgl. Anhang C, Tabelle 1.18

225 vgl. ebd., Tabelle 1.19

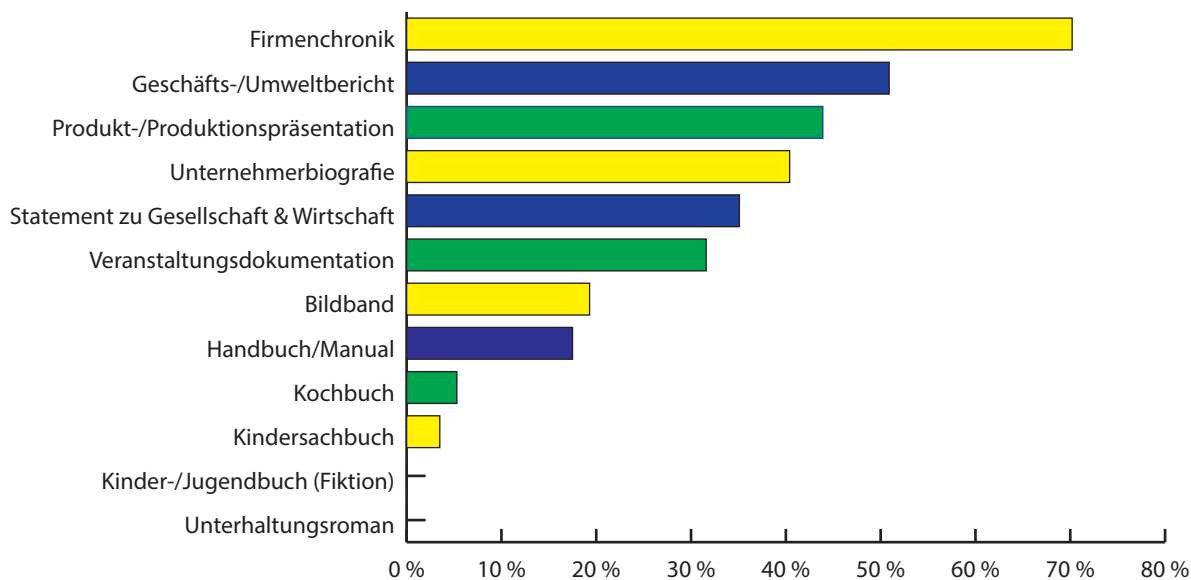


Diagramm 6: Bevorzugte Corporate-Book-Typen der 57 potenziellen Unternehmensbuch-Nutzer

Nummer eins der verfolgten Ziele dieser Unternehmen, die sich vorstellen können, ein Corporate Book in ihre Kommunikationsstrategie zu integrieren, wäre ebenfalls die Information der ausgewählten Zielgruppe(n) mit neun von zehn Betrieben. Dicht gefolgt wird dieser Zweck in einer Rangliste der angestrebtesten Kommunikationsziele von Imagegewinn sowie Markenbildung bzw. -stärkung mit einer Dreiviertelmehrheit. Über 70 Prozent der befragten Firmen zielten auf die Positionierung des Unternehmens im Marktumfeld und die Bindung von Kunden-, Investoren- bzw. Mitarbeitern ab. Dokumentation und die Besetzung von bestimmten Themen, um ihre Schlüsselfunktion als Wegbereiter zu demonstrieren, sind für mehr als die Hälfte dieser befragten Organisationen relevant. Etwa vier von zehn Unternehmen hätten im Rahmen des Einsatzes eines Buches Motivation, die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Verstärkung einer crossmedialen Kommunikationskampagne sowie eine langfristige Präsenz in der Öffentlichkeit im Sinn.<sup>226</sup>

Beim Vertriebsweg des Corporate Books fiel mit knapp 30 Prozent zumeist die Wahl auf den eigenen Online-Shop. Darüber hinaus würde es von 15 Prozent der befragten Unternehmen über das eigene Filialsystem und den Postweg an den Adressatenkreis übergeben werden. Eine von zehn Firmen würde sich (zusätzlich) für dessen Verbreitung über den Buchhandel und bzw. oder die persönliche Übergabe im Rahmen von Geschäftsterminen, Messen und anderen Veranstaltungen an die Zielgruppe entscheiden.<sup>227</sup> Dabei sprächen sich fast alle an der Umfrage teilgenommenen Organisationen, denen eine mögliche Buchnutzung in ihrer Kommunikation zusagt, für das kostenlose Angebot des Unter-

226 vgl. Anhang C, Tabelle 1.20

227 vgl. ebd. C, Tabelle 1.21



nehmensbuches aus. Gerade einmal drei Betriebe (circa sechs Prozent) würden für das eigene Corporate Book vom interessierten Lesepublikum Geld verlangen.<sup>228</sup>

Die Mehrheit der eigens in diesem Unterkapitel untersuchten Unternehmen – vier von zehn – würde das Buch in Eigenregie erstellen. Dagegen beauftragten jeweils ein Viertel der Firmen eine auf CP bzw. Unternehmensbücher spezialisierte Agentur oder eine andere Agenturart, wie eine Werbeagentur, – eventuell in Kooperation mit einigen eigenen Mitarbeitern. Auffällig ist, dass Buchverlage für die Buchproduktion von niemandem in Betracht gezogen werden.<sup>229</sup>

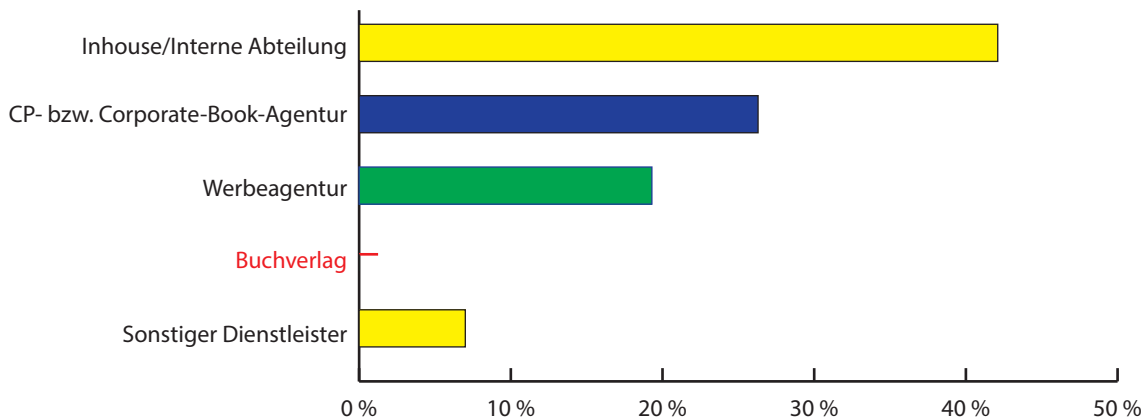


Diagramm 7: Produzenten der vorstellbaren Unternehmensbücher (der 57 befragten Unternehmen)

Schaut man sich die Angaben von diesen Betrieben zur Wichtigkeit bzw. Unwichtigkeit einzelner Kompetenzen und Serviceleistungen von Corporate-Book-Dienstleistern an, wird der konzeptionellen Beratung, Budgetplanung, Texterstellung und -redaktion, der Gestaltung, Bildredaktion, Produktion und der Realisierung digitaler Medienformate ein hoher Stellenwert zugeschrieben. Nicht ganz so bedeutsam bis neutral werten die Unternehmen das Angebot der Marktforschung, Autorenakquise sowie Lizenzierung bestehender (Verlags-)Inhalte. Als wertfrei bis unwichtig beurteilen sie dagegen das Know-how im Bereich Übersetzung, Vertrieb und Buchhandelsvertrieb sowie der Werbemittelerstellung.<sup>230</sup>

Die Signifikanz der Digitalisierung von Unternehmensmedien spiegelt sich auch in der Bereitschaft von etwa drei Viertel der befragten Firmen wieder, die ihr Unternehmensbuch als E-Book, Hörbuch oder anderes digitales Format anbieten würden.<sup>231</sup>

Stärken des Corporate Books lägen für jene Betriebe in ihrer Wertigkeit, welche es durch Kreativität, Haptik, Qualität und Detailliebe zu einem einzigartigen Medium mit »Langzeiterinnerungswir-

228 vgl. Anhang C, Tabelle 1.22

229 vgl. ebd., Tabelle 1.23

230 vgl. ebd., Tabelle 1.24

231 vgl. ebd., Tabelle 1.25

kung« mache. Der leistbare hohe Umfang eines Buches und der damit zusammenhängende Tiefgang bzw. die erreichbare Ausführlichkeit gebe den Unternehmen den nötigen Raum, um Information und Unterhaltung – vor allem im Rahmen von Content Marketing bzw. Storytelling – zielführend und spannend zu verpacken. Dies wirke sich zudem positiv auf das Unternehmensimage aus. Weiterhin fände mittlerweile ein Unternehmensbuch in der Masse des digitalen Informationsangebots eine höhere Beachtung bei der Zielgruppe. Ein außergewöhnliches Buch zu einem besonderen Ereignis werde selbst zum Anlass, sich eingehender mit einem Sachverhalt auseinanderzusetzen wie beispielsweise der Firmengeschichte oder auch einem anderen speziellen Thema, welches die Kompetenz der Organisation verstärkt herausstelle.<sup>232</sup>

#### **5.4.4 Ausgeschlossener Einsatz von Corporate Books deutscher Unternehmen**

85 der Umfrageteilnehmer können sich die Verwendung eines Corporate Books in ihrer Unternehmenskommunikation nicht vorstellen. Als Grund nennen sie vor allem die Unflexibilität dieses Mediums, das, wenn es erst einmal gedruckt ist, nur durch einen Neudruck verändert werden könne. Aktuelle Zahlen und andere Informationen seien schnell veraltet – gerade in unter stetigem Wandel befindlichen Branchen. Häufig sei zudem der Aufwand zu groß – es fehle an personellen Ressourcen, Zeit, Geld und Inhalten. Oft passe dieses spezielle Printprodukt einfach nicht zum Unternehmen, denn zum einen gebe es keinen Anlass, zum anderen glaube man nicht, dass es entsprechende Leser geben würde. Außerdem bezweifle man, dass das Unternehmensbuch sich gegenüber anderen, vorrangig digitalen Medien durchsetzen könne.<sup>233</sup>

---

232 vgl. Anhang C, Tabelle 1.26

233 vgl. ebd., Tabelle 1.27

# 6

## **Untersuchung der Erfahrungen und des Know-hows von deutschen Buchverlagen im Bereich Corporate Books**

Neben den Ergebnissen aus der Untersuchung mit (potenziellen) Unternehmen, an die sich das Angebot von Unternehmensbüchern richtet, ist die Analyse der Ist-Situation von Buchverlagen, die diese Dienstleistung erbringen, von unschätzbbarer Bedeutung.

Die nachfolgende Untersuchung zielt auf die Erfahrungen und das Know-how von Corporate-Book-Anbietern in der Verlagsbranche ab, um am Ende die Ansprüche von Unternehmen an das Unternehmensbuch mit den entsprechenden Leistungen von Buchverlagen zu vergleichen.

### **6.1 Beschreibung der Methodik**

Wie bei der Umfrage im Rahmen der Untersuchung zur Mediennutzung und Auswahl von Kommunikationskanälen deutscher Wirtschafts- und Handelsunternehmen, in Kapitel 5.1 bereits beschrieben, wurde auch im Fall der Umfrage zur Ermittlung der Erfahrungen und des Know-hows im Geschäftsbereich Corporate Books deutscher Buchverlage methodisch die Sonderform der schriftlichen Befragung, das heißt die standardisierte Online-Umfrage, genutzt.

Technisch ermöglicht wurde diese durch die Online-Umfragesoftware des Schweizer Unternehmens *enuvo GmbH* auf [www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com).

## 6.2 Beschreibung der Stichprobe

Zur Zielgruppe der in diesem Kapitel behandelten Untersuchung zählen Mitarbeiter aus Verlagen, die neben einem klassischen Buchprogramm ebenfalls im Bereich Unternehmensbücher bzw. Corporate Books tätig sind. Dabei kann es sich um Verlagsangestellte handeln, die in einem extra für diesen Zweck – B2B- bzw. Industriegeschäft – eingerichteten Unternehmensbereich tätig, bei einer vom Verlag abgespalteten Geschäftseinheit beschäftigt oder auch in der Lizenzabteilung angesiedelt sind.

Bei dieser Erhebung erfolgt die Rekrutierung der Befragten erneut aktiv.<sup>234</sup> Durch eine Recherche im Internet werden auf den Homepages vielzähliger Buchverlage gezielt konkrete Ansprechpartner für den Bereich Unternehmensbuch sowie ihre E-Mail-Adressen gesucht und diese wiederum in ein eigenes E-Mail-Adressverzeichnis in Form einer Excel-Tabelle zum elektronischen Serienbriefversand eingetragen. Schließlich umfasst die Liste 41 Kontakte aus deutschen Publikums- und Fachverlagen.

## 6.3 Aufbau und Inhalt des Fragebogens

Der Online-Fragebogen dieser Erhebung sieht mehr qualitative, offene Fragen als quantitative Fragen mit vordefinierten Antwortmöglichkeiten vor, da den Befragten mehr Raum für ihre Sicht auf den abgefragten Sachverhalt gegeben und dadurch eher »weiche«, realitätsnahe Daten gesammelt werden sollen.<sup>235</sup>

So beginnt dieser mit einer kurzen Einleitung auf der Startseite, in der auf den verantwortlichen Studienleiter (der Autor dieser Arbeit), das Erhebungsthema sowie den Zweck bzw. das Ziel der Untersuchung hingewiesen wird. Außerdem enthält sie Angaben zum sicheren und sorgfältigen Umgang mit den erhobenen Daten – Stichwort Anonymität und Vertraulichkeit – sowie zur geschätzten Zeitinvestition für die Umfrageteilnehmer. Da in der Eingangsfrage der Erhebung noch einmal die Zugehörigkeit zur gesuchten Zielgruppe überprüft wird, erfolgt die Information über den möglichen vorzeitigen Umfrageabbruch schon einmal vorab auf der ersten Bildschirmseite des Fragebogens. Darüber hinaus erhält das Angebot der Zusendung eines digitalen Exemplars nach Fertigstellung dieser Arbeit auch hier einen Platz. All diese Informationen dienen dazu, Vertrauen beim Befragten zu schaffen und ihn zur Teilnahme zu motivieren.

---

234 siehe Kapitel 5.2

235 vgl. Anhang F

Wie bereits erwähnt geht es in der ersten Frage darum, abzuklären, ob der Befragte wirklich zur Umfragezielgruppe gehört. Im Vorfeld der Umfragedurchführung war nicht immer genau zu erkennen, ob es sich beim potenziellen Probanden noch um einen Verlagszugehörigen oder schon um einem Mitarbeiter einer unabhängigen Agentur handelte. Bei der Eingangsfrage kann die Untersuchungsperson im Zuge der Einordnung des eigenen Unternehmens zwischen den Antwortmöglichkeiten »(Eigenständige) Corporate-Publishing- bzw. Corporate-Book-Agentur« und »Verlag mit (u. a.) Buchprogramm und Corporate-Book-Geschäftsbereich« entscheiden. Wählt der Teilnehmer die erste Option aus, entspricht er damit nicht dem angestrebten Personenkreis zur Umfragebeteiligung – mit der Konsequenz vorzeitig zur entsprechend letzten Fragebogenseite weitergeleitet zu werden. Auf dieser wird sich für seine Teilnahmebereitschaft bedankt und um Verständnis für den frühen Abbruch gebeten.

Entscheidet sich der Befragte für die zweite Antwortmöglichkeit, folgt der restliche Fragenkatalog. Zunächst wird um Informationen zur Mitarbeiteranzahl und durchschnittlichen Auftragslage im eigenen CP- bzw. Corporate-Book-Geschäftsbereich gebeten. Weiterhin werden Fragen zur Branchenherkunft ihrer Kunden, zum Leistungsangebot und zum Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Verlagen mit Corporate-Book-Geschäftsbereich gestellt. Daraufhin soll Stellung zur Arbeit von konkurrierenden CP- bzw. Corporate-Book-Agenturen bezogen werden. In der nächsten Frage geht es um den Inhalt und die davon abhängige Form von Unternehmensbüchern, die im Verlag des Befragten produziert werden. Werden bei ihnen auch andere Formate wie digitale Medien angefragt und sogar umgesetzt, haben die Umfrageteilnehmer im Anschluss die Möglichkeit, dazu Angaben zu machen. Am Ende des Online-Fragebogens wird um eine Meinung zu den Vorteilen von Corporate Books gegenüber digitalen Alternativen ersucht und nach Wünschen für die unternehmerische Zukunft der Probanden im Bereich Unternehmensbuch gefragt. Schließlich endet die Umfrage mit dem Ausdruck des Dankes für die Teilnahme an der Erhebung und dem wiederholtem Hinweis auf die mögliche Übermittlung dieser Arbeit nach deren Fertigstellung.

#### **6.4 Durchführung und Auswertung der empirischen Studie**

Der Erhebungsbeginn erfolgte am 12. April 2016 mit dem Versand des E-Mail-Anschreibens bzw. der Einladung zur Teilnahme an der Untersuchung von Erfahrungen und Know-how im Geschäftsbereich Corporate Books deutscher Buchverlage an die zuvor recherchierten Verlage bzw. Verlagsmitarbeiter.<sup>236</sup>

---

236 siehe Kapitel 6.2; vgl. Anhang E

Abgeschlossen wurde die Umfrage nach vier Wochen mit elf Teilnehmern, wobei fünf von ihnen gleich nach den ersten zwei Fragen – Einordnung des eigenen Unternehmens und Mitarbeiteranzahl im CP- bzw. Corporate-Book-Geschäftsbereich – absprangen, sodass nur sechs Befragte den Fragebogen bis zum Ende ausfüllten. Die Angaben dieser sechs Umfrageteilnehmer sollen im Folgenden ausgewertet werden.

Berücksichtigt man ebendiese sechs ausgefüllten Fragebögen, ergibt sich eine Umfragebeteiligung von etwa 15 Prozent (= sechs Teilnahmen/41 angeschriebene Verlage). Da es sich bei dieser Untersuchung zwar um den Versuch einer Vollerhebung unter deutschen Buchverlagen mit Unternehmensbuch-Geschäftsbereich handelt, jedoch hierzu die Vollständigkeit der recherchierten Kontaktadressen nur bedingt gewährleistet ist, ist der Grad der Repräsentativität dieser Studie eher als gering einzuschätzen. Dennoch lassen sich gewisse Aussagen treffen.

Die Auswertung der Fragen erfolgt nach der Befragungschronologie, die unter Kapitel 6.3 vorgestellt wurde.<sup>237</sup> Die vollständigen Ergebnisse der Verlagsumfrage befinden sich im Anhang dieser Arbeit.<sup>238</sup>

Die Teilnehmer der Befragung sind im CP- bzw. Corporate-Book-Geschäftsbereich von Buchverlagen tätig, der je nach Verlag zwischen zwei bis 20 Mitarbeiter zählt. Die Hälfte der Befragten arbeitet dabei in einem Team von elf bis 20 Kollegen.<sup>239</sup>

Die durchschnittliche, jährliche Auftragslage zeigt in diesen Abteilungen große Unterschiede. Wie im nachfolgenden Diagramm dargestellt gehen bei der Hälfte der Umfrageteilnehmer jährlich bis zu zehn Unternehmensbuch-Aufträge ein, wobei es bei einem Drittel der Befragten 200 und mehr Beauftragungen sind.<sup>240</sup> Der Mittelwert beträgt etwa 118, jedoch ist die Zahl aufgrund möglicher Extremfälle kritisch zu hinterfragen. Lässt man bei der Durchschnittsbildung den größten und den kleinsten Wert unbeachtet, ergibt sich ein gewichtetes arithmetisches Mittel von rund 64. Doch es empfiehlt sich an dieser Stelle die Berechnung des Medians, der sich auf 25 beläuft.<sup>241</sup>

Ähnlich sieht auch die Situation bei der durchschnittlichen Anzahl von (erfolgreich) abgeschlossenen Buchprojekten pro Jahr aus. Die von den Teilnehmern der Befragung angegebenen Zahlen reichen von drei bis 200 Projektabschlüssen.<sup>242</sup> Dies mag auf den von Projekt zu Projekt unterschiedlichen Arbeitsaufwand zurückgehen. Handelt es sich beispielsweise vermehrt um die Zweitverwertung von Inhalten, ist dies weniger zeitintensiv als die Generierung von neuem Content. Der Mittelwert bei der Untersuchung beträgt 59, der Median beläuft sich auf 23.<sup>243</sup>

---

237 vgl. hierzu auch Anhang F

238 siehe Anhang G

239 vgl. ebd., Tabelle 2.1

240 vgl. ebd., Tabelle 2.2

241 vgl. Anhang H, Rechnung 2.1

242 vgl. Anhang G, Tabelle 2.3

243 vgl. Anhang H, Rechnung 2.2

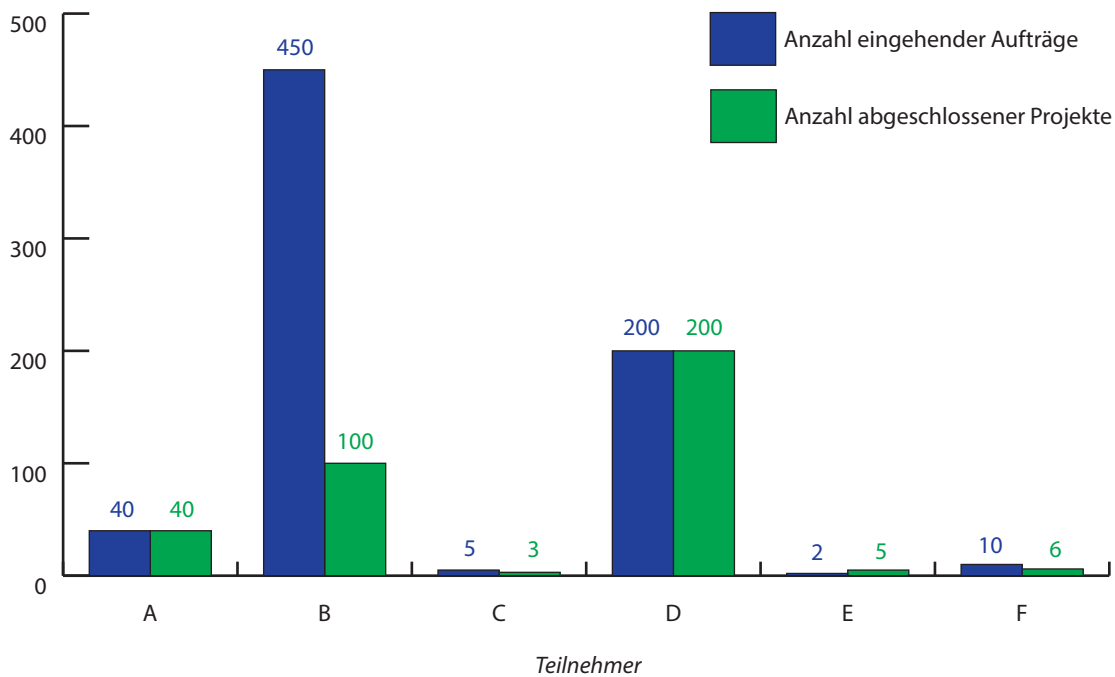


Diagramm 8: Durchschnittliche Anzahl von Unternehmensbuch-Aufträgen und abgeschlossenen Corporate-Book-Projekten pro Jahr<sup>244</sup>

Eine Wechselbeziehung zwischen der Anzahl eingehender und abgeschlossener Aufträge ist nur bedingt zu treffen, da die gesamte Projektbetreuung bzw. der Erstellungsprozess von Büchern unterschiedliche Zeiträume beansprucht und in der Regel über die Dauer eines Jahres hinausgeht. Auch ein Zusammenhang zwischen Abteilungsgröße und Projektabschlüssen ist nicht herzustellen. So haben beispielsweise die Befragten mit der Ausprägung »6 bis 10 Mitarbeiter« eine Differenz von 95 Projektabschlüssen jährlich, die man als massiv bewerten kann.<sup>245</sup>

Bei der Frage nach der branchenbezogenen Herkunft der Corporate-Book-Kunden waren Mehrfachantworten möglich. Auf diese Weise gaben zwei Drittel (vier von sechs) der Befragten an, dass sie ihre Auftraggeber aus dem Wirtschaftszweig Pharmazie und Medizintechnik beziehen. Die Hälfte der Umfrageteilnehmer zählen ebenfalls Firmen aus Kunst, Kultur und Sport sowie Tourismusunternehmen und Gastronome zu ihrem Kundenkreis. Die Branchen Architektur und Bauwesen, Immobilien, Internet und Informationstechnologie sowie Wirtschaftsprüfung, Steuern und Recht blieben innerhalb der Erhebung unerwähnt.<sup>246</sup>

244 eigene Darstellung nach Anhang G, Tabelle 2.2 und 2.3

245 vgl. Anhang G, Tabelle 2.1 und 2.3

246 vgl. ebd., Tabelle 2.4

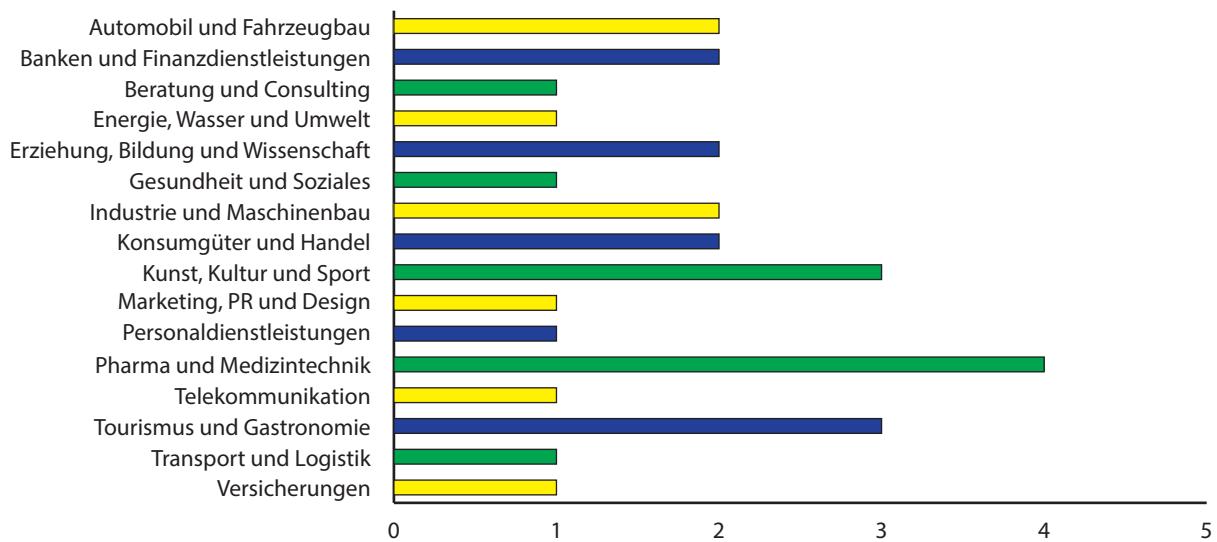


Diagramm 9: Herkunftsverteilung der Corporate-Book-Kunden nach Wirtschaftszweigen<sup>247</sup>

Das Leistungsangebot aller Teilnehmer der Befragung erstreckt sich im Zuge von Unternehmensbüchern von der konzeptionellen Beratung, Texterstellung und redaktionellen Koordination über die Lizenzierung bestehender Verlagsinhalte, Übersetzung und Bildredaktion bis hin zur Produktion (Lithografie, Druck, Weiterverarbeitung etc.) sowie zur Realisierung digitaler Medienformate wie E-Books und Apps. Die Leistungsgebiete Autorenakquise, Gestaltung/Layout, Vertrieb (Verpackung, Versand, individuelle Anschreiben etc.) und Buchhandelsvertrieb sowie Werbemittelerstellung kommen im Leistungskatalog von jeweilig einem der Befragten nicht vor. Nur die Hälfte der Umfrageteilnehmer bieten Marktforschung und Budgetplanung im Vorfeld der Herstellung von Corporate Books an.

Die Möglichkeit der Angabe fehlender Antwortoptionen nutzte niemand.<sup>248</sup>

Bei der Formulierung des eigenen Alleinstellungsmerkmals im Vergleich zur Konkurrenz im Verlagsumfeld gehen die Befragten auf ihre Marke(n), ihre jeweilige Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen und/oder Genres wie im Fall der Umfrageteilnehmer beispielsweise Jubiläumsbücher, Ratgeber oder Kindermedien ein.<sup>249</sup>

Vergleicht man ihre Meinungen zu konkurrierenden Agenturen, so werden unterschiedliche Aspekte angesprochen. Vor allem wird der Vorteil einer bereits etablierten (Verlags-)Marke gegenüber Agenturen betont, dessen positive Effekte mit dem Unternehmensbuch auf den Kunden übertragen werden können. Verlage verfügten zum anderen über bestehende Inhalte, die eine Wiederverwertung möglich macht. Darüber hinaus wird verdeutlicht, dass Verlagshäuser in den meisten Fällen das finanzielle

247 eigene Darstellung nach Anhang G, Tabelle 2.4

248 vgl. Anhang G, Tabelle 2.5

249 vgl. ebd., Tabelle 2.6



Risiko tragen, während Agenturen bei ausbleibendem wirtschaftlichen Erfolg des Corporate Books nicht negativ beeinträchtigt werden. Außerdem stellten Agenturen bereits vor der Auftragserteilung entstandene Aufwände wie Konzeption und Musterproduktion in Rechnung, Verlage dagegen arbeiten zunächst unentgeltlich. Eine weitere Stimme der Umfrageteilnehmer hebt das kollegiale Verhältnis zu insbesondere kleineren Agenturen hervor.<sup>250</sup>

Geht es um die Inhalte (Genre, Literaturgattung) bzw. die Form der von B2B-Kunden in Auftrag gegebenen Unternehmensbücher, so zeigt sich – wie im nachfolgenden Diagramm abgebildet – folgende Verteilung:

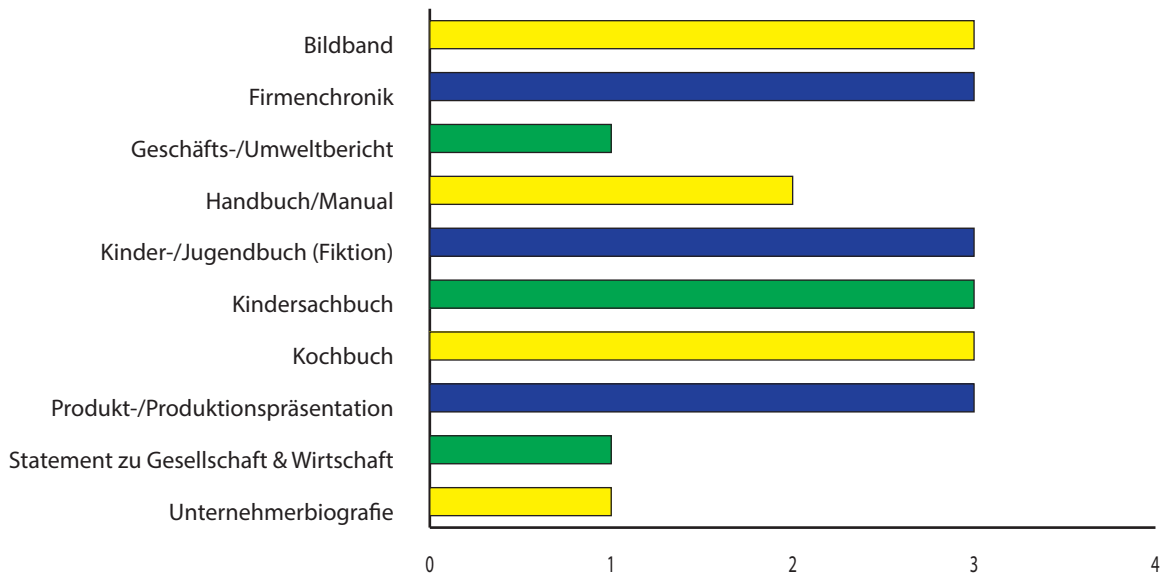


Diagramm 10: Verteilung der verschiedenen Gattungen und Formen produzierter Corporate Books

Die Hälfte der befragten Verlage bzw. Verlagsmitarbeiter produzieren für ihre Kunden Bildbände, Unternehmenschroniken, Romane und Sachbücher für Kinder, Jugend- und Kochbücher sowie Bücher, in denen neue Produkte und Produktionstechniken vorgestellt werden. Ein Drittel von den sechs Teilnehmern der Befragung stellt zudem Handbücher bzw. »Manuals« her. In Buchform umgesetzte Geschäfts- bzw. Umweltberichte, Beiträge zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen sowie Unternehmerbiografien wurden jeweils einmal als Antwort im Fragebogen ausgewählt. Außerdem erfolgte die zusätzliche Angabe von Ratgebern sowie von Reise- bzw. Freizeitführern und Straßen-, Wander-, Fahrrad- bzw. Outdoorkarten durch jeweils einen Befragten. Keine Nennung fanden dagegen jegliche Art von Unterhaltungsromanen und Veranstaltungsdokumentationen.<sup>251</sup>

Bei allen Umfrageteilnehmern werden von Seiten ihrer Kunden bzw. potenziellen Geschäftspartner neben Corporate Books auch andere Medienformate angefragt und diese ebenfalls umgesetzt, was aus

250 vgl. Anhang G, Tabelle 2.7

251 vgl. ebd., Tabelle 2.8

den Tabellen 2.9 und 2.10 in Anhang G hervorgeht. Anwendungssoftware für Mobilgeräte bzw. mobile Betriebssysteme, sogenannte Apps (Kurzform von Applikationen), stehen dabei an erster Stelle. Verlage reagieren mit diesem Angebot auf die steigende Nachfrage von Unternehmen nach digitalen Kommunikationskanälen. 2014 benutzten bereits fast ein Drittel (29 Prozent) aller Unternehmen im deutschsprachigen Raum Apps als CP- bzw. Content-Marketing-Lösung.<sup>252</sup> Firmen gehen damit wiederum auf die zunehmende Verwendung mobilen Internets in der Bevölkerung ein. Waren im ersten Quartal 2015 noch 34,48 Millionen Personen (48,9 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) mobil im Internet unterwegs, so nutzten im ersten Quartal 2016 bereits 38,36 Millionen Personen mobile Angebote<sup>253</sup> – ein Anstieg von 10 Prozent zum Vorjahr mit Tendenz nach oben.<sup>254</sup>

Des Weiteren sind die Befragten in ihrem Leistungskatalog breit aufgestellt. So gehören insbesondere E-Books aber auch andere digitale Formate wie PDFs, Hörbücher und Pod- bzw. Webcasts sowie Newsletter, Microsites<sup>255</sup> und Bewegtbild zum erweiterten Dienstleistungsangebot von den im CP-Bereich agierenden Buchverlagen.<sup>256</sup>

Die Umfrageteilnehmer stehen den digitalen Medienerzeugnissen mehrheitlich offen und positiv gegenüber. Schließlich seien die Verwendung von Printmedien nicht für jede Zielgruppe und jedes Kommunikationsziel geeignet. Dennoch wird die Stärke von gedruckten Produkten, im Besonderen von Corporate Books, in ihrer haptischen Wahrnehmung herausgestellt. »Haptik besteht aus Textur, Konsistenz, Masse, Temperatur und aus der Form – [es ist] das Bindeglied zwischen der visuellen und der haptischen Schiene.«<sup>257</sup> Kommuniziert man parallel sowohl über das visuelle als auch haptische Sensorium, steigert sich das Erinnerungsvermögen an die Botschaft im Kurz- sowie Langzeitgedächtnis im beträchtlichen Maße.<sup>258</sup>

Das Unternehmensbuch sei weiterhin ein hochwertiges und nachhaltiges Produkt, das eine hohe Glaubwürdigkeit vermittele. Gerade die Verzahnung von Print- und digitalen Medien, in der die jeweiligen Stärken genutzt wird, berge große Chancen für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie.<sup>259</sup>

---

252 vgl. Koob 2014

253 vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. 2015; vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. 2016

254 Rechnung:  $1 - (34,48 / 38,36) = 0,1011470281543274 \approx 10$  Prozent

255 Eine Microsite (auch Mikroseite oder Mikro-Website genannt) ist eine wenig umfangreiche Webseite als Ergänzung zu einem größeren Internetauftritt.

256 vgl. Anhang F, Tabelle 2.9 und 2.10

257 Dohmann 2016

258 vgl. Bothe 2013

259 vgl. Anhang F, Tabelle 2.11

Die letzte Frage der Online-Studie zielte auf die Wünsche im Rahmen der unternehmerischen Zukunft der Befragten im Bereich Unternehmensbuch ab. An erster Stelle steht die Sicherung und der Ausbau der Wirtschaftlichkeit dieses Geschäftsbereichs, sei es durch die Erreichung eines positiven Deckungsbeitrages, die Platzierung der produzierten Corporate Books auf der *SPIEGEL-Bestsellerliste* oder anderweitige Umsatzsteigerungen. Der wirtschaftliche Druck möge jedoch keine Einschränkungen in der Qualität von Text, Bild und Layout nach sich ziehen. Zudem hofft man auf die Akquise neuer Kunden durch bestehende Referenzprojekte und die Bindung von Bestandskunden für langfristige Kooperationen. Das Manko des Unternehmensbuches im Gegensatz zu klassischen CP-Medien bezüglich ihrer regelmäßigen Periodizität solle zu kompensieren versucht werden.<sup>260</sup>

---

260 vgl. Anhang F, Tabelle 2.12

# 7

## Fazit

Printmedien aller Art leisten nach wie vor einen elementaren Beitrag zur erfolgreichen Kommunikation von Unternehmen. Bücher als Corporate Media werden dabei selten eingesetzt. Vereinzelt Buchverlage, die neben anderen Dienstleistern jene Unternehmensbücher im Auftrag erstellen, agieren daher auf einem kleinen, überschaubaren Markt. Umso wichtiger ist es daher zu erforschen, welche Erwartungen an und Vorstellungen von Corporate Books die Nachfrager – Wirtschafts- und Handelsorganisationen – in diesem Marktgebiet haben und welche Motivation hinter dessen angestrebten Einsatz steckt.

### 7.1 Kritische Würdigung

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde versucht, diesem Sachverhalt nachzugehen und Erkenntnisse zur Relevanz des Printbuches für Unternehmen sowie dadurch entstehende, potenzielle Wachstumsperspektiven für Buchverlage im Bereich Unternehmensbuch auszumachen.

Ein zu beanstandender Aspekt, der zu Lasten der vorliegenden Arbeit geht, ist der beschränkte Autorenkreis der verwendeten Publikationen. Dieser ist jedoch nicht einer unzureichenden Recherche geschuldet, sondern auf eine geringe Anzahl an Literatur zum Untersuchungsgegenstand Corporate Books zurückzuführen.

Darüber hinaus war nach Beendigung der beiden Untersuchungen – Unternehmens- und Verlagsumfrage – festzustellen, dass sich die jeweiligen Analyseergebnisse nur geringfügig vergleichen lassen. Dies ist der bedingt unabhängigen Konzeption der beiden Fragebögen zuzurechnen. An dieser Stelle hätte im Vorfeld eine genauere Abstimmung erfolgen müssen. Zusätzlich zur Online-Befragung auf der Unternehmensseite wäre die Führung einiger Experteninterviews von Nutzen gewesen, um durch die Möglichkeit von Nachfragen den Grenzen der schriftlichen Befragung entgegenzuwirken. Das Nachhaken dieser Gespräche war am Ende zeitlich nicht mehr möglich.

Ein weiterer Kritikpunkt an den beiden durchgeführten Studien ist die bereits im empirischen Teil der Arbeit angesprochene, fehlende Repräsentativität der Stichproben. Diese »kann [jedoch laut Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.] bei Online-Befragungen in der Regel nur hinsichtlich der Internetnutzer insgesamt oder spezieller Gruppen von Internetnutzern bzw. der Nutzer bestimmter Websites als Zielgruppe der Untersuchung erreicht werden.«<sup>261</sup> Durch das Fehlen vollständiger Listen der relevanten Umfrageadressaten mangelte es an einer eindeutig definierten Online-Auswahlgrundlage. Bei der überschaubaren Anzahl von 41 Verlagsteilnehmern wäre das Nachfassen hinsichtlich ihrer Umfrageteilnahme sinnvoll gewesen. Dennoch ist das Erreichen einer Beteiligungsrate von jeweils 15 Prozent bei beiden Umfragen nicht zu verachten.

## **7.2 Schlussbetrachtung**

Das Printmedium Buch kann sich bei Unternehmen sehen lassen. Zwar findet das Corporate Book selten Verwendung und steht überdies heutzutage im starken Wettbewerb zu den vielzähligen Möglichkeiten neuer digitaler Medien, welche durch ihre Schnellebigkeit und Wandelbarkeit verstärkt in der Unternehmenskommunikation zum Einsatz kommen. Dennoch wird das Unternehmensbuch in bestimmten Fällen gezielt eingesetzt. Als kommunikatives Premiumprodukt zeichnet es sich gerade durch eine hohe Wertigkeit, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit aus. Die Langlebigkeit und Substanz eines Unternehmensbuches steht im starken Kontrast zur Flüchtigkeit und Oberflächlichkeit anderer Medien, kann hier beim interessierten Adressaten, der diese Eigenschaften schätzt, besonders stark punkten. Daher eignet sich das Buch nicht für jede von Unternehmen angesprochene Zielgruppe und vermittelte Information. Gerade für Firmen in sich kontinuierlich wandelnden Wirtschaftszweigen wären die erstellten Buchinhalte durch ihre lange Lebensdauer schnell überholt und veraltet. Daher

---

261 ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2001

gehören Chroniken und Unternehmensberichte zu den beliebtesten Buchformaten in der unternehmerischen Kommunikation.

Außerdem sollte ein Corporate Book ausgiebig vorbereitet, geplant und konzipiert werden, was eine verhältnismäßig lange Vorlaufzeit voraussetzt. Nicht jede Organisation hat die notwendigen Ressourcen wie Zeit, Geld und Personal zur Verfügung, um ein solches Projekt zu stemmen. Darüber hinaus sollte die Zielgruppe mehrheitlich dem Buch etwas abgewinnen können. Viel weniger Menschen haben bzw. nehmen sich mittlerweile die Zeit, lange, ausführliche Publikationen zu rezipieren, sondern möchten eher auf kurze und knappe Weise über alles Relevante informiert werden.

Dennoch besteht bei Berücksichtigung all dieser kritischen Faktoren die Chance, mit dem Besonderen, dem Unternehmensbuch, positiv auf das entsprechende Unternehmens- und Markenimage bei den Stakeholdern Einfluss zu nehmen. Ein innovatives Konzept, das auch im Printbereich noch geschaffen werden kann – wie der alljährlich vergebene Award *Best of Content Marketing BCM* beweist –, lässt aus dem Zusammenspiel von Inhalt und Ausstattung überzeugende Buchkreationen entstehen.

Aufgrund des Hauptziels eines Unternehmens, seine Zielgruppen zu informieren, bleibt für CP- und Corporate-Book-Dienstleister festzuhalten, dass fiktive Buchinhalte nur eine geringe bis gar keine Rolle für die Unternehmenskommunikation ihrer (potentiellen) Kunden spielen. Somit schränkt dies den Erfolg des CP- bzw. Unternehmensbuch-Services belletristischer Buchverlage ein. Content Marketing und Storytelling haben bei Unternehmen zwar einen hohen Stellenwert, werden jedoch verstärkt in anderen Medienformaten wie Magazinbeiträgen und Videos umgesetzt, die sich auch digital, besonders in sozialen Netzwerken, leicht verbreiten lassen und damit unter geringen bis gar keinen Kosten zu einer erhöhten Reichweite gelangen.

Aber auch ganz allgemein sind Buchverlage mit ausgeprägtem Corporate-Book-Geschäftsbereich nicht die ersten Ansprechpartner bei der Suche nach einem Dienstleister, der Unternehmensbücher produziert. Und dies, obwohl sie in der Regel alle nötigen Kompetenzen mitbringen, zudem über den Tellerrand blicken und über wichtiges Know-how zu buchfernen, digitalen Medien verfügen. Demnach sind Buchverlage – auf ihr Dienstleistungsportfolio bezogen – gut aufgestellt und agieren teilweise wie Agenturen.

Die Aussage, dass Unternehmen bei Dienstleistungen für Bücher gleich an Verlage denken würden<sup>262</sup>, konnte in dieser Arbeit nicht bestätigt werden. Unternehmen aus der Wirtschaft greifen bei der Unternehmensbucheerstellung zunächst einmal auf die interne Expertise zurück. Vergeben sie solche Aufträge extern, sind vermehrt Agenturen gefragt. Gerade die Rolle des Verlags als Türöffner zum

---

262 siehe Kapitel 4.4.1

Vertriebsweg Buchhandel scheint für die Mehrheit der deutschen Unternehmen nur untergeordnet ins Gewicht zu fallen. Der Buchhandelsvertrieb ist kein Muss sondern eine annehmbare Ergänzung zur gängigen Distribution.

Demnach sollten Buchverlage mit CP- bzw. Corporate-Book-Geschäftseinheit in Betracht ziehen, ihre Leistungen als Experten und den Vorteil des Vertriebs von Corporate Books über den Buchhandel stärker herauszustellen. Auf diese Weise könnten branchenfremde Unternehmen vollständig über die Möglichkeiten, die sich durch eine Verlagskooperation ergeben, aufgeklärt werden. Ohne Zweifel eignet sich nicht jedes Unternehmensbuch für die Aufnahme in das Verlagsprogramm und den Buchhandel, doch Buchverlage sind keine von vornherein starren Gebilde, sondern haben grundsätzlich den Branchen- bzw. digitalen Wandel als Chance erkannt. Sie bieten durch verschiedenste Geschäftsmodelle eine Flexibilität, in welcher praktisch keine Kundenwünsche offen bleiben. Dies offen und verstärkt zu kommunizieren – damit zu werben – sollte bei Buchverlagen im Corporate-Book-Geschäft einen hohen Stellenwert einnehmen, um auch in Zukunft in diesem Bereich ihre Wettbewerbsvorteile auszunutzen, erfolgreich zu wirtschaften und ihre Marktanteile auszubauen.

Entscheidet sich somit ein Buchverlag strategisch vermehrt auf die Unternehmensbuch-Produktion bzw. CP-Dienstleistung zu setzen oder gar als neuer Akteur professionell in diese Tätigkeit einzusteigen, zahlen sich Investitionen – finanziell sowie personell – in diesen Bereich langfristig aus, da die Nachfrage in Handel und Wirtschaft auf jeden Fall vorhanden ist.

## Literaturverzeichnis

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (2001):** »Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen«. URL: [https://www.adm-ev.de/index.php?eID=tx\\_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user\\_upload/PDFS/Onlinestandards\\_D.PDF&t=1462800714&hash=5a146dc717fd14310ecb2c580899da6e2fa825a0](https://www.adm-ev.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/PDFS/Onlinestandards_D.PDF&t=1462800714&hash=5a146dc717fd14310ecb2c580899da6e2fa825a0)  
[Abfrage: 08.05.2016]
- Agentur für strategische Öffentlichkeitsarbeit und Werbung GmbH (o. J.):** »Interne Kommunikation: entscheidend auch für die Außenwirkung«. URL: <http://agentur.index.de/pr-public-relations/interne-kommunikation/> [Abfrage: 10.04.2016]
- Allgäuer, Jörg E./Larisch, Matthias:** Public Relations von Finanzorganisationen. Ein Praxishandbuch für die externe und interne Kommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag 2011
- Allkemper, Alo/Eke, Norbert O.:** Literaturwissenschaft. Eine Einführung in die Literaturwissenschaft. 4., aktualisierte Auflage. Stuttgart: UTB GmbH; Paderborn: W. Fink 2014
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2015):** »mobile facts 2015-I«. URL: <http://www.agof.de/studien/mobile-facts/studienarchiv-mobil/studienarchiv-mobile-2015/> [Abfrage: 14.05.2016]
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2016):** »digital facts 2016-01«. URL: [https://www.agof.de/download/Downloads\\_digital\\_facts/Downloads\\_Digital\\_Facts\\_2016/Downloads\\_Digital\\_Facts\\_2016-01/01-2016\\_df\\_Grafiken\\_digital%20facts%202016-01.pdf?ea2b25](https://www.agof.de/download/Downloads_digital_facts/Downloads_Digital_Facts_2016/Downloads_Digital_Facts_2016-01/01-2016_df_Grafiken_digital%20facts%202016-01.pdf?ea2b25)  
[Abfrage: 14.05.2016]



- Avenarius, Horst:** Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 3. Auflage. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgemeinschaft 2008
- Barfknecht, Kerstin:** Unternehmenskommunikation heute. Einsatz von Social Media im B2B-Bereich. Hamburg: Igel Verlag RWS 2014
- Baur, Nina/Blasius, Jörg:** »Methoden der empirischen Sozialforschung. Ein Überblick«. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014, S. 41–62
- Benkowitz, Peter:** Corporate Film. Workbook für Filmemacher. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2014
- Bentele, Günter:** Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmungen und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweisen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Fischer 1997, S. 21–36
- Bentele, Günter/Hoepfner, Jörg/Liebert, Tobias:** »Corporate Publishing«. In: Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2015, S. 1039–1054
- Bentele, Günter:** »Corporate Publishing«. In: Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2015, S. 1099f
- Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M.:** Corporate Identity-Grundlagen. In: Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Hans Joachim (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. Auflage. München: Verlag Moderne Industrie 2002, S. 13–61
- Boelsen, Philipp (2015):** »Narratives Content Marketing: Storytelling macht den Unterschied«. URL: <http://suxeedo.de/storytelling-marketing/> [Abfrage: 28.04.2016]
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2015):** »Buch und Buchhandel in Zahlen 2015«. URL: [http://www.boersenverein.de/de/nordrhein\\_westfalen/Buchmarkt\\_in\\_Deutschland/182716](http://www.boersenverein.de/de/nordrhein_westfalen/Buchmarkt_in_Deutschland/182716) [Abfrage: 22.05.2016]
- Borgmann, Gabriele:** Business-Texte. Von der E-Mail bis zum Geschäftsbericht. Das Handbuch für die Unternehmenskommunikation. Wien: Linde Verlag 2013
- Borgmann, Gabriele:** Vom Exposé zum Bucherfolg. Schreib- und PR-Leitfaden für engagierte Autoren. Wiesbaden: Gabler 2015
- Bothe, Andrea (2013):** »Haptik ist kein Effekt, sondern Inhalt«. URL: <http://www.haptica.biz/2013/05/28/haptik-ist-kein-effekt-sondern-inhalt/> [Abfrage: 15.05.2016]

**Brake, Anna/Weber, Susanne Maria:** »Internetbasierte Befragung«. In: Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH 2009, S. 413–434

**Bruhn, Manfred:** Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2009a

**Bruhn, Manfred:** »Der Beitrag von Public Relations für den Markenwert«. In: Gröppel-Klein, Andrea/Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag | GWV Fachverlage GmbH 2009b, S. 179–204

**Bruhn, Manfred:** »Das kommunikationspolitische Instrumentarium«. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler Verlag | GWV Fachverlage GmbH 2009c, S. 23–44

**Bruhn, Manfred:** Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage. München: Vahlen 2012

**Brüne, Klaus:** »Kommunikationsinstrumente«. Brüne, Klaus et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung – Direktmarketing – Integrierte Kommunikation. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH 2008 (= Der Handel. Edition), S. 84

**Burkart, Roland:** »Kommunikationstheorien«. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH 2003, S. 169–192

**Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2016a):** »Media Disruption... kritisch hinterfragt. Media Consumer Survey 2016«. URL: <http://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumer-survey-2016.html> [Abfrage: 31.05.2016]

**Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2016b):** »Media Disruption... kritisch hinterfragt. Media Consumer Survey 2016. 11. April 2016«. URL: [http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/TMT\\_Media%20Consumer%20Survey\\_April%202016.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/TMT_Media%20Consumer%20Survey_April%202016.pdf) [Abfrage: 31.05.2016]

**Dohmann, Antje (2016):** »Papier und Druck: Wirkungsvolle Haptik und ihre Bedeutung fürs Design«. URL: <http://page-online.de/kreation/papier-und-druck-wirkungsvolle-haptik-und-ihre-bedeutung-fuers-design/> [Abfrage: 15.05.2016]

- Diekmann, Andreas:** Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 7. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2013 (= rowohlts enzyklopädie)
- Esch, Franz Rudolf:** Strategie und Technik der Marktführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Vahlen 2014
- Fett, Maria/Marquardt, Oliver (2016):** »Interne Kommunikation: Wenn Reden zu Gold wird«. URL: <http://www.marquardt-strategie.de/blog/mitarbeiter-kommunikation-wenn-reden-zu-gold-wird/> [Abfrage: 03.04.2016]
- Fink & Fuchs Public Relations AG (2015):** »Presseinformationen zur Studie ›Mittelstandskommunikation 2015‹«. URL: <https://www.ffpr.de/2015/05/26/presseinformationen-zur-studie-mittelstandskommunikation-2015/> [Abfrage: 07.04.2016]
- Forum Corporate Publishing e.V. (2014):** »Corporate Publishing auf dem Vormarsch: Investitionen in D-A-CH steigen um 23 Prozent auf 5,8 Milliarden Euro«. URL: [http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Corporate%20Publishing/Basisstudie\\_forum\\_corporate\\_publishing.pdf?ver=2014-07-07-113955-110](http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Corporate%20Publishing/Basisstudie_forum_corporate_publishing.pdf?ver=2014-07-07-113955-110) [Abfrage: 04.05.2016]
- Führmann, Ulrike/Schmidbauer, Klaus:** Wie kommt System in die interne Kommunikation?. Ein Wegweiser für die Praxis. Berlin: Talpa-Verlag 2011
- Gutzmer, Alexander:** »Magie zwischen Buchdeckeln. Wie Corporate Books die Markenführung beeinflussen«. In: Hasenbeck, Manfred/Wolf, Eberhard: Corporate Books – Unternehmensliteratur als Markenbotschafter. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011, S. 27–33
- Hasenbeck, Manfred:** »Vorwort«. In: Hasenbeck, Manfred/Wolf, Eberhard: Corporate Books – Unternehmensliteratur als Markenbotschafter. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011, S. 7–10
- Hedtke, Kathrin (2016):** »Pixi lehrt das Streiken«. URL: <http://drupa.verdi.de/archiv/ausgaben-2016/ausgabe-januar-2016/++co++f283e71a-c9c7-11e5-8964-525400438ccf> [Abfrage: 24.04.2016]
- Herbst, Dieter (Hrsg.):** Interne Kommunikation. Berlin: Cornelsen 1999 (= Das professionelle 1×1)
- Herrmann, Raffael (2012):** »Bedeutung der Corporate Identity für die Entwicklung einer Unternehmenspersönlichkeit«. URL: <http://derwirtschaftsinformatiker.de/2012/11/15/corporate-management/bedeutung-der-corporate-identity-fur-die-entwicklung-einer-unternehmenspersonlichkeit/> [Abfrage: 15.04.2016]
- Hillmann, Mirco:** Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1 × 1 für Profis. Wiesbaden: Gabler 2011

- Hoffjann, Olaf:** Public Relations. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2015
- HuffmannBusiness Publikationen (o. J.):** »Was macht Corporate Publishing aus«. URL:  
<http://huffmann-business.de/was-macht-corporate-publishing-aus/> [Abfrage: 04.05.2016]
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike:** »Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht«. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2015, S. 29–46
- Kalmus, Michael:** »Aufgaben und Probleme der innerbetrieblichen Öffentlichkeitsarbeit«. In: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst: Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin, New York: de Gruyter 1982, S. 93–104
- Karmasin, Matthias:** »Stakeholder Management als Ansatz der PR«. In: In: Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 268–280
- Kauermann, Göran/Küchenhoff, Helmut:** Stichproben: Methoden und praktische Umsetzung mit R. Berlin und Heidelberg: Springer-Verlag 2011
- Kiedaisch, Petra:** »Corporate Books – Königsdisziplin des Corporate Publishing«. In: Beyrow, Matthias (Hrsg.): Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium. Ludwigsburg: avedition GmbH 2007, S. 180–187
- Klug, Sonja Ulrike:** Unternehmen von der schönsten Seite. Corporate Books für PR und Marketing. München: mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH 2010
- Klug, Sonja Ulrike:** Corporate Books. Hochwertige Instrumente der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2016 (= essentials)
- Koob, Clemens (2014):** »Basisstudie IV: Print, Online, Mobile – CP in einer neuen Dimension«. URL: [http://www.zehnvier.de/data/1410776965\\_Basis\\_IV\\_Praesentation\\_BCP\\_140701.pdf](http://www.zehnvier.de/data/1410776965_Basis_IV_Praesentation_BCP_140701.pdf)  
 [Abfrage: 13.05.2016]
- Kuckartz, Udo et al.:** Evulation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH 2009
- Läsker, Kristina:** »Pixi-Politik«. In: stern 11 (2016). Hamburg: Gruner + Jahr GmbH & Co KG
- Lies, Jan:** »Corporate Identity«. In: Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2008, S. 55–62

- Mast, Claudia:** Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Mit einem Beitrag von Simone Huck-Sandhu. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2016
- Merten, Klaus:** Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag 1977
- Meier, Philip:** Interne Kommunikation im Unternehmen. Von der Hauszeitung bis zum Intranet. Zürich: Orell Füssli Verlag 2002
- Oeckl, Albert:** Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag GmbH 1964
- Pohl, Sigrid/Umlauf, Konrad:** Warenkunde Buch. Strukturen, Inhalte und Tendenzen des deutschsprachigen Buchmarkts der Gegenwart. 2., erneuerte Auflage auf Basis der Warengruppen-Systematik 2007. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag 2007
- Postler, Stefan (2011):** »Medium mit Zukunftspotenzial«. URL: <http://www.cpwissen.de/Experten-Forum/items/medium-mit-zukunftspotenzial.html> [Abfrage: 21.04.2016]
- Public Relations Verband Austria (2016):** »Leitbild«. URL: <http://prva.at/ueber-uns/leitbild> [Abfrage: 07.04.2016]
- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter:** Corporate Identity als strategische Basis der Marketingkommunikation. In: Berndt, Ralph/Hermanns, Arnold (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien, Instrumente, Perspektiven. Wiesbaden: Gabler Verlag 1993, S. 43–67
- Reinecke, Jost:** »Grundlagen der standardisierten Befragung«. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014, S. 601–617
- Riebl, Rosa:** Fachbücher und Sachbücher schreiben. Standardwerk zu Gliederung, Kapitelaufbau und Stoffvermittlung. Böblingen: C&L Computer und Literaturverlag 2015
- Rolke, Lothar:** »Berufsfeld Wirtschaft«. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2015, S. 571–584
- Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana:** Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014
- Rota, Franco P./Fuchs, Wolfgang (Hrsg.):** Lexikon Public Relations. 500 Begriffe zu Öffentlichkeitsarbeit, Markt- und Unternehmenskommunikation. München: Deutscher Taschenbuch Verlag 2007 (= Reihe Beck Wirtschaftsberater)

- Sammer, Petra (2012):** »Modul 307: Interne Kommunikation«. URL: [http://www.freie-journalistenschule.de/uploads/tx\\_fjsstuff/freie\\_journalistenschule\\_modul\\_307\\_leseauszug.pdf](http://www.freie-journalistenschule.de/uploads/tx_fjsstuff/freie_journalistenschule_modul_307_leseauszug.pdf) [Abfrage: 04.04.2016]
- Scharrer, Jürgen:** »Anders denken! Kleiner Gruß an die digitalen Dogmatiker«. In: HORIZONT 21 (2016a). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH
- Scharrer, Jürgen:** »Print funktioniert doch«. In: HORIZONT 21 (2016b). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH
- Scholl, Armin:** Die Befragung. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2015
- Sudendorf, Malte:** »Marken-PR – Erfolgsfaktoren einer neuen Disziplin«. In: prmagazin 2 (2001). Remagen-Rolandseck: Rommerskirchen GmbH & Co. KG
- Szyszka, Peter:** Marktkommunikation. In: Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 607–608
- Thielsch, Meinald T.:** Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen. Münster: MVWissenschaft 2008
- Vaih-Baur, Christina:** »Corporate Publishing«. In: Lies, Jan (Hrsg.): Praxis des PR-Managements. Strategien – Instrumente – Anwendung. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2015, S. 50–54 (= FOM-Edition)
- Wander, Natalie (2014):** »Serie: Wie eine gute Story für Emotionen sorgt – auch im B2B. Teil 1 – Muss B2B-Kommunikation blutleer sein?«. URL: <http://www.marconomy.de/live/articles/452036/> [Abfrage: 28.04.2016]
- Weichler, Kurt:** »Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren«. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag 2014, S. 767–785
- Wilke, Jens-Peter:** Gute Taten gut verkaufen. Pressearbeit, Werbung, Events und Sponsoring für die Feuerwehr. Stuttgart: Kohlhammer 2008 (= Fachbuchreihe Brandschutz)
- Wurm, Karin (2013):** Statistik, Manuskript (Vorlesungsbegleiter) einer Vorlesung an der Hochschule der Medien Stuttgart, Stuttgart 2013
- Würz, Timo:** Corporate Stakeholder Communications. Neoinstitutionalistische Perspektiven einer stakeholderorientierten Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012 (= Schriften zur Unternehmensentwicklung)

**Zerfaß, Ansgar:** Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH 1996

**Zerfaß, Ansgar:** »Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling«. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag 2014, S. 21–80

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Hoffjann 2015, S. 128; vgl. Raffée/Wiedmann 1993, S. 52 .....	16
Abbildung 2	Zerfaß 2014, S. 44 .....	17
Abbildung 3	Mast 2016, S. 111; vgl. Avenarius 2008, S. 181 .....	22
Abbildung 4	Rolke 2015, S. 572 .....	23
Abbildung 5	Bruhn 2009c, S. 28 .....	24
Abbildung 6	Vaih-Baur 2015, S. 52 .....	27
Abbildung 7	Läscher 2016 .....	30



## **Anhang**

### **I. Unternehmensumfrage**

A	E-Mail-Anschreiben zur Teilnahme an der Unternehmensumfrage .....	90
B	Fragebogen der Unternehmensumfrage .....	91
C	Erhebungsdaten der Unternehmensumfrage .....	101
D	Rechnungen im Rahmen der Auswertung der Unternehmensumfrage .....	130

### **II. Verlagsumfrage**

E	E-Mail-Anschreiben zur Teilnahme an der Verlagsumfrage .....	131
F	Fragebogen der Verlagsumfrage .....	132
G	Erhebungsdaten der Verlagsumfrage .....	138
H	Rechnungen im Rahmen der Auswertung der Verlagsumfrage .....	143

### **III. Sonstiges**

I	E-Mail von Michael Höflich, Geschäftsführer des Content Marketing Forum e.V. ....	145
---	---	-----

## **Anhang A E-Mail-Anschreiben zur Teilnahme an der Unternehmensumfrage**

**Betreff: Studentische Umfrage zu Ihrer Mediennutzung im Bereich Corporate Media/Publishing**

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Bachelorthesis im Studiengang Mediapublishing an der Hochschule der Medien Stuttgart untersuche ich die **Mediennutzung und Auswahl von Kommunikationskanälen durch Handels- und Wirtschaftsunternehmen im Bereich Corporate Publishing (CP)**.

Aufgrund Ihrer Relevanz und um qualitativ hochwertige Ergebnisse zu erhalten, lade ich Sie herzlich dazu ein, an einer kurzen **Umfrage** teilzunehmen.

Mir ist bewusst, wie wertvoll Ihre Zeit ist, und deshalb nimmt diese Umfrage nur circa **fünf bis sieben Minuten** in Anspruch. Darüber hinaus ist die Befragung **anonym**.

Sie erreichen den Online-Fragebogen unter folgendem Link: <http://ww2.unipark.de/uc/HdM/Mediapublishing/CorporatePublishing/>.

Falls Sie diese Umfrage thematisch (PR, Unternehmenskommunikation, Marketing etc.) nicht betreffen sollte, bitte ich Sie, diese E-Mail an die entsprechende Stelle in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation weiterzuleiten. Vielen Dank!

Andernfalls freue ich mich auf Ihre Unterstützung und Expertise.

Bei Fragen erreichen Sie mich unter der E-Mail-Adresse [sw146@hdm-stuttgart.de](mailto:sw146@hdm-stuttgart.de).

Gerne lasse ich Ihnen nach Fertigstellung meiner Bachelorarbeit ein digitales Exemplar zukommen.

Mit freundlichen Grüßen

Sebastian Wibbe  
Studiengang Mediapublishing  
Hochschule der Medien Stuttgart  
E-Mail: [sw146@hdm-stuttgart.de](mailto:sw146@hdm-stuttgart.de)

### Umfrage: Mediennutzung und Auswahl von Kommunikationskanälen durch Unternehmen im Bereich Corporate Publishing (CP)

#### Über welche Erfahrungen mit Corporate Media/Publishing verfügen Sie?

Herzlich willkommen zu dieser kurzen Umfrage anlässlich meiner Bachelorarbeit im Studiengang Media-publishing an der Hochschule der Medien Stuttgart, die sich mit der Mediennutzung und Auswahl von Kommunikationskanälen durch Unternehmen im Bereich Corporate Media bzw. Corporate Publishing (CP) befasst.

Die folgende Befragung dauert circa fünf bis sieben Minuten und alle gesammelten Daten werden anonym verarbeitet. Die Ergebnisse lassen keine Rückschlüsse auf Ihre Person und Ihr Unternehmen/Ihre Organisation zu.

Bei Fragen, Anregungen oder Kritik wenden Sie sich bitte an sw146@hdm-stuttgart.de. Schreiben Sie mir ebenfalls, wenn Sie sich für die Umfrageergebnisse interessieren.

Ich lasse Ihnen dann gern nach Fertigstellung meiner Bachelorarbeit ein digitales Exemplar zukommen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung und Expertise!

Sebastian Wibbe  
Studiengang Mediapublishing  
Hochschule der Medien Stuttgart  
E-Mail: sw146@hdm-stuttgart.de

*»Corporate Publishing bezeichnet die einheitliche interne und externe, journalistisch aufbereitete Informationsübermittlung eines Unternehmens über alle erdenklichen Kommunikationskanäle (offline, online, mobile), durch welche ein Unternehmen mit seinen verschiedenen Zielgruppen permanent/periodisch kommuniziert.«*  
Content Marketing Forum

#### Welche Zielgruppe sprechen Sie hauptsächlich mit Ihrer Corporate-Publishing-Strategie an?

- Geschäftspartner (Investoren, Lieferanten etc.) [B2B]
- Konsumenten/Kunden [B2C]
- Mitarbeiter
- Sonstiges [ \_\_\_\_\_ ]

**Wieviel Prozent Ihrer Unternehmenskommunikation wird über Print- bzw. digitale Medienformate getätigt?**

Print	<input type="text"/>	%
Digital	<input type="text"/>	%
Summe	100	%

**Welche der folgenden Medien und Kommunikationskanäle setzt Ihr Unternehmen/ Ihre Organisation bisher für das Corporate Publishing ein?**

- Printmedien und analoge Kommunikationskanäle
- Audio (Hörbuch, Hörspiel etc.) als Audio-CD
  - Broschüre/Katalog
  - **Buch (Unternehmensbuch bzw. Corporate Book)**
  - Magazin/Zeitschrift
- Digitale Medien und Kommunikationskanäle
- App
  - Audio (Hörbuch, Hörspiel, Podcast etc.) als Download
  - Bewegtbild/Video
  - Blog
  - Broschüre/Katalog (PDF)
  - E-Paper/-Magazin (Formate: PDF, Flash, epub, mobi etc.)
  - (Enhanced) E-Book (Formate: PDF, Flash, epub, mobi etc.)
  - Newsletter
  - Soziale Medien (z. B. Facebook, Twitter, Xing, Instagram)
  - (Unternehmens-)Website
  - White Paper (PDF)
- Sonstige Medien und Kanäle
- Sonstiges [\_\_\_\_\_]
  - Keine

**Wie häufig benutzen Sie die folgenden Medien und Kanäle in Ihrer Unternehmenskommunikation?**

Skala: Immer • Häufig • Gelegentlich • Selten • Weiß nicht

((Anzeige der in der vorherigen Frage ausgewählten Antworten))

**In welche Art von Medium/Kanal werden Sie in Zukunft verstärkt Ihre Ressourcen (Zeit, Geld etc.) investieren?**

- Analoge und Printmedien
- Digitale Medien/Kanäle
- Sowohl Print- als auch digitale Medien/Kanäle
- Weiß nicht

**Bitte begründen Sie die von Ihnen getroffene Antwort auf die letzte Frage.**

-----  
-----  
-----

**Welche Zielgruppe(n) spricht Ihr Unternehmen/Ihre Organisation mit den von Ihnen eingesetzten Corporate Books an?**

- Geschäftspartner (Investoren, Lieferanten etc.) [B2B]
- Konsumenten/Endkunden [B2C]
- Mitarbeiter
- Sonstiges [\_\_\_\_\_]

**Können Sie sich den Einsatz von Corporate Books im Rahmen Ihrer Unternehmenskommunikation vorstellen?**

- Ja
- Nein

**Warum können Sie sich den Einsatz von Corporate Books nicht vorstellen? Was spricht gegen deren Verwendung im Rahmen Ihrer Unternehmenskommunikation?**

**Welche Inhalte werden über Ihre Corporate Books transportiert bzw. in welcher Form werden diese verbreitet?**

- Firmenchronik
- Geschäfts-/Umweltbericht
- Handbuch/Manual
- Kindersachbuch
- Präsentation von Produkt-/Produktionsneuheiten
- Statement zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen
- Unternehmensbiografie
- Veranstaltungsdokumentation
- Kinder-/Jugendbuch mit fiktiver Handlung
- Unterhaltungsroman (Historischer Roman, Kriminal-, Liebesroman etc.)

**Welche Zielgruppe(n) würde Ihr Unternehmen/Ihre Organisation mit den eigenen Corporate Books ansprechen?**

- Geschäftspartner (Investoren, Lieferanten etc.) [B2B]
- Konsumenten/Endkunden [B2C]
- Mitarbeiter
- Sonstiges [\_\_\_\_\_]

- Bildband
- Kochbuch
- Sonstiges [\_\_\_\_\_]

**Welche(s) der folgenden Ziele verfolgen Sie hauptsächlich mit den von Ihnen eingesetzten Corporate Books?**

- Dokumentation
- Information
- Motivation
- Unterhaltung
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Hohe Aufmerksamkeit
- Imagegewinn
- Langfristige Präsenz
- Markenstärkung oder -bildung
- Positionierung des Unternehmens
- Absatzförderung
- Kunden-, Investoren, Mitarbeiterbindung
- Neukundenakquise
- Themenbesetzung (Unterstreichung der Vorreiterrolle)
- Verstärkung geplanter Kommunikationsmaßnahmen (Kampagne)
- Sonstiges [\_\_\_\_\_]

**Welche Inhalte würden Sie über Corporate Books transportieren bzw. in welcher Form würden Sie diese verbreiten?**

- Firmenchronik
- Geschäfts-/Umweltbericht
- Handbuch/Manual
- Kindersachbuch
- Präsentation von Produkt-/Produktionsneuheiten
- Statement zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen
- Unternehmerbiografie
- Veranstaltungsdokumentation
- Kinder-/Jugendbuch mit fiktiver Handlung
- Unterhaltungsroman (Historischer Roman, Kriminal-, Liebesroman etc.)
- Bildband
- Kochbuch
- Sonstiges [\_\_\_\_\_]

**Über welchen Vertriebsweg/welchen Kanal erreichen Ihre Corporate Books den Adressaten?**

- Buchhandel
- Eigenes Filialsystem
- Eigener Online-Shop
- Filialsystem anderer Unternehmen (Supermärkte, Discounter, Tankstellen etc.)
- Sonstiges [\_\_\_\_\_]

**Stehen Ihre Corporate Books der Zielgruppe kostenlos zur Verfügung (z. B. als Geschenk)?**

- Ja
- **Nein**

**Was kosten die Corporate Books Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation durchschnittlich (Preis für Endkunden)?**

Euro [\_\_\_\_\_]

**Welche(s) der folgenden Ziele würden Sie hauptsächlich mit den von Ihnen eingesetzten Corporate Books verfolgen?**

**Allgemeine Kommunikationsziele**

- Dokumentation
- Information
- Motivation
- Unterhaltung

**Ziele der Unternehmenskommunikation**

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Hohe Aufmerksamkeit
- Imagegewinn
- Langfristige Präsenz
- Markenstärkung oder -bildung
- Positionierung des Unternehmens

**Spezifische Publikationsziele**

- Absatzförderung
- Kunden-, Investoren, Mitarbeiterbindung
- Neukundenakquise
- Themenbesetzung (Unterstreichung der Vorreiterrolle)
- Verstärkung geplanter Kommunikationsmaßnahmen (Kampagne)

**Sonstige Ziele**

- Sonstiges [\_\_\_\_\_]

**Welchen Vertriebsweg/welchen Kanal würden Sie wählen, damit Ihre Corporate Books den Adressaten erreichen?**

- Buchhandel
- Eigenes Filialsystem
- Eigener Online-Shop
- Filialsystem anderer Unternehmen (Supermärkte, Discounter, Tankstellen etc.)
- Sonstiges [\_\_\_\_\_]

### Wer konzipiert und produziert Ihre Corporate Books?

- Buchverlag
- Corporate-Publishing- bzw. Corporate-Book-Agentur
- Inhouse/Interne Abteilung (z. B. Marketing)
- Werbeagentur
- Sonstiger Dienstleister [\_\_\_\_\_]

### Würden Sie Ihrer Zielgruppe die Corporate Books kostenlos zur Verfügung stellen (z. B. als Geschenk)?

- Ja
- Nein

### Für wie wichtig/unwichtig halten Sie folgende Kompetenzen und Serviceleistungen eines Corporate-Book-Dienstleisters (Agentur, Verlag etc.)?

Skala: Sehr wichtig • Eher wichtig • Neutral • Eher unwichtig • Sehr unwichtig • Weiß nicht

- Marktforschung
- Konzeptionelle Beratung
- Budgetplanung
- Autorenakquise
- Texterstellung
- Redaktion/Redaktionelle Koordination
- Lizenzierung bestehender Verlagseinhalte
- Übersetzung
- Gestaltung/Layout
- Bildredaktion
- Produktion (Litho, Druck, Weiterverarbeitung etc.)
- Realisierung digitaler Medienformate (E-Book, App etc.)
- Vertrieb (Verpackung, Versand, individuelle An-schreiben etc.)
- Buchhandelsvertrieb
- Werbemittelerstellung
- Sonstiges [\_\_\_\_\_]

### Wer würde Ihre Corporate Books konzipieren und produzieren?

- Buchverlag
- Corporate-Publishing- bzw. Corporate-Book-Agentur
- Inhouse/Interne Abteilung (z. B. Marketing)
- Werbeagentur
- Sonstiger Dienstleister [\_\_\_\_\_]



**Gibt es einen Service bzw. ein spezielles Know-how, das Ihr bisheriger Corporate-Book-Dienstleister nicht anbietet? Was fehlt Ihnen?**

-----  
-----  
-----  
-----

**Bieten Sie Ihre Corporate Books auch als Digitalversion an (z. B. als E-Book oder Hörbuch)?**

- Ja
- Nein

**Worin sehen Sie die Vorteile von Corporate Books?**

-----  
-----  
-----

**Für wie wichtig/unwichtig halten Sie folgende Kompetenzen und Serviceleistungen eines Corporate-Book-Dienstleisters (Agentur, Verlag etc.)?**

Skala: Sehr wichtig • Eher wichtig • Neutral • Eher unwichtig • Sehr unwichtig • Weiß nicht

- Marktforschung
- Konzeptionelle Beratung
- Budgetplanung
- Autorenakquise
- Texterstellung
- Redaktion/Redaktionelle Koordination
- Lizenzierung bestehender Verlagsinhalte
- Übersetzung
- Gestaltung/Layout
- Bildredaktion
- Produktion (Litho, Druck, Weiterverarbeitung etc.)
- Realisierung digitaler Medienformate (E-Book, App etc.)
- Vertrieb (Verpackung, Versand, individuelle Anschreiben etc.)
- Buchhandelsvertrieb
- Werbemittelerstellung
- Sonstiges [\_\_\_\_\_]

**Würden Sie Ihre Corporate Books auch als Digitalversion anbieten (z. B. als E-Book oder Hörbuch)?**

- Ja
- Nein

Worin sehen Sie die Vorteile von Corporate Books?

-----

Wie lautet die Postleitzahl Ihres Unternehmens- bzw. Organisationsstitzes in Deutschland?

-----

Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen/Ihre Organisation an?

- Architektur und Bauwesen
- Automobil und Fahrzeugbau
- Banken und Finanzdienstleistungen
- Beratung und Consulting
- Energie, Wasser und Umwelt
- Erziehung, Bildung und Wissenschaft
- Gesundheit und Soziales
- Immobilien
- Industrie und Maschinenbau
- Internet und Informationstechnologie
- Konsumgüter und Handel
- Kunst, Kultur und Sport
- Marketing, PR und Design
- Personaldienstleistungen
- Pharma und Medizintechnik
- Telekommunikation
- Tourismus und Gastronomie
- Transport und Logistik
- Versicherungen
- Wirtschaftsprüfung, Steuern und Recht
- Sonstiges [\_\_\_\_\_]

**In welchem Bereich Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation sind Sie tätig?**

- Geschäftsführung
- Marketing
- Public Relations/Unternehmenskommunikation
- Sonstiges [\_\_\_\_\_]

**Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen/Ihre Organisation?**

- 1
- 2 bis 10
- 11 bis 50
- 51 bis 200
- 201 bis 500
- 501 bis 1000
- 1001 bis 5000
- 5001 bis 10.000
- 10.001 und mehr
- Weiß nicht
- Keine Angabe

**Wie hoch, in Euro, war der Umsatz Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation im letzten Jahr (2015)?**

- 1 bis 10.000
- 10.001 bis 50.000
- 50.001 bis 100.000
- 100.001 bis 1.000.000
- 1.000.001 bis 5.000.000
- 5.000.001 und mehr
- Weiß nicht
- Keine Angabe

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an meiner Umfrage teilzunehmen!

Erneuter Hinweis: Schreiben Sie eine E-Mail an [sw146@hdm-stuttgart.de](mailto:sw146@hdm-stuttgart.de), wenn Sie sich für die Umfrageergebnisse interessieren. Ich lasse Ihnen gern nach Fertigstellung meiner Bachelorarbeit ein digitales Exemplar zukommen.

Freundliche Grüße

Sebastian Wibbe  
Studiengang Mediapublishing  
Hochschule der Medien Stuttgart  
E-Mail: [sw146@hdm-stuttgart.de](mailto:sw146@hdm-stuttgart.de)

## Anhang C Erhebungsdaten der Unternehmensumfrage

### Daten zum Einsatz von Corporate Publishing

**Tabelle 1.1:**

**Welche Zielgruppe sprechen Sie hauptsächlich mit Ihrer Corporate-Publishing-Strategie an?**

	Anzahl	Prozent (%)
Geschäftspartner (Investoren, Lieferanten etc.) [B2B]	55	30,6
Konsumenten/Kunden [B2C]	84	46,7
Mitarbeiter	25	13,9
Sonstiges	16	8,9

Basis: 180

Unter »Sonstiges« angegebene Antworten:

- Sowohl B2B als auch B2C
- Journalisten
- Fans, Medien
- Journalisten
- Zukünftige Kunden, Kunden, Mitarbeiter, zukünftige Mitarbeiter gleichermaßen
- Presse & Medien
- Fans und Medien
- Kunden und Wunschkunden (B2B)
- Kommunalpolitiker
- bislang noch keine Corporate-Publishing-Strategie
- Politik und Gesellschaft
- Medien
- B2B-Kunden
- Presse, Eigentümer
- Kunden und Mitarbeiter
- Öffentlichkeit

**Tabelle 1.2:**

**Wieviel Prozent Ihrer Unternehmenskommunikation wird über Print- bzw. digitale Medienformate getätigt?**

Print (in %)	Digital (in %)	Print (in %)	Digital (in %)
40	60	45	55
60	40	60	40
30	70	80	20
72	28	75	25
30	70	60	40
30	70	5	95
40	60	50	50
30	70	55	45
70	30	50	50
65	35	100	0
35	65	40	60

Basis: 181

**Wieviel Prozent Ihrer Unternehmenskommunikation wird über Print- bzw. digitale Medienformate getätigt?**

Print (in %)	Digital (in %)	Print (in %)	Digital (in %)
32	68	43	57
10	90	50	50
15	85	40	60
50	50	30	70
25	75	80	20
80	20	60	40
50	50	90	10
0	100	60	40
25	75	30	70
60	40	15	85
40	60	60	40
10	90	60	40
39	61	80	20
14	86	70	30
0	100	90	10
65	35	50	50
80	20	20	80
5	95	50	50
60	40	75	25
80	20	30	70
32	68	25	75
60	40	12	88
20	80	25	75
60	40	38	62
40	60	90	10
80	20	15	85
20	80	70	30
50	50	60	40
1	99	70	30
60	40	30	70
55	45	15	85
35	65	4	96
40	60	10	90
20	80	70	30
60	40	50	50
30	70	30	70
50	50	10	90
50	50	30	70
35	65	50	50
10	90	28	72
46	54	80	20
10	90	40	60
40	60	60	40

Basis: 181

**Wieviel Prozent Ihrer Unternehmenskommunikation wird über Print- bzw. digitale Medienformate getätigt?**

Print (in %)	Digital (in %)	Print (in %)	Digital (in %)
30	70	100	0
70	30	80	20
50	50	70	30
48	52	50	50
54	46	40	60
70	30	42	58
50	50	90	10
20	80	50	50
61	39	70	30
60	40	100	0
15	85	51	49
50	50	70	30
65	35	55	45
50	50	30	70
60	40	50	50
40	60	50	50
80	20	45	55
85	15	17	83
30	70	50	50
70	30	20	80
33	67	20	80
25	75	65	35
70	30	60	40
35	65	75	25
40	60	49	51
60	40	40	60
55	45	40	60
10	90	20	80
40	60	20	80
50	50	30	70
50	50	39	61
79	21	25	75
60	40	20	80
25	75	59	41
50	50	0	100
72	28	80	20
30	70		

Basis: 181

**Tabelle 1.3:**

**Welche der folgenden Medien und Kommunikationskanäle setzt Ihr Unternehmen/Ihre Organisation bisher für das Corporate Publishing ein?**

	Anzahl	Prozent (%)
Audio (Hörbuch, Hörspiel etc.) als Audio-CD	4	2,2

**Welche der folgenden Medien und Kommunikationskanäle setzt Ihr Unternehmen/Ihre Organisation bisher für das Corporate Publishing ein?**

	Anzahl	Prozent (%)
Broschüre/Katalog	158	86,3
Buch (Unternehmensbuch bzw. Corporate Book)	41	22,4
Magazin/Zeitschrift	127	69,4
App	56	30,6
Audio (Hörbuch, Hörspiel, Podcast etc.) als Download	12	6,6
Bewegtbild/Video	125	68,3
Blog	52	28,4
Broschüre/Katalog (PDF)	128	69,9
E-Paper/-Magazin (Formate: PDF, Flash, epub, mobi etc.)	57	31,1
(Enhanced) E-Book (Formate: PDF, Flash, epub, mobi etc.)	6	3,3
Newsletter	138	75,4
Soziale Medien (z. B. Facebook, Twitter, Xing, Instagram)	145	79,2
(Unternehmens-)Website	173	94,5
White Paper (PDF)	31	16,9
Sonstiges	17	9,3

Unter »Sonstiges« angegebene Antworten:

- YOUTUBE
- Hörfunk-/Kino-Werbung
- CRM über Vertriebswege
- F2F-Kommunikation
- mobile Website
- Messen und Ausstellungen, Networking
- direkter Kontakt auf Patiententagen der akuten Kliniken
- Veranstaltungen
- Extranet
- Betriebsversammlung
- youtube
- Aushänge Schwarzes Brett,
- Portale
- Jahresberichte (Geschäftsbericht. Offenlegungsbericht), Print und Download
- Funk/Radio

**Tabelle 1.4:**

**Welche der folgenden Medien und Kommunikationskanäle setzt Ihr Unternehmen/Ihre Organisation bisher für das Corporate Publishing ein?**

	Anzahl	Prozent (%)
Audio (Hörbuch, Hörspiel etc.) als Audio-CD		
<i>Immer</i>	0	0,0
<i>Häufig</i>	2	50,0
<i>Gelegentlich</i>	0	0,0
<i>Selten</i>	2	50,0
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0



**Welche der folgenden Medien und Kommunikationskanäle setzt Ihr Unternehmen/Ihre Organisation bisher für das Corporate Publishing ein?**

	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent (%)</b>
<b>Broschüre/Katalog</b>		
<i>Immer</i>	56	36,6
<i>Häufig</i>	54	35,3
<i>Gelegentlich</i>	25	16,3
<i>Selten</i>	17	11,1
<i>Weiß nicht</i>	1	0,7
<b>Buch (Unternehmensbuch bzw. Corporate Book)</b>		
<i>Immer</i>	6	15,0
<i>Häufig</i>	5	12,5
<i>Gelegentlich</i>	10	25,0
<i>Selten</i>	19	47,5
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Magazin/Zeitschrift</b>		
<i>Immer</i>	38	30,4
<i>Häufig</i>	51	40,8
<i>Gelegentlich</i>	27	21,6
<i>Selten</i>	9	7,2
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>App</b>		
<i>Immer</i>	16	30,2
<i>Häufig</i>	9	17,0
<i>Gelegentlich</i>	15	28,3
<i>Selten</i>	12	22,6
<i>Weiß nicht</i>	1	1,9
<b>Audio (Hörbuch, Hörspiel, Podcast etc.) als Download</b>		
<i>Immer</i>	1	8,3
<i>Häufig</i>	4	33,3
<i>Gelegentlich</i>	6	50,0
<i>Selten</i>	0	0,0
<i>Weiß nicht</i>	1	8,3
<b>Bewegtbild/Video</b>		
<i>Immer</i>	12	9,8
<i>Häufig</i>	45	36,6
<i>Gelegentlich</i>	54	43,9
<i>Selten</i>	12	9,8
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Blog</b>		
<i>Immer</i>	17	34,0
<i>Häufig</i>	16	32,0
<i>Gelegentlich</i>	11	22,0
<i>Selten</i>	5	10,0
<i>Weiß nicht</i>	1	2,0
<b>Broschüre/Katalog (PDF)</b>		
<i>Immer</i>	40	31,3

**Welche der folgenden Medien und Kommunikationskanäle setzt Ihr Unternehmen/Ihre Organisation bisher für das Corporate Publishing ein?**

	Anzahl	Prozent (%)
<i>Häufig</i>	56	43,8
<i>Gelegentlich</i>	20	15,6
<i>Selten</i>	9	7,0
<i>Weiß nicht</i>	3	2,3
<b>E-Paper/-Magazin (Formate: PDF, Flash, epub, mobi etc.)</b>		
<i>Immer</i>	8	14,3
<i>Häufig</i>	30	53,6
<i>Gelegentlich</i>	12	21,4
<i>Selten</i>	4	7,1
<i>Weiß nicht</i>	2	3,6
<b>(Enhanced) E-Book (Formate: PDF, Flash, epub, mobi etc.)</b>		
<i>Immer</i>	2	33,3
<i>Häufig</i>	3	50,0
<i>Gelegentlich</i>	1	16,7
<i>Selten</i>	0	0,0
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Newsletter</b>		
<i>Immer</i>	46	34,1
<i>Häufig</i>	60	44,4
<i>Gelegentlich</i>	24	17,8
<i>Selten</i>	5	3,7
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Soziale Medien (z. B. Facebook, Twitter, Xing, Instagram)</b>		
<i>Immer</i>	91	62,8
<i>Häufig</i>	37	25,5
<i>Gelegentlich</i>	13	9,0
<i>Selten</i>	4	2,8
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>(Unternehmens-)Website</b>		
<i>Immer</i>	141	82,5
<i>Häufig</i>	24	14,0
<i>Gelegentlich</i>	6	3,5
<i>Selten</i>	0	0,0
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>White Paper (PDF)</b>		
<i>Immer</i>	6	20,7
<i>Häufig</i>	5	17,2
<i>Gelegentlich</i>	11	37,9
<i>Selten</i>	7	24,1
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Sonstiges</b>		
<i>Immer</i>	1	8,3
<i>Häufig</i>	4	33,3
<i>Gelegentlich</i>	6	50,0

**Welche der folgenden Medien und Kommunikationskanäle setzt Ihr Unternehmen/Ihre Organisation bisher für das Corporate Publishing ein?**

	Anzahl	Prozent (%)
Selten	1	8,3
Weiß nicht	0	0,0

**Tabelle 1.5:**

**In welche Art von Medium/Kanal werden Sie in Zukunft verstärkt Ihre Ressourcen (Zeit, Geld etc.) investieren?**

	Anzahl	Prozent (%)
Analoge und Printmedien	3	1,6
Digitale Medien/Kanäle	79	43,4
Sowohl Print- als auch digitale Medien/Kanäle	96	52,7
Weiß nicht	4	2,2

Basis: 182

Begründungen für die zuvor getroffene Antwort:

Analoge und Printmedien:

- Verspricht den größten Erfolg (Premium-Zielgruppe)

Digitale Medien/Kanäle:

- Kosten und Reichweite
- In einer sich schnell verändernden medialen Umgebung, in der Informationen jederzeit und überall abrufbar sind, muss auch die von einem Unternehmen angebotene Information entsprechend interaktiv, schnell und zugänglich sein.
- Möglichkeiten der selektiven Zielgruppenansprache optimal ausnutzen. Reichweite erweitern. Imagebasierter Nachweis für Modernität und Zukunftsorientierung des Unternehmens.
- Präzise Ansprache von Zielgruppen, Schnelligkeit, Interaktion
- Um unsere Kunden und Mitarbeiter ohne langen Vorlauf zu informieren und um dieses vielseitig (Text, Bild, Ton und Bewegtbild) zu tun, bieten sich digitale Kanäle an. Darüber hinaus muss dies für den mobilen Zugriff (App oder Responsivität) optimiert sein, da wir hier dem Nutzungsverhalten der Kunden und Mitarbeitern folgen.
- Höheres Kommunikationspotential durch vermehrte Kontakte, verbesserte Verbreitung, geringere Kosten
- Medienbruch
- Als Profi-Sportclub liegt in der digitalen Information unserer Zielgruppen (Sponsoren, Fans) die strategische Ausrichtung. In der Spieltagkommunikation kommt gerade mobilen Geräten in Verbindung mit freiem WLAN durch unseren Namenssponsor eine immer stärkere Rolle zu. Darauf werden viele Maßnahmen ausgerichtet.
- Digitale Medien werden immer wichtiger. Print ist aufgrund der Schnellebigkeit von Informationen nicht mehr erste Wahl.
- Unsere Zielgruppe bevorzugt aufgrund von Aktualität und Fachwissen (z.B. digitale Ablage zur Volltextsuche relevanter Fachbegriffe) digitale Informationen.
- Kostengründe, Schnelligkeit
- Unsere Kunden informieren sich hauptsächlich über Online-Medien. Print ist spannend für indirekte Kommunikation (z. B. Buch), um ein Thema zu besetzen und für die höherwertige Kommunikation mit Kunden.
- Unsere Ziel-B2B Kundengruppe (Fahrradhändler) setzt immer stärker auf digitale Kommunikationskanäle
- Zielgruppenspezifische Entscheidung.
- Jederzeit verfügbar, individuelle Empfängergruppen, Kostenersparnis
- Wir erleben bei unseren Geschäftspartnern und Interessenten verstärkt den Wunsch Inhalte digital zur Ver-

fügung gestellt zu bekommen. Unsere Zielgruppe bewegt sich auch hauptsächlich im Internet, wenn sie auf der Suche nach einer Lösung sind.

- Über die digitalen Medien erreichen wir eine junge Zielgruppe, die nicht nur Empfänger, sondern gleichzeitig auch Sender wird Dank der vielen Möglichkeiten, die das Web 2.0 und Social-Media bieten.
- häufig zielgenauer, kostengünstiger und mit weniger Aufwand zu buchen
- Bessere Kontrolle, Dialogmöglichkeiten
- Wir werden verstärkt Inhalte, die wir kommunizieren möchten, über die die digitalen Kanäle verteilen, um diese mit anderen teilen zu können.
- Mehr Bedarf, größere Erreichbarkeit, geringere Kosten (z. B. kein Porto)
- Digital = SEO Traffic
- Zunehmende Verschiebung der Erreichbarkeit auch in den Onlinebereich und hier oft kosteneffizientere Umsetzung möglich.
- Digitale Medien sind die Medien unserer Zeit. Aktion und Reaktion erfolgt in Echtzeit. Informationen sind stets aktuell und damit relevant. Der Anspruch von Geschäftspartnern und Kunden bezüglich aktueller Info und schneller Reaktion entwickelt sich rasant.
- Vornehmlich Zurverfügungstellen notwendiger Informationen in digitaler Form, um (Druck-)Kosten und Aufwand zu ersparen (grundsätzlich nur sehr begrenzte externe Kommunikation).
- Endkundenansprache: In entwickelten Märkten wäre flächendeckende Verbreitung per Print logistisch aufwändig und teuer. In sich entwickelnden Märkten wäre sie teilweise gar nicht möglich.
- E-Commerce, Mobile-Commerce und Social Media haben heute eine höhere Relevanz denn je
- Nutzerverhalten; schnelle Informationen zum Bsp. während unserer Fußball-Bundesliga-Heimspiele etc.
- digitale medien sind kurzfristig beispielbar, lassen sich zielgruppengerecht steuern. in der schnelllebigen zeit unverzichtbar kurzfristig reagieren zu koennen.
- Da immer mehr online passiert und viele weg vom Papier gehen, setzen wir zukünftig mehr auf digitale Medien.
- Ist schnell
- Digitalisierung!
- Schnelle, flexible, dialog-orientierte Kommunikation wird immer mehr von Kunden, Mitarbeitern, Partnern gefordert. Dem muss man Rechnung tragen, in dem man die digitale Kommunikation ausbaut und professionalisiert.
- Optimales Kosten-Nutzen-Verhältnis, zielgruppengerechte Kommunikation mit Tracking-Möglichkeit
- Wir möchten verstärkt unsere jüngeren Kunden ansprechen und sie auf ihrem beruflichen Weg begleiten. Junge Leute sind stärker in sozialen Netzwerken unterwegs als unsere älteren Kunden und daher besser zu erreichen.
- Wir folgen den Nutzern in Richtung Online
- Wir versuchen den Journalisten möglichst anschauliche Materialien zur Verfügung zu stellen und setzen dabei auf Multimedialität. Neben sachlichen Preetexten erhalten Sie Broschürenähnliche Datenblätter zu den begleitenden Inhalten sowie Kurzfilme.
- Unsere Printkanäle sind recht gut aufgestellt. Im digitalen Bereich müssen wir noch mehr machen, bspw. im Videobereich.
- Aufgrund der großen Potentiale dieses Bereiches. Da ich mich im Bereich Social Media Community Management intensiv weitergebildet habe, will ich Erlerntes nun mit einer Social Media Strategie anwenden und die Arbeit in dem Bereich ausbauen.
- Wir sind ein Unternehmen, welches einen stark wachsenden Anteil an Onlinebuchungen unserer touristischen Dienstleistung verzeichnet. Das mobile Endgerät wird immermehr zum Point of Sale – diesem Nutzungsverhalten der Kunden muss man sich anpassen sonst verliert man Markt. Dennoch kann man m. E. nicht auf Print verzichten, die Kombination ist entscheidend.
- Geändertes Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer
- Durch die Eröffnung unseres Online-Marktplatzes bauen wir unser Online-Marketing massiv aus. Kunden befinden sich bereits im Netz, d.h. wir holen sie da ab, wo sie sind. Kein Mensch geht von einer Printanzeige ins Netz (Medienbruch) daher müssen wir die anderen Kanäle besser bedienen.
- Höhere Aktualität, direkte Kommunikation,

- Weil wir darüber direkt unsere Kunden erreichen können. Soziale Netzwerke und Corporate Blog als direktes Kommunikationstool zu Endverbrauchern.
- Digital kann man mit wenig Geld viel Publikum erreichen.
- Wir werden sowohl im B2B, als auch im B2C unsere digitale Kommunikation ausbauen – in B2C in den Social Media wie Facebook, in B2B in Fachblogs etc.
- Der Trend zeigt klar den Weg zur Digitalisierung, vor allem die Darstellung bzw. Produktpräsentation über Videos.
- Digitale Kanäle werden sich unserer Meinung nach weiter ausbauen und in neue Wege führen.
- Wir werden diese Kanäle ausbauen, z. B. mit Instagram. Außerdem bindet aktuell insbesondere die Umstellung der Internetplattformen auf Responsive Webdesign einen Großteil der Ressourcen.

#### Sowohl Print- als auch digitale Medien/Kanäle:

- Online wird immer wichtiger, aber Print wird nicht verschwinden
- Aufgrund der hybriden Mediennutzung unserer Bezugsgruppen, die soziodemografisch auch extrem heterogen sind, investieren wir in einen Mix von analogen und digitalen Medien
- Wir wollen sowohl in das Storytelling in print als auch in digital investieren.
- Aufgrund unserer Kundenstruktur werden wir weiterhin auf beide Medien setzen.
- unsere Kunden wollen beides
- Unsere Partner sind im stationären Handel tätig und benötigen daher eine Cross-mediale Strategie.
- Wir müssen alle Kunden erreichen und auf unserem weltweiten Markt ist die Mediennutzung durchaus unterschiedlich. Der Trend geht eindeutig hin zu digitalen Medien. Die traditionellen analogen Medien und Printbroschüren können wir in unserer Branche noch nicht weglassen.
- Für uns sind sowohl Print- als auch Online-Medien relevant, weshalb sich für uns eine Investition in beides lohnt.
- Renaissance von Print in ausgesuchten Bereichen
- Im Sinne von Crossmedia werden die Aktionen so kombiniert, dass sie sowohl analog (Print) als auch digital miteinander korrespondieren und Synergien erzeugen.
- Wir behalten sowohl Print als auch Online im Auge, da es unterschiedliche Zielgruppen anspricht.
- Mit digitalen Medien erreichen wir ein breiteres Publikum. Um den Kontakt mit einem möglichen Geschäftspartner zu stärken, setzen wir im persönlichen Gespräch und auf Messen auch auf Printmedien.
- Wir haben eine sehr breit gefächerte Kundschaft ( Einzelhandel, Großhandel, Cafe) mit inhomogener Altersstruktur. Daher nutzen wir für verschiedene Medien um verschiedene Typen, auch emotional, zu treffen. > Gefühls Papier!
- Schnellere Erreichung der Zielgruppen, zunehmende Bedeutung digitaler Kanäle in der externen Kommunikation.
- Gerade in der internen Kommunikation müssen wir weiterhin Printmedien nutzen, da ein nicht unerheblicher Teil der Mitarbeiter während der Arbeitszeit keinen Zugriff auf Computer/das Internet hat. Die digitalen Kanäle sind insgesamt aber preiswerter, beliebter und sorgen für eine höhere Reichweite.
- Mittlerweile kann man sich mit Printmedien von der Datenflut der digitalen Medien absetzen.
- Corporate-Themen sind Teil der Multi-Channel-Strategie des Unternehmens
- Konservative Kundengruppe (Bau) verlangt weiterhin Printmedien als Basis. Darüber hinaus wird vor allem die Videostrategie ausgeweitet.
- Da wir ein nachhaltiges Unternehmen sind ist es für uns sehr wichtig, dass auch unsere Medien nachhaltig sind. Ein digitales Medium ist nicht per se nachhaltiger als ein Printmedium. Zum Teil ist es sogar das Gegenteil. daher setzen wir weiterhin auch verstärkt auf Print, da wir dort alle Nachhaltigkeitsfaktoren von Produktion bis Versand direkt beeinflussen können. Auch haben wir die Erfahrung gemacht, dass unsere Verbraucher gerne Printinfos weiterreichen. Digitale Medien bleiben aber trotzdem im Fokus, da sich dort auch immer wieder neue Möglichkeiten ergeben.
- Facebook wird immer wichtiger. Aber nach wie vor sind Berichte / Anzeigen in Fachzeitschriften relevant.
- u.a. spielen Haptik und Emotionen eine Rolle. Allerdings werden Printmedien in Zukunft stärker von Online-Medien begleitet werden. Printmedien ermöglichen u.a. Momente, in denen man sich intensiv auf diese Medien konzentriert – beim Lesen schenkt man dem Medium seine volle Konzentration.

- Wir entwickeln unsere Kommunikation stetig weiter – da wir unsere Kunden in verschiedenen Kontaktpunkten optimal erreichen wollen, ist auch der Print-Kanal für uns von großer Bedeutung. Die Verzahnung von On- und Offline-Kommunikation ist ein wichtiges Thema für uns.
- Print bleibt bei unserer Zielgruppe (Maschinenbediener/Einkäufer/Programmierer) Medium Nr. 1 da in den Betrieben oft Smartphones und Tablets verboten sind, an der Maschine kein direkt nutzbarer Interzugang besteht und bei den Büroarbeitsplätzen ebenfalls Einschränkungen bestehen. Allerdings nimmt die digitale Nutzung trotz der Einschränkungen spürbar zu – die kommenden Generationen werden diesen Trend verstärken – Print allerdings nicht voll ablösen.
- Digital verbreiten sich Informationen am schnellsten und besten. Jedoch ist es für unsere Arbeit und unsere Kunden auch wichtig, Informationen in gut aufgearbeiteter analoger Form (Flyer, Jahresbericht) verfügbar zu haben.
- Print für unsere zahlreichen Messen, z.T. auch Einladungen (Postkarte Hält länger als E-Mail) Digital zur Nacharbeit und zusätzliche Kontakte
- Wir denken, dass Printprodukte immer eine wichtige Rolle spielen werden.
- Eine Neuauflage verschiedener Printmedien ist in Arbeit, auch ein Relaunch unserer Webseite ist geplant.
- Auf die Printmedien können und wollen wir zum derzeitigen Stand nicht verzichten, da sie einen Großteil unserer Zielgruppe ansprechen. Gleichzeitig wollen wir uns aber im digitalen Bereich weiterentwickeln, und planen z.B. eine App.
- Unsere Zielgruppe ist immer noch stark an Printprodukten interessiert.
- Unsere Patienten und Hauptadressaten sind 70 plus. Informationen laufen laut allen Umfragen (siehe z.B. Management und Krankenhaus April 2016) über den Arzt, der selten im Internet recherchiert (Zeitmangel), und die Sozialdienste, die beide Printmedien an Patienten weitergeben.
- Ein ausgewogener Marketingmix über verschiedene On- und Offline-Kanäle hat sich als geeignet für die Kommunikation mit unserer Zielgruppe herausgestellt.
- Wo inhaltegetrieben sinnvoll oder zielgruppengerecht, werden wir nach wie vor auch Print einsetzen. Aber auch wir werden verstärkt digitale Wege gehen.
- Print und digital sprechen unterschiedliche Nutzer an und sind nicht redundant. Dennoch werden wir weiterhin aus Kostengründen digitale Medien stärker nutzen, auch weil die Zielgruppen sich weiter in diese Richtung entwickeln.
- Viele Aufgabebereiche und Ansprechpartner sind eher mit Print Medien zu erreichen. Trotzdem kann man heutzutage auf digitale Medien nicht verzichten und mit diesen hat man eine höhere Reichweite. Daher werden wir in Zukunft beide Kanäle weiter verwenden und bespielen.
- Digital wird wichtiger, aber Print bleibt ebenfalls wichtig.
- Beides wichtig bei einer Zielgruppe zwischen 12-30 und +50
- Beide Kanäle werden auch zukünftig wichtig sein. Wer denkt rein Online würde genügen liegt völlig falsch.
- In einer Branche mit stark erklärungsbedürftigen Investitionsgütern (B2B) musste vor allem erst mal die Geschäftsführung von den Vorteilen der digitalen Medien/Kanäle überzeugt werden, damit künftig auch dafür weiteres Budget bereit steht
- Homepage wird umgestaltet gedruckte Broschüren behalten wir bei
- Wir arbeiten mit Architekten, Landschaftsarchitekten und Entscheidungsträgern in Städten und Kommunen. Anders als die landläufige Meinung, wird dort noch sehr viel mit Print gearbeitet.
- Wir fahren intern auch in Zukunft eine integrierte Strategie mit dem Ziel, die unterschiedlichen Bedürfnisse der Nutzer (Mitarbeiter) zu bedienen – d.h. unsere Corporate News werden sowohl mündlich, analog als auch digital verbreitet und sind an das Medium angepasst. Extern werden wir den Schwerpunkt wohl zukünftig etwas mehr auf digitale Medien ausweiten. Allerdings ist auch hier unser Ansatz, dass bei der Informationsüberflutung in unserem digitalen Zeitalter das Analoge auch langfristig seine Daseinsberechtigung hat und sinnvoll ist.
- Nutzerverhalten
- Um die Gesellschaft zu erreichen, sind beide Kanäle sehr sinnvoll.
- Beides wird für unsere Zielgruppen wichtig bleiben; es sind verschiedene Formate.
- Die Bedeutung der digitalen Medien hat zusehend zugenommen. Dabei vor allem der Zugriff über mobile Geräte. Insofern haben wir unseren früher sehr stark analogen/printbezogenen Ansatz in der Kommunikati-

on auf die digitale Ebene umgestellt bzw. sind noch immer dabei die digitalen Kanäle auszuweiten. Dies gilt sowohl für die externe als auch die interne Kommunikation über interne digitale Kanäle (Intranet, sowie üne eine zugangsbeschränktes bzw. registrierungserforderliche Internetplattform)

- Entwicklung der Mediennutzung
- In einigen Geschäftsbereichen ist der Printbereich nachwievor unabdingbar notwendig oder wird ergänzend benötigt.
- Nur digital funktioniert nicht – gerade in Beratungsgesprächen ist auch eine Printdokumentation notwendig. Auch ist die direkte Ansprache über die online Kanäle nur schwer regional eingrenzbar – deshalb noch Direktmailing Aktionen notwendig.
- Neue Zielgruppen erfordern die Nutzung digitaler Medien
- Aufgrund des unterschiedlichen Lese- und Informationsverhaltens der Zielgruppen
- Auch wenn die Möglichkeiten der digitalen Medien unsere Marketingmaßnahmen grundlegend verändert haben, sollte man klassische Werbung nicht gänzlich durch digital ersetzen. Ein gesunder Mediamix bringt den entsprechenden Erfolg.
- Beide Medien sind für unsere Zielgruppen relevant.
- Zielgruppen sind sehr divers, daher auch diverse Ansprache
- Digitale Kanäle ersetzen nicht vollständig die klassischen Printmedien.
- Auf der einen Seite sind Corporate Books von jeher ein wichtiges Instrument für mich, auf der anderen Seite sind auch digitale Medien wichtig. Ich versuche, beides zu verbinden.
- Nachholbedarf vor allem im digitalen Bereich
- Unsere Zielgruppen bewegen sich sowohl online als auch in der Printwelt, sind teils visuell, teils haptisch geprägt. Es gilt jeweils eine individuell passende Ansprache / Unterlagen zu kreieren.
- Eine Konzentration auf analoge oder digitale Medien wäre nicht die Antwort auf sich änderndes Rezeptionsverhalten, es geht vielmehr um eine Konzentration auf relevanten Content.
- Print ist Digital in seiner Wertigkeit überlegen. Digital ist schnelllebig. Beides wird gebraucht.
- beides relevant
- Trend zu digitalen Medien
- Abhängig von den Zugangsmöglichkeiten für gewerbliche Mitarbeiter wird auch in Zukunft Printkommunikation eine große Rolle bei uns spielen.
- Je nach Zielgruppe und Bedürfnissen können Print- oder digitale Kanäle sinnvoller sein.
- Unser Unternehmen arbeitet mit über 3.500 niedergelassenen Partnern, die sich schwer tun, die neuen Medien zu akzeptieren. Sie sehen sie bedauerlicherweise noch immer als Ihre größte Konkurrenz (stationärer Vertrieb vs. online Vertrieb) Wir arbeiten daran, Sie dazu zu animieren, Ihren Blick mit 360 Grad auf die gesamte Kommunikationswelt zu legen.
- Konservatives B2B-Geschäft – bei den grauen Herren in den Entscheiderpositionen geht es (noch) nicht ohne Print. Daher sind die digitalen Medien zwar wichtig, aber noch lange nicht ersetzend. Was ich persönlich zwar als bedauerlich empfinde, in der Praxis führt aber (noch) kein Weg am Print vorbei.

Weiß nicht:

- Ziele noch nicht definiert

### **Daten zum Einsatz von Corporate Books (bereits in Verwendung)**

**Tabelle 1.6:**

**Welche Zielgruppe(n) spricht Ihr Unternehmen/Ihre Organisation mit den von Ihnen eingesetzten Corporate Books an?**

	Anzahl	Prozent (%)
Geschäftspartner (Investoren, Lieferanten etc.) [B2B]	33	80,5
Konsumenten/Kunden [B2C]	20	48,8
Mitarbeiter	18	44,0

**Welche Zielgruppe(n) spricht Ihr Unternehmen/Ihre Organisation mit den von Ihnen eingesetzten Corporate Books an?**

	Anzahl	Prozent (%)
Sonstiges	5	12,2

Unter »Sonstiges« angegebene Antworten:

- Journalisten (ausgewählt, nicht über den großen Verteiler!)
- Fachleute
- Kunden und Wunschkunden
- B2B-Kunden

**Tabelle 1.7:**

**Welche Inhalte werden über Ihre Corporate Books transportiert bzw. in welcher Form werden diese verbreitet?**

	Anzahl	Prozent (%)
Firmenchronik	29	70,7
Geschäfts-/Umweltbericht	18	43,9
Handbuch/Manual	7	17,1
Kindersachbuch	2	4,9
Präsentation von Produkt-/Produktionsneuheiten	14	34,1
Statement zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen	10	24,4
Unternehmerbiografie	9	22,0
Veranstaltungsdokumentation	6	14,6
Kinder-/Jugendbuch mit fiktiver Handlung	0	0,0
Unterhaltungsroman (Historischer Roman, Kriminal-, Liebesroman etc.)	0	0,0
Bildband	7	17,1
Kochbuch	2	4,9
Sonstiges	5	12,2

Unter »Sonstiges« angegebene Antworten:

- Nachhaltigkeitsbericht, ab 2016 mit integrierter Umwelterklärung (daher obige Angabe)
- Markenbuch
- Branchenreports
- Ratgeber und Sachbücher zu der von mir angebotenen Dienstleistung
- Kundenrelevante Inhalte die sich aus den verschiedenenne Branchen, die wir bedienen und aktuellen (Mega-) Trends ergeben. Beispiel: Thema Arbeitswelten 2.0

**Tabelle 1.8:**

**Welche(s) der folgenden Ziele würden Sie hauptsächlich mit den von Ihnen eingesetzten Corporate Books verfolgen?**

	Anzahl	Prozent (%)
Dokumentation	18	43,9
Information	41	100,0
Motivation	19	46,3
Unterhaltung	18	43,9
Erhöhung des Bekanntheitsgrades	20	48,8



**Welche(s) der folgenden Ziele würden Sie hauptsächlich mit den von Ihnen eingesetzten Corporate Books verfolgen?**

	Anzahl	Prozent (%)
Hohe Aufmerksamkeit	10	24,4
Imagegewinn	35	85,4
Langfristige Präsenz	13	31,7
Markenstärkung oder -bildung	31	75,6
Positionierung des Unternehmens	28	68,3
Absatzförderung	8	19,5
Kunden-, Investoren-, Mitarbeiterbindung	28	68,3
Neukundenakquise	11	26,8
Themenbesetzung (Unterstreichung der Vorreiterrolle)	30	73,2
Verstärkung geplanter Kommunikationsmaßnahmen (Kampagne)	12	29,3

**Tabelle 1.9:**

**Über welchen Vertriebsweg/welchen Kanal erreichen Ihre Corporate Books den Adressaten?**

	Anzahl	Prozent (%)
Buchhandel	14	34,1
Eigenes Filialsystem	5	12,2
Eigener Online-Shop	8	19,5
Filialsystem anderer Unternehmen (Supermärkte, Discounter, Tankstellen etc.)	0	0,0
Sonstiges	26	63,4

Unter »Sonstiges« angegebene Antworten:

- Direktversand
- Interne Verteiler, interne Veranstaltungen
- auf Firmenevents, Geschäftsterminen
- Mitarbeiter
- Versand über Marketing-Verteiler
- Direktversand auf Anfrage
- persönliche Übergabe
- eigener Versand
- Eigener Versand
- Verschenkt
- Persönliche Übergabe
- Verteilung bei Veranstaltungen
- Verkauf nur in Zentrale
- Direkt-Versand
- Unser Buch zu unserem hauseigenen LEAN Management System wird nicht offiziell zum Verkauf angeboten, sondern wird von Kundenbetreuern bei Bedarf ausgegeben
- durch unsere Außendienstler
- Direktbestellung per E-Mail
- eigene Verteilung bzw.gezielte Mailingaktionen
- Direktvertrieb über Unternehmen
- VIP-Geschenk
- Individueller Versand
- Im direkten Kundenkontakt
- Mailing-Aktionen

**Tabelle 1.10:**

**Stehen Ihre Corporate Books der Zielgruppe kostenlos zur Verfügung (z. B. als Geschenk)?**

	Anzahl	Prozent (%)
Ja	28	73,7
Nein	10	26,3

Basis: 38

**Tabelle 1.11:**

**Was kosten die Corporate Books Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation durchschnittlich (Preis für Endkunden)?**

**Antworten**

30
15
8
80
35
49
22
4

Basis: 8

**Tabelle 1.12:**

**Wer konzipiert und produziert Ihre Corporate Books?**

	Anzahl	Prozent (%)
Buchverlag	5	12,2
Corporate-Publishing- bzw. Corporate-Book-Agentur	2	4,9
Inhouse/Interne Abteilung (z. B. Marketing)	18	43,9
Werbeagentur	8	19,5
Sonstiger Dienstleister	5	12,2

Unter »Sonstige Dienstleister« angegebene Antworten:

- Zeitschriftenverlag
- Corporate Communications mit Agentur
- Konzeption: intern Unternehmenskommunikation mit Nachhaltigkeitsbeauftragtem plus grafisches Umsetzung durch externe Agentur
- Inhouse Bereich Kommunikation mit Buchverlag
- ich selbst

**Tabelle 1.13:**

**Für wie wichtig/unwichtig halten Sie folgende Kompetenzen und Serviceleistungen eines Corporate-Book-Dienstleisters (Agentur, Verlag etc.)?**

	Anzahl	Prozent (%)
Marktforschung		
Sehr wichtig	4	10,8
Eher wichtig	9	24,3

**Für wie wichtig/unwichtig halten Sie folgende Kompetenzen und Serviceleistungen eines Corporate-Book-Dienstleisters (Agentur, Verlag etc.)?**

	Anzahl	Prozent (%)
<i>Neutral</i>	8	21,6
<i>Eher unwichtig</i>	3	8,1
<i>Sehr unwichtig</i>	8	21,6
<i>Weiß nicht</i>	5	13,5
<b>Konzeptionelle Beratung</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	19	48,7
<i>Eher wichtig</i>	14	35,9
<i>Neutral</i>	2	5,1
<i>Eher unwichtig</i>	0	0,0
<i>Sehr unwichtig</i>	2	5,1
<i>Weiß nicht</i>	2	5,1
<b>Budgetplanung</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	10	25,6
<i>Eher wichtig</i>	18	46,2
<i>Neutral</i>	4	10,3
<i>Eher unwichtig</i>	1	2,6
<i>Sehr unwichtig</i>	4	10,3
<i>Weiß nicht</i>	2	5,1
<b>Autorenakquise</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	5	12,8
<i>Eher wichtig</i>	12	30,8
<i>Neutral</i>	11	28,2
<i>Eher unwichtig</i>	3	7,7
<i>Sehr unwichtig</i>	5	12,8
<i>Weiß nicht</i>	3	7,7
<b>Texterstellung</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	11	28,2
<i>Eher wichtig</i>	14	35,9
<i>Neutral</i>	6	15,4
<i>Eher unwichtig</i>	3	7,7
<i>Sehr unwichtig</i>	3	7,7
<i>Weiß nicht</i>	2	5,1
<b>Redaktion/Redaktionelle Koordination</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	12	31,6
<i>Eher wichtig</i>	17	44,7
<i>Neutral</i>	5	13,2
<i>Eher unwichtig</i>	1	2,6
<i>Sehr unwichtig</i>	1	2,6
<i>Weiß nicht</i>	2	5,3
<b>Lizenzierung bestehender Verlagsinhalte</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	10	26,3
<i>Eher wichtig</i>	6	15,8
<i>Neutral</i>	7	18,4
<i>Eher unwichtig</i>	4	10,5

**Für wie wichtig/unwichtig halten Sie folgende Kompetenzen und Serviceleistungen eines Corporate-Book-Dienstleisters (Agentur, Verlag etc.)?**

	Anzahl	Prozent (%)
<i>Sehr unwichtig</i>	5	13,2
<i>Weiß nicht</i>	6	15,8
<b>Übersetzung</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	7	18,4
<i>Eher wichtig</i>	7	18,4
<i>Neutral</i>	9	23,7
<i>Eher unwichtig</i>	5	13,2
<i>Sehr unwichtig</i>	7	18,4
<i>Weiß nicht</i>	3	7,9
<b>Gestaltung/Layout</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	24	61,5
<i>Eher wichtig</i>	9	23,1
<i>Neutral</i>	4	10,3
<i>Eher unwichtig</i>	0	0,0
<i>Sehr unwichtig</i>	1	2,6
<i>Weiß nicht</i>	1	2,6
<b>Bildredaktion</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	17	43,6
<i>Eher wichtig</i>	14	35,9
<i>Neutral</i>	3	7,7
<i>Eher unwichtig</i>	2	5,1
<i>Sehr unwichtig</i>	1	2,6
<i>Weiß nicht</i>	2	5,1
<b>Produktion (Litho, Druck, Weiterverarbeitung etc.)</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	19	48,7
<i>Eher wichtig</i>	14	35,9
<i>Neutral</i>	4	10,3
<i>Eher unwichtig</i>	1	2,6
<i>Sehr unwichtig</i>	0	0,0
<i>Weiß nicht</i>	1	2,6
<b>Realisierung digitaler Medienformate (E-Book, App etc.)</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	12	31,6
<i>Eher wichtig</i>	13	34,2
<i>Neutral</i>	8	21,1
<i>Eher unwichtig</i>	2	5,3
<i>Sehr unwichtig</i>	1	2,6
<i>Weiß nicht</i>	2	5,3
<b>Vertrieb (Verpackung, Versand, individuelle Anschreiben etc.)</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	6	15,8
<i>Eher wichtig</i>	10	26,3
<i>Neutral</i>	8	21,1
<i>Eher unwichtig</i>	6	15,8
<i>Sehr unwichtig</i>	5	13,2

**Für wie wichtig/unwichtig halten Sie folgende Kompetenzen und Serviceleistungen eines Corporate-Book-Dienstleisters (Agentur, Verlag etc.)?**

	Anzahl	Prozent (%)
<i>Weiß nicht</i>	3	7,9
<b>Buchhandelsvertrieb</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	4	11,1
<i>Eher wichtig</i>	4	11,1
<i>Neutral</i>	6	16,7
<i>Eher unwichtig</i>	5	13,9
<i>Sehr unwichtig</i>	10	27,8
<i>Weiß nicht</i>	7	19,4
<b>Werbemittlererstellung</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	0	0,0
<i>Eher wichtig</i>	4	10,8
<i>Neutral</i>	11	29,7
<i>Eher unwichtig</i>	10	27,0
<i>Sehr unwichtig</i>	5	13,5
<i>Weiß nicht</i>	7	18,9
<b>Sonstiges</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	0	0,0
<i>Eher wichtig</i>	0	0,0
<i>Neutral</i>	2	40,0
<i>Eher unwichtig</i>	0	0,0
<i>Sehr unwichtig</i>	1	20,0
<i>Weiß nicht</i>	2	40,0

**Tabelle 1.14:**

**Gibt es einen Service bzw. ein spezielles Know-how, das Ihr bisheriger Corporate-Book-Dienstleister nicht anbietet? Was fehlt Ihnen?**

**Antworten**

Application-Programmierung

Nein.

Da es in der Regel Fachbücher aus dem Bereich des Live-Marketings sind, fehlt mitunter das inhaltliche Know-how. Dies schlägt sich beim Lektorat nieder.

Da wir alles selber machen abgesehen von Gestaltung, Überstzung und Druck fehlt uns nichts.

Nichts

Buchhandelsvertrieb, Autorenakquise

Wir haben einen eigenen Verlag, machen alles außer dem Layout (nach CD-Handbuch) und dem Druck In-house, d.h. arbeiten nur mit Grafiker und Druckerei. Es erscheint aber auch nur ca. ein Buch pro Jahr.

Nein

Basis: 8

**Tabelle 1.15:**

**Bieten Sie Ihre Corporate Books auch als Digitalversion an (z. B. als E-Book oder Hörbuch)?**

	Anzahl	Prozent (%)
Ja	11	27,5
Nein	29	72,5

Basis: 40

**Tabelle 1.16:**

**Worin sehen Sie die Vorteile von Corporate Books?**

**Antworten**

Imagegewinn, Haptische Erfahrung der Marke und der Produkte. Hochwertigkeit eines Industrieproduktes/ Wirtschaftsgutes unterstreichen.

**Imagepflege**

Die Wertigkeit des Medium. Bücher haben immer noch ein sehr hohes Image. Ideal geeignet für Content-Marketing.

individuell, gibt ersten Eindruck über das Unternehmen, Möglichkeit, um besondere Themen zu platzieren

Wir sind nicht generell für oder gegen Corporate Books. Bei uns hat der Nachhaltigkeitsbericht mit rund 170 Seiten einfach den Umfang eines Buches erreicht und somit gab es ihn,

Printmedien/Haptik, Konzentration auf das Medium, Wertigkeit, Ästhetik

In Zeiten der Überfrachtung auf allen Kanälen und der zunehmenden Digitalisierung vermittelt ein Buch, sich mit Muße mit einem Thema zu beschäftigen. Da es kein Werbemittel ist, kann es glaubwürdig das Vertrauen in die Marke stärken und relevante Kernaussagen vermitteln.

Langfristig wirkendes und wertiges Transportmittel von Emotionalität und Marktführerschaft unseres Unternehmens.

**Image**

**Kompetenzdemonstration**

Wir sehen sie als hochwertiges Geschenk für Referenten und gute Kunden, ... zudem lässt sich damit die Firmenhistorie gut darstellen (hinterlässt einen Eindruck vom Alter des Unternehmens)

**Nachhaltige Profilierung als Themenführer bei den Zielkunden**

Positionierung des Unternehmens in redaktionellem Umfeld mit eher redaktionell informativem als werblichem Ansatz.

Medium mit "außergewöhnlichem" Charakter, unterscheidet sich von allen anderen Unternehmensmedien, da es nicht so häufig eingesetzt wird

Bleibender Wert; Sinnliche Erfahrung der Wertschätzung

**Charmante Form der Positionierung bei ausgewählten Zielgruppen**

Wissensvermittlung abseits der Produkte, um unsere Unternehmenswerte, wie gesunde Ernährung, zu vermitteln.

In einem konservativen Business bringt es "Gewicht auf den Tisch", im Wahrsten Sinne des Wortes. Alte Männer sind von einem 300-Seiten-starken Opus mehr beeindruckt als von einm QR-Quode...

Basis: 18

## Daten zur Frage nach der vorstellbaren Verwendung von Corporate Books

**Tabelle 1.17:**

**Können Sie sich den Einsatz von Corporate Books im Rahmen Ihrer Unternehmenskommunikation vorstellen?**

	Anzahl	Prozent (%)
Ja	57	40,1
Nein	85	59,9

Basis: 142

## Daten zum vorstellbaren Einsatz von Corporate Books

**Tabelle 1.18:**

**Welche Zielgruppe(n) würde Ihr Unternehmen/Ihre Organisation mit den eigenen Corporate Books ansprechen?**

	Anzahl	Prozent (%)
Geschäftspartner (Investoren, Lieferanten etc.) [B2B]	44	77,2
Konsumenten/Kunden [B2C]	25	43,9
Mitarbeiter	34	59,6
Sonstiges	8	14,0

Unter »Sonstiges« angegebene Antworten:

- Vermittlung von Know-how im Rettungswesen sowohl als Printausgabe als auch digital (.pdf) wäre ggf. denkbar
- Influencer
- Journalisten
- alle Interessierten
- Politik
- Presse, Eigentümer
- Medienvertreter, potentielle Mitarbeiter

**Tabelle 1.19:**

**Welche Inhalte würden Sie über Corporate Books transportieren bzw. in welcher Form würden Sie diese verbreiten?**

	Anzahl	Prozent (%)
Firmenchronik	40	70,2
Geschäfts-/Umweltbericht	29	50,9
Handbuch/Manual	10	17,5
Kindersachbuch	2	3,5
Präsentation von Produkt-/Produktionsneuheiten	25	43,9
Statement zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen	20	35,1
Unternehmerbiografie	23	40,4
Veranstaltungsdokumentation	18	31,6
Kinder-/Jugendbuch mit fiktiver Handlung	0	0,0
Unterhaltungsroman (Historischer Roman, Kriminal-, Liebesroman etc.)	0	0,0
Bildband	11	19,3
Kochbuch	3	5,3

**Tabelle 1.20:**

Welche(s) der folgenden Ziele würden Sie hauptsächlich mit den von Ihnen eingesetzten Corporate Books verfolgen?

	Anzahl	Prozent (%)
Dokumentation	33	57,9
Information	52	91,2
Motivation	24	42,1
Unterhaltung	16	28,1
Erhöhung des Bekanntheitsgrades	25	43,9
Hohe Aufmerksamkeit	13	22,8
Imagegewinn	44	77,2
Langfristige Präsenz	26	45,6
Markenstärkung oder -bildung	44	77,2
Positionierung des Unternehmens	41	71,9
Absatzförderung	13	22,8
Kunden-, Investoren-, Mitarbeiterbindung	42	73,7
Neukundenakquise	19	33,3
Themenbesetzung (Unterstreichung der Vorreiterrolle)	32	56,1
Verstärkung geplanter Kommunikationsmaßnahmen (Kampagne)	22	38,6

**Tabelle 1.21:**

Welchen Vertriebsweg/welchen Kanal würden Sie wählen, damit Ihre Corporate Books den Adressaten erreichen?

	Anzahl	Prozent (%)
Buchhandel	6	10,5
Eigenes Filialsystem	9	15,8
Eigener Online-Shop	17	29,8
Filialsystem anderer Unternehmen (Supermärkte, Discounter, Tankstellen etc.)	4	7,0
Sonstiges	24	42,1

Unter »Sonstiges« angegebene Antworten:

- eigene Vertriebskanäle inkl. Anforderung über Website feedback sowie download als e-book
- Gezielter Vertrieb, persönliche Übergabe
- Persönliche Verteilung
- Eigene Verteilung an ausgewählte Zielgruppen über Postweg und auf Veranstaltungen
- Persönliche Übbereichung
- Verbreitung über Versand und Veranstaltungen
- Übergabe als Geschenk durch unsere Mitarbeiter
- eigene Vertriebsstrukturen
- Eigenvertrieb
- Eigenen Verteilerkreis
- Webseite, E-Mailverteiler
- Persönlicher Versand an ausgewählte Kunden und Dienstleister
- Versand an spezielle Zielgruppe



- Eigenvertrieb

**Tabelle 1.22:**

Würden Sie Ihrer Zielgruppe die Corporate Books kostenlos zur Verfügung stellen (z. B. als Geschenk)?

	Anzahl	Prozent (%)
Ja	51	94,4
Nein	3	5,6

Basis: 54

**Tabelle 1.23:**

Wer würde Ihre Corporate Books konzipieren und produzieren?

	Anzahl	Prozent (%)
Buchverlag	0	0,0
Corporate-Publishing- bzw. Corporate-Book-Agentur	15	26,3
Inhouse/Interne Abteilung (z. B. Marketing)	24	42,1
Werbeagentur	11	19,3
Sonstiger Dienstleister	4	7,0

Unter »Sonstige Dienstleister« angegebene Antworten:

- Hoch qualifizierter Rettungsfachmann in Zusammenarbeit mit Agentur
- Sind selber Agentur
- Inhouse plus Produktionsagentur

**Tabelle 1.24:**

Für wie wichtig/unwichtig halten Sie folgende Kompetenzen und Serviceleistungen eines Corporate-Book-Dienstleisters (Agentur, Verlag etc.)?

	Anzahl	Prozent (%)
<b>Marktforschung</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	11	19,3
<i>Eher wichtig</i>	12	21,1
<i>Neutral</i>	16	28,1
<i>Eher unwichtig</i>	8	14,0
<i>Sehr unwichtig</i>	3	5,3
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Konzeptionelle Beratung</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	33	57,9
<i>Eher wichtig</i>	12	21,1
<i>Neutral</i>	5	8,8
<i>Eher unwichtig</i>	1	1,8
<i>Sehr unwichtig</i>	0	0,0
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Budgetplanung</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	22	38,6
<i>Eher wichtig</i>	18	31,6
<i>Neutral</i>	7	12,3

**Für wie wichtig/unwichtig halten Sie folgende Kompetenzen und Serviceleistungen eines Corporate-Book-Dienstleisters (Agentur, Verlag etc.)?**

	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent (%)</b>
<i>Eher unwichtig</i>	4	7,0
<i>Sehr unwichtig</i>	1	1,8
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Autorenakquise</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	7	12,3
<i>Eher wichtig</i>	18	31,6
<i>Neutral</i>	18	31,6
<i>Eher unwichtig</i>	7	12,3
<i>Sehr unwichtig</i>	0	0,0
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Texterstellung</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	17	29,8
<i>Eher wichtig</i>	24	42,1
<i>Neutral</i>	5	8,8
<i>Eher unwichtig</i>	6	10,5
<i>Sehr unwichtig</i>	0	0,0
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Redaktion/Redaktionelle Koordination</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	15	26,3
<i>Eher wichtig</i>	22	38,6
<i>Neutral</i>	11	19,3
<i>Eher unwichtig</i>	3	5,3
<i>Sehr unwichtig</i>	0	0,0
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Lizenzierung bestehender Verlagsinhalte</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	7	12,3
<i>Eher wichtig</i>	16	28,1
<i>Neutral</i>	19	33,3
<i>Eher unwichtig</i>	9	15,8
<i>Sehr unwichtig</i>	0	0,0
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Übersetzung</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	6	10,5
<i>Eher wichtig</i>	7	12,3
<i>Neutral</i>	18	31,6
<i>Eher unwichtig</i>	15	26,3
<i>Sehr unwichtig</i>	6	10,5
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Gestaltung/Layout</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	25	43,9
<i>Eher wichtig</i>	20	35,1
<i>Neutral</i>	6	10,5
<i>Eher unwichtig</i>	1	1,8
<i>Sehr unwichtig</i>	0	0,0

**Für wie wichtig/unwichtig halten Sie folgende Kompetenzen und Serviceleistungen eines Corporate-Book-Dienstleisters (Agentur, Verlag etc.)?**

	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent (%)</b>
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Bildredaktion</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	13	22,8
<i>Eher wichtig</i>	29	50,9
<i>Neutral</i>	8	14,0
<i>Eher unwichtig</i>	2	3,5
<i>Sehr unwichtig</i>	0	0,0
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Produktion (Litho, Druck, Weiterverarbeitung etc.)</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	16	28,1
<i>Eher wichtig</i>	20	35,1
<i>Neutral</i>	11	19,3
<i>Eher unwichtig</i>	5	8,8
<i>Sehr unwichtig</i>	0	0,0
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Realisierung digitaler Medienformate (E-Book, App etc.)</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	13	22,8
<i>Eher wichtig</i>	22	38,6
<i>Neutral</i>	12	21,1
<i>Eher unwichtig</i>	5	8,8
<i>Sehr unwichtig</i>	0	0,0
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Vertrieb (Verpackung, Versand, individuelle Anschreiben etc.)</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	7	12,3
<i>Eher wichtig</i>	10	17,5
<i>Neutral</i>	16	28,1
<i>Eher unwichtig</i>	15	26,3
<i>Sehr unwichtig</i>	3	5,3
<i>Weiß nicht</i>	0	0,0
<b>Buchhandelsvertrieb</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	2	3,5
<i>Eher wichtig</i>	4	7,0
<i>Neutral</i>	18	31,6
<i>Eher unwichtig</i>	12	21,1
<i>Sehr unwichtig</i>	13	22,8
<i>Weiß nicht</i>	1	1,8
<b>Werbemittlererstellung</b>		
<i>Sehr wichtig</i>	2	3,5
<i>Eher wichtig</i>	7	12,3
<i>Neutral</i>	14	24,6
<i>Eher unwichtig</i>	12	21,1
<i>Sehr unwichtig</i>	13	22,8
<i>Weiß nicht</i>	3	5,3

**Tabelle 1.25:**

**Würden Sie Ihre Corporate Books auch als Digitalversion anbieten (z. B. als E-Book oder Hörbuch)?**

	Anzahl	Prozent (%)
Ja	42	77,8
Nein	12	22,2

Basis: 54

**Tabelle 1.26:**

**Worin sehen Sie die Vorteile von Corporate Books?**

**Antworten**

Die gezeigte Anwenderkompetenz kann die Qualität des Unternehmens resp. der Produkte unterstreichen:  
 "Weil wir wissen, wie die Produkte angewendet werden, wissen wir auch welche Qualitäten sie benötigen um die Arbeit der Retter zu unterstützen.

Für umfangreiche Kommunikation und ein haptisches Erlebnis.

Unterhaltsame und informative Unternehmensdarstellung auf mehreren Ebenen (Info, Historie, Zukunft ...)

Zielgruppengerchte Information für unseren Vertrieb

Für uns interessant als Imageträger (150 Jahre Geschichte)

Gedruckt – ein wertiges Kommunikationsmedium mit welchem man auch wertige Produkte und Dienstleistungen unterstreichen kann. Je nach Kreativität und passendem Anlass auch mit Langzeiterinnerungswirkung. Beispiel Fa. Vorwerk Jahresberichte ... ich habe vor einigen Jahren zwei in die Hände bekommen und war begeistert von der Detailliebe, Ausschmückung, Kreativität und dem Mut für diese Gestaltung (Mit Aufklappbilder, handgezeichneten Grafiken und Bilder etc.). Online: eher als Ergänzung...der Vollständigkeit halber.

In digitalen Zeiten sind strahlen klassische Medien eine hohe Wertigkeit aus und finden eine höhere Beachtung als digitale Angebote.

Würde nur in Betracht kommen für eine Jubiläumsausgabe oder ähnliches, somit eher eine einmalige Angelegenheit. Ein Buch wird als wertiger angenommen, als z.B. eine Broschüre.

Umfassende Information kann im Bereich Story Telling sehr gut vermittelt werden.

Konzentration auf das eigene Unternehmen, den eigenen Projekten und Vermittlung dieser an ausgewählte Zielgruppen.

Antwort: weiß nicht. Es hängt vom Buch, Anlass der Veröffentlichung und Adressatenkreis ab

Spannende Darstellung der Firmenhistorie

Wir erstellen solche Corporate Books immer anlässlich unserer Firmenjubiläen aufgrund der Wertigkeit.

Imagegewinn, Thought Leader Positionierung, Mitarbeiteransprache

Ein Corporate Book ist ein Anlass, sich tiefergehender und ausführlicher mit einem Sachverhalt auseinanderzusetzen, bspw. mit der Firmengeschichte oder auch einem speziellen Thema, welches man besetzen möchte. Dies kann man dann in ansprechender Art und Weise auch Kunden, Kooperationspartnern und den eigenen Mitarbeitern so vermitteln.

Hochwertige Aufmachung als ideale Verpackung von Content Marketing

Redaktionelle Hoheit

Corporate Books sind gut geeignet für nachhaltiges Storytelling.

Basis: 18

## Daten zum ausgeschlossenen Einsatz von Corporate Books

**Tabelle 1.27:**

**Warum können Sie sich den Einsatz von Corporate Books nicht vorstellen? Was spricht gegen deren Verwendung im Rahmen Ihrer Unternehmenskommunikation?**

### **Antworten**

Das Medium ist zu langsam und zu komplex

Zu hoher Aufwand

Es passt nicht in unser Portfolio

Ich würde das dafür benötigte Budget eher in digitale Kommunikationsinstrumente investieren. Die Problematik bei dem Bug sege ich darin, dass es für das hohe Investment zu unflexibel ist (nach einem Jahr stimmen die Zahlen nicht mehr, wenn ein Geschäftsfeld hinzukommt oder wegfällt/Wechsel im Management, ist das Buch schon veraltet...

Keine Inhalte vorhanden.

es gibt für uns derzeit wichtigere Kanäle. Die Zeit sich mit Corporate Books auseinanderzusetzen ist nicht vorhanden

Hohe Kosten für etwas, das voraussichtlich wenig Leser findet.

Hoher Zeitaufwand, zu geringe Manpower

Das wäre bei unserem Unternehmen nicht sinnvoll, da es die Zielgruppe nicht in hohem Maße interessieren würde.

Derzeit kein Anlass. Zu einem besonderen Anlass ist die Möglichkeit sicherlich gegeben.

Passt nicht zum Unternehmensmodell

Ist für unsere Branche irrelevant.

Zu schnelle Veränderungen auf der Angebotsseite.

Der Anlass ist in unserem Unternehmen nicht gegeben

Als reiner Dienstleister gibt es wenig Inhalte für ein Corporate Book. Da gerade im Dienstleistungsbereich viel im Umbruch ist, bietet ein Corporate Book wenig Spielraum, auf Veränderungen einzugehen. Man könnte hauptsächlich nur die Historie dokumentieren.

Wir erstellen als Dienstleister vorrangig Fachbeiträge zu aktuellen energiewirtschaftlichen Fragestellungen, die sich aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen relativ schnell ändern. Ein corporate book könnte ich mir aber zu einem Jubiläum vorstellen.

für genannte Zielgruppe uninteressant

Wir hatten bereits ein sehr schönes Reklambüchlein für Hochland Kaffee. Für uns war die gesamte Erarbeitung und Umsetzung des Projektes so aufwändig, dass wir eine große Stückzahl bestellen mussten um es sinnvoll zu machen. Dem entgegen stehen die ständigen Veränderungen im Unternehmen (Namen, Bilder, Produktveränderungen), die eine aufwändige Drucksache zu unflexibel machen. Deshalb machen wir "wertvolle" Drucksachen für beständige Themenbereiche oder mäßig aufwändige schöne Drucksachen für Aktuelles. Leider müssen wir auch feststellen, dass Vieles nur oberflächlich gelesen oder angeschaut wird.

Keine Ressourcen für die Erstellung.

Zu geringer Verteilerkreis – Kosten/Leistungsverhältnis.

Das Produkt und die Marke stehen im Vordergrund, nicht die Unternehmensklammer

zu aufwändig, Druck zu teuer, ständige Sortimentserweiterungen machen ein Book zu unflexibel

Nicht interessant für unsere Kundenstruktur.

Zu aufwendig, zu teuer, fragwürdiger Absatz

viel Aufwand und dann schnell veraltet

zuviel redaktioneller / grafischer Aufwand kein Interesse im Kundenkreis

Nur bei besonderen Jubiläen interessant.

Basis: 59

## Warum können Sie sich den Einsatz von Corporate Books nicht vorstellen? Was spricht gegen deren Verwendung im Rahmen Ihrer Unternehmenskommunikation?

### Antworten

Unser Design-Ableger in Berlin hat für uns eine großformatige Zeitschrift designt. Das sah toll aus und ist sehr gut angekommen. Ganz Bücher wollen geschrieben und layoutet werden. Das dauert zu lange und die Gefahr ist groß, dass das Thema bei Veröffentlichung schon nicht mehr aktuell ist. Wenn diese Bücher keinen Mehrwert bieten, originell sind und sprachlich und thematisch ganz weit vorne sind, liest das niemand. Der Aufwand ist meines Erachtens viel zu groß.

Momentan wäre ein solches Buch zu aufwändig in der Redaktion und zu kostenintensiv.

Das Corporate Book ist zu speziell und zu anlassbezogen. Aufgrund der Fülle an Medien, die auch unsere Geschäftspartner erreichen landet es dort eher im Papierkorb. Es kostet zu viel Ressourcen in der Herstellung für den Effekt beim Adressaten. Nice to have...

Sehr kostenintensiv und aufwendig, in der Regel erst ab einem gewissen Umfang sinnvoll, geringe Nutzung durch Zielgruppe

Ein solches wäre mit Erscheinen schon nicht mehr aktuell. Lediglich ein Lifestyle-Buch wäre in unserem Falle interessant. Hier besteht jedoch ein Problem bezüglich der Verwendung von Bildmaterial, welche uns nur temporär – so lange wir mit den jeweiligen Geschäftspartnern zusammenarbeiten – gestattet ist.

Kosten-Nutzen-Relation ist nicht reizvoll.

Finanzielle Aufwände und "Haltbarkeit" des Mediums stehen in keinem Verhältnis zueinander

Im Sport sicher eher ungewöhnlich

Zu aufwendig und die Leserate ist zu gering. Die meisten lesen nur noch Kurztexte dafür mehr nicht Zeit ist. Daher desto kürzer desto besser.

Ein Buch hat einfach eine zu lange Gültigkeitsdauer und ist für Branchen mit ständigem Wandel nicht unbedingt sinnvoll

Wird sind ein Unternehmen in dem sich die zu kommunizierende Information für unsere Kunden ständig verändert. Corporate Books werden von uns nur im Rahmen von Festschriften erstellt.

zu aufwendig, keine Ressourcen vorhanden

Als Händler fehlen uns die Stories

Zu Themenabhängig, Aufwand zu groß gegenüber möglichem Nutzen

Zu aufwändig.

Keine Relevanz

Ich bin der Meinung, dass unsere Dienstleistungen sich nicht für ein CB eignen

Die Themen, die uns bewegen sind teils sehr schnelllebig. Eine Printversion würde daher zu schnell veralten. Die Gefahr wäre zu groß, dass veraltete Infos als aktuelle Daten genutzt würden.

Zu unflexibel und langlebig

Grundsätzlich kann ich es mir vorstellen. Bei meinem vorherigen Arbeitgeber kam es auch zum Einsatz... Mein "nein" beim jetzigen Arbeitgeber ist bedingt durch die Strukturen und Denkweisen dort sowie den Vorstellungen von Öffentlichkeitsarbeit.

Die Nutzung der Online-Medien ist heute schon immens wichtig und wird in Zukunft auch immer weiter zunehmen. Außerdem müssen Änderungen in der Unternehmenskommunikation auch in den verwendeten Medien schnell umgesetzt werden. Dies sehe ich bei einem Corporate Book nicht.

Passt nicht zum Angebot / Zielgruppe.

Bisher keine Erfahrungen bzw. keine strategischen Überlegungen zu dieser Form

Wer hat heutzutage noch die Zeit sich so etwas anzuschauen?

Personelle Ressourcen reichen nicht aus.

zu teuer, zu wenig relevant

Zur Zeit nicht vorgesehen.

Basis: 59

**Warum können Sie sich den Einsatz von Corporate Books nicht vorstellen? Was spricht gegen deren Verwendung im Rahmen Ihrer Unternehmenskommunikation?**

**Antworten**

Aufwand vs. Wirkung.

Vorstellen schon, jedoch muss dies auch von der Manpower umsetzbar sein. Ich sehe dies eher bei größeren Unternehmen ab 500 MA.

Viele der Themengebiete, die ein Corporate Book abdeckt, decken wir durch andere Kanäle ab, so z.B. unser verstärktes Engagement im digitalen und social Bereich. Ein Printprodukt in dieser Hinsicht einzusetzen würde nicht den gewünschten Effekt erzielen, allein aus dem Grund, dass der größte Teil unserer Kommunikation nicht an "Konsumenten" gerichtet ist bzw. gar nicht gerichtet werden kann und damit keine Umsatzziele hinter einer solchen Aktion stehen können.

Der große Aufwand / es gibt bereits immer wieder aufwendige Publikationen, wie z.B. der Nachhaltigkeitsbericht, der auch wesentliche Unternehmensdarstellungen beinhaltet.

Unsere Branche ist so schnelllebig, dass die Informationen in dem Buch bereits beim Versand nicht mehr aktuell sind.

Basis: 59

**Daten zur Person bzw. zum Unternehmen der Umfrageteilnehmer**

**Tabelle 1.28:**

**Wie lautet die Postleitzahl Ihres Unternehmens- bzw. Organisationssitzes in Deutschland?**

PLZ	PLZ	PLZ	PLZ	PLZ
68309	72160	81675	28217	70172
82346	65760	72072	74176	76131
55122	65779	45128	59555	87764
10783	53332	33619	96050	17389
40789	71640	56856	78098	51103
10117	55452	48143	65428	25980
80687	88326	10178	64289	60313
12057	49661	33000	48151	31135
22297	39104	52070	83022	67657
36037	60456	49090	50779	53129
51105	20095	88316	13403	78224
50668	60528	73337	10178	33617
33330	95448	91286	90000	65428
78054	59199	79341	49324	48607
13053	71229	50969	66130	90402
30625	97762	70197	50829	76137
56581	71560	40212	80469	71522
12681	44789			

Basis: 87

**Tabelle 1.29:****Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen/Ihre Organisation an?**

	Anzahl	Prozent (%)
Architektur und Bauwesen	6	4,3
Automobil und Fahrzeugbau	8	5,7
Banken und Finanzdienstleistungen	7	5,0
Beratung und Consulting	4	2,8
Energie, Wasser und Umwelt	10	7,1
Erziehung, Bildung und Wissenschaft	5	3,5
Gesundheit und Soziales	4	2,8
Immobilien	4	2,8
Industrie und Maschinenbau	11	7,8
Internet und Informationstechnologie	5	3,5
Konsumgüter und Handel	24	17,0
Kunst, Kultur und Sport	6	4,3
Marketing, PR und Design	4	2,8
Personaldienstleistungen	1	0,7
Pharma und Medizintechnik	4	2,8
Telekommunikation	6	4,3
Tourismus und Gastronomie	13	9,2
Transport und Logistik	8	5,7
Versicherungen	5	3,5
Wirtschaftsprüfung, Steuern und Recht	2	1,4
Sonstiges	4	2,8

Basis: 141

Unter »Sonstiges« angegebene Antworten:

- Franchising
- kommunale Holding
- Dienstleistungen wie Catering, Facility Management etc.

**Tabelle 1.30:****In welchem Bereich Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation sind Sie tätig?**

	Anzahl	Prozent (%)
Geschäftsführung	3	2,1
Marketing	35	25,0
Public Relations/Unternehmenskommunikation	97	69,3
Sonstiges	5	3,6

Basis: 140

Unter »Sonstiges« angegebene Antworten:

- GF, Personal, PR
- Marketing und PR
- Marketing, Presse & PR
- Leitung Marketing und PR
- Marketing und Public Relations/Unternehmenskommunikation



**Tabelle 1.31:****In welchem Bereich Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation sind Sie tätig?**

	Anzahl	Prozent (%)
1	0	0,0
2 bis 10	4	2,8
11 bis 50	7	5,0
51 bis 200	27	19,1
201 bis 500	25	17,7
501 bis 1000	17	12,1
1001 bis 5000	32	22,7
5001 bis 10.000	8	5,7
10.001 und mehr	18	12,8
Keine Angabe	2	1,4
Weiß nicht	1	0,7

Basis: 141

**Tabelle 1.32:****Wie hoch, in Euro, war der Umsatz Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation im letzten Jahr (2015)?**

Angaben in Euro	Anzahl	Prozent (%)
1 bis 10.000	0	0,0
10.001 bis 50.000	4	2,9
50.001 bis 100.000	0	0,0
100.001 bis 1.000.000	4	2,9
1.000.001 bis 5.000.000	12	8,7
5.000.001 und mehr	60	43,5
Keine Angabe	52	37,7
Weiß nicht	6	4,3

Basis: 138

## Anhang D      Rechnungen im Rahmen der Auswertung der Unternehmensumfrage

### Rechnung 1.1 (zu Anhang C, Tabelle 1.2):

#### Arithmetisches Mittel (Print):

$$\begin{aligned}\bar{x} = & (3 \cdot 0 + 1 \cdot 1 + 1 \cdot 4 + 2 \cdot 5 + 7 \cdot 10 + 1 \cdot 12 + 1 \cdot 14 + 5 \cdot 15 + 1 \cdot 17 + 10 \cdot 20 + 7 \cdot 25 + 1 \cdot 28 + 16 \cdot 30 + 2 \cdot 32 \\ & + 1 \cdot 33 + 4 \cdot 35 + 1 \cdot 38 + 2 \cdot 39 + 15 \cdot 40 + 1 \cdot 42 + 1 \cdot 43 + 2 \cdot 45 + 1 \cdot 46 + 1 \cdot 48 + 1 \cdot 49 + 24 \cdot 50 + 1 \cdot 51 \\ & + 1 \cdot 54 + 4 \cdot 55 + 1 \cdot 59 + 20 \cdot 60 + 1 \cdot 61 + 4 \cdot 65 + 12 \cdot 70 + 2 \cdot 72 + 3 \cdot 75 + 1 \cdot 79 + 11 \cdot 80 + 1 \cdot 85 + 4 \cdot 90 \\ & + 3 \cdot 100) / 181 \approx \mathbf{46}\end{aligned}$$

Zur Bestimmung von Ausreißern und dem Median wird die Stichprobe geordnet.

$$x_{(1)} = 0, x_{(2)} = 0, x_{(3)} = 0, x_{(4)} = 1, x_{(5)} = 4, x_{(6)} = 5, x_{(7)} = 5, x_{(8)} = [\dots], x_{(181)} = 100$$

#### Median (Print):

$$x_{1/2} = x_{((n+1)/2)} = x_{(181+1)/2} = x_{91} = \mathbf{50}$$

### Rechnung 1.2 (zu Anhang C, Tabelle 1.11):

$$n = 8, x_1 = 30, x_2 = 15, x_3 = 8, x_4 = 80, x_5 = 35, x_6 = 49, x_7 = 22, x_8 = 4$$

#### Arithmetisches Mittel:

$$\bar{x} = (30 + 15 + 8 + 80 + 35 + 49 + 22 + 4) / 8 = \mathbf{30,375}$$

Zur Bestimmung von Ausreißern und dem Median wird die Stichprobe geordnet.

$$x_{(1)} = 4, x_{(2)} = 8, x_{(3)} = 15, x_{(4)} = 22, x_{(5)} = 30, x_{(6)} = 35, x_{(7)} = 49, x_{(8)} = 80$$

#### Median:

$$\bar{x}_{1/2} = \frac{1}{2} (x_4 + x_5) = \frac{1}{2} (22 + 30) = 52/2 = \mathbf{26}$$

## **Anhang E     E-Mail-Anschreiben zur Teilnahme an der Verlagsumfrage**

**Betreff: Studentische Umfrage zu Ihren Erfahrungen und Ihrem Know-how im Geschäftsbereich Corporate Books**

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Bachelorthesis im Studiengang Mediapublishing an der Hochschule der Medien Stuttgart untersuche ich die **Wachstumsperspektiven für Buchverlage im Bereich Unternehmensbücher/Corporate Books**.

Aufgrund Ihrer Relevanz und um qualitativ hochwertige Ergebnisse zu erhalten, lade ich Sie herzlich dazu ein, an einer kurzen **Umfrage** teilzunehmen.

Die Befragung ist **anonym** und die Teilnahme dauert circa **fünf bis zehn Minuten**.

Sie erreichen den Online-Fragebogen unter folgendem Link: [https://www.umfrageonline.com/s/HdM\\_MP\\_CorporateBooks](https://www.umfrageonline.com/s/HdM_MP_CorporateBooks).

Falls Sie die Umfrage thematisch (Industriegeschäft, Corporate Publishing, Business-to-Business etc.) nicht betreffen sollte, bitte ich Sie, diese E-Mail an die entsprechende Stelle in Ihrem Unternehmen weiterzuleiten. Vielen Dank!

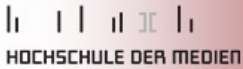
Andernfalls freue ich mich auf Ihre Unterstützung und Expertise.

Bei Fragen erreichen Sie mich unter der E-Mail-Adresse [sw146@hdm-stuttgart.de](mailto:sw146@hdm-stuttgart.de).

Gerne lasse ich Ihnen nach Fertigstellung meiner Bachelorarbeit ein digitales Exemplar zukommen.

Mit freundlichen Grüßen

Sebastian Wibbe  
Studiengang Mediapublishing  
Hochschule der Medien Stuttgart  
E-Mail: [sw146@hdm-stuttgart.de](mailto:sw146@hdm-stuttgart.de)



## Erfahrungen und Know-how von Buchverlagen im Geschäftsbereich Corporate Books

### Wie sehen Ihre Erfahrungen und Ihr Know-how im Geschäftsbereich Unternehmensbücher/Corporate Books aus?

Herzlich willkommen zur Umfrage anlässlich meiner Bachelorarbeit im Verlagsstudiengang Mediapublishing an der Hochschule der Medien Stuttgart, die sich mit Wachstumsperspektiven von Buchverlagen im Bereich Unternehmensbücher/Corporate Books befasst.

Die folgende Befragung dauert circa fünf bis zehn Minuten und alle gesammelten Daten werden anonym verarbeitet. Die Ergebnisse lassen keine Rückschlüsse auf Ihre Person und Ihr Unternehmen zu.

Falls im Rahmen der Eingangsfrage festgestellt wird, dass Sie nicht zur gesuchten Zielgruppe gehören, wird die Umfrage vorzeitig abgebrochen.

Bei Fragen, Anregungen oder Kritik wenden Sie sich bitte an [sw146@hdm-stuttgart.de](mailto:sw146@hdm-stuttgart.de).

Schreiben Sie mir ebenfalls, wenn Sie sich für die Umfrageergebnisse interessieren. Ich lasse Ihnen nach Fertigstellung meiner Bachelorarbeit dann gern ein digitales Exemplar zukommen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung und Expertise!

Sebastian Wibbe  
Studiengang Mediapublishing  
Hochschule der Medien Stuttgart  
E-Mail: [sw146@hdm-stuttgart.de](mailto:sw146@hdm-stuttgart.de)

## Seite 2

Diese Umfrage richtet sich vornehmlich an Verlage, die neben einem klassischen Buchprogramm ebenfalls im Bereich Unternehmensbücher bzw. Corporate Books tätig sind.

Hinweis: Die Begriffe »Unternehmensbuch« und »Corporate Book« haben nachfolgend die gleiche Bedeutung, sind daher untereinander austauschbar.

### Wie bzw. wo würden Sie Ihr Unternehmen einordnen? \*

Bitte wählen Sie Zutreffendes aus.

- (Eigenständige) Corporate-Publishing- bzw. Corporate-Book-Agentur
- Verlag mit (u. a.) Buchprogramm und Corporate-Book-Geschäftsbereich

### Seite 3

**Wie viele Mitarbeiter sind im Geschäftsbereich Corporate Publishing bzw. Corporate Books Ihres Unternehmens tätig?**

Bitte wählen Sie Zutreffendes aus.

1

2 bis 5

6 bis 10

11 bis 20

21 bis 50

51 bis 100

101 und mehr

### Seite 4

**Wie viele Unternehmensbuch-Aufträge gehen durchschnittlich pro Jahr bei Ihnen ein?**

Bitte nutzen Sie das folgende Textfeld für Ihre Antwort (nur ganze Zahlen).

**Wie viele Unternehmensbuch-Projekte setzen (beenden) Sie durchschnittlich pro Jahr erfolgreich um?**

Bitte nutzen Sie das folgende Textfeld für Ihre Antwort (nur ganze Zahlen).

**Aus welcher Branche bzw. welchen Wirtschaftszweigen stammen Ihre Corporate-Book-Kunden?**

Bitte wählen Sie Zutreffendes aus.

- Architektur und Bauwesen
- Automobil und Fahrzeugbau
- Banken und Finanzdienstleistungen
- Beratung und Consulting
- Energie, Wasser und Umwelt
- Erziehung, Bildung und Wissenschaft
- Gesundheit und Soziales
- Immobilien
- Industrie und Maschinenbau
- Internet und Informationstechnologie
- Konsumgüter und Handel
- Kunst, Kultur und Sport
- Marketing, PR und Design
- Personaldienstleistungen
- Pharma und Medizintechnik
- Telekommunikation
- Tourismus und Gastronomie
- Transport und Logistik
- Versicherungen
- Wirtschaftsprüfung, Steuern und Recht
- Sonstiges

## Seite 5

### Welche Kompetenzen und Leistungen bieten Sie Ihren Kunden im Geschäftsbereich Unternehmensbuch/Corporate Book an?

Bitte wählen Sie Zutreffendes aus. Nutzen Sie das »Sonstiges«-Textfeld für ergänzende Antworten.

- Marktforschung
- Konzeptionelle Beratung
- Budgetplanung
- Autorenakquise
- Texterstellung
- Redaktion/Redaktionelle Koordination
- Lizenzierung bestehender Verlagsinhalte
- Übersetzung
- Gestaltung/Layout
- Bildredaktion
- Produktion (Litho, Druck, Weiterverarbeitung etc.)
- Realisierung digitaler Medienformate (E-Book, App etc.)
- Vertrieb (Verpackung, Versand, individuelle Anschreiben etc.)
- Buchhandelsvertrieb
- Werbemittelerstellung
- Sonstiges

### Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal (USP), das Sie von anderen Buchverlagen mit Corporate-Book-Geschäftsbereich unterscheidet?

Bitte nutzen Sie das folgende Textfeld für Ihre Antwort.

### Wie stehen Sie zu Corporate-Publishing- bzw. Corporate-Book-Agenturen, die ausschließlich für andere Unternehmen und Organisationen als Dienstleister (Konzeption, Produktion und Vermarktung von Unternehmensbüchern) agieren? Gibt es ersichtliche Unterschiede im Angebot oder in der Arbeitsweise?

Nutzen Sie das folgende Textfeld für Ihre Meinung.

## Seite 6

**Welche Inhalte werden über die Corporate Books Ihrer Kunden transportiert bzw. in welcher Form werden diese verbreitet?**

Bitte wählen Sie Zutreffendes aus.

- Bildband
- Firmenchronik
- Geschäfts-/Umweltbericht
- Handbuch/Manual
- Kinder-/Jugendbuch mit fiktiver Handlung
- Kindersachbuch
- Kochbuch
- Präsentation von Produkt-/Produktionsneuheiten
- Statement zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen
- Unterhaltungsroman (Historischer Roman, Kriminal-, Liebesroman etc.)
- Unternehmerbiografie
- Veranstaltungsdokumentation
- Sonstiges

**Werden bei Ihnen auch andere Medienformen (z. B. digitale Formate wie E-Books) angefragt?  
Wenn ja, welche Medien sind dies?**

Bitte nutzen Sie das folgende Textfeld für Ihre Antwort.

**Nehmen Sie diese Anfragen nach anderen Medienformen an?  
Wenn ja, welche Medienformate setzen Sie zusätzlich zu Corporate Books um?**

Bitte nutzen Sie das folgende Textfeld für Ihre Antwort.



## Seite 7

**Welche Vorteile sehen sie in Unternehmensbüchern gegenüber digitalen Alternativen? Kann sich Print (auch in Zukunft) behaupten?**

Bitte nutzen Sie das folgende Textfeld für Ihre Antwort.

**Welche Wünsche haben Sie für Ihre unternehmerische Zukunft im Bereich Unternehmensbuch? Welche Ziele möchten Sie in diesem Zusammenhang erreichen?**

Bitte nutzen Sie das folgende Textfeld für Ihre Antwort.

### Dankeschön!

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Umfrage teilzunehmen!  
Leider gehören Sie nicht zur Zielgruppe dieser Befragung. Bitte haben Sie dafür Verständnis.

Freundliche Grüße

Sebastian Wibbe  
Studiengang Mediapublishing  
Hochschule der Medien Stuttgart  
E-Mail: [sw146@hdm-stuttgart.de](mailto:sw146@hdm-stuttgart.de)

### Dankeschön!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an meiner Umfrage teilzunehmen!

Erneuter Hinweis: Bei Fragen, Anregungen oder Kritik wenden Sie sich bitte an [sw146@hdm-stuttgart.de](mailto:sw146@hdm-stuttgart.de).  
Schreiben Sie mir ebenfalls, wenn Sie sich für die Umfrageergebnisse interessieren.  
Ich lasse Ihnen dann gern nach Fertigstellung meiner Bachelorarbeit ein digitales Exemplar zukommen.

Freundliche Grüße

Sebastian Wibbe  
Studiengang Mediapublishing  
Hochschule der Medien Stuttgart  
E-Mail: [sw146@hdm-stuttgart.de](mailto:sw146@hdm-stuttgart.de)

## Anhang G Erhebungsdaten der Verlagsumfrage

**Tabelle 2.1:**

Wie viele Mitarbeiter sind im Geschäftsbereich Corporate Publishing bzw. Corporate Books Ihres Unternehmens tätig?

	Anzahl	Teilnehmer
2 bis 5 Mitarbeiter	1	C
6 bis 10 Mitarbeiter	2	B und E
11 bis 20 Mitarbeiter	3	A, D und F

$N = 6$

**Tabelle 2.2:**

Wie viele Unternehmensbuch-Aufträge gehen durchschnittlich pro Jahr bei Ihnen ein?

Teilnehmer	Anzahl eingehender Aufträge
A	40
B	450
C	5
D	200
E	2
F	10

**Tabelle 2.3:**

Wie viele Unternehmensbuch-Projekte setzen (beenden) Sie durchschnittlich pro Jahr erfolgreich um?

Teilnehmer	Anzahl abgeschlossener Projekte
A	40
B	100
C	3
D	200
E	5
F	6

**Tabelle 2.4:**

Aus welcher Branche bzw. welchen Wirtschaftszweigen stammen Ihre Corporate-Book-Kunden?

	Teilnehmer						Gesamt
	A	B	C	D	E	F	
Architektur und Bauwesen	0	0	0	0	0	0	0
Automobil und Fahrzeugbau	0	0	0	1	0	1	2
Banken und Finanzdienstleistungen	0	1	0	1	0	0	2
Beratung und Consulting	0	0	1	0	0	0	1
Energie, Wasser und Umwelt	0	0	0	1	0	0	1
Erziehung, Bildung und Wissenschaft	0	0	1	0	1	0	2
Gesundheit und Soziales	0	0	1	0	0	0	1
Immobilien	0	0	0	0	0	0	0
Industrie und Maschinenbau	0	0	0	1	0	1	2
Internet und Informationstechnologie	0	0	0	0	0	0	0
Konsumgüter und Handel	0	1	0	1	0	0	2
Kunst, Kultur und Sport	0	0	1	0	1	1	3
Marketing, PR und Design	0	1	0	0	0	0	1
Personaldienstleistungen	0	0	1	0	0	0	1
Pharma und Medizintechnik	1	1	0	1	1	0	4
Telekommunikation	0	0	0	1	0	0	1

**Aus welcher Branche bzw. welchen Wirtschaftszweigen stammen Ihre Corporate-Book-Kunden?**

	Teilnehmer						Gesamt
	A	B	C	D	E	F	
Tourismus und Gastronomie	0	1	0	1	1	0	3
Transport und Logistik	0	0	0	1	0	0	1
Versicherungen	0	0	0	1	0	0	1
Wirtschaftsprüfung, Steuern und Recht	0	0	0	0	0	0	0

**Tabelle 2.5:**

**Welche Kompetenzen und Leistungen bieten Sie Ihren Kunden im Geschäftsbereich Unternehmensbuch/Corporate Book an?**

	Teilnehmer						Gesamt
	A	B	C	D	E	F	
Marktforschung	1	0	1	0	1	0	3
Konzeptionelle Beratung	1	1	1	1	1	1	6
Budgetplanung	0	1	1	0	0	1	3
Autorenakquise	1	1	1	0	1	1	5
Texterstellung	1	1	1	1	1	1	6
Redaktion/Redaktionelle Koordination	1	1	1	1	1	1	6
Lizenzierung bestehender Verlagsinhalte	1	1	1	1	1	1	6
Übersetzung	1	1	1	1	1	1	6
Gestaltung/Layout	1	0	1	1	1	1	5
Bildredaktion	1	1	1	1	1	1	6
Produktion (Litho, Druck, Weiterverarbeitung etc.)	1	1	1	1	1	1	6
Realisierung digitaler Medienformate (E-Book, App etc.)	1	1	1	1	1	1	6
Vertrieb (Verpackung, Versand, individuelle Anschreiben etc.)	1	1	1	0	1	1	5
Buchhandelsvertrieb	1	1	1	0	1	1	5
Werbemittlerstellung	1	1	1	1	0	1	5

**Tabelle 2.6:**

**Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal (USP), das Sie von anderen Buchverlagen mit Corporate-Book-Geschäftsbereich unterscheidet?**

Teilnehmer	Antworten
A	Top Brand, persönlicher Service, belegbare Erfolge
B	
C	Spezialisiert auf Ratgeber; Coaching-Kompetenz (das Buch als »Beratung«); wir agieren als Verlag nicht als Agentur (= Ich trage das finanzielle Risiko), d. h. wir machen nur Handelsprodukte mit Mehrwert, die potenziell auf die Bestsellerlisten kommen können – keine selbstbeweihräuchernde Werbebroschüren, die kein Mensch braucht ...
D	Bekannte und qualitative Marken

**Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal (USP), das Sie von anderen Buchverlagen mit Corporate-Book-Geschäftsbereich unterscheidet?**

Teilnehmer	Antworten
E	Know-how und Erfahrung in der Zielgruppe Kinder und Jugendliche; Konzeption und Angebot über sämtliche Medienformate und Kanäle (360-Grad-Ansatz); eigene digitale Abspielstationen und Vertriebskanäle als Teil des Angebots
F	Nicht unbedingt, wir sind aber im Automobilbereich auf Premium-Produkte spezialisiert und haben eine hohe journalistische Expertise und diese vor allem für Jubiläums-Bücher, die keine langweiligen Chroniken sind

**Tabelle 2.7:**

**Wie stehen Sie zu Corporate-Publishing- bzw. Corporate-Book-Agenturen, die ausschließlich für andere Unternehmen und Organisationen als Dienstleister (Konzeption, Produktion und Vermarktung von Unternehmensbüchern) agieren? Gibt es ersichtliche Unterschiede im Angebot oder in der Arbeitsweise?**

Teilnehmer	Antworten
A	Natürlich viele: in erste Linie verfügen wir über eine starke Marke, die CP-Kunden nutzen können, vorbildliche Prozesse und Content
B	
C	Es sind halt Agenturen und keine Verlage; (Verlag = Vorfinanzierung/trägt Risiko, Agentur = Auftrag ohne Risiko für die Agenturen bei ausbleibendem wirtschaftlichen Erfolg des Corporate Books)
D	Viele unserer Dienstleistungen werden VOR Auftragserteilung NICHT in Rechnung gestellt: Konzept, Muster, Angebot, Musterlayouterstellung ...
E	Im Wesentlichen zwei Unterschiede: 1. Ein Verlag kann im besten Fall auf alle Kompetenzen zurückgreifen, die er auch für sein »Normalgeschäft« nutzt 2. Wieder im besten Fall hat ein Verlag ein bekanntes Programmprofil (Astrid Lindgren) oder ist sogar eine Marke (Langenscheidt, Duden) und kann diese in der Kundenakquisition als Kompetenzbeweis und Qualitätsversprechen nutzen
F	Kollegiales Verhältnis; vor allem, wenn sie ebenfalls eher kleinere Agenturen sind

**Tabelle 2.8:**

**Welche Inhalte werden über die Corporate Books Ihrer Kunden transportiert bzw. in welcher Form werden diese verbreitet?**

	Teilnehmer						Gesamt
	A	B	C	D	E	F	
Bildband	0	0	1	1	0	1	3
Firmenchronik	0	1	0	1	0	1	3
Geschäfts-/Umweltbericht	0	0	0	0	0	1	1
Handbuch/Manual	1	0	0	0	0	1	2
Kinder-/Jugendbuch mit fiktiver Handlung	0	0	1	0	1	1	3
Kindersachbuch	0	1	0	1	0	1	3
Kochbuch	0	1	1	1	0	0	3
Präsentation von Produkt-/Produktionsneuheiten	1	1	0	1	0	0	3

**Welche Inhalte werden über die Corporate Books Ihrer Kunden transportiert bzw. in welcher Form werden diese verbreitet?**

	Teilnehmer						Gesamt
	A	B	C	D	E	F	
Statement zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen	1	0	0	0	0	0	1
Unterhaltungsroman (Historischer Roman, Kriminal-, Liebesroman etc.)	0	0	0	0	0	0	0
Unternehmerbiografie	0	0	0	0	0	1	1
Veranstaltungsdokumentation	0	0	0	0	0	0	0
Andere			Ratgeber	Reise-, Freizeitführer/ Wander-, Fahrrad-, Outdoorkarten, Magazine, Straßenkarten (alles Print & Digital)			

**Tabelle 2.9:**

**Werden bei Ihnen auch andere Medienformen (z. B. digitale Formate wie E-Books) angefragt? Wenn ja, welche Medien sind dies?**

Teilnehmer	Antworten
A	Ja; E-Lizenzen, Microsites, Apps, eNL, digitale Fallberichte, Webcasts etc.
B	E-Books, digitaler Content in Lizenz allgemein, Apps
C	E-Books, Apps
D	Apps, E-Books, PDF, Content
E	Oft angefragt werden Apps. Die Nachfrage nach E-Books ist nicht groß. Hörbücher werden relativ häufig angefragt bzw. Audio-Downloads.
F	Apps, Filme

**Tabelle 2.10:**

**Nehmen Sie diese Anfragen nach anderen Medienformen an? Wenn ja, welche Medienformate setzen Sie zusätzlich zu Corporate Books um?**

Teilnehmer	Antworten
A	Ja, natürlich; Content aus allen Formaten
B	E-Books, digitaler Content in Lizenz allgemein, Apps
C	Ja, E-Books und Apps
D	Apps, E-Books, PDF, Content
E	Ja, nehmen wir an; Wir setzen um: Apps, Podcasts, Audio-Downloads, per Software individualisierbare Bücher, animierte E-Books, AR-Zusatzanwendungen zu analogen Büchern
F	Apps, Filme

**Tabelle 2.11:**

**Welche Vorteile sehen sie in Unternehmensbüchern gegenüber digitalen Alternativen? Kann sich Print (auch in Zukunft) behaupten?**

Teilnehmer	Antworten
A	Print wird sich behaupten. Die Medienauswahl ist abhängig von der Zielgruppe und vom Kommunikationsziel.
B	- Haptisches Produkt - Besser sichtbar als etwas rein Virtuelles - Vermittelt einen höheren Wert etc.
C	Schwer zu vergleichen: das sind zwei verschiedene Wege, die beide zum Ziel führen können. Kommt immer auf das Projekt an!
D	Der haptische Effekt ist subjektiv betrachtet und unsere Erfahrung nach für den Endkunden ein unschlagbarer Mehrwert gegenüber digitalen Formaten
E	Print hat immer auch Objektcharakter (der altbekannte Coffee-Table-Effekt) und wird deshalb interessant bleiben; Im Give-away-Bereich spielt Print eine wichtige Rolle aufgrund der Tatsache, dass man dem Kunden (in unserem Fall dem Kind) etwas Physisches mitgibt, etwas zum Behalten und Anfassen; Im Moment scheint es einen kleinen Trend zu Kombinationen von Print und Digital zu geben, in denen die jeweiligen Stärken der Medien genutzt werden. (Seit ein paar Jahren ist der BMW-Geschäftsbericht dafür ein gutes Beispiel.)
F	Das Buch ist ein Ewigkeitsformat. Es kommuniziert auch offline. Es hat eine sehr hohe Glaubwürdigkeit, es ist das Fundament nachhaltiger Kommunikation.

**Tabelle 2.12:**

**Welche Wünsche haben Sie für Ihre unternehmerische Zukunft im Bereich Unternehmensbuch? Welche Ziele möchten Sie in diesem Zusammenhang erreichen?**

Teilnehmer	Antworten
A	Deckungsbeitrag!
B	Mehr Umsatz ;-)
C	Noch mehr Bücher auf den Bestsellerlisten platzieren!
D	Mehr Kunden von unserern Produkt- und Serviceleistungen zu überzeugen. Weiterhin die gleiche liberale Flexibilität mit unseren Marken und Inhalten kundenindividuelle Projekte umzusetzen
E	Mehr Nachhaltigkeit, mehr Kontinuität. Besonders bei hochwertigen Buchprodukten handelt es sich oft um One-Shots. Entsprechend wäre es ein wichtiges Ziel, Kunden für langfristige Kooperationen beim Corporate Book zu finden, um somit den Nachteil, den man gegenüber dem klassischen CP von regelmäßig erscheinenden Periodica hat, auszugleichen.
F	Qualität in Text, Bild und Layout sollte möglich bleiben.

## Anhang H      Rechnungen im Rahmen der Auswertung der Verlagsumfrage

### Rechnung 2.1 (zu Anhang F, Tabelle 2.2):

$$n = 6, x_1 = 40, x_2 = 450, x_3 = 5, x_4 = 200, x_5 = 2, x_6 = 10$$

#### Arithmetisches Mittel:

$$\bar{x} = (40 + 450 + 5 + 200 + 2 + 10) / 6 \approx \mathbf{118}$$

Zur Bestimmung von Ausreißern und dem Median wird die Stichprobe geordnet.

$$x_{(1)} = 2, x_{(2)} = 5, x_{(3)} = 10, x_{(4)} = 40, x_{(5)} = 200, x_{(6)} = 450$$

Es wird entschieden, bei der Durchschnittsbildung den größten und den kleinsten Wert wegzulassen. Es wird das gewichtete arithmetische Mittel mit den Gewichten  $w_1 = w_6 = 0$  und  $w_2 = w_3 = w_4 = w_5 = \frac{1}{4}$  gebildet.

#### Gewichtetes arithmetisches Mittel:

$$\bar{x}^w = 0 \cdot 2 + \frac{1}{4} \cdot 5 + \frac{1}{4} \cdot 10 + \frac{1}{4} \cdot 40 + \frac{1}{4} \cdot 200 + 0 \cdot 450 = \mathbf{63,75}$$

#### Median:

$$x_{1/2} = \frac{1}{2} (x_3 + x_4) = \frac{1}{2} (10 + 50) = 50 / 2 = \mathbf{25}$$

### Rechnung 2.2 (zu Anhang F, Tabelle 2.3):

$$n = 6, x_1 = 40, x_2 = 100, x_3 = 3, x_4 = 200, x_5 = 5, x_6 = 6$$

#### Arithmetisches Mittel:

$$\bar{x} = (40 + 100 + 3 + 200 + 5 + 6) / 6 = \mathbf{59}$$

Zur Bestimmung von Ausreißern und dem Median wird die Stichprobe geordnet.

$$x_{(1)} = 3, x_{(2)} = 5, x_{(3)} = 6, x_{(4)} = 40, x_{(5)} = 100, x_{(6)} = 200$$

#### Median:

$$x_{1/2} = \frac{1}{2} (x_3 + x_4) = \frac{1}{2} (6 + 40) = 46 / 2 = \mathbf{23}$$

**Anhang I E-Mail von Michael Höflich, Geschäftsführer des Content Marketing Forum e.V.**

Michael Höflich <michael.hoeflich@content-marketing-forum.com>

17.3.2016 14:56

## AW: Fragen zu Corporate Publishing bzw. Corporate Books

An sw146@hdm-stuttgart.de <sw146@hdm-stuttgart.de> Kopie Heidrun Winter <heidrun.winter@content-marketing-forum.com>

---

Sehr geehrter Herr Wibbe,

die von Ihnen zitierte Definition von CP ist nach wie vor gültig. Allerdings konzentrieren wir als Forum uns mittlerweile auf den Begriff Content Marketing. Eine entsprechende Definition finden Sie auf unserer Website:

<http://content-marketing-forum.com/>

Das Thema Corporate Books haben wir stets mit „Unternehmensbuch“ als hinreichend definiert betrachtet. In der Regel handelt es sich tatsächlich um gedruckte Bücher, da wir es ja in der Regel nicht mit belletristischen Werken zu tun haben. Das Unternehmensbuch als solches fungiert meist als nachhaltiges, hochwertiges Kommunikationsinstrument – deswegen in gedruckter Form.

Beste Grüß

Michael Höflich  
Geschäftsführung  
Content Marketing Forum e.V.

Dachauer Str. 21a  
80335 München

Tel. +49 (0)89 34 07 79 77

Fax: +49 (0)89 34 07 79 78

[michael.hoeflich@content-marketing-forum.com](mailto:michael.hoeflich@content-marketing-forum.com)

[www.content-marketing-forum.com](http://www.content-marketing-forum.com)





---

**Von:** Sebastian Wibbe [[sw146@hdm-stuttgart.de](mailto:sw146@hdm-stuttgart.de)]

**Gesendet:** Mittwoch, 16. März 2016 18:57

**An:** [info@content-marketing-forum.com](mailto:info@content-marketing-forum.com)

**Betreff:** Fragen zu Corporate Publishing bzw. Corporate Books

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich werde demnächst mit der Arbeit an meiner Bachelorthesis zum Thema Corporate Publishing, genauer zu Corporate Books, beginnen, und hätte ein paar Fragen, die ich Ihnen als Experten kurz stellen möchte:

Zunächst bin ich in meiner Literaturrecherche auf mehrere ältere Zitate Ihrerseits gestoßen, in denen der Begriff *Corporate Publishing* folgendermaßen definiert wird: »*Corporate Publishing bezeichnet die einheitliche interne und externe, journalistisch aufbereitete Informationsübermittlung eines Unternehmens über alle erdenklichen Kommunikationskanäle (offline, online, mobile), durch welche ein Unternehmen mit seinen verschiedenen Zielgruppen permanent/periodisch kommuniziert.*«

Hat sich eventuell an der Definition etwas geändert oder ist diese noch aktuell?

Dann würde ich gern wissen, ob Sie in Ihrer Organisation den Begriff *Unternehmensbuch* bzw. *Corporate Book* ebenso konkret definiert haben. Vor allem geht es mir darum zu erfahren, ob »Corporate Books« E-Books, also digitale Bücher, genauso einschließen, oder sich eben nur auf das Printmedium Buch beziehen. Meine bisherigen Erkenntnisse sind in dieser Hinsicht leider nicht ganz eindeutig.

Vielleicht können Sie mir helfen. Über eine Antwort von Ihnen freue ich mich.

Freundliche Grüße

Sebastian Wibbe  
Studiengang Mediapublishing  
Hochschule der Medien Stuttgart

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, Sebastian Wibbe, ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: »Wachstumsperspektiven für Buchverlage im Bereich Corporate Books« selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der ehrenwörtlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§ 26 Abs. 2 Bachelor-SPO (6 Semester), § 24 Abs. 2 Bachelor-SPO (7 Semester), § 23 Abs. 2 Master-SPO (3 Semester) bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO (4 Semester und berufsbegleitend) der HdM) einer unrichtigen oder unvollständigen ehrenwörtlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Stuttgart, den 17. Juni 2016



Sebastian Wibbe