Inhalt dieser Ausgabe

- „Treibstoff und Schmieröl vernetzter Ökonomien“ – warum Stammdaten-Management mehr ist als ein Hobby von Fliegenbeinzählern
- Smart Content: Das 15. CrossMediaForum zeigt die Mehrwerte semantischer Anreicherungen
- Neue Jobs in Verlagen: Sechs neue Aufgaben für die digitale Medienwelt
- „Medien-Relaunches erfolgreich managen“: In der neuen Fachpresse-Brancheninformation zeigt Ulrich Spiller mit weiteren Autoren, wie Verlage eine crossmediale Strategie entwickeln und umsetzen können

„Treibstoff und Schmieröl vernetzter Ökonomien“ – warum Stammdaten-Management mehr ist als ein Hobby von Fliegenbeinzählern

*Von Michael Lemster, **MichaelLemster@alVoloConsult.de***

Glaubt man gestandenen Vertriebsleitern, entscheidet über den Erfolg eines Buchs das Leuchten in den Augen der Vertreter, wenn diese es den Kunden vorstellen. Hört man auf den Pressesprecher, zählt die Qualität der Weine beim Pressegespräch mit den meinungsführenden Journalisten. Der Marketingleiter ist überzeugt, man müsse nur genügend „Buzz“ im Internet oder sonstwo machen, und schon würde sich der Ruhm des Buchs lawinenartig verbreiten und mit ihm die Verkaufszahlen. Eine leise Stimme in diesem Chor meldet sich immer vernehmlicher zu Wort: der Ruf des Informationstechnikers nach sauberen Stammdaten.

Um diesen Ruf geht es in diesem Beitrag. Verlage und Handel sollten ihn nicht überhören, wenn sie das Potenzial ihres Programms voll ausschöpfen wollen. Denn ca. 60% der Buchabsätze hängen bereits davon ab, dass Titel in Katalogen leicht gefunden und überzeugend dargestellt werden. Im E-Book-Geschäft sind es 100%.

Stammdaten sind im Zuge der Technisierung des Vertriebs ein essentieller Bestandteil der Wertschöpfung geworden: Weit mehr als jeder zweite Euro im Buchhandel wird heute kataloggestützt umgesetzt: die ca. 25% des Großhandels plus die etwa 20% des Internet- und Gebrauchthandels von Amazon bis ReBuy plus die Anteile, die die Warenwirtschaftssysteme des stationären Handels auslösen. Der Detailreichtum in den Artikeleinträgen und die Auffindbarkeit unter den passenden Suchroutinen sind damit entscheidende Faktoren für den Verkaufserfolg geworden.

Unter der Überschrift „The Link Between Metadata and Sales“ analysierte die Nielsen Group im Januar 2012 die Top 100.000 Titel des Jahres 2011 auf Zusammenhänge zwischen ihren Absätzen und ihrer Ausstattung mit Metadaten-Attributen in den elektronischen Katalogen. Dabei kamen die Marktforscher u.a. zu folgenden überraschenden Ergebnissen:

- im Offline-Vertrieb steigerte eine Ausstattung gemäß der BIC-Norm (Autor, Titel, Reihen- und Auflageninformation, Umfang, Maße, Sprache, Medientyp, Zielgruppe, Sachgebiet) den Absatz um durchschnittlich 33% gegenüber den Titeln, die diese Norm nicht erfüllten
- im Online-Vertrieb lag die Steigerung bei 178%
- Titel mit Bild wurden um den Faktor 2,7 besser verkauft – es ist leicht vorstellbar, dass Größe und Qualität des Bildes eine gewichtige Stellgröße sind

Erstaunlich, dass viele Verlage dieses Erfolgspotenzial noch nicht konsequent angezapft haben und das Stammdatenmanagement mitsamt der Metadaten-Distribution an den Handel („Titelmeldung“) auf untergeordneter Ebene irgendwo zwischen Vertrieb, Herstellung und IT deponiert haben. 50% der Verlage liefern dem Großhandel noch keine Daten im ONIX-Standard, sondern bestenfalls in fehleranfälligen und aufwändigen Excel-Prozeduren. Mit diesem Fehler stehen sie nicht allein: Ein führender amerikanischer Business Analyst stellte kürzlich fest, dass die „US Fortune 1.000“ für das Ausmerzen von Fehlern in Stammdaten dreimal so viel Geld aufwenden müssen wie für ERP, CRM und Business Intelligence zusammengenommen. Dieses Aufmerksamkeits-Defizit hat vielleicht Gründe: Dem Stammdaten-Management fehlt der Glamour des Marketings, das Jagdfieber des Verkaufs mit seinen spektakulären Abschlüssen, die ruhige Macht des Einkaufs. Stammdaten-Management bedeutet sehr sorgfältige, penible Analyse auch von größten Datenmengen, Sammeln, Vergleichen, Importieren, Testen, Messen; mühevolle Kleinarbeit mit Frustpotenzial, aber hohen Erträgen, wenn alles richtig gemacht wird.

Unklare Begriffe – klare Konzepte

Ein babylonischer Begriffswirrwarr verunklärt das Thema Stammdatenmanagement. Die Rede ist von „PIM“ (Produktinformationsmanagement), „MDM“ (Master Data Management), „MAM“ (Media Asset Management), „DAM“ (Digital Asset Management) oder „ECM“ (Enterprise Content Management), ganz zu schweigen vom „ERP“, dem Enterprise Ressource Management. Die Verwaltung von Produktstammdaten liegt im Funktionsbereich all dieser und noch mancher anderer Informationssysteme. Wie sind „Stammdaten“ (Master Data) eigentlich definiert?

- Es sind Daten bzw. Datenattribute, die sich im Lauf der Lebenszeit eines Datensatzes nie oder selten ändern. Bei Buch-Daten etwa ändert sich die ISBN nicht, solange überhaupt nur ein Exemplar eines Titels verkauft wird (= Stammdaten-Attribut).
- Dagegen ändert sich die Bestandszahl im Auslieferungslager nahezu täglich (= Bewegungsdaten-Attribut).
- Bei Kunden-Daten ändert sich die Verkehrsnummer der Firma, die mit dem Buch beliefert wird, ebenfalls nie (= Stammdaten-Attribut).
- Dagegen ändert sich die vom Kunden erzielte Absatzzahl nahezu täglich (= Bewegungsdaten-Attribut).

Aus dem letzten Gedanken resultiert, dass es außer Produktstammdaten noch andere Kategorien gibt – als wichtigste zählen Kunden-Stammdaten, die in Vertriebs- oder CRM-Systemen oder in E-Commerce-Systemen verwaltet werden. Aber essentiell und allen gemeinsam sind die Prozessschritte

- Erzeugung bzw. Import, sog. „Onboarding“, mittels „Extract Transform Load“(ETL)-Verfahren
- Integration ins eigene Datenmodell
- laufende Analyse und Qualitätssicherung, auch "Data Governance" genannt
- Anreicherung und Veredlung während des Produktlebenszyklus
- Verwertung in eigenen Systemen
- Export in Fremdsysteme, zu denen immer neben den User-Interfaces auch Suchsysteme zählen.

Multiple Ausgabekanäle

Anfragen auf Produktstammdaten kommen heute aus den unterschiedlichsten Richtungen: Stand früher die gezielte Suche in buchhändlerischen Katalogen durch geschultes Fachpersonal im Vordergrund, nutzen heute die Verbraucher selbst Absatz-Trigger des E-Commerce wie Stöbern und Promotions, Suchmaschinen und Multichannel, Affiliate, Preissuchmaschinen oder Marktplätze. Das bringt neue Herausforderungen für die Qualität des Datensatzes und für die Breite des Datenformats. Logistische Attribute wie Produktdimensionen und -gewicht oder Verfügbarkeit nach Ländern, beschreibende und animierende Media Assets, Produkthistorie, Prüfsiegel und Herkunftszeichen, Schlagworte und Zuordnung zur Produkt-Systematik, Zubehör und die Zuordnung ähnlicher Artikel entscheiden über den Erfolg oder Misserfolg eines Produkts. Erfolgt in der Stammdatenverwaltung eine präzise Zuordnung solcher Attribute, sieht der Kunde genau, was er später geliefert bekommt - Datenqualität als Kaufauslöser und Retourenbremse. Und auch die beste, teuerste Katalogsuche findet nur in einem guten Katalog gute Treffer, denn gefunden werden kann nur das, was im Katalog steht. Bei aller Begeisterung über multimediale Produktwerbung ist es daher wichtig, sich bewusst zu machen, dass heute jede Suche – egal ob die Shopsuche oder Web-Suchmaschinen – primär textbasiert ist. "Suchmaschinenoptimierung heißt für uns zuallererst: mehr Texte, bessere Texte, richtig verknüpfte Texte" bringt es ein Profi für Suchmaschinenoptimierung (SEO) auf den Punkt. Also brauchen textuelle Attribute wie Produktbeschreibungen oder Schlagworte hohe Aufmerksamkeit.

Nicht weniger Aufmerksamkeit gebührt dem Zusammenwirken von Stammdatenmanagement und anderen notwendigen Systemen wie Suchindex, ERP oder Warenwirtschaft, Database Publishing für verschiedene Ausgabekanäle wie gedruckte Kataloge oder mobile Anwendungen. Hier ist das Ziel ein Single Source Publishing: Die Ausgaberegeln wandeln sich, der Datenstamm bleibt derselbe, und alle redaktionellen Änderungen werden im Stamm erledigt, wo der perfekte Datensatz, der „Golden Record“, das Maß aller Dinge ist. Denn wenn die Quelle nicht sauber ist, ist auch die Mündung schmutzig.

Wie üblich gilt auch hier: je größer und verzweigter das Geschäft, je komplexer die Quellenlage, desto mehr muss investiert werden in Prozesse, Menschen und Systeme. Wer international, B2B oder "multi-channel" unterwegs ist, wer wie die meisten Onlinehändler Artikel vieler Hersteller in seinen Katalog integrieren muss, wer medienübergreifende Werbung mit Print-Katalogen betreibt oder für wen Fragen der Produkthaftung wichtig sind, der braucht eine große technische Lösung. Die Frage "Make or buy" wird heute meist mit "Buy“ beantwortet, und es stehen Dutzende von Lösungen nationalen und internationalen Zuschnitts zur Verfügung. Neben den MDM-Systemhäusern besetzen auch Content-Aggregatoren, wie z.B.

die kanadische Baysoft Inc., mit teilweise hochspezialisierten Angeboten den Markt: “Unser Datengeschäft beginnt mit der Lieferung von Produktdaten und endet mit Wettbewerbsanalysen,” sagt Peter Starke, Geschäftsführer der kanadisch-deutschen Baysoft. Für die meisten Verlage reicht das Verlagsinformationssystem und für Bild- und Textdaten zusätzlich ein Media Asset Management-System. Aber ob Maxi-, ob Mini-Infrastruktur: die Aufmerksamkeit fürs Detail entscheidet über die Qualität – und den Verkaufserfolg.

Über den Autor
Michael Lemster berät mit seiner Firma alVoloConsult Verlage, E-Commerce-Unternehmen, Buchhändler und Dienstleister bei Geschäftsentwicklung, Programm, Business- und Datenprozessen. Die Qualitätssicherung von Katalogdaten ist sein Spezialgebiet. Daneben publiziert er in Fach- und Publikumsmedien.

Smart Content: Das 15. CrossMediaForum zeigt die Mehrwerte semantischer Anreicherungen

Wie oft haben Sie sich in diesem Jahr schon mit dem Trendthema "Semantik" beschäftigt - auf Fachkonferenzen, auf internen Meetings oder auch schon in Projekten? Eins steht fest: Semantische Anreicherungen machen Inhalte für Verlage noch wertvoller und schaffen die Voraussetzung für neue Geschäftsmodelle.

Das 15. CrossMediaForum beschäftigt sich deshalb mit dem Thema: "Smart Content: Inhalte intelligent aufbereiten, zusammenstellen und flexibel publizieren". Führende Anbieter von Semantik-Technologien, XML-Dienstleistungen, Redaktionssystemen und Crossmedia-Lösungen zeigen zusammen mit Kunden oder anhand von Fallbeispielen, wie Verlage die Herausforderung von Smart Content annehmen und umsetzen. Smart Content bedeutet: Inhalte werden durch semantische Technologien intelligent, können angereichert und dann in ganz neuer Weise verknüpft werden. Smart Content ermöglicht Verlagen ganz neue Formen der Mehrfachnutzung ihrer wertvollen Inhalte.

Lassen Sie sich diese inspirierende Leistungsschau nicht entgehen, sparen Sie 33% und melden Sie sich bis zum 07. Juni 2013 zum Frühbucherrabatt (siehe unten) an!

Das Programm

- **Digitale Medien für den Kunden 2.0 – Strategien der Verlagsgruppe Handelsblatt**
  Yorn Ziesche, Leitung IT-Koordination der Verlagsgruppe Handelsblatt
- **Semantische Anreicherung als Grundlage neuer Geschäftsmodelle**
  Christian Dirschl, Content Architect bei Wolters Kluwer Deutschland GmbH, Andreas Blumauer, Geschäftsführer Semantic Web Company GmbH
- **Smart Educational Content: Umsetzung intelligenter Zielgruppenportale am Beispiel mein-Unterricht.de**
  Stefan Appelhans, Geschäftsführer K.lab educmedia GmbH (Tochter der Klett Lernen und Informationen), Prof. Heiko Baier, Geschäftsführer moresophy GmbH

- **Inhalte flexibel verkaufen und Kunden binden am Beispiel der VDE-Normenbibliothek**
  Sebastian Behrens, Projektleitung Verlagsbereich Normen, VDE Verlag GmbH, Holger Flörke, doctronic GmbH & Co. KG
- **Return on Information: Integriertes multichannel Publishing im Informationszeitalter**
  Mag. Wilko Goriany, Verlagsgruppe NEWS GmbH, Stefan Ruthner, Key Account Manager, censhare AG
- **"Dieser Weg wird (k)ein leichter sein: vom Classic-Print zum Multichannel"**
  Ulrike Swientek, Teamleitung Contentmanagement, Erich Schmidt Verlag, Stefan Gaßmann, Geschäftsführer, mediaTEXT GmbH
- **VetCenter – Fachwissen im Kontext der tierärztlichen Behandlung, oder: Was hat Ihr Dalmatiner von Semantik?**
  Andrea Altmeier, Projektleitung E-Medien, MVS Medizinverlage, Stefan Geißler, TEMIS Deutschland GmbH
- **Semantisches Content Marketing: Neue Freiheiten in der Distribution von digitalen Inhalten**
  Johannes Sommer, Geschäftsführer, Retresco GmbH
- **Create Your Own Document – Printinhalte erfolgreich zweitverwerten**
  Dr. Marcus von Harlessem, Leiter Consulting, InterRed GmbH
- **Cloud Computing für redaktionelle Prozesse und Publishing nutzen**
  Norbert Klinnert, Noxum GmbH, Mitglied der Geschäftsführung
- **Wie Verlage semantische Anreicherungen einsetzen - Ergebnisse einer Studie**
  Michael Dreusicke, PAUX Technologies GmbH, Johannes Bertelmann, QuestBack GmbH

Datum, Ort, Konditionen
Das 15. CrossMediaForum findet am 10. Juli 2013 im Maritim Hotel in München statt (direkt am Hauptbahnhof). Die Teilnahmegebühr bei Buchung bis zum 07. Juni 2013 beträgt 100 EUR mit Frühbucherrabatt, danach 150 EUR (jeweils zzgl. 19% Mehrwertsteuer) und beinhaltet die Tagungsunterlagen in digitaler Form, die Pausengetränke und das Mittagessen. Das Info- und Anmeldeblatt können Sie direkt hier downloaden - oder Sie können sich gleich mit einer direkten Antwort auf diese Mail anmelden. Weitere Informationen finden Sie auf der Website www.crossmediaforum.de.

Neue Jobs in Verlagen: Sechs neue Aufgaben für die digitale Medienwelt

Von Ehrhardt F. Heinold

Datenmanagement, Usability-Optimierung, Geschäftsmodell-Entwicklung - in Verlagen gibt es eine Reihe von neuen Aufgaben. Brauchen Verlage dafür neue Jobs, und ja welche? Lesen Sie sechs Jobbeschreibungen, die (früher oder später) auch in Ihrem Haus benötigt werden.

Wer kümmert sich in Ihrem Verlag um den eigenen Webshop? Und um die Internetbuchhändler? Mit kümmern meine ich mehr als eine technische oder vertriebliche Betreuung. Die Frage klingt banal - ein professionelles Shopmanagement sollte doch jeder Verlag haben,

scheint es. Aktuelle Erfahrungen zeigen mir, dass dies keinesfalls so ist. In machen Verlagen hängt das Shopmanagement freischwebend zwischen Marketing und Vertrieb.

Und wer kümmert sich um die Analyse von Daten, wer um die Qualität von Kundendaten, wer um Datenauswertungen? Wer um die Definition von Geschäftsmodellen und die daraus abzuleitende Modellierung von Erlösmodellen? Wer um das Pricing, das im digitalen Bereich (Beispiele: Leihen, Flatrate oder Streaming) ganz neue Herausforderungen stellt.

Ein paar sehr interessante Antworten auf diese Fragen habe ich im Fachportal "The Media Briefing"gefunden, einem der besten Informationsdienste zum Thema Medienwandel. Kürzlich hat sich das Portal mit der Frage beschäftigt, welche neuen Positionen in Verlagen benötigt werden. Sechs neue Positionen wurden dabei beschrieben, die auch ich für relevant halte:

- **Head of data:** Hier geht es um das Management von Kundendaten, Verkaufszahlen, Websitekennziffern etc.
- **Head of analytics:** Hier werden Daten ausgewertet, vor allem jene, die durch die Nutzung von digitalen Medien entstehen. Das Hirn von Big data also, wie es sich z.B. die Financial Times leistet data analytics.
- **Head of user experience:** Trägt der ständig wachsenden Bedeutung von digitalen Medien Rechnung. Erfolgsfaktor ist die Nutzerfreundlichkeit, die Anwendbarkeit. Diese Aufgabe in einem Job (oder einer Abteilung) zu bündeln, macht Sinn.
- **Chief content officer:** Schon fast ein alter Hut, aber in vielen Verlagen noch immer nicht installiert - eine Person, die sich um alle Belange des Content Management kümmert, nicht um die Inhalte selbst: "As UBM CCO Adrian Barrick is finding out, it's an especially important role when your revenues come from activity indirectly linked to content - such as events."
- **Chief revenue officer:** Klingt nach der guten, alten Vertriebsleitung, aber hier geht es nicht (nur) um Verkaufsoptimierung (operativ), sondern um die langfristige Sicherung on "revenue streams" (strategisch), letztlich also auch um nachhaltige Geschäftsmodelle.
- **Head of premium information:** Nicht ganz leicht zu fassen - in den Worten von Media Briefing: "This person is tasked with overseeing a shift from subs/ad model to one based on offering information services. Job split: 25 percent technical, 25 percent commercial and 50 percent editorial." Was ich verstehe: Eine Person, die Inhalte so aufbereitet, dass sie in den unterschiedlichsten Medien- und Vertriebskanälen vermarktet werden kann, auf eigene Rechnung oder als Content Syndication. Sehr interessante Idee.

Nota bene:

- Das ist nur eine Auswahl neuer Jobtitel, es gibt noch etliche mehr, die schon etwas geläufiger, aber keinesfalls etabliert sind: Content Manager, Audience Development, Business Development Manager, Projektmanager...
- Auch bestehende Jobs ändern sich, im Lektorat, in der Redaktion, im Marketing, in der Herstellung...

Alles in allem: Eine großer Herausforderung vor allem für das Verlagsmanagement, das in einer bestehenden Organisation eine neue Struktur und Kultur etablieren muss.

„Medien-Relaunches erfolgreich managen“: In der neuen Fachpresse-Brancheninformation zeigt Ulrich Spiller mit weiteren Autoren, wie Verlage eine crossmediale Strategie entwickeln und umsetzen können

Das aktuelle Chefredakteurs-Drama beim „Spiegel“ belegt einmal mehr, welche Brisanz die Frage nach einer crossmedialen Strategie für Verlage hat: Integration von Print und Online – ja oder nein, Paid Content oder lieber nicht? Diese Themen, die den Zündstoff für den Zoff bei dem Leitmedium aus Hamburg liefern, sind auch in anderen Verlagshäusern mehr oder weniger weit vorne auf der Agenda. Praxiserprobte Ratschläge und Impulse dazu bietet eine neue Brancheninformation der Deutschen Fachpresse: Die soeben erschienen Publikation mit dem Titel „Medien-Relaunches erfolgreich managen. Print – Digital – Crossmedial“ beschäftigt sich mit Fragen der strategischen Weiterentwicklung von Medienmarken.

Ausgangspunkt ist dabei, dass sich mit dem tiefgreifenden Strukturwandel auch der Relaunch als zentrales Instrument der Medienentwicklung erheblich verändert und neuen Ansprüchen genügen muss. Richtig angelegt, geht ein Relaunch heute mit einer grundlegenden Überprüfung der Positionierung bei sich dynamisch wandelnden Rahmenbedingungen einher. Das Relaunch-Projekt wird zum Prozess. Der intensive Dialog mit den Kunden (Leser und/oder Werbekunden) gewinnt an Bedeutung. Im Wettbewerb tauchen neue Mitspieler auf, vom Startup im Internet bis hin zu den eigenen Werbekunden.

Bei der Weiterentwicklung crossmedialer Medienmarken verlassen Medienhäuser bekanntes Terrain, das klassische Bauchgefühl des Verlegers oder Chefredakteurs genügt nicht mehr. Teilweise notwendige Veränderungen bei Strukturen, Ressourcen und der Unternehmenskultur werfen neue Fragen auf. Aber die Fähigkeiten eines Verlages, sich anzupassen, sind entscheidend dafür, ob erneuerte Produkte über zunehmend digitale Vertriebswege ein Erfolg werden oder ein Misserfolg vorprogrammiert ist. So decken heutige Relaunch-Projekte oft Struktur- und Kulturprobleme eines Medienhauses auf.

Andererseits liegen in der Digitalisierung der Medien – neben allen Bedrohungen des klassischen Geschäfts – auch Chancen für Medienhäuser. Sie können sich mit ihren Stärken auch in Zeiten großer Herausforderungen ganz vorne im Medienmarkt halten und positionieren. Aber: „Es gibt keine Blaupause für den erfolgreichen Medien-Relaunch“, warnt Ulrich Spiller (Heinold, Spiller & Partner), einer der Autoren der Brancheninformation, vor zu einfachen Rezepten: „Wichtig ist, dass Unternehmen die für sie richtige Strategie erkennen, gegebenenfalls notwendige Kernkompetenzen ausbauen und den Relaunch-Prozess in einer logischen, am Gesamtziel orientierten Folge von Schritten umsetzen.“

So liefert die Publikation keine starre Anleitung, erlaubt hingegen methodischen Einblick in die Konzeption eines Relaunchs, präsentiert praxiserprobte Denk- und Planungsmodelle und bietet Schritt für Schritt-Erläuterungen zur erfolgreichen Strategieentwicklung und -umsetzung. Checklisten helfen dabei, Unternehmensstrukturen zu prüfen und eine Neupositionierung zu realisieren.

Neben Ulrich Spiller gehören Jörg Künkel (Künkelmedia), Holger Best (BestMedienKonzepte) und Hans-Joachim Hoffmann (Hoffmann Medienprojekte) zum Autorenteam, das Erfahrun-

gen aus insgesamt weit über hundert Relaunch-Projekten in die Veröffentlichung eingebracht hat.

Die Brancheninformation der Deutschen Fachpresse „**Medien-Relaunches erfolgreich managen. Print – Digital – Crossmedial**“ umfasst 44 Seiten. Mitglieder der Deutschen Fachpresse können die Publikation als PDF kostenlos bei Martina Seiring (seiring@deutsche-fachpresse.de) bestellen; der Preis für Nichtmitglieder beträgt 49,00 Euro inkl. MwSt.

Impressum

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 downloaden: Newsletter-Archiv.