


# Strategische, technische und crossmediale Umsetzung von Corporate Publishing Projekten

---

Josef-A. Korkor, 2019

# Inhalt

1. Lernziele
2. Einführung Corporate Publishing
3. Strategie und Technik
-  4. Crossmediale Umsetzungen
5. Zusammenfassung
6. Fragen
7. Quellen

# 1. Lernziele

# In 20 Minuten...

- verstehen Sie, warum Corporate Publishing in Content Marketing aufgegangen ist
- wissen Sie, warum eine Content Strategie wichtig ist
- erkennen Sie, dass Content Marketing mit Strukturwandel und neuen technischen Herausforderungen verbunden ist
- lernen Sie crossmediale Content Marketing Projekte kennen

# QUIZ

Welches ist das „Geburtsjahr“ des Corporate Publishing?

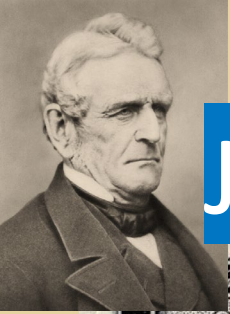
1895

1917

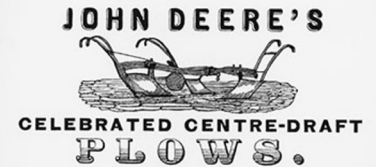
1948

1995

1895



# John Deere (1804 – 1886)



**The Furrow**  
A JOURNAL FOR THE AMERICAN FARMER

PUBLISHED QUARTERLY BY  
**G. L. SHAUL**  
Clarinda, Iowa.

AGENCY FOR THE  
**Celebrated John Deere Plows**  
Cultivators and Harrows

**SPRING ANNOUNCEMENT** \* It gives us pleasure to announce to our many friends that our stock of

**HARDWARE** Implements, Vehicles and Hardware

for the spring trade of 1897 is complete in every department. It is a satisfaction to be able to offer our patrons the VERY BEST in these lines. We have some LEADERS which it will pay you to examine early, and we believe we can suit you in quality and price. It is well to remember that PRICE DEPENDS UPON QUALITY. If you expect to invest anything in farm machinery, vehicles or building material this spring it will be to your interest to examine our stock, as it is generally conceded that the man or firm who sells the

**John Deere Plows**

has the best in their class, and it is reasonably safe to assume that other lines will be kept up to the standard of these goods. You will make a great mistake if you do not

SEE OUR GOODS AND GET OUR PRICES BEFORE BUYING

- Kostenloses Magazin für Landwirte
- Advertorial, also redaktionelle Aufmachung einer Werbung anstelle eines Produktkataloges
- Gilt als erstes CP Produkt. Somit ist Erscheinen der allerersten „The Furrow“ die Geburtsstunde des Corporate Publishing





Rund  
**2 Mio**  
 Abonnenten  
 weltweit



**124**  
 Jahre „The Furrow“



ZEICHNUNG 05. JULI 2019

### Mähdescher mit Stammbaum

John Deere blickt auf über hundert Jahre Erfahrung mit Erntemaschinen zurück – und der erste Mähdescher hat schon mehr als 90 Jahre auf dem Buckel. Baling haben wir über 750.000 Mähdescher produziert, davon alleine über 120.000 Excelsior-Maschinen. Hier ist ihr die kurze Geschichte einer langen Tradition:

Vom Mähbinder zur S-Serie – John Deere blickt auf eine lange Mähdescher-Historie zurück.

Erntemaschinen haben bei John Deere eine lange Tradition. Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts stieg das Unternehmen in den Mähbindermarkt ein. Diese Maschinen schritten das – noch grüne – Getreide und bündelten die Halme zu Garben. Diese wurden dann sechs bis zehn Tage später aufgesammet und zum Dreschen gebracht. Mit einem Mähbinder konnte ein Mann mit vier Pferden 5 bis 7 ha an einem Tag ernten. John Deere produzierte während des ersten Weltkriegs rund 33.000 von Pferden gezogene Erntemaschinen zum Mähen, Rechen, Binden. Doch der große Schritt zur Maschine, die als Ernteschritte vereint, sollte noch ein paar Jahre dauern.

#### 1927: Kombinierte Ernte

Der erste Mähdescher von John Deere wurde zwar zum Teil auch noch von Pferden gezogen, aber er kombinierte erstmals alle Ernteschritte in einer Maschine. Vom Schneiden bis zum Dreschen. Diese technische und ökonomische Herausforderung anzugehen, hatte sich John Deere gut überlegt, wie der damalige Geschäftsführer der Erntesparte, Charles N. Stone, schreibt: „Der Einstieg in das Mähdeschergeschäft ist ein großes Unterfangen. Wir sind gut beraten, besser überhaupt nicht in das Geschäft einzusteigen, als halberzeit einzusteigen.“

Print  
 Web  
 Social  
 Crossmedial



2.  
Einführung  
Corporate Publishing

# Corporate Publishing (CP)

- Journalistisch geprägte, periodische Unternehmenskommunikation
- Kommunikation mit Stakeholdern
- Alle Kommunikationskanäle
- Klassisches journalistisches Arbeitsfeld

# Abgrenzung zum Journalismus

## Journalismus

- ist unabhängig
- verfolgt nicht gewinnorientierte, publizistische Ziele
- ist an Relevanzkriterien orientiert

## Corporate Publishing

- fördert Markenidentität
- fördert Image
- fördert für ein das Unternehmen günstiges Meinungsklima
- verfolgt konkrete strategische Ziele

# Ziele von Corporate Publishing

Verbesserung des Unternehmensimages

Kaufimpulse

Glaubwürdigkeit

Kundenbindung

Markenbildung

Sprachrohr

Cross- / Upselling

Wissenstransfer

Beziehungspflege

Dialog

Nutzwert

Kundengewinnung

Identifikation

Effizienz

Mitarbeiter-  
motivation

Vertrauen

Mehr  
Bekanntheit

Arbeitsklima

Mitarbeiterbindung

Change Management

# Klassische analoge CP-Formate

## Wurzeln im Print

- Kundenmagazine
- Mitarbeitermagazine
- Mitarbeiterzeitungen
- Jahresberichte
- Performanceberichte (z. B. Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility, ...)
- Investorenmagazine

Zeitung für die Mitarbeiter der Bosch-Gruppe  
Erstausgabe 1919



**Wachstum mit Diesel**  
Im Werk Jhalas in Tschelken in einer weiten Ausbaustufe werden weitere 20.000 Quattramer neben im neuen GDB-erleichtechnischen Dieselmotoren zum Verkauf. Seit im Jahr 1993 der Aufbau des Standorts begann, sind mehr als 200 Millionen Euro investiert worden. Zur Eröffnung kam auch der technische Prototypenbau zum Prototyp. Er würdige die Engagements von Bosch in Land und sagt: „Die Dynamik ist beispiellos.“ 2004 Mitarbeiter sind geworben und im Werk Jhalas beschäftigt. Jhalas ist einer der größten Fertigungsstandorte weltweit. > Seite 5

**Schlüsselmarkt Japan**  
Die Bosch-Gruppe will die Aktivitäten in Japan weiter ausbauen und im laufenden Jahr rund 200 Millionen Euro investieren. Japan ist für die Bosch-Gruppe ein Schlüsselmarkt. Das sagt Geschäftsführer Bernd Hees auf der Pils-Motor Show. Investitionsziele sind zu realisieren. > Seite 7

**Bosch-Büster: Tausende Meilen über das Meer**  
Bosch hat Mitarbeiter und Besucher aus aller Welt zum Besuch eingeladen. In diesen Tagen sind Bosch-Mitarbeiter und Besucher aus aller Welt zum Besuch eingeladen. In diesen Tagen sind Bosch-Mitarbeiter und Besucher aus aller Welt zum Besuch eingeladen. > Seite 12

**House of Orientation**  
Seit über 100 Jahren ist das Haus der Orientierung fertig gestellt. In diesen Tagen erhalten die Mitarbeiter die Besichtigung und einen Tour. Das House of Orientation gibt Antworten auf wichtige Fragen. Wo stehen wir? Wo wollen wir hin? Wie leben wir? > Seite 15



Das House of Orientation  
Vorgänger für die Mitarbeiter

**Ihr Briefkasten**  
BoschZünder hat mehrere Briefkästen für Ihre Zuschriften

Internet: [www.internet.bosch.de/infomail](http://www.internet.bosch.de/infomail)  
E-Mail: [boschzuender@bosch.com](mailto:boschzuender@bosch.com)  
Telefon: (07 11) 31 11 - 72 50  
Pressekontakt: BoschZünder (AG, CCZC), Postfach 20 05 50, 70049 Stuttgart  
Die nächste Ausgabe erscheint voraussichtlich Mitte Februar 2006

## BoschZünder

### Großes Engagement für Kinder in Not

Verien Primavera ist seit 15 Jahren aktiv | Projekte werden von Mitarbeitern koordiniert | Hilfe in fünf Ländern

Geht es um die Förderung sozialer Engagement, sind die Freiwilligen der Bosch-Gruppe weltweit in den Projekten der Welt im Fokus. Mitarbeiter aus unterschiedlichen Bereichen, die sich vor 15 Jahren zusammenschlossen und die Verien Primavera ins Leben riefen, haben sich seitdem zu einer der größten Freiwilligenorganisationen weltweit. > Seite 5

**Mütter, wo vorher Hütten waren**  
In den ersten Jahren hat Primavera nur Projekte in Indien und Brasilien finanziert. In diesen Tagen sind Bosch-Mitarbeiter und Besucher aus aller Welt zum Besuch eingeladen. In diesen Tagen sind Bosch-Mitarbeiter und Besucher aus aller Welt zum Besuch eingeladen. > Seite 12

### Änderungen in der Geschäftsführung

Peter Tyrrell und Volkmann Denner zu Geschäftsführern bestellt | Aufgaben neu geordnet

Das ist die Aufgabe der Geschäftsführer Peter Tyrrell und Volkmann Denner. Seit dem 1. Januar 2006 sind die Aufgaben neu geordnet. Peter Tyrrell ist seit dem 1. Januar 2006 Mitglied der Geschäftsführung der Bosch-Gruppe. > Seite 12

Das ist die Aufgabe der Geschäftsführer Peter Tyrrell und Volkmann Denner. Seit dem 1. Januar 2006 sind die Aufgaben neu geordnet. Peter Tyrrell ist seit dem 1. Januar 2006 Mitglied der Geschäftsführung der Bosch-Gruppe. > Seite 12

**Neue Projekte werden genau überlegt**  
Die Projekte werden genau überlegt. Die Projekte werden genau überlegt. Die Projekte werden genau überlegt. > Seite 12

**Ein Projekt in Indien**  
Ein Projekt in Indien. Ein Projekt in Indien. Ein Projekt in Indien. > Seite 12

**Ein Projekt in Brasilien**  
Ein Projekt in Brasilien. Ein Projekt in Brasilien. Ein Projekt in Brasilien. > Seite 12

**Ein Projekt in Indien**  
Ein Projekt in Indien. Ein Projekt in Indien. Ein Projekt in Indien. > Seite 12

**Ein Projekt in Brasilien**  
Ein Projekt in Brasilien. Ein Projekt in Brasilien. Ein Projekt in Brasilien. > Seite 12

**Ein Projekt in Indien**  
Ein Projekt in Indien. Ein Projekt in Indien. Ein Projekt in Indien. > Seite 12

**Ein Projekt in Brasilien**  
Ein Projekt in Brasilien. Ein Projekt in Brasilien. Ein Projekt in Brasilien. > Seite 12

**Ein Projekt in Indien**  
Ein Projekt in Indien. Ein Projekt in Indien. Ein Projekt in Indien. > Seite 12



**Kontakt zu Primavera**  
Weitere Informationen zu Primavera im Internet auf Deutsch: <http://www.primavera.de>  
E-Mail: [primavera@bosch.com](mailto:primavera@bosch.com)  
Gabriele Gschäpfer (SMS Sekretariat)  
E-Mail: [Gabi.Gschapfer@bosch.com](mailto:Gabi.Gschapfer@bosch.com)  
Bosch-Württembergische Bank  
Kontokonto: 1 000 807 600  
Bankleitzahl: 400 200 30

**Stehende Kindergärten Primavera unterstützen Projekte um die Welt.**

**Zukunftspreis für Bosch-Entwickler**

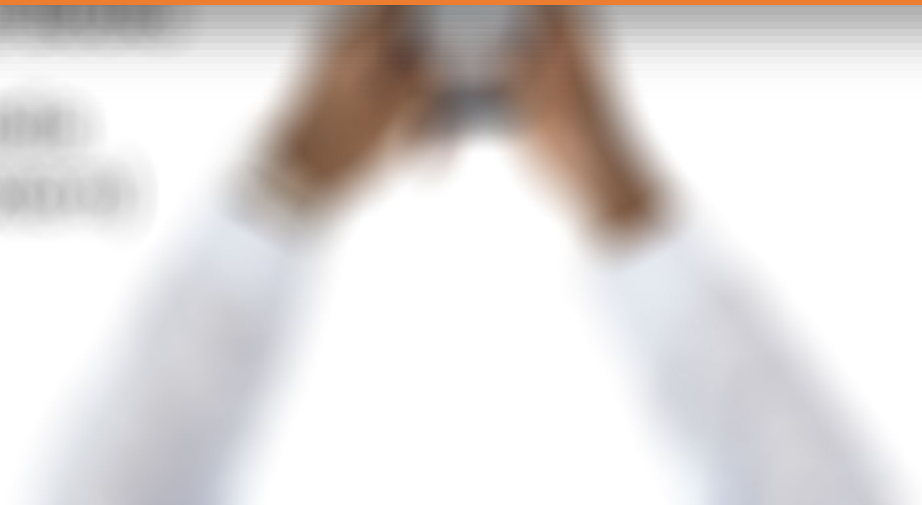
**Beitrag** | Das ist die Aufgabe der Geschäftsführer Peter Tyrrell und Volkmann Denner. Seit dem 1. Januar 2006 sind die Aufgaben neu geordnet. Peter Tyrrell ist seit dem 1. Januar 2006 Mitglied der Geschäftsführung der Bosch-Gruppe. > Seite 12

**Beitrag** | Das ist die Aufgabe der Geschäftsführer Peter Tyrrell und Volkmann Denner. Seit dem 1. Januar 2006 sind die Aufgaben neu geordnet. Peter Tyrrell ist seit dem 1. Januar 2006 Mitglied der Geschäftsführung der Bosch-Gruppe. > Seite 12

**Beitrag** | Das ist die Aufgabe der Geschäftsführer Peter Tyrrell und Volkmann Denner. Seit dem 1. Januar 2006 sind die Aufgaben neu geordnet. Peter Tyrrell ist seit dem 1. Januar 2006 Mitglied der Geschäftsführung der Bosch-Gruppe. > Seite 12

- Organisationsstruktur
- Organisationskultur
- Organisationsentwicklung
- Organisationsdesign
- Organisationsstruktur
- Organisationskultur
- Organisationsentwicklung
- Organisationsdesign
- Organisationsstruktur
- Organisationskultur
- Organisationsentwicklung
- Organisationsdesign

# Digitaler Wandel





# Corporate Publishing wird zu Content Marketing



„Nach unserem Verständnis hat sich Content Marketing maßgeblich aus Corporate Publishing heraus entwickelt.“

Michael Höflich  
Geschäftsführer des  
Content Marketing Forum

# Corporate Publishing

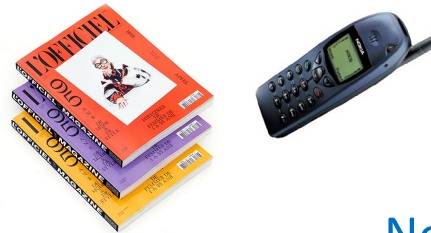
# Content Marketing

Forum Corporate Publishing (FCP) gründet sich aus 14 führenden Mediendienstleistern



Mai 1999

Forum Corporate Publishing (FCP) benennt sich um in Content Marketing Forum (CMF)



November 2015



1990 2000 2010 2019

Disruption der Kundenkommunikation

User werden „mündiger“

Konsumenten werden zu Produzenten

Analoge Zeit



Übergangszeit digitales Wachstum



Digitale Zeit

- Kunden werden durch Soziale Medien aktive Kommunikatoren
  - Werbung wird abgelehnt
  - Selbstbewusste Kunden fordern Nutzwert
- = Unternehmen müssen anders kommunizieren

Forum Corporate Publishing (FCP) benennt sich um in Content Marketing Forum (CMF)



2015

Disruption der Kundenkommunikation

User werden „mündiger“

Konsumenten werden zu Produzenten

Analoge Zeit



Übergangszeit digitales Wachstum

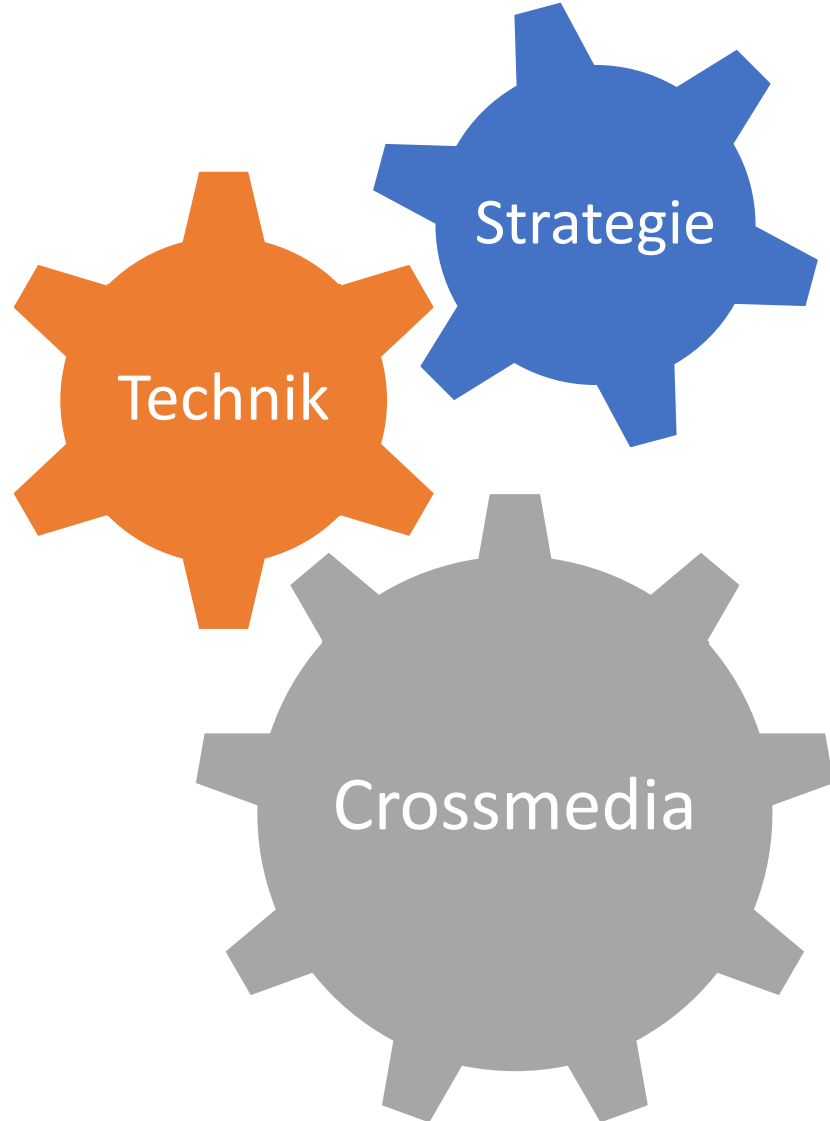


Digitale Zeit

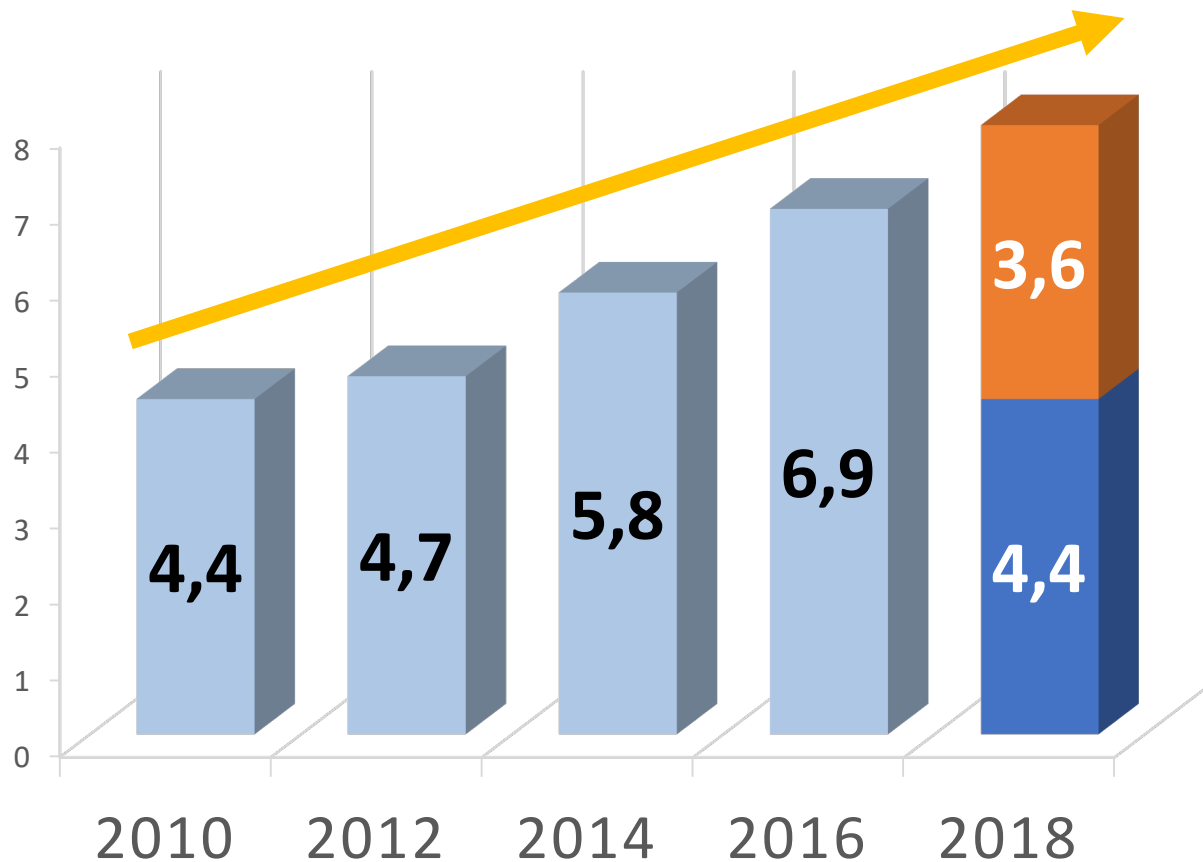
# Content Marketing (CM)

- Inhaltlicher Mehrwert für die Zielgruppe
- Hochwertiger Content
- Kanalübergreifendes Storytelling
- Keine vordergründige Werbung

Corporate  
Publishing  
braucht  
heute



# CM-Investitionen (Raum D-A-CH)



**8 Mrd**  
€ Investitionsvolumen im  
Raum D-A-CH in 2018

**+81%**  
Steigerung von  
2010 bis 2018

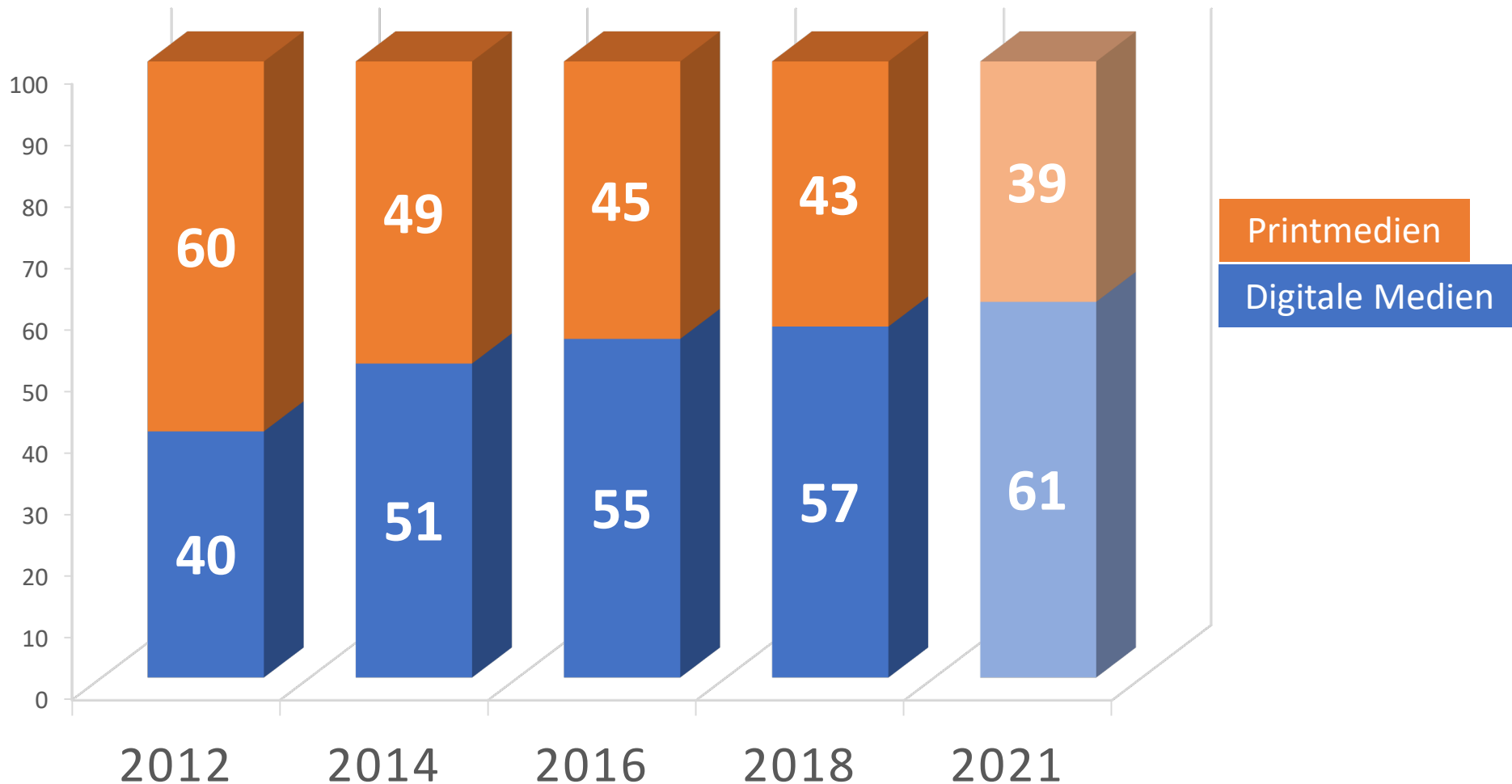
**Ø 8%**  
Steigerung pro Jahr

Printmedien

Digitale Medien



# CM-Investitionen nach Medium in Prozent



3.  
Strategie  
und Technik

# Content Marketing? Content Strategie!

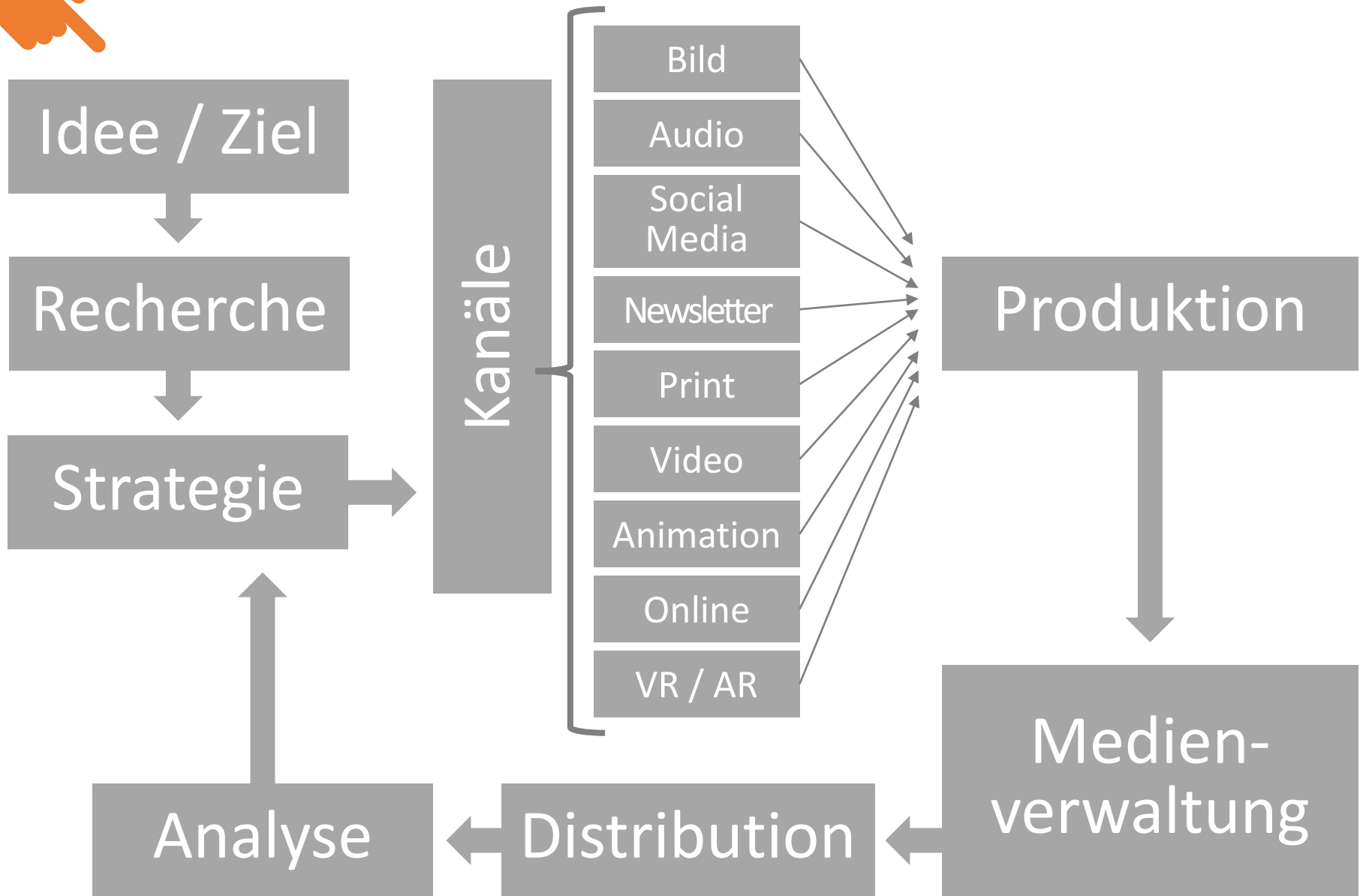


Yasmine Sailer  
Journalistin, Redakteurin  
Director Marketing &  
Communications bei  
C3 Creative Code & Content

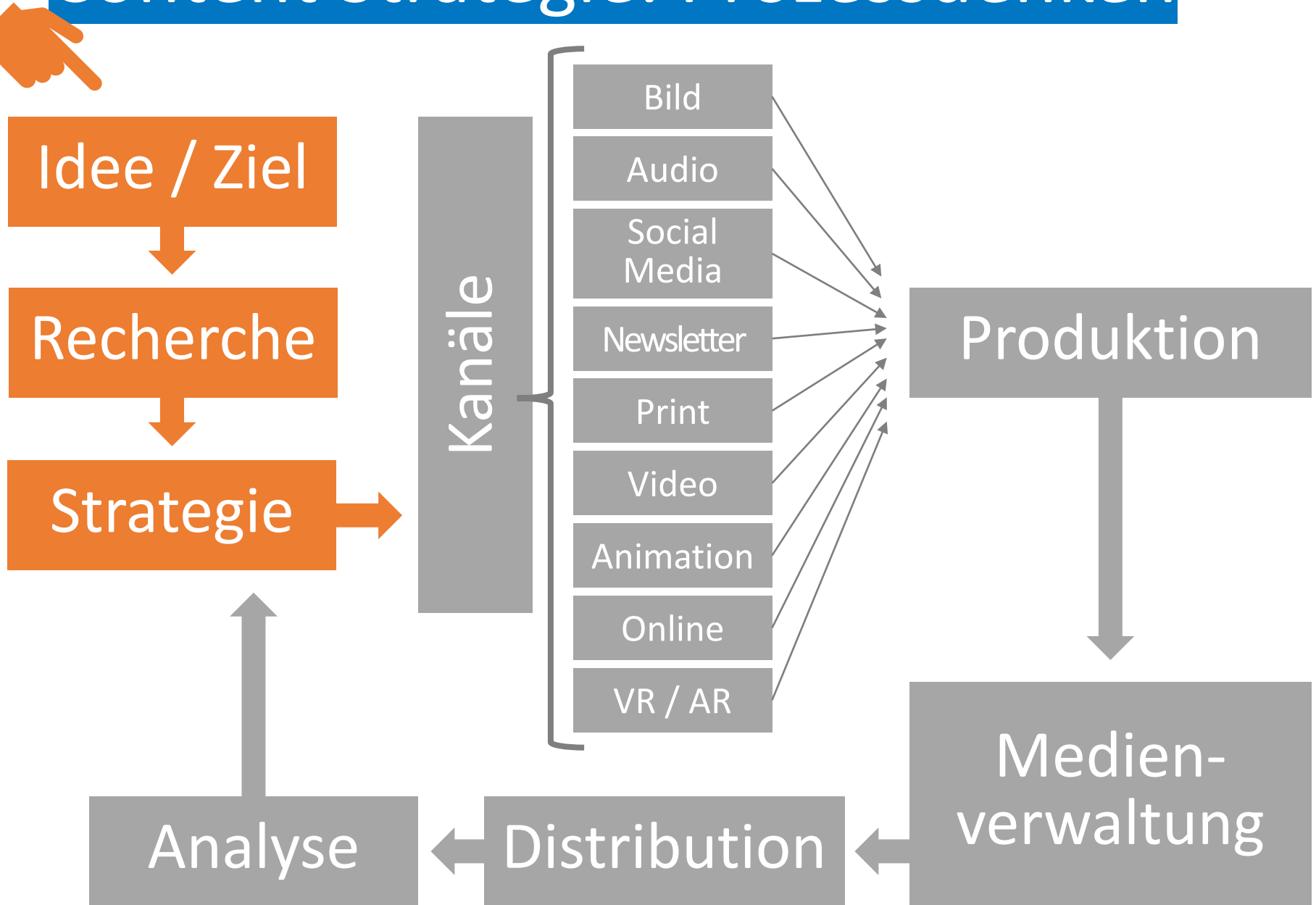
Im Zentrum aller Aktivitäten  
steht eine **Content Strategie**:

1. Von der Leitidee her denken
2. Themen entwickeln
3. Zielgruppen- und kanalspezifische Content-Pieces produzieren
4. Verteilen und evaluieren

# Content Strategie: Prozessdenken



# Content Strategie: Prozessdenken



# Content Strategie: Prozessdenken

Idee / Ziel



Recherche



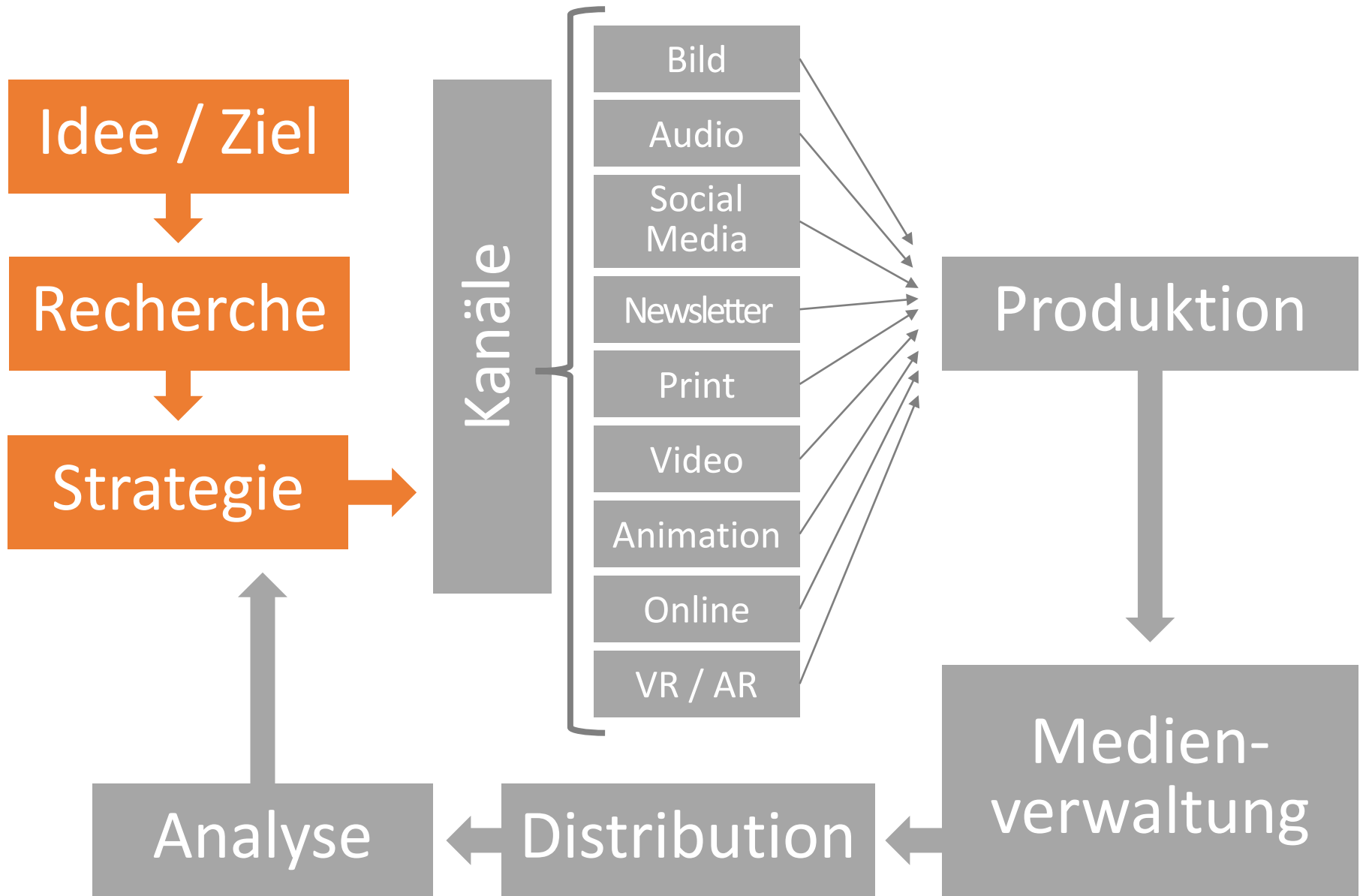
Strategie



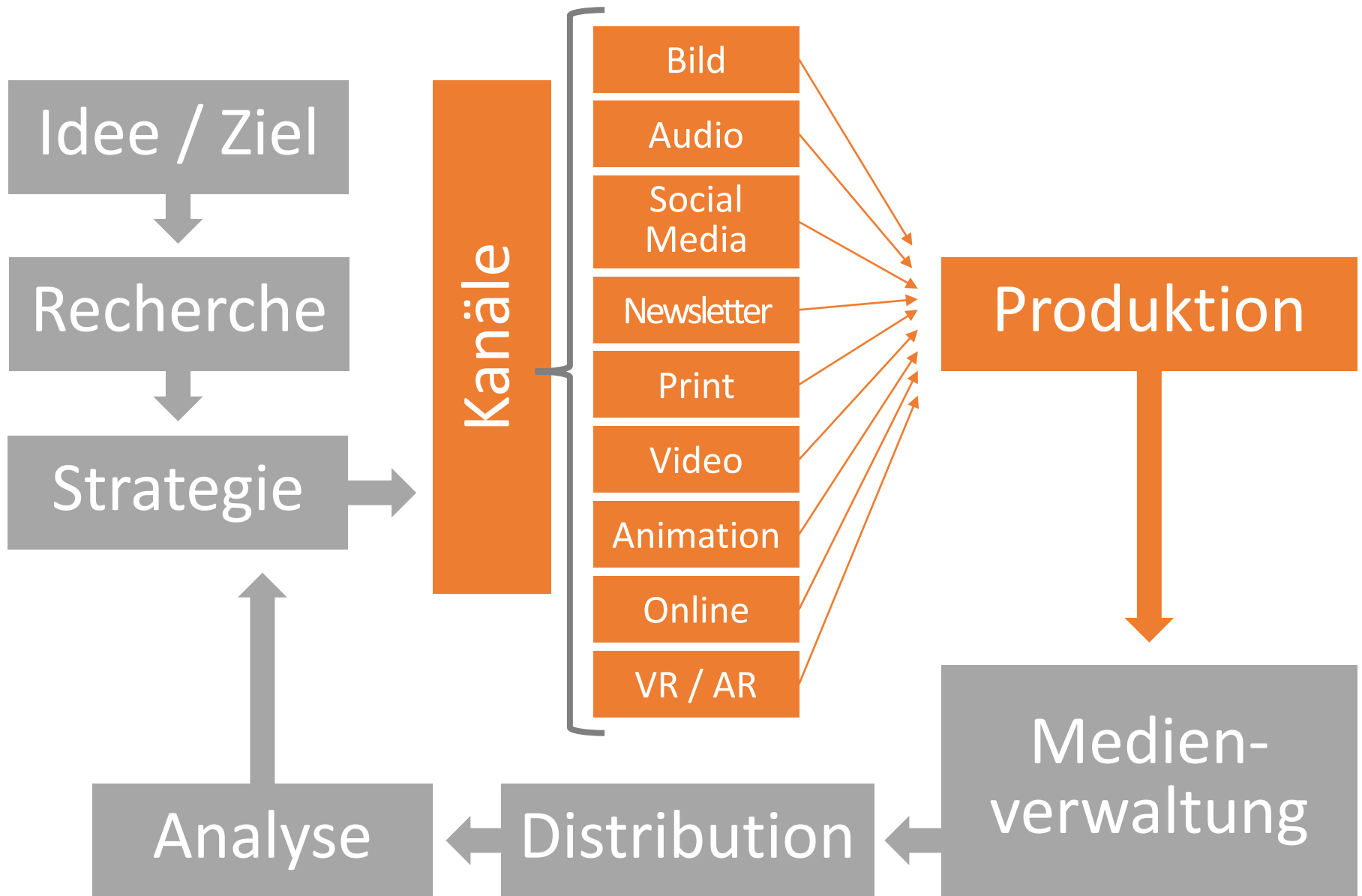
Bereich  
Strategie



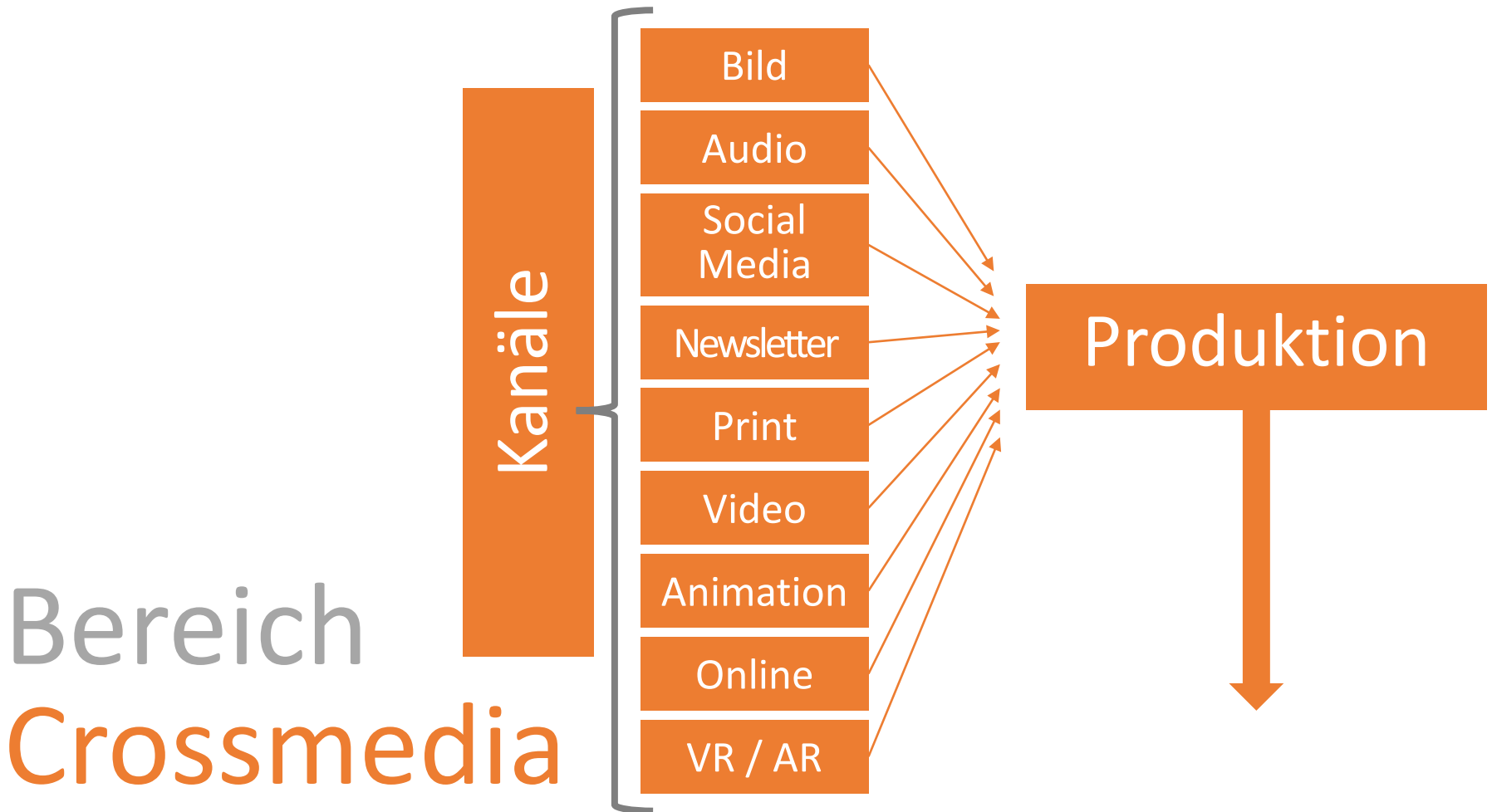
# Content Strategie: Prozessdenken



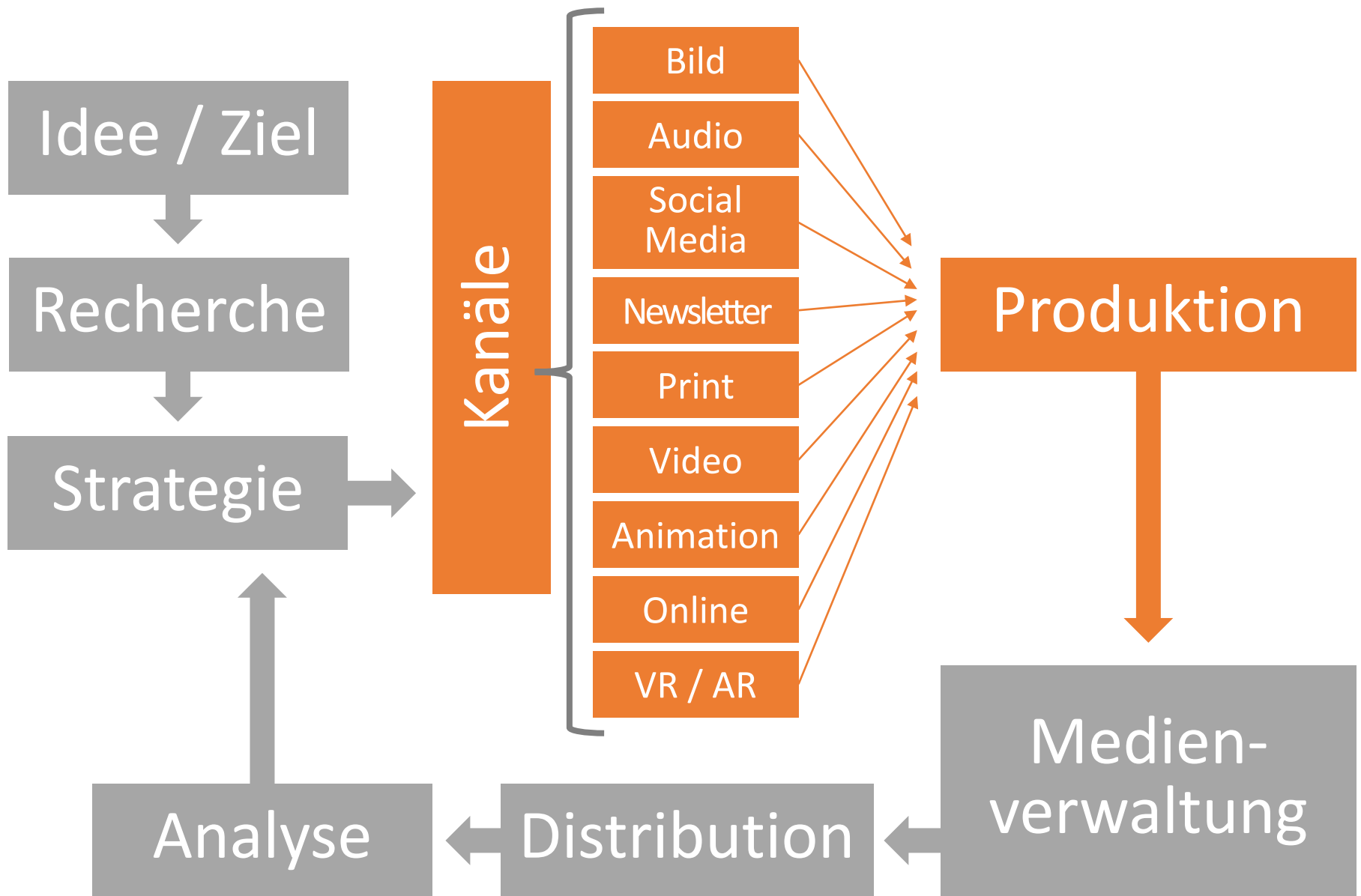
# Content Strategie: Prozessdenken



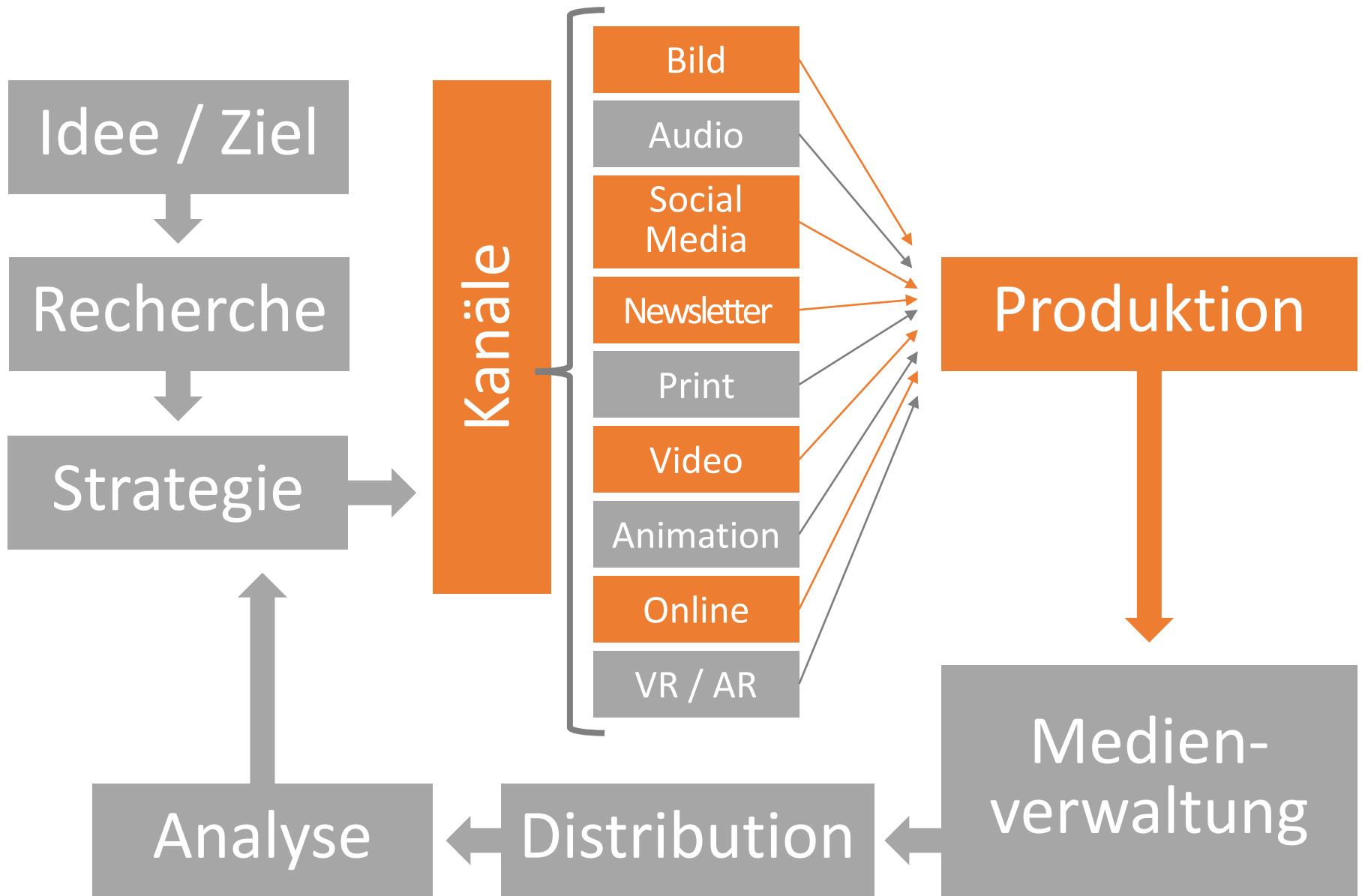
# Content Strategie: Prozessdenken



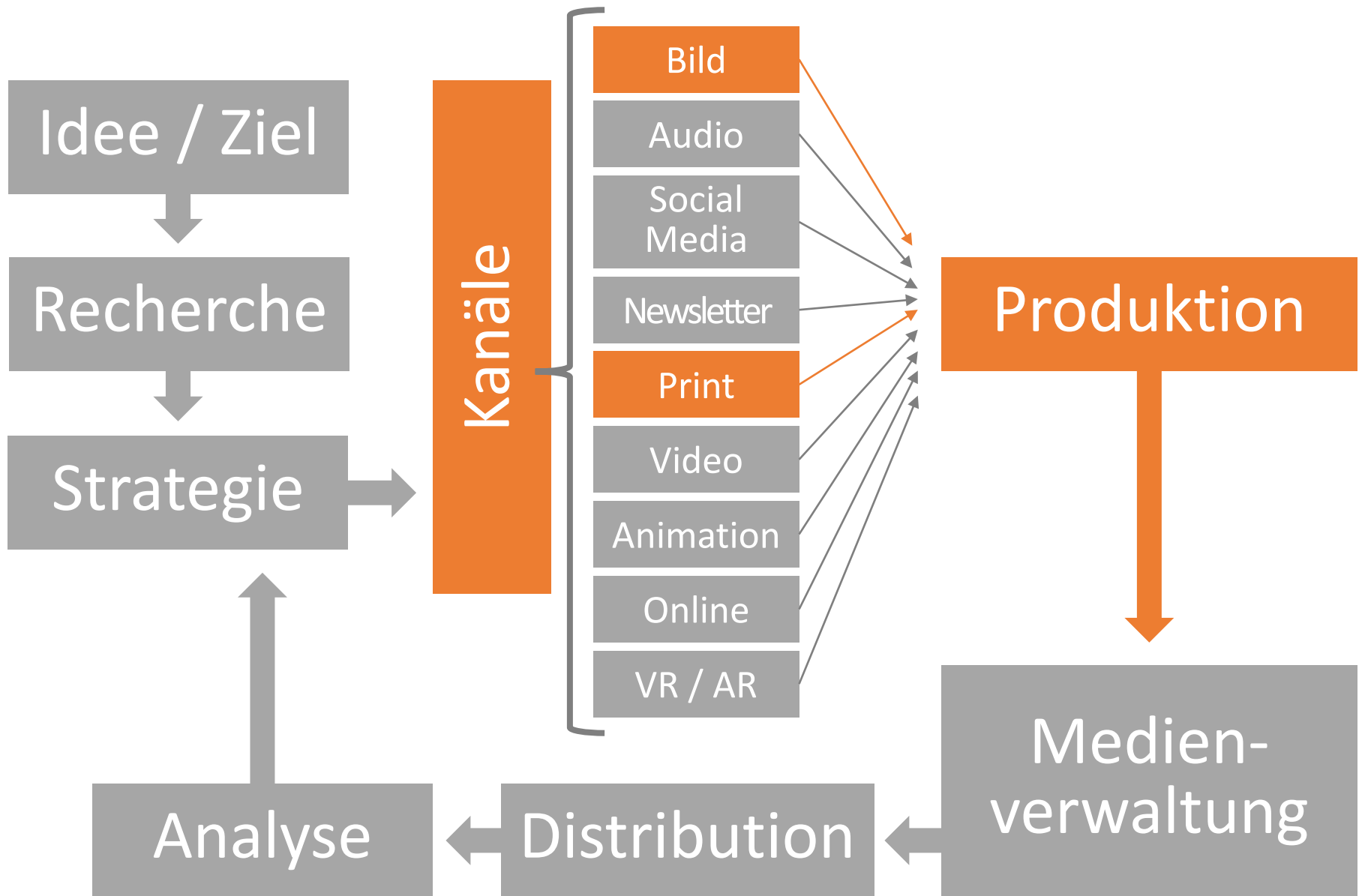
# Content Strategie: Prozessdenken



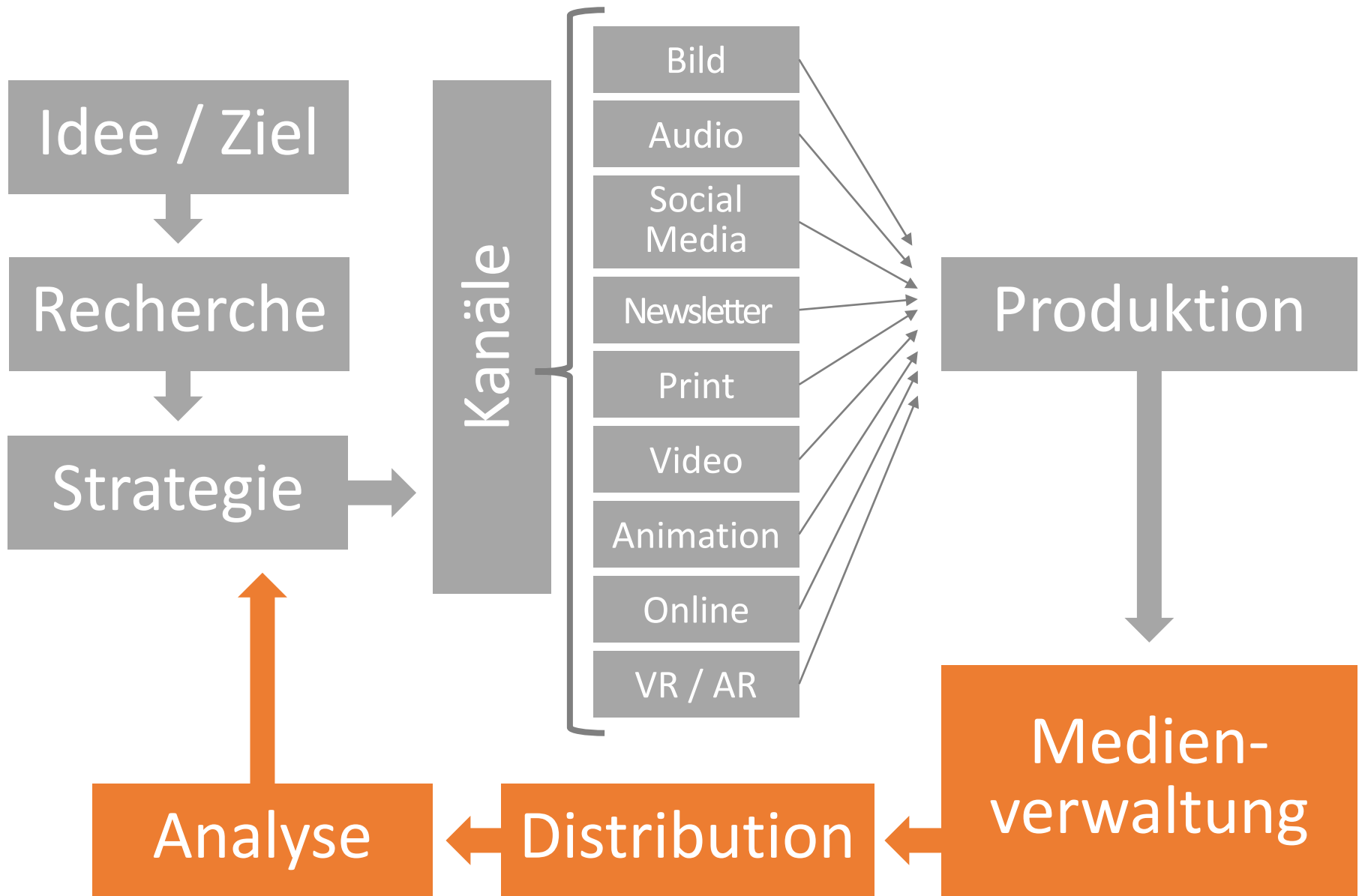
# Content Strategie: Prozessdenken



# Content Strategie: Prozessdenken



# Content Strategie: Prozessdenken



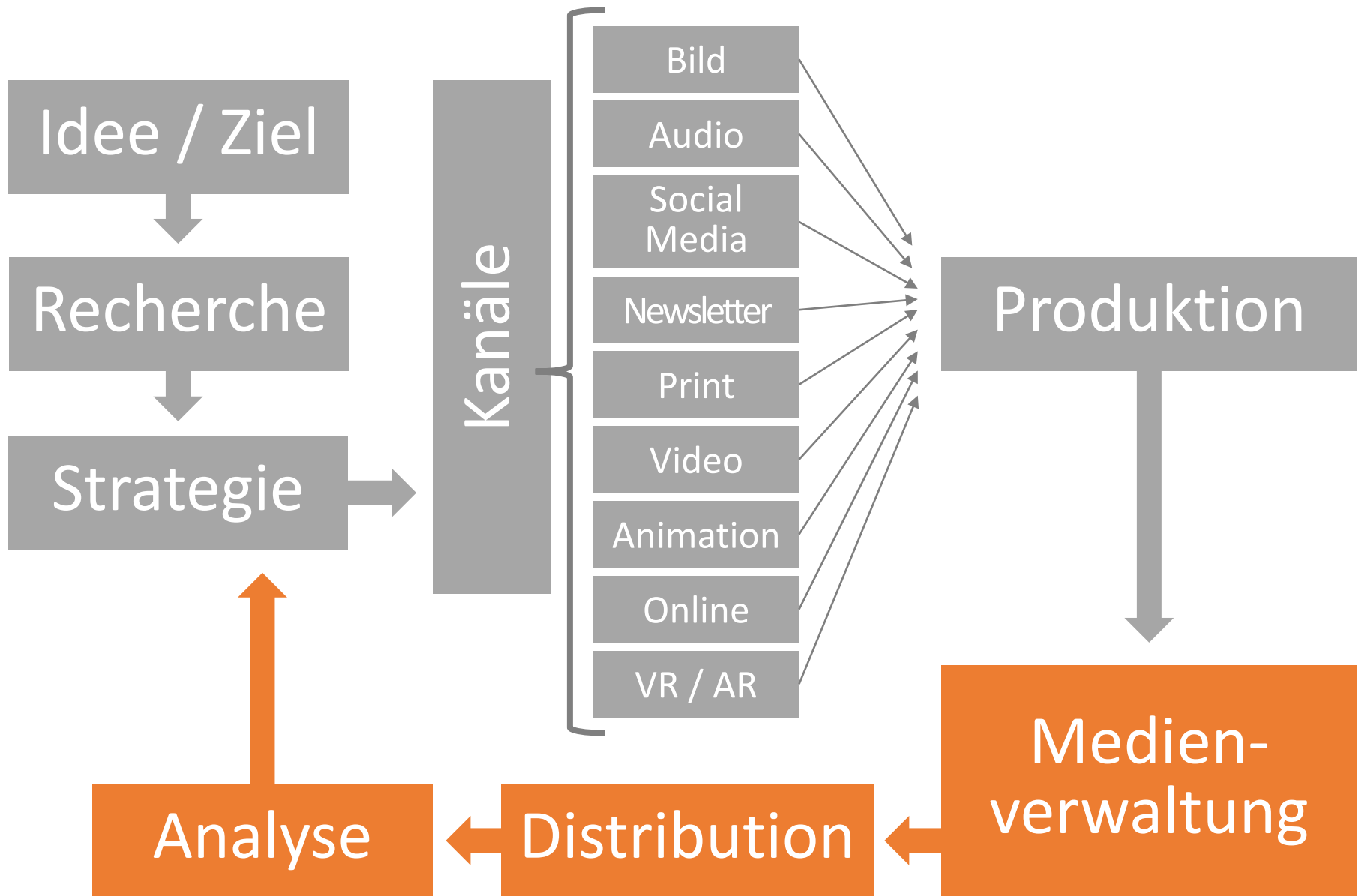
# Content Strategie: Prozessdenken

Bereich  
Technik (IT)

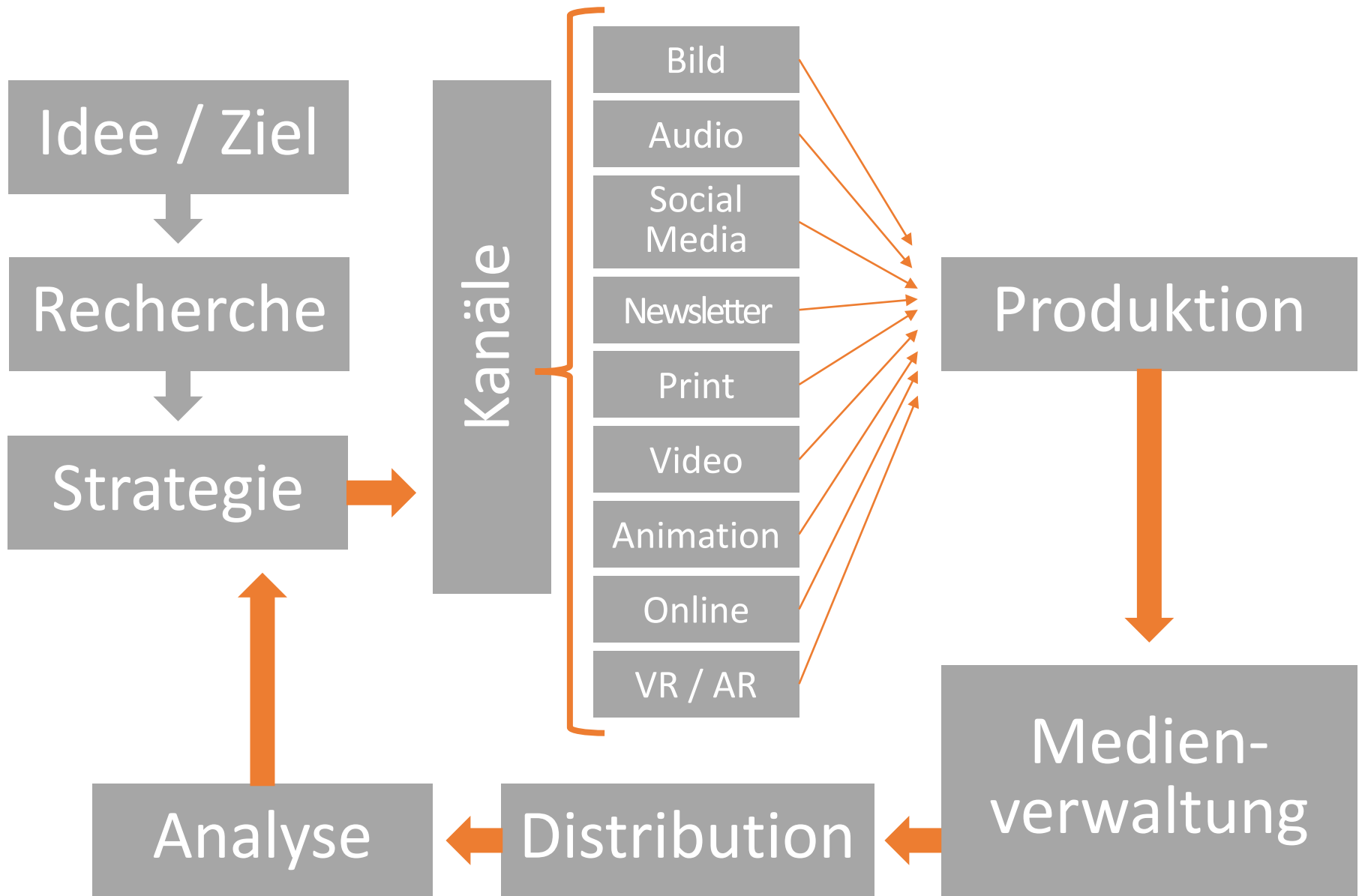




# Content Strategie: Prozessdenken



# Content Strategie: Prozessdenken



# Content Marketing ist interdisziplinär



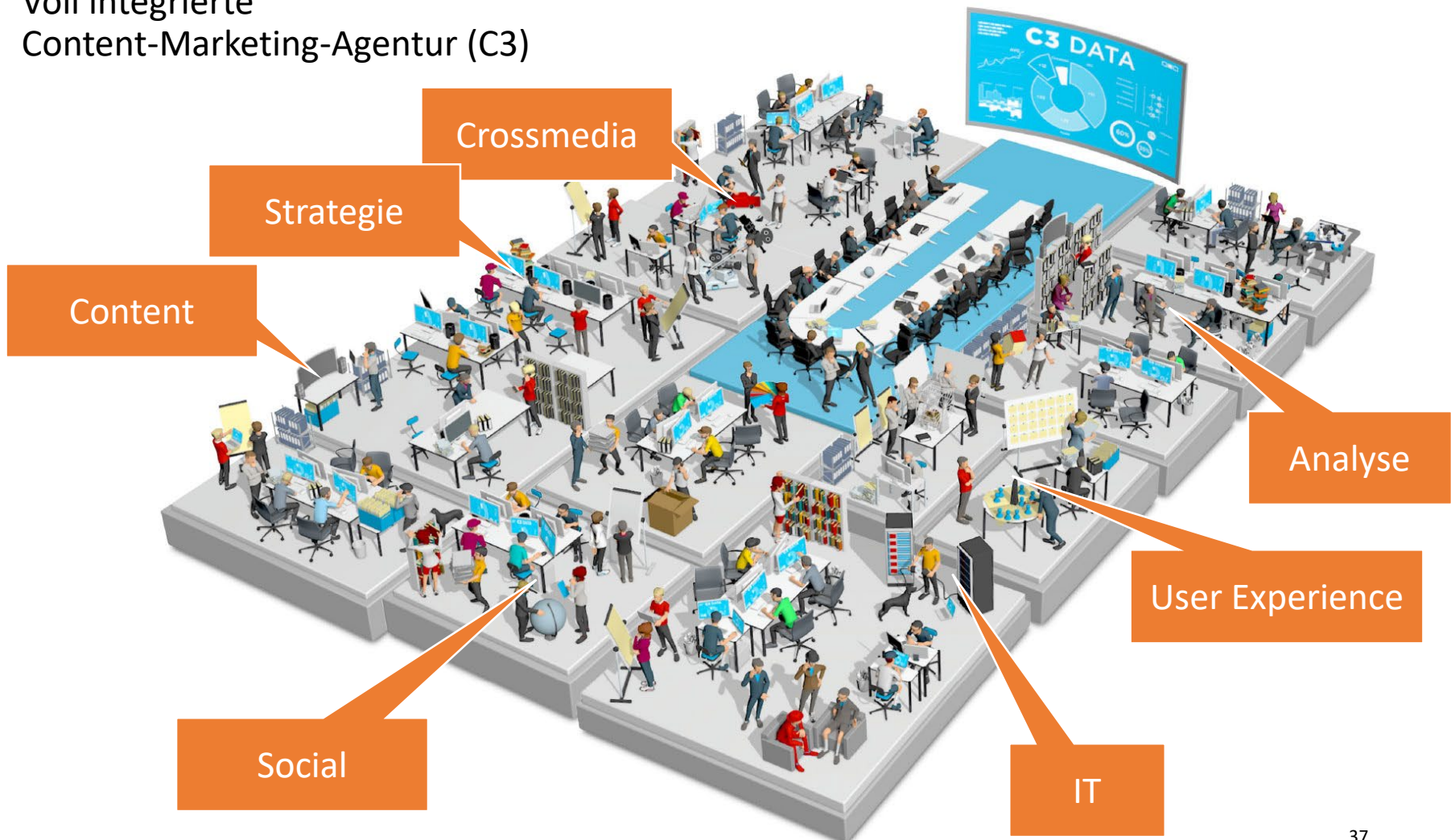
Cedric Arnaud  
Jurist, Politikwissenschaftler  
Chefredakteur  
Senior Editor bei  
C3 Creative Code & Content

## Die Arbeitsstruktur von CM-Dienstleistern wandelt sich:

- Viele neue Medienkanäle
- Neue Fachdisziplinen
- Aus Silodenken wird interdisziplinäres Zusammenarbeiten
- Neue technische Lösungen werden nötig

# Neue integrierte Arbeitsstrukturen

Voll integrierte  
Content-Marketing-Agentur (C3)



# Integrierte IT-Lösungen fehlen

Audio Tools



E-Mail-Marketing-Tools

Distribution Tools



Grafik Tools



issuu

Content Creation Tools



Schreibtools

Keyword und Themenrecherche Tools



Marketing Automation Tools



Influencer Marketing Tools



socialbakers

Video Tools

Promotion, Retargeting  
und Personalisierungs Tools

Analyse Tools



Content Curation Tools



PARSE.LY

Content Collaboration Tools

Interactive Content Tools



Management-Tools



5.

# Crossmediale Umsetzungen



**51**

DAS FC BAYERN MAGAZIN

### Wunsch:

Premiumqualität in Optik,  
Haptik, Text

### Anspruch:

Hohe Wertigkeit,  
nicht getrieben von Tagesaktualität

### Kanäle:

Magazin, eMagazin

### Strategischer Ansatz:

Intime Nähe, aber nicht zu nah. Vier  
Rubriken: Unser Spiel. Unser Moment.  
Unser Leben. Unsere Familie.  
Reportagen, Portraits, Interviews,  
Nachrichten von Fußball bis Schach.

### Visuelles Konzept:

Authentisch, nahbar, großzügig, ehrlich,  
bewusste Weißraumgestaltung,  
aufwändige Infografiken, Inhalte immer  
neu variiert

Bild nicht zur Veröffentlichung freigegeben

Copyright: C3 Creative Code and Content



Bild nicht zur Veröffentlichung freigegeben

Copyright: C3 Creative Code and Content

Bild nicht zur Veröffentlichung freigegeben

Copyright: C3 Creative Code and Content

FC BAYERN EMAGAZINE

Einloggen

### INFORMATIONEN

#### FC BAYERN EMAGAZINE - WAS IST DAS?

**51**

Das Vereinsmagazin des deutschen Rekordmeister erscheint einmal monatlich. Exklusive Einblicke, Interviews, Reportagen und Hintergründe für Mitglieder des FC Bayern München eV.

Die digitale Spieltageszeitung des FC Bayern versorgt alle Fans kostenlos mit den aktuellsten Infos zum Bundesliga-Heimspiel in der Allianz Arena.

[ALLES DARÜBER ERFAHREN](#)

#### 51 - DAS FC BAYERN MAGAZIN

**51**  
LUCAS HERNANDEZ UND SEINE FAMILIE  
FÜR DEN VERBUNDENEN  
FC BAYERN

**GEDANKENSPIELER**  
SERGE GIBRIL ROBERTO

**51**  
SACHUNFAHLE MIT  
STEFAN LOHMEIER  
SO ENTSTEHEN  
UNSERE TITEL

**TITELHELDEN**  
FC BAYERN

**51**  
LUCAS HERNANDEZ  
UND SEINE FAMILIE  
FÜR DEN VERBUNDENEN  
FC BAYERN

**VIRBELSTÜRMER**  
SERGE GIBRIL ROBERTO

34. SPIELTAG  
**PACK MA'S**  
FC BAYERN vs. FC Köln

32. SPIELTAG  
**PACK MA'S**  
FC BAYERN vs. FC Schalke 04

30. SPIELTAG  
**PACK MA'S**  
FC BAYERN vs. FC Augsburg

Bild nicht zur Veröffentlichung freigegeben

Copyright: C3 Creative Code and Content



**PORSCHE**

NEWSROOM

Bild nicht zur Veröffentlichung freigegeben

Copyright: C3 Creative Code and Content



### Wunsch:

Content Hub für alle (Medienvertreter, Online-Multiplikatoren, Fans, Mitarbeiter)

### Kanäle:

Website mit integriertem News-TV, Social Media

### Strategischer Ansatz:

Transformation von statischer Presseseite zu State-of-the-Art-Digitalmagazin als Infoportal

### Visuelles Konzept:

Klare Strukturen, Formgebung, Typografie, bildstarkes Design, PORSCHE-CI mit modularem Aufbau

### Content Formate:

Interviews, Corporate News, Reportagen und weitere Content-Angebote wie z.B. Livestreams, Footage aus News-TV, Animationen, Inhalte aus Social Media Posts, Podcasts, Whatsapp-Newsletter, Texte, Bilder

### Distribution:

Ausrichtung auf Social Media, Share-Buttons, direkte Kontakte mit Journalisten, Embedding, SEO

### Analyse / Wirkungsmessung:

Intensives Monitoring, Tracking, Reporting

Home



Bild nicht zur Veröffentlichung freigegeben

Copyright: C3 Creative Code and Content

Blurred text area, likely a title or description, with a vertical ellipsis menu icon to its right.

Blurred text at the bottom left of the main content area.

A vertical sidebar containing several blurred image thumbnails and text elements, likely representing a list of related items or a navigation menu.





Bild nicht zur Veröffentlichung freigegeben

Copyright: C3 Creative Code and Content



...  
...  
...  
...

Bild nicht zur Veröffentlichung freigegeben

Copyright: C3 Creative Code and Content

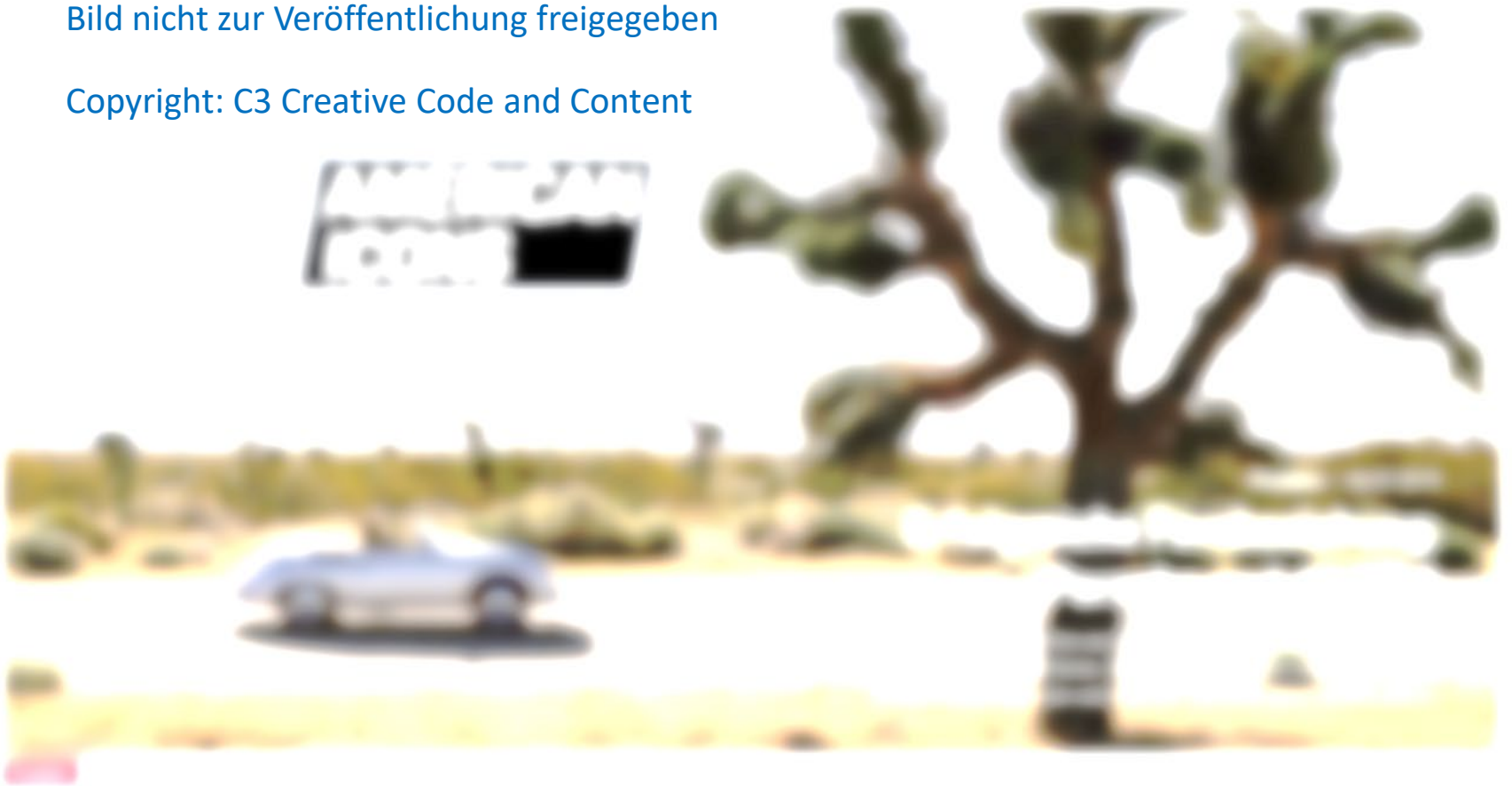




Bild nicht zur Veröffentlichung freigegeben

Copyright: C3 Creative Code and Content







SANOVI

*Empowering Life*

HSE JOURNEY



### Wunsch:

Crossmediale interne Informationskampagne zur Arbeitssicherheit für Deutschland und Österreich

### Kanäle:

Social Media (Yammer), Intranet, Audio, Videos, Print, Event

### Strategischer Ansatz:

Transformation von konzernweit vorhandenen Informationsmaterialien der drei Themenwelten Sicherheit, Leben und Gesundheit zu einer internen Social Media Plattformlösung mit weiteren Ausspielkanälen

### Content Formate:

Interviews mit CEO, Experten, Mitarbeitern, Leitern, News, Reportagen, Animation, Infografik, Social Media, „Social Videos“, Podcasts, Texte, Bilder, Tutorials, Newsletter

### Visuelles Konzept:

Aufgeräumte professionelle Strukturen in Erweiterung des weltweiten Corporate Design, Variabilität für mehr Dynamik

### Distribution:

Social Media (Yammer), Newsletter, interne Kommunikation, Mitarbeitermagazine, Social Sharing, direkte Kontakte



# Kooperations- und Drittmittelprojekt

SANOFI 



HOCHSCHULE  
ANSBACH 

PIXEL  
CAMPUS

- Angelegt auf drei Jahre
- Einbindung der Hochschule:  
Integration in den Unterricht (PUK, RJO)
  - Übungen
  - Bachelorarbeiten
- Einbindung von Pixel Campus
  - Drittmittelanteil
  - Professionelle Videoproduktionen
  - ab Herbst

# 5. Zusammenfassung



# Learnings

1. Digitalisierung und Medienwandel haben die Kundenkommunikation radikal verändert
2. Corporate Publishing hat sich zu Content Marketing weiterentwickelt
3. Content Strategien helfen dabei, Kunden medienkanalübergreifend/crossmedial zu erreichen
4. Zielgruppenspezifische hochwertig gestaltete redaktionelle Inhalte mit Nutzwert ermöglichen Dialog und langfristige Kundenbindung
5. Die Umsetzung integrierter CM-Produktionen erfordert neue Arbeitsstrukturen und Technologien

# Ralf Lanzrath

Group Head of Marketing PATRIZIA Immobilien AG Jurymitglied CREA Credential Award



„Es herrscht eine Sehnsucht nach anspruchsvolleren, gut recherchierten und ausdruckstark bebilderten Texten und Medien“

Quelle: Walter Freese, Michael Höflich und Ralf Scholz (Hrsg.): Corporate Magazines (Print-Online-Mobile); Springer Gabler, Wiesbaden 2012

Foto: cherrypicker

# 6. Ihre Fragen

Kompletter Vortrag als PDF auf  
[www.medienproduktion-lernen.de](http://www.medienproduktion-lernen.de)



# Quellen und weiterführende Literatur

- Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Strategie - Management – Wertschöpfung; Springer Gabler, Wiesbaden 2014
- Romy Fröhlich, Peter Szyszka, Günter Bentele (Hrsg.): Handbuch der Public Relations; Springer VS, Wiesbaden 2015
- Walter Freese, Michael Höflich und Ralf Scholz (Hrsg.): Corporate Magazines (Print-Online-Mobile); Springer Gabler, Wiesbaden 2012
- Alexander Godulla, Cornelia Wolf: Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing, Scrollytelling – Webdokumentationen – Multimediality; Springer VS, Wiesbaden 2017
- Kim Otto, Andreas Köhler (Hrsg.): Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation; Springer VS, Wiesbaden 2018
- Claudia Hilker: Content Marketing in der Praxis; Springer Gabler, Wiesbaden 2017
- Kristina Halvorson, Melissa Rach: Content Strategy for the Web; New Riders, Berkeley 2012
- Meghan Casey: The Content Strategy Toolkit: Methods, Guidelines, and Templates for Getting Content Right; New Riders, Berkeley 2015
- Miriam Löffler: Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web; Rheinwerk, Bonn 2014
- Britta Schlömer: Inbound!: Das Handbuch für modernes Marketing; Rheinwerk, Bonn 2018
- Sonja Ulrike Klug: Corporate Books: Hochwertige Instrumente der Unternehmenskommunikation; Springer Gabler, Wiesbaden 2016
- Konrad Fux: Content & Cashflow: Wie Digital Corporate Publishing den Unternehmenswert steigert und Werte schafft; Tredition, Hamburg 2017
- Bodo Kirf, Kai-Nils Eicke, Souren Schömburg: Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation; Springer Gabler, Wiesbaden 2018
- Sarah Petifourt: Quick Guide Agile Content-Produktion: Die Customer Experience an allen Touchpoints optimal gestalten; Springer Gabler, Wiesbaden 2019
- Lydia Hagen, Christina Münzer: Quick Guide Content: Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement; Springer Gabler, Wiesbaden 2019
- Klaus Eck, Doris Eichmeier: Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie; Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg 2014
- Content Marketing Forum e.V.: CMF-Basisstudie 2018; Wien, 14. Juni 2018; [https://www.cpwissen.de/tl\\_files/2018/06/CMF\\_Basisstudie\\_2018\\_180614\\_kurz.pdf](https://www.cpwissen.de/tl_files/2018/06/CMF_Basisstudie_2018_180614_kurz.pdf), abgerufen am 08.07.2019
- MedienCampus Bayern e.V., [https://www.medienwiki.org/index.php/Corporate\\_Publishing](https://www.medienwiki.org/index.php/Corporate_Publishing), abgerufen am 08.07.2019