



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2015

Der 360°-Blick auf die Kunden - einmal mehr befassen wir uns mit diesem Dauerthema. Warum? Weil hier noch viel zu tun ist in den Verlagen, und weil es so viele Chancen (und Optionen) gibt. Vielleicht ist gerade diese Optionenvielfalt das Problem: Die Digitalisierung bietet sowohl beim Kundenbeziehungsmanagement (CRM) als auch bei der Produktentwicklung (Crossmedia) so viele Handlungsalternativen, dass sich so mancher Verlag darin verheddert - oder gar nicht erst richtig anfängt, nach dem Motto eines alten Nina Hagen-Songs: Alles so schönbunt hier, ich kann mich gar nicht entscheiden.

Dabei beginnt, wie die beiden Artikel in dieser Ausgabe zeigen, jede Reise mit dem ersten Schritt. Und manchmal, so erläutert [Frank Sommerer im Interview](#), ist es besser, mit dem Umsetzbaren zu starten, statt im ersten Schritt gleich das perfekte Wunsch-CRM-System anzustreben. Die Kunden wird es freuen, denn sie ziehen schnell Nutzen aus einer besseren Adressierung ihrer Bedürfnisse.

Das gleiche Prinzip greift beim Crossmedia Publishing: Auch hier gilt es, sorgsam zu überlegen, welche Konzepte in welchem Medienkanal für welche Zielgruppe und welchen Nutzungskontext am besten zur Verlagsstrategie passen (wenn es eine solche denn gibt, aber das ist ein anderes Thema...), wie wir [im zweiten Artikel](#) erläutern. Auch hier werden es die Kunden danken.

Wie sieht Ihre Schrittfolge auf dem Weg in die digitale Medienwelt aus?

Fragt mit winterlichen Grüßen aus Hamburg

Ihr

Ehrhardt F. Heinold

Inhalt dieser Ausgabe

- ["Ich erwarte in den nächsten 2 Jahren neue Service-Angebote zur Umsetzung eines 360°-Kundenmanagements"](#)
- [Crossmediales Publizieren: Medienkanal-Orchestrierung statt Solistentum](#)
- [4. Branchenforum Loseblattwerke: Optimize, Customize, Digitize?!](#)
- [Seminar "Metadaten gestalten, verwalten und verbreiten"](#)
- [Der CRM-Doppelpack: Konferenz und Seminar](#)



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2015

"Ich erwarte in den nächsten 2 Jahren neue Service-Angebote zur Umsetzung eines 360°-Kundenmanagements"

Nur 4% der Unternehmen, so eine aktuelle Studie, haben einen 360°-Kundenblick. Dabei streben 80% diesen an. Woher diese Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit kommt und wie ein Verlag zu diesem Rundumblick gelangen kann, erläutert [Frank Sommerer](#), externer Berater und Produktmanager CRM bei Klopotek und Referent auf der [7. Publishers' CRM Conference](#), im folgenden Interview.

Schon heute sammeln Verlage Kundeninformationen in unterschiedlichen Datenbanken. Welche neue Perspektive eröffnet ein 360°-Blick auf die Kunden?

Frank Sommerer: Wir leben im digitalen Zeitalter, da sind die Informationsprozesse und Möglichkeiten der Kunden vielfältiger als früher. Unsere Kunden haben heute den Anspruch und die Erwartungshaltung nach hochwertigen Informationen zur Unterstützung ihrer Entscheidungsprozesse. Um meine Kunden-Touchpoints übergreifend optimal unterstützen zu können, benötige ich eine integrierte Sicht auf die Kundeninformationen. Von zwei namhaften Unternehmen habe ich letztes Jahr erfahren, dass das klassische Direktmarketing und E-Commerce separat agieren. Dies hatte ich so nicht mehr erwartet, hier werden im Marketing enorme Cross-Channel Möglichkeiten nicht genutzt. Durch eine integrierte Sicht kann ich dem Kunden den Service, die Information oder das passende Produkt anbieten.

Die Kunden machen es den Verlagen nicht einfach, weil sie über unterschiedliche „Touchpoints“ mit dem Verlag kommunizieren – per Mail, als Websitebesucher, als Anrufer oder auch als Eventbesucher. Wie kann ein solcher Multi-Channel-Kunde in einer einheitlichen Datenstruktur erfasst und mit einer durchgängigen Kundenkommunikation angesprochen werden?

Frank Sommerer: Der Kunde erwartet, dass Anfragen, die explizit aus der direkten Beziehung zwischen Kunde und Verlag entstehen (natürlich inklusive der direkten „social postings“), so genutzt werden, dass er direkt die korrekte Antwort, bzw. den optimalen Service bekommt. Unsere täglichen Erfahrungen mit Call-Centern zeigen jedoch, dass dies heute noch nicht gegeben ist.

Viel stärker ist aber der Trend zur anonymisierten Nutzung, d. h. die Analyse der Spuren, die ein Nutzer z. B. auf Webseiten, in sozialen Netzwerken und über seine Smartphone-Nutzung hinterläßt. Nutzer mit ähnlichem Verhalten werden zu Mikrosegmenten zusammengefasst. Am entsprechenden Touchpoint bekommt der Nutzer die Informationen und Angebote, die zu seiner Erwartung und zum Touchpoint am besten passen. Aus Gründen des Datenschutzes, der Kundenakzeptanz und der geringeren Komplexität sehe ich diesen Weg als vielversprechender an als das nutzerbezogene Tracking. Die Möglichkeiten unterscheiden sich hier stark in Abhängigkeit davon, ob ich im Consumer-Umfeld oder im B2B agiere und ob ich einen Direktvertrieb habe.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2015

Was muss ein Verlag unternehmen, um diesen 360°-Blick auf seine Kunden zu bekommen?

Nach einer aktuellen Studie sehen über 80% der Unternehmen dies als Ziel an, aber nur 4% der Unternehmen haben dieses Ziel erreicht. Mit den bisherigen Technologien war die Integration von Kundendaten aus vielen Systemen, die sich laufend ändern, sehr komplex und teuer. Durch die neuen technologischen Möglichkeiten der letzten 3 Jahre mit Cloud-Lösungen, Integrationsstrategien und neuen Analytics-Lösungen wird die Umsetzung heute weniger komplex und preisgünstiger. Allerdings müssen technologische Konzepte heute bewusst anders entschieden werden, weg von der reinen Prozessorientierung hin zur Kundenorientierung. Benötigt werden daher professionelle Partner. Einerseits drängen Internet-Agenturen in diesen Markt und bieten entsprechendes Integrations- und CRM Knowhow. Andererseits erweitern klassische IT-Consulting Unternehmen ihren Kompetenz um digitale Konzepte. Daher erwarte ich in den nächsten 2 Jahren neue Service Angebote und professionellere Projekt-Unterstützung in diesem Umfeld.

Hängt ein Schlagwort wie Big Data die Latte nicht viel zu hoch, weil die meisten Verlage noch mit den Anforderungen einer konsolidierten Kundendatenbank kämpfen?

Frank Sommerer: Big Data muss nicht unbedingt bedeuten, die gewonnenen Informationen in die konsolidierte Kundendatenbank zu übernehmen. Primär geht es darum, den Kunden, seine Bedürfnisse und sein digitales Informationsverhalten zu verstehen: dem Kunden zuhören, ihn verstehen und erst dann agieren und die richtigen Maßnahmen ableiten. Big-Data Analysen für Verlage können heute stand alone teils sehr preisgünstig und schnell umgesetzt werden.

Ihr Vortrag auf der 7. Publishers' CRM Conference lautet „Der 360° Kundenblick im Zeitalter von Mobile, Social und Big Data – neue Herausforderungen und bessere Lösungsoptionen anhand von Praxisbeispielen“. Was wird die Kernbotschaft sein?

Frank Sommerer: Zum einen zeige ich auf, welche Erkenntnisse man über das digitale Kundenverhalten bekommen kann, was bei Strategie, Architektur und Umsetzung beachtet werden sollte und welchen Mehrwert der 360° Blick auf den Kunden bietet.

Andererseits gehe ich auf die Sicht des Vertriebs und der CRM Manager ein. In Web-Applikationen werden rollenspezifische Sichten angeboten, die nur die Informationen zum Kunden liefern, die für die entsprechenden Aufgaben und Prozesse benötigt werden. Durch die besseren und ansprechender dargestellten Informationen erhöht sich Akzeptanz und Nutzung. Anhand der neuen Klopotek STREAM Web-Applikationen mit einer nahtlosen Integration zu den Klopotek-Lösungen wird aufgezeigt, wie ein 360° Kundenblick aussehen kann.

Crossmediales Publizieren: Medienkanal-Orchestrierung statt Solistentum

Von Ehrhardt F. Heinold



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2015

Crossmediales Publizieren verlangt eine genaue Modellierung der Komponenten Zielgruppen, Medienkanäle, Produktformen und Geschäftsmodell-Ziele. Die Entwicklung einer Crossmedia-Strategie bietet Verlagen somit die Gelegenheit, ihre Produktstrategie im Hinblick auf ihre Kunden und deren Bedürfnisse genauer abzustimmen.

Gedruckte Produkte wie z.B. eine Zeitschrift oder ein Loseblattwerk funktionieren nach dem One Size Fits All-Prinzip: Ein Produkt wird in einem Medienkanal mit einem Geschäftsmodell vermarktet. Na gut, manche Zeitschriften bieten Studentenabos an - aber das war es dann auch an zielgruppenspezifischer Zuschneidung von Angebot und Vermarktungsmodell. In diesem Ansatz liegt ja auch der Charme eines One Size Fits All-Produktes: Der Verlag kann mit einem Medienprodukt alle Kundensegmente bedienen.

Soll ein Printprodukt für die crossmediale Form erweitert werden, verliert es seinen integrierten Charakter. Denn jetzt müssen Entscheidungen getroffen werden, welche Inhalte und Funktionalitäten in welchem Medienkanal angeboten werden sollen. Um diese Entscheidungen treffen zu können, müssen Verlage eine Reihe von Fragen klären. Und werden dabei feststellen, dass sie bisher eher wenig von ihren Kunden wussten und diese viel besser kennenlernen müssen:

- Mediennutzungsverhalten: Welche Kunden nutzen welche Medien in welchem Kontext? Hier wird es die überraschende Erkenntnis geben, dass verschiedene Medienkanäle verschiedene Zielgruppen und / oder Nutzungskontexte bedienen.
- Informationsverhalten: Welche Informationen erwarten / nutzen die verschiedenen Kundengruppen in welcher Situation wie und wofür?
- Arbeitsprozess / Kundenworkflow / Customer Journey: Wie kann ich mein Medienangebot in die Customer Journey und in den Kundenprozess integrieren?
- Welche Funktionalitäten benötigt mein Medienangebot, damit die Kunden es anwenden können?
- Welche Zahlungsbereitschaft besteht für welches Medienangebot?
- Wie stellt sich die Wettbewerbssituation in welchem Medienkanalmarkt dar?

Wenn diese Fragen geklärt sind, kann ein für jeden Medienkanal und jede Medienform passendes Produktangebot erarbeitet werden. Dabei wird auch zu klären sein, welchen Beitrag zum Geschäftsmodell das jeweilige Angebot leistet. Das folgende Beispiel soll die Aufgabenstellung illustrieren:

- Eine Zeitschrift soll crossmedial erweitert werden.
- Das Internetangebot erreicht dabei neue Zielgruppen, die ein anderes Informationsverhalten haben, auch die Zahlungsbereitschaft ist für ein Onlineangebot nicht hoch - soll es deshalb nur als Marketingtool für die Gewinnung von Abonnenten verwendet werden? Oder gibt es einen geschlossenen Bereich mit dem Artikelarchiv oder weitergehenden Informationen, das nur von Abonnenten genutzt werden kann? Der offene Bereich hingegen könnte durch Werbung Erlöse erzielen - aber ist die Werbezielgruppe schon bereit dafür, wie hoch ist das Umsatzpotential?



HSP-Newsletter Ausgabe 2/2015

- Reicht es aus, die Zeitschriftenmarke im Internet zu verwenden, oder sollte dort eine neue Marke aufgebaut oder eine generische Domain (wie z.B. baunetz.de) verwendet werden?
- Sollen alle Inhalte des Verlages zu einem Thema in ein neues Portal kommen, und wie grenzt sich das gegen die Internetangebote der einzelnen Medienmarken ab?
- Welches Mobilangebot erwarten die Kunden? Reicht ein Responsive Webdesign, oder sollen die Apps spezifische Funktionalitäten enthalten? Wie ist die Bespreisung der verschiedenen Mobilformate - Beispiel Spiegel: Webapp (kostenfrei), App und E-Paper (kostenpflichtig)- drei Formate, drei Preisstrategien.
- Und last but not least: Welche Veränderungen sind für Print erforderlich, um es noch möglichst lange als Erlösmodell zu erhalten? Oder kann hier noch eine Cash-out-Strategie verfolgt werden, weil es nur noch Alt- aber kaum Neukunden dafür geben wird? Oder macht eine Neukonzeption Sinn, bei der das Printangebot neu gedacht wird, so wie es seinerzeit die nwb gemacht hat - vom gedruckten Loseblattwerk zur Fachzeitschrift als Teil eines mehrmedialen Informationsangebotes?

Fazit: Markterweiterung und Geschäftsmodellinnovation durch Crossmedia

Sie sehen: Crossmedia bringt Denk- und Konzeptionsprozesse in Gang, die nicht nur gut sind für das Medienprodukt, sondern vor allem für die Zukunftsstrategie des Verlages - denn konsequent von den Kunden her gedacht ergeben sich hier spannende Optionen für Markterweiterungen und Geschäftsmodellinnovationen. Als Zusammenfassung (und Arbeitsinstrument) habe ich die folgende Tabelle angefertigt, die Sie bei der Ausarbeitung Ihrer Crossmedia-Strategie unterstützen soll.

Kundensegment	Medienkanal	Marke / Label	Produktform	Produktangebot: Inhalte / Funktionen	Kundennutzen

Veranstaltungshinweise

4. Branchenforum Loseblattwerke: Optimize, Customize, Digitize?! Kundenorientierte Optimierung des Loseblatt-Business: Print und Digital

Loseblattwerk oder digitale Lösung? Heute ist klar: Dieses Denken geht nicht auf! Denn Loseblatt-Verlage müssen nicht kanal-, sondern kundenorientiert denken: Der besondere Mehrwert der Fachinformationsangebote muss für Leser und Kunden klar auf der Hand liegen – und ihren Arbeitsprozessen angepasst sein. Für manch einen Kunden erfüllt das gedruckte Loseblattwerk diese Anforderungen bereits – ein Umstand, der sogar den Launch neuer Loseblattwerke rechtfertigen kann. Doch die Nachfrage nach neuen Digitalausgaben, Business Portalen und Workflow-Tools, die den Kundenbedürfnissen und der jeweiligen Nut-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2015

zungssituation noch besser entsprechen, steigt. Was gilt es also zu tun, um Loseblattwerke zukunftssicher und rentabel zu gestalten – print, digital und mobil?

Das Branchenforum Loseblattwerke, das wir gemeinsam mit der Medienakademie am 11.02.2015 in München veranstalten, beantwortet diese Frage in Strategie-Keynotes und Case-Studies. Der Fokus liegt dabei auf dem unmittelbaren Erfahrungsaustausch zwischen Referenten und Teilnehmern. In vertiefenden Praxiseinheiten, Roundtable-Sessions und Networking-Pausen haben die Teilnehmer die Möglichkeit, ihre persönlichen Fragestellungen zu diskutieren und praxisbewährte Tipps und Hinweise zu erhalten.

Weitere Informationen und Anmeldeöglichkeit finden Sie auf der Website der [Medienakademie](#).

Seminar "Metadaten gestalten, verwalten und verbreiten"

Nur durch Metadaten werden Medienprodukte im Internet bzw. in Online-Shops sicher gefunden – das können hinterlegte Daten wie ISBN-Nummer, Titel, Autorenname oder Verlag sein, aber auch Rezensionen, Beschreibungen oder Autoreninfos. Dabei gilt: Je besser Sie Ihre Metadaten auswählen und managen, desto mehr werden Sie online verkaufen. So empfiehlt Amazon Ihre Produkte zum Beispiel öfter, wenn durch inhaltliche oder auch regionale Metadaten eine Zuordnung zu individuellen Suchanfragen möglich ist. Dennoch schöpfen viele Verlage das Potenzial der Metadaten im Moment noch nicht aus – etwa, weil sie zwar den ISBN-Standard, nicht aber die erweiterten Möglichkeiten von ISBN-A oder ONIX nutzen. Was also leisten diese Standards? Worauf kommt es bei der Vergabe und dem Management von Metadaten an? Welche technischen Voraussetzungen müssen geschaffen werden? Und welche Workflows gilt es im Verlag zu definieren?

Dieses Praxisseminar, das ich am 25.02.2015 in der Medienakademie zusammen mit [Eckart H. Horn von Wirth & Horn](#) leite, zeigt, worauf es bei der Erarbeitung einer erfolgreichen Metadatenstrategie in der Praxis ankommt – von der richtigen Vergabe bis zur internen Organisation. Neben dem Grundlagenwissen werden auf Basis von Fallbeispielen innovative Umsetzungsmöglichkeiten vermittelt. Die Teilnehmer haben zudem die Möglichkeit, eigene Fragestellungen einzubringen und konkrete Lösungsansätze für ihre Cases zu entwickeln.

Weitere Informationen und Anmeldung über die [Website der Medienakademie](#).

Der CRM-Doppelpack: Konferenz und Seminar

7. Publishers' CRM Conference am 26.03.2015 in München

26. März 2015, 10.00 - 17:00 Uhr, Hotel Maritim (Goethestraße 7, München)

Zum 7. Mal veranstalten wir die Fachkonferenz zum innovativen Management von Kundenbeziehungen. In dieser Konferenz stellen Verlage zusammen mit ihren Softwarepartnern



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2015

Praxisbeispiele für erfolgreiches CRM vor. Dabei wird der Frage nachgegangen, wie CRM genutzt werden kann, um bereits vorhandene Kunden zu binden, neue zu gewinnen und gezielte Datenanalyse für die Produktplanung zu nutzen. In den Pausen besteht Gelegenheit zur Information an den Ständen der Sponsoren und Zeit zum Gedankenaustausch unter Verlagskollegen. Im Seminar am zweiten Tag vertiefen wir zwei Themen: "Relaunch und CRM" und "optimierte Kundenansprache".

Programm der Publishers' CRM Conference

09.30: Doors open – Teilnehmerregistrierung und Begrüßungskaffee

10.00 – 10.05: Einführung in das Tagungsprogramm

Ulrich Spiller, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung (HSP), und Tagungsmoderator

10.05 – 10.45: Nachhaltige CRM-Strategien: Identifizieren Sie Ihre Kundenbindungstreiber

Prof. Dr. Peter Lorscheid, Leiter Data & Customer Analytics Siegfried Vögele Institut GmbH

10.45 – 11.30: Der 360° Kundenblick im Zeitalter von Mobile, Social und Big Data – neue Herausforderungen und bessere Lösungsoptionen anhand von Praxisbeispielen

Frank Sommerer, Front-Office Produktmanager CRM Klopotek & Partner GmbH

11.30 – 12.00: Kaffeepause

12.00 – 12.45: CRM 4.0 – Modellierung komplexer CRM-Prozesse. Kampagnensteuerung – Multi-channel Customer Journey – Social Media

Michael Fürstenberg, Director CRM & eCommerce Solutions NIONEX GmbH / arvato Systems

12.45 – 14.00: Mittagessen

14.00 – 14.45: Präzisere Forecasts im Key Account Management: Rollierende Absatzplanung im Buchverlag

Gerd Kuchelmeister, Leiter Geschäftsbereich CRM KUMAVISION AG

14.45 – 15.30: BIG DATA – der Game Changer. Project: SCORE – Success Story der IDG Business Media GmbH

Stephan Lissner, Geschäftsführer der BDL GmbH, Mirja Wagner, Leiterin Database Operations der IDG Business Media GmbH, Stefan Huegel, Director Strategic Marketing Services der IDG Business Media GmbH

15.30 – 16.00: Kaffeepause

16.00 – 16.45: Der nächste Schritt: Customer Engagement

Thorsten Schlaak, assoziierter Partner HSP

16.45 – 17.00: Zusammenfassung durch den Moderator

Änderungen im Programm sind möglich

4. Publishers' CRM-Seminar

27. März 2015, 09:00 - 16.30 Uhr, Hotel Maritim (Goethestraße 7, München)

Seminarbeschreibung



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2015

Aus der Vielzahl von Fragestellungen, die im Rahmen von CRM auftauchen können, werden in diesem Seminar zwei vertiefend herausgegriffen:

- Relaunch und CRM: CRM hat auch eine strategische Komponente und ein Relaunch ist eine strategische Zukunftsentscheidung. Wie diese beiden Themen deshalb ineinandergreifen und was man alles falsch machen kann ist Thema des Vortrags. Anhand eines Fallbeispiels werden Maßnahmen erarbeitet, um einen Relaunch nicht von vornherein zum Scheitern zu verurteilen.
- Optimierte Kundenansprache: „Testen, Testen, Testen“ lautet eine Vögele’sche Grundregel im Dialogmarketing. Doch was tun, wenn eine Vielzahl Hypothesen zu möglichen Stellhebeln existieren, für eine lange Testserie aber weder Budget noch Zeit ausreichen? - Anhand eines Fallbeispiels wird diskutiert, wie sich im Rahmen eines multivariaten Testdesigns effizient testen lässt und wie dann die Ergebnisse in einen kontinuierlichen Optimierungsprozess einfließen.

Zu jedem der beiden Themen werden in einem Impulsvortrag für die Teilnehmer die Grundlagen gelegt. Anschließend werden sich die Teilnehmer in Workshops anhand von Fallbeispielen intensiv mit beiden Themen auseinandersetzen.

Die Referenten

- Prof. Dr. Peter Lorscheid: Leiter Data & Customer Analytics am Siegfried Vögele Institut (SVI). Diplom-Studiengang Statistik mit anschließender Promotion. Habilitation als Hochschuldozent für Quantitative Analyse. Seit 2008 am SVI verantwortlich für Datenanalyse, Zielgruppen-Analysen sowie Werbewirkungs-Messung. 2010 wurde er zum außerplanmäßigen Professor ernannt.
- Ulrich Spiller: Geschäftsführer der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH. Betriebswirtschaftliches Studium. Mehrjährige Tätigkeit als Verlagsleiter für Zeitschriften und Buch, u.a. bei Gruner + Jahr, Markt + Technik. Seit 1989 Verlagsberater. Herausgeber diverser Studien, u.a. zum Thema Medienrelaunches.

Datum, Veranstaltungszeiten, Preise, Anmeldung

- Datum: 26.03. und 27.03.2015 in München (statt wie bisher Königstein im Taunus)
- Veranstaltungszeiten:
 - Conference: 26.03.2015, 10:00 – 17:00 Uhr (inklusive Pausen)
 - Seminar: 27.03.2015, 09:00 – 16:30 Uhr (inklusive Pausen)

Preise (jeweils zzgl. MwSt.)

- Frühbucherpreis (bis 13.02.2015):
 - Conference 100 €
 - Conference plus Seminar 540 €
- Normalpreis:
 - Conference 150 €
 - Conference plus Seminar 640 €



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2015

Anmeldung: Das Programm und das Anmeldefax finden Sie auf unserer [Website](#).

Impressum



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller
Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, Ust-IdNr.: DE 173527460

E-Mail: newsletter@hspartner.de
Internet: <http://www.hspartner.de/>
Blog: <http://publishing-business.blogspot.com/>

Dies ist der monatliche Newsletter von Heinold, Spiller & Partner. Wir beschäftigen uns in unserem Newsletter jeweils mit aktuellen Branchenthemen.

Achtung: Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten wollen, schicken Sie bitte eine E-Mail an newsletter@hspartner.de mit dem Hinweis: "abbestellen".
Service: Sie können diesen Newsletter auch als PDF-Dokument von unserer Website herunterladen: Newsletter-Archiv.