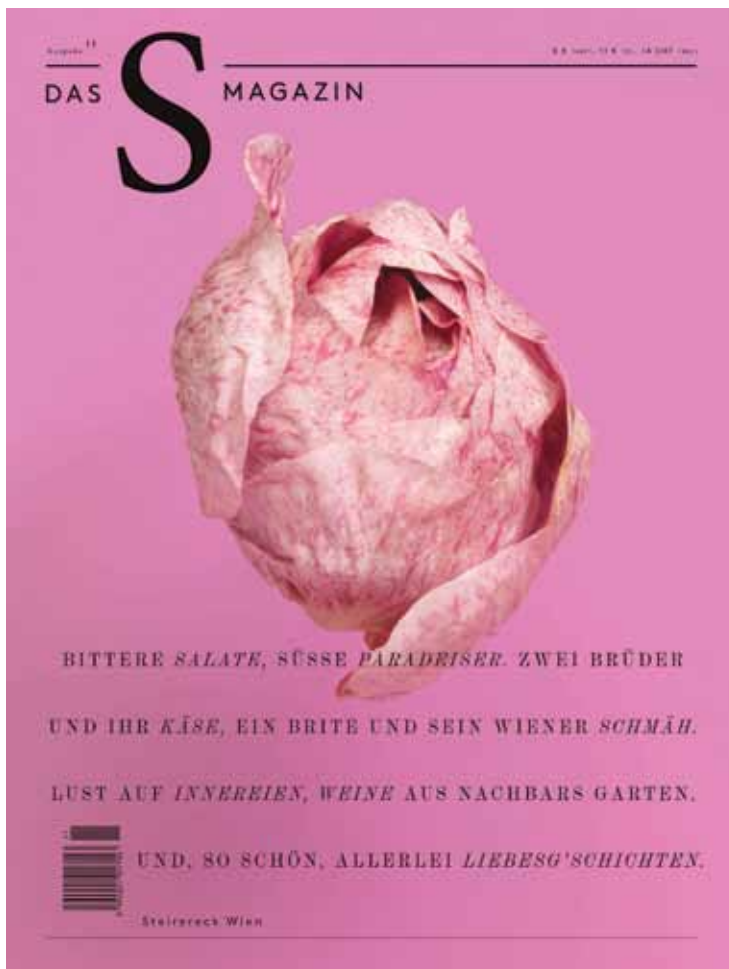


der Unternehmenswelt im Trend: Ähnlich wie Medienhäuser, sind Unternehmen mittlerweile Multi-Channel-Herausgeber.“ Während für manche Kunden die Herausgabe eines Printprodukts – etwa eines Hochglanzmagazins oder einer Broschüre – Erfolg versprechend ist, finden in anderen Fällen vermehrt digitale Kanäle Anwendung.

Auch ein Mix verschiedener Kanäle kann zum Ziel führen, wenn sie entsprechend abgestimmt sind. ikp Wien-Geschäftsführerin Susanne Hudelist meint jedenfalls: „Unternehmen sind gut



© Alba Communications

beraten, ihre Owned Media sorgfältig zu pflegen – sind sie doch Aushängeschild und die Basis für jede Kommunikation mit den Kunden. Im Idealfall sollten die unternehmenseigenen Kanäle, vom Kundenmagazin bis zum Corporate Blog, so ausgerichtet sein, dass sie den Earned und Shared Media den Weg bereiten und diese befeuern.“

Inhalt statt Werbung

Die auf dieser und den nachfolgenden Seiten angeführten Beispiele zeigen, dass guter Inhalt oft effektiver sein kann, als klassische Werbung. Die Herausforderung für Corporate Publishing besteht darin, aufdringliche Werbebotschaften zu vermeiden und stattdessen einen Kanal zu schaffen, der *glaubwürdig* ist und dem Kunden – und damit letztlich dem Unternehmen – einen Mehrwert bietet. Ob Branchenmagazin, Kochbuch oder digitales Informationsportal – mit gut eingesetztem Corporate Publishing-Material können Unternehmen eine weit über den bestehenden Kundenstamm hinausgehende interessierte Öffentlichkeit erreichen.

Print lebt!

Eine hochwertige Aufmachung verlangt nach hochwertigem Inhalt – für das Magazin wie *Das S Magazin* des Steirerecks oder das Architekturmagazin *Weiss* von Rigips Austria.



© ikp

”

Unternehmen sind gut beraten, ihre Owned Media zu pflegen – sie sind das Aushängeschild.

Susanne Hudelist
CEO ikp Wien

“