

## PRESSEINFORMATION

### C3 konzipiert das Postbank Magazin „Wohnen“ neu und baut die digitalen Kanäle aus

**Berlin, 12. Februar 2018** – Das europäische Content Marketing Network C3 hat am Standort Berlin die Verlagsleistung für die redaktionelle Erstellung, Druck und Versand für das Kundenmagazin der BHW Bausparkasse, ein Tochterunternehmen der Deutschen Postbank AG übernommen. C3 konzipierte das Magazin redaktionell und grafisch neu und entwickelte sowohl die Contentstrategie als auch das Konzept für die crossmediale Nutzung der Inhalte. Ein entsprechender Relaunch der Website [www.wohnen-magazin.de](http://www.wohnen-magazin.de) und die dazugehörigen Social Media Kanäle wird zur Ausgabe 2/2018 der Printversion folgen.

Unter dem Titel „Wohnen“ erscheint die Ausgabe 01/2018 des Magazins mit einem überarbeiteten Konzept und Design in einer Auflage von rund 1 Mio. Exemplaren. Um für eine breite Leserschaft den Nutz- und Inspirationswert des Magazins weiter zu steigern, hat C3 die Heftdramaturgie, Bildsprache und erzählerische Herangehensweise neu ausgerichtet. Informationen werden durch Infografik und Zusatzelemente noch leserfreundlicher aufbereitet, die Optik wird zeitgemäßer. Zudem holt das neue „Wohnen“ seine Leser durch authentische Reportagen und eine neue Frage-Antwort-Rubrik stärker mit ins Heft hinein. Das überarbeitete Heftkonzept stärkt somit nicht nur die Leser-Blatt-Bindung, sondern macht das Magazin noch attraktiver für Anzeigenkunden.

Durch einen integrierten Ansatz hat die Medienmarke nun auch im digitalen Kosmos eine größere Bedeutung: C3 konzipiert hierfür eine responsive und mobile optimierte Website, auf der ausgewählte suchmaschinenoptimierte Artikel die Inhalte des Printmagazins ergänzen und unterstützen. Durch interaktive Content Formate und Social Extensions werden die „Wohnen“-Inhalte in das Lebensumfeld der Leserschaft transportiert.

„Unser Magazin soll uns als zuverlässigen Partner rund um die 4-Wände – Themen positionieren, der seiner Zielgruppe mit Expertise zur Seite steht – on- und offline. Gemeinsam mit C3 rücken wir die Interessen und Informationsbedürfnisse unserer Kunden in den Mittelpunkt“, so Margret Dreyer, Abteilungsleiterin Corporate Brand and Marketing der Postbank.

C3 Chief Creative Officer, Blundstone Osterberger, sagt: „Gerade im Finanz-Sektor können durch spezifisches Content Marketing in der Kundenberatung Conversion Ziele sehr gut erreicht werden. Zukünftig soll für die „Wohnen“-Leserschaft ebenfalls durch ergänzende Online-Inhalte digitaler Mehrwert generiert werden.“