



© Richard Schabelberger

**Vorschau**

Stefan Ebner ist Managing Director Publishing im Red Bull Media House.

# Storytelling im Dienst der Marke

Red Bull Media House setzt seit Jahren auf Corporate Publishing – ein Erfolg, der 2021 fortgesetzt wird.

WIEN. Als das Red Bull Media House im Jahr 2007 gegründet wurde, gab es kritische Betrachtungen, ob das funktionieren würde. Doch nach über einem Jahrzehnt gibt es im D-A-Raum laut Verlag rund 140.000 zahlende Abonnenten. Dass im Corona-Jahr das Digitale im Vordergrund steht und stehen wird, auch noch mehr, als es sonst ein Gebot ist, scheint auch mehr als logisch. Doch Red Bull Media House Publishing ist auch im Bereich Corporate Publishing stark. Warum das so ist und was im kommenden Jahr zu erwarten ist, erzählen die Geschäftsführer Andreas Kornhofer und Managing Director Publishing Stefan Ebner.

## Im Dienst der Marke

Denn warum legt man so viel Wert auf Corporate Publishing? „Vielleicht steckt die Antwort in einer anderen Frage: Warum ist es für Unternehmen heute so es-

senziell, auf starkes, hochwertiges Storytelling im Dienst ihrer Marke zu setzen?“, meint dazu Andreas Kornhofer. Seit über zehn Jahren gibt es *The Red Bulletin* – ein Pionier, wie es heißt: „Wir haben auf diesem Gebiet also durchaus Erfahrung und viel kreatives Potenzial im Haus. Daneben haben wir mit *Servus in Stadt & Land*, *Bergwelten*, *Terra Mater*, *carpe diem* und zuletzt der *Bühne* Medienmarken entwickelt, die allesamt Marktführer in ihrem Segment sind.“

Es fängt also bei Red Bull selbst an. Darum kann Andreas Kornhofer auch sagen: „Starkes Storytelling erlaubt es Unternehmen, auf einer tieferen, vielleicht oft auch emotionaleren oder einfach smarteren Ebene mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten.“ Es ginge darum, die Marke erlebbar zu machen, Einzigartigkeit und Vielfalt in den Vordergrund zu stellen. Dazu reicht es aber nicht aus, nur gute

Geschichten schreiben zu können, sondern diese gemeinsam zu erarbeiten.

Die Magazine selbst entstehen gemeinsam mit Partnern wie Intersport; Ebner führt aus: „Um relevante, authentische Geschichten zu erzählen, braucht der Erzähler ein gutes Verständnis für die jeweilige Marke. Wir lösen das vor allem mit gemeinsamen Redaktions-sitzungen, bei denen Kunde und Redaktionsteam auf Augenhöhe das optimale inhaltliche und publizistische Konzept entwickeln – und dabei denken wir vom ersten Augenblick an crossmedial.“

## Regionale Ausgaben

Und es gibt noch weitere Highlights für 2021: Neben Projekten wie *Grüß Gott*, das in Österreich in einer Auflage von 700.000 Stück erscheint, oder *365 Tage* für Intersport arbeitet Red Bull Media House Publishing auch mit den eigenen Me-

dienmarken eng mit Partnern zusammen – zum Beispiel mit Regional-Ausgaben von *Servus*, *Bergwelten* oder *carpe diem*. Voraussetzung ist hier allerdings der Markenfit – wie etwa das aktuelle *Bergwelten*-Special für Osttirol oder dem *carpe diem* für Oberösterreich schön zeigen. Zum Portfolio gehören weiters Podcasts, zum Beispiel mit Schauspieler Simon Schwarz für die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Unisono meinen beide abschließend: „Wenn es nicht zusammenpasst, dann sagen wir auch nein – wir müssen nicht alles machen, aber das, was wir machen, wollen wir richtig gut machen.“ (gs)

”

*Starkes Storytelling erlaubt es Unternehmen, auf einer tieferen, oft auch emotionaleren oder einfach smarteren Ebene mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten.*

**Andreas Kornhofer**  
Geschäftsführer  
RBMH

“