

Sonja Ulrike Klug

Unternehmen von der schönsten Seite

Corporate Books für PR und Marketing



© des Titels »Unternehmen von der schönsten Seite« (ISBN 978-3-86880-121-7)
2010 by mi-wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.mi-wirtschaftsbuch.de>

INHALT

VORWORT von <i>Michael Höflich</i>	9
TEIL 1 Die schönsten Seiten: Corporate Books in der Unternehmenswelt	11
1 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION HEUTE: DER WANDEL ZUM CORPORATE PUBLISHING	13
Anders als herkömmliche Werbung und PR	13
Corporate Books – Branded Books	21
Die sechs Erfolgsfaktoren einer Buchpublikation	31
2 KOMMUNIKATIONSZIELE UND LESERSCHAFT DEFINIEREN	36
Kommunikations- und Publikationsziele festlegen	36
Lesergruppen und ihren Bedarf identifizieren	43
3 BUCHTHEMA UND LITERATURGATTUNG WÄHLEN	49
Ein Buchthema mit Hebelwirkung finden	49
Fiktionale und nichtfiktionale Literatur – den Stoff in eine Form gießen	56
4 BUCHAUSSTATTUNG UND VERTRIEBSWEGE KOORDINIEREN	79
Kreative Möglichkeiten der Buchgestaltung und Druckveredelung	79
Vertriebskanäle und Leserreichweite harmonisieren	82
TEIL 2 Die aufregendsten Seiten: Corporate Books in allen Facetten	89
5 LEBENDIG INSZENIERT: HISTORY MARKETING UND STORYTELLING	91
History hat Hochkonjunktur	91
Bücher zur Unternehmensgeschichte	97
Die Kunst, Geschichten zu erzählen	112
6 EINZIGARTIG: FAMILIENDYNASTIEN, FIRMENGRÜNDER UND FIRMENLENKER	122
Corporate Branding – Familienunternehmen im Aufwind, auch auf dem Buchmarkt	122
Personal Branding – die Gesichter der Wirtschaft kennenlernen	126

7	WERTSCHÖPFEND: WIE MARKEN GESICHTER UND (BUCH-)PROFIL ERHALTEN	132
	Villariba gegen Villabajo – oder Emotionen machen Marken aus	132
	Versteckt: Product-Placement für hochwertige Produkte	137
	Sponsoring ist kein Product-Placement	144
8	RICHTUNGWEISEND: DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN UNTERSTREICHEN IHRE FACHKOMPETENZ	149
	Als Dienstleister Expertenstatus aufbauen	149
	Bücher zur Akquisition neuer Kunden	156
9	UNGEWÖHNLICH: CORPORATE BOOKS FÜR SPEZIELLE ZIELGRUPPEN	159
	Bemerkenswert: Bücher für Kinder und junge Leute	159
	Individuell: Personalisierte Bücher	165
	Kritisch: Corporate Books, die es nicht geben dürfte	173
TEIL 3 Die ergiebigsten Seiten: Corporate Books multimedial vermarkten		179
10	DER HEUTIGE MEDIENMARKT	181
	Die härteste Währung: Aufmerksamkeit	181
	Das Informationsverhalten potenzieller Leser	184
	Die Bestseller-Formel	186
11	PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FÜR BUCH UND UNTERNEHMEN	191
	PR mit Konzept	191
	Voraussetzungen für eine erfolgreiche Pressearbeit	194
12	E-BOOKS – ALTERNATIVE ODER ERGÄNZUNG ZUM GEDRUCKTEN BUCH?	199
	Marktveränderungen durch E-Book-Reader	199
	Sind Dateien Unternehmensbücher?	201
13	BUCHBEGLEITENDE UND -ERGÄNZENDE MEDIEN	204
	Hörbücher und Podcasting	204
	Corporate Films und Corporate TV	205
	Buchtrailer, das neue Werbeformat	206
	Live-Veranstaltungen	208

14	DIE MÖGLICHKEITEN DES INTERNETS AUSSCHÖPFEN	210
	Private und geschäftliche Internetnutzung	210
	Die Minimal-Präsenz eines Buches im Internet	212
	Die Website zum Buch	214
	Social-Networking-Plattformen	215
TEIL 4 Die praktischen Seiten: Gelungenes Management von Buchprojekten		221
15	PROJEKTSTEUERUNG IST UNERLÄSSLICH	223
	Buch, Bücher, hanebüchen	223
	Merkmale eines Buchprojekts	228
	Die Projektphasen im Überblick	231
16	PROFESSIONELLES PUBLIKATIONSMANAGEMENT	233
	Prüfung der unternehmensinternen Ressourcen	233
	Die strategische Phase der Konzeption und Planung	242
	Die operative Phase der Buchentwicklung und -produktion	257
17	DIENSTLEISTUNGEN FÜR DIE REALISIERUNG VON BUCHPROJEKTEN	261
	Vorteile der Betreuung von Corporate Books durch Experten	261
	Was Verlage leisten	262
	Das weite Feld der Agenturen und Einzeldienstleister	267
	Komplexe Kommunikationsprojekte und -kampagnen steuern	279
	DIE NICHT GANZ VORHERSEHBAREN SEITEN: WIE GEHT ES WEITER IM MARKT DER PRINTMEDIEN?	283
	ANHANG	285
	STICHWORT- UND FIRMENREGISTER	287
	LITERATUR	291
	BILDNACHWEIS	300
	DANKSAGUNG	302
	AUTORENINFORMATION	303