

## 10 Jahre CP MONITOR

Das Magazin für Corporate Communications, CP MONITOR, feiert seinen 10. Geburtstag in Form einer über 100 Seiten umfassenden Jubiläumsausgabe. In der Sonderpublikation wirft die Redaktion einen Blick in die vergangene Dekade, die die Corporate Publishing-Branche vor eine spannende wie anspruchsvolle Herausforderung gestellt hat, betrachtet den Status quo und wagt einen Blick in die Zukunft.

Das Themenspektrum erstreckt sich von den Ursprüngen des Corporate Publishing über das Verständnis von Content Marketing aus Unternehmenssicht, Inbound Marketing, Faktoren für den Crossmedia-Einsatz, die Besonderheiten des mobilen Corporate Publishing und Bewegtbild-Einsatz im Social Media-Zeitalter bis hin zur Rolle der Geschäftsberichte für Anleger und Investoren sowie CP im Wandel der Zeit und dessen künftige strategische Bedeutung. Im Interview: Initiator und FCP-Gründer Manfred Hasenbeck, der einen kurzen Blick zurückwirft und in die Zukunft des Corporate Publishing schaut.



Die Sonderpublikation 10 Jahre CP MONITOR (ISSN: 1868-4661) ist im New Business Verlag erschienen und kostet 20 Euro.  
[www.newbusinessverlag.de](http://www.newbusinessverlag.de)

1890-Chefredakteur Mario Vigl und Herausgeber Hermann-Josef Knipper von der Allianz AG beantworten Fragen zur Rolle des Qualitätsjournalismus generell und seine Bedeutung für die Corporate Communications. Im Profilwerkstatt-Interview erklärt Joe Pulizzi, einer der geistigen Väter des Content Marketing, warum Unternehmen auf Inhalte setzen sollten. Abgerundet ist die CP-Rundreise mit den Branchenhightlights aus den vergangenen zehn Jahren.

Zu den Autoren zählen u.a. Ulrich Schwarze (Audi Latin America), Dr. Sonja Ulrike Klug (The Expert in Publishing Books), Michael Köckritz (Red Indians Publishing), Wolfgang Behnken (Behnken & Prinz), Olaf Wolff (Publicis), Dr. Viviane Egli (Primafila AG), Denis Koloper und Martin Schambeck (wdv-Gruppe), Dr. Christian Fill (BurdaCreative), Stefan Glowa und Dominique Schönsiegel (Hoffmann und Campe Corporate Publishing), Klaus Rainer Kirchoff (Kirchoff Consult AG), Adam Bird (McKinsey & Company) und Prof. Dr. Clemens Koob (zehnvier).

## MATCHING. MARKETING-ENTSCHEIDER IM DIALOG



Wie beurteilen Marketing-Entscheider das New Business von Kommunikationsagenturen? Was sagt die Zielgruppe der Agenturen zu deren Vorgehensweisen, neue Kunden zu gewinnen? Was ist gut, wo können sie sich verbessern? Welchen Rat geben wiederum Agenturchefs den Marketers, wenn sie auf der Suche nach einem neuen Dienstleister sind? Wo sehen

sie typische Fehler und wie lassen sich diese vermeiden? Dies sind nur einige Punkte, mit denen sich der New Business-Spezialist Heiko Burrack in seinem neuen Buch MATCHING. MARKETING-ENTSCHEIDER IM DIALOG befasst hat. Über 80 Marketing-Verantwortliche, Agenturchefs und Branchenexperten wurden interviewt, um diese zentralen Fragen einer erfolgreichen Zusammenarbeit zu klären. Damit ist das 212 Seiten umfassende Wende-Buch einerseits ein praxisorientierter Akquise-Ratgeber für Agenturen und andererseits eine Auswahlhilfe für das Marketing. Erprobte Wege, viele Tipps und nachvollziehbare Checklisten sollen helfen, den Auswahlprozess zu optimieren und den Erfolg bei der Zusammenarbeit zu maximieren. Dieses Buch ist eine Pflichtlektüre für Agenturen und für das Marketing.

MATCHING. MARKETING-ENTSCHEIDER IM DIALOG – SO GEHT ERFOLGREICHES NEW BUSINESS HEUTE (ISBN: 978-3-936182-51-4) von Heiko Burrack ist im New Business Verlag erschienen und für 29,80 Euro im Verlag oder im Buchhandel erhältlich.  
[www.newbusinessverlag.de](http://www.newbusinessverlag.de)