



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 3/2015

Welche Erfahrungen haben Sie mit Businessplänen gemacht? Haben Sie sich über die darin prognostizierten Umsatzerwartungen gewundert, oder über Geschäftsideen, die die Welt verändern sollen? Oder in einem 100seitigen Konvolut den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr erkannt? Oder hat Ihnen der Businessplan einen umfassenden Einblick in eine Geschäftsidee gegeben, auf dessen Grundlage Sie sich ein Urteil bilden konnten? Welche Erfahrung auch immer Sie mit solchen Plänen gemacht haben, Fakt ist: Auch in einer agilen und schnellen Welt werden Businesspläne gebraucht - wozu genau und wo die Grenzen liegen, lesen Sie im [ersten Artikel](#).

Im [zweiten Artikel](#) stellen wir Ihnen die Ergebnisse einer umfassenden Marktstudie vor, die wir für eine der führenden Wissenschaftsbibliotheken durchgeführt haben.

Abschließend finden Sie noch drei Veranstaltungshinweise.

Herzliche Grüße aus dem vorfrühlingshaften Hamburg sendet

Ihr

Ehrhardt F. Heinold

Inhalt dieser Ausgabe

- [Methoden-Schnellcheck: Der Businessplan](#)
- [Von der Wissenschaftsbibliothek zum Informationsserviceprovider: Ergebnisse einer umfangreichen Marktstudie](#)
- [Meet a Start-up in Leipzig!](#)
- [Der CRM-Doppelpack: Konferenz und Seminar](#)
- [Die Content World: Das Event zum Thema Content Marketing und Content Strategie](#)

Methoden-Schnellcheck: Der Businessplan

Von Ehrhardt F. Heinold

Im Zeitalter der agilen Produktentwicklung und von immer kurzfristigeren Planungszyklen scheint der gute, alte Businessplan etwas aus der Mode gekommen zu sein. Doch der Schein trügt: Noch immer werden Businesspläne gebraucht (und oftmals auch gefordert), wenn es um neue Geschäftsmodelle oder Unternehmen geht. Zurecht: Ein solider Businessplan (BP) zwingt zu einer klaren Konzeption und bietet eine gute Verständigungsgrundlage für beide Seiten.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 3/2015

Um die Kritik gleich vorwegzunehmen: Mit Excel lässt sich alles (schön)rechnen, Planungshorizonte von 3 oder mehr Jahren für digitale Geschäftsideen erscheinen nicht nur waghalsig, sondern nachgerade unseriös, und die Erarbeitung eines wirklich wasserdichten Businessplans kostet Zeit. Manchmal zu viel Zeit, denn wenn ich 6 Monate für den Plan brauche, hat sich die Digitalwelt schon mehrfach gedreht. Diese Tatsachen führen dazu, dass auch in Verlagen für so manches Innovationsprojekt kein BP mehr ausgearbeitet wird, sondern lediglich Rahmendaten festgelegt werden und dann iterativ entwickelt wird (siehe dazu unseren Newsletterartikel zur [agilen Produktentwicklung](#)).

Und doch hat ein gut ausgearbeiteter Businessplan eine Existenzberechtigung. In erster Linie als Kommunikationsinstrument zwischen jemandem, der Geld braucht, und dem (internen oder externen) Mittelgeber. Und das aus gutem Grund: Ein BP zwingt dazu, eine Produkt- oder Geschäftsidee umfassend zu beschreiben und präzise auszuformulieren. Ein BP enthält mehr als Exceltabellen, er beschreibt umfassend, welche Chancen eine Geschäftsidee hat und wie diese umgesetzt werden sollte. Typische Bausteine sind:

- Beschreibung des Marktes (Volumen, Entwicklung, Attraktivität)
- Zielgruppen, Bedürfnisse, Kundenproblem
- Beschreibung der Produkt- und / oder Geschäftsidee
- Wettbewerb, Marktpositionierung und USP
- Roadmap für die Umsetzung und Weiterentwicklung
- Konzept für die Kundengewinnung (Marketing und Vertrieb)
- Die Köpfe hinter der Idee
- Planungsrechnungen (Erlöse, Kosten, Break even, Geldbedarf)
- Risikoanalyse
- Zusammenfassung in einem Business Modell Canvas-Sheet

Je nach Zweck und Erwartung des Empfängers sollte ein BP nicht zu aufgebläht sein, sondern präzise beschreiben, worum es geht. Von den genannten Inhaltsbausteinen möchte ich im Folgenden fünf näher betrachten, die ich für besonders wichtig halte:

- **Markt, Wettbewerb, Positionierung:** Die Frage, in welchem Markt ein Angebot positioniert ist, klingt trivial, aber mit der Antwort tun sich (vor allem Verlage) oft schwer. Vor allem bei digitalen Angeboten, denn hier sortiert sich das Wettbewerbsumfeld ganz neu. Internetunternehmer [Goerge Berkowski](#) hat das auf der [buchreport 360°-Konferenz](#) am Beispiel von Coca Cola anschaulich beschrieben: Mit ihren Getränken konkurrieren sie nicht mit anderen Getränken, sondern ihr Markt ist das Volumen des Konsumentenmagens. Übertragen auf die Verlagsbranche heißt das: Mit einem Unterhaltungsangebot (wie einem Roman) konkurrieren Verlage um das zeitliche und finanzielle Freizeitbudget der Mediennutzer. Die nächste Herausforderung besteht darin, diesen Markt zu beschreiben: Marktvolumen, Marktteilnehmer, und sich dann darin zu positionieren, vor allem, wenn es um neue Märkte geht. Je klarer dies herausgearbeitet wird, umso besser lässt sich die Perspektive für die Geschäftsidee erkennen.
- **Zielgruppen, Bedürfnisse, Kundenproblem:** "Jedem Anfang wohnt ein Zauber inne" - dieses Zitat aus Hermann Hesses Gedicht "Stufen" gilt vor allem für diejenigen, die eine neue Geschäftsidee haben. Aber welches Kundenproblem wird gelöst, auf welche Kundenbedürf-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 3/2015

nisse wird geantwortet, wurde schon mit potentiellen Kunden gesprochen? Auch hier zahlt sich Fokussierung aus: Ist eine Produktidee zu komplex, wird das spätestens hier deutlich.

- **Die Köpfe hinter der Idee:** Eine gute Geschäftsidee ist prima, aber wer setzt diese um? Die Köpfe hinter der Idee sind für viele Investoren, völlig zu Recht, genauso wichtig wie die Geschäftsidee selbst. Die handelnden Personen müssen im BP vorgestellt werden, damit klar wird, wer die Idee umsetzt, zumal in Zeiten, in denen Flexibilität und Geschwindigkeit benötigt wird.
- **Planungsrechnungen (Erlöse, Kosten, Break even, Geldbedarf):** Ein schwieriger Punkt, denn: Wer glaubt schon an die Zahlen im eigenen BP? Deshalb gilt hier, wie sonst auch: Ehrlichkeit und Transparenz zahlen sich aus. Es sollte immer mit drei Szenarien gerechnet werden (Basic, Best und Worst Case). Und es sollten alle Annahmen erläutert werden: Zahl der Kunden, Programmieraufwand, Kundengewinnungskosten, Personalbedarf. Alles muss auf den Tisch, alles muss nachvollziehbar sein. Über Annahmen (wie z.B. Wachstumsfaktoren) lässt sich streiten, aber die Basis muss transparent sein. Wenn keine Zahlen beschaffbar sind, dann helfen oft Analogien aus anderen Märkten (z.B. bei Konvertierungsquoten von freier zu kostenpflichtiger Nutzung).
- **Risikoanalyse:** Auch wenn es weh tut - eine ehrliche Risikoanalyse muss sein, um schon im BP auf Einwände zu reagieren. Die Wahrheit ist: Manchmal gibt es gute Antworten auf solche Einwände, manchmal nicht, dann kann eine Geschäftsidee scheitern. Auch diese Erkenntnisse sorgen für Transparenz, denn letztlich ist ein BP, bei aller Objektivierung, Glaubenssache. Und so kann ein interner oder externer Investor sehen, welche Gefahren es gibt und wie das Risiko eingeschätzt wird.

Bewertung

Die **Stärken** eines guten Businessplans liegen in der umfassenden und zusammenfassenden Darstellung einer Geschäftsidee. Es zwingt die Innovatoren zur Ausformulierung ihrer Idee (bis hin zu Planungsrechnungen). Damit entsteht ein Kommunikations- und Kontrollinstrument, das eine sehr gute Arbeitsgrundlage für eine Innovation sein kann.

Die **Grenzen** des Businessplans liegen darin, dass er Planbarkeit suggeriert, wo diese möglicherweise weder sinnvoll noch machbar ist. Bis der Plan entsteht, hat sich der Markt verändert, und statt an der Geschäftsidee zu arbeiten, basteln die besten Köpfe an einem Plan, dessen Zahlengrundlage spekulativ ist. Deshalb kann es eine gute Alternative sein, ein Startup-Team auf Basis einer Konzeptskizze (z.B. auf Basis eines Canvas Business Model-Plans, siehe dazu unseren [Artikel im November-Newsletter](#)) mit einem Budgetrahmen auszustatten und loslaufen zu lassen.

Darin liegt auch die **Schwäche** der Methode: Sie kann zu starr und zu zeitintensiv sein, um ein dynamisches Geschäft zu planen. Im schlechtesten Fall entsteht ein potemkinsches Dorf, eine schöne Illusion zur Gelbeschaffung.

Fazit

Trotz aller Kritik: In vielen Fällen ist ein BP ein notwendiges (und auch gutes) Instrument, um sich über die Perspektiven einer Geschäftsidee zu verständigen. Wir alle wissen, Prognosen



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 3/2015

sind schwer, vor allem, wenn sie die Zukunft betreffen. Im Sinne von diesem Bonmot sollte ein BP betrachtet werden. Er ist eine Momentaufnahme, der Versuch einer Planung. Und sollte die Umsetzung tatsächlich erfolgen, dann muss der BP laufend fortgeschrieben werden. Wegen des Aufwandes sollte ein umfassender BP nur für große Projekte erstellt werden, bei kleineren Ideen reicht eine Kurzform (z.B. im Form eines Business Modell Canvas).

Von der Wissenschaftsbibliothek zum Informationsserviceprovider: Ergebnisse einer umfangreichen Marktstudie

Um Kenntnisse über Märkte und Zielgruppen zu erlangen, führte die ZB MED – Leibniz Informationszentrum Lebenswissenschaften eine groß angelegte Marktstudie in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung [Heinold, Spiller & Partner](#) durch. Die Ergebnisse der Marktstudie sind jetzt frei zugänglich im Internet veröffentlicht worden.

Zentrale Ergebnisse der nun veröffentlichten Studie betreffen die Zielgruppen von ZB MED. Wichtigste Adressaten von ZB MED sind demnach Forschende und Studierende in den Fachgebieten – Medizin, Gesundheitswesen, Ernährungs-, Umwelt- und Agrarwissenschaften – sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Zu letzteren zählen vor allem Bibliotheken und andere Informationseinrichtungen. „Für uns gilt es nun, diese validierten Zielgruppen durch unsere Produkte gezielt anzusprechen“, erläutert Ulrich Korwitz, Direktor von ZB MED.

Anhand der Ergebnisse der Marktstudie wurden außerdem zentrale strategische Handlungsfelder für das Angebot von Dienstleistungen definiert: „Suchen & Finden“, „Verarbeiten & Aufbereiten“, „Publizieren & Verbreiten“ sowie „Forschung & Entwicklung“. Diese Handlungsfelder kommen in den neuen Produkten von ZB MED zum Tragen: Zum einen werden die Suchportale MEDPILOT und GREENPILOT zu einem interdisziplinären Suchportal für die Lebenswissenschaften mit dem Namen LIVIVO zusammengelegt (Handlungsfeld „Suchen & Finden“). Das Suchportal wird im Lauf des Frühjahres online gehen. Darüber hinaus werden die Dienstleistungen von ZB MED im Bereich „Publizieren & Verbreiten“ ausgebaut. Beispielsweise wurde eine umfassende Publikationsberatung in Bezug auf Open Access – also der kostenfreie und öffentliche Zugang zu Forschungsergebnissen – eingerichtet. Auch wird die Publikationsplattform von ZB MED mit innovativen Projekten wie z.B. den „Living Handbooks“ ausgebaut. Ziel dieses Projektes ist es, durch die weltweite Kooperation von Vertreterinnen und Vertretern der jeweiligen Fachrichtung aus den Lebenswissenschaften aktuelle wissenschaftliche Informationen bereitzustellen. Die Beiträge, die von den Autorinnen und Autoren selbst eingestellt und aktualisiert werden, durchlaufen ein Peer-Review-Verfahren und sind somit qualitätsgesichert.

Die ZB MED zieht ein positives Fazit für die Durchführung einer solch aufwändigen Marktstudie: "Die Überwindung einer Binnensicht, die zu oft nur das Naheliegende im Blick hat, sich mehr an technischen Mitteln denn an Zwecken orientiert oder sich zu oft in Diskussionen über Machbarkeit und Ressourcen verstrickt, lohnt in jedem Fall die Mühe. Gerade wenn die



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 3/2015

Erstellung einer Marktstudie oder die Durchführung einer Markt- und Zielgruppenanalyse als Auftakt für einen permanenten Dialog mit Kundinnen und Kunden verstanden wird, ist mit ziemlicher Sicherheit davon auszugehen, dass die Bemühungen auch Früchte tragen. Dies wird sich in Form von Services und Produkten auswirken, die deutlich machen, dass die Problemlagen und Interessen der Kundinnen und Kunden verstanden worden sind und ernstgenommen werden. Das Ziel, realistische Chancen und messbare Effekte zu erkennen, wurde erreicht. Zusätzlich diente die umfangreiche Studie der Erweiterung des eigenen Denkhorizontes und zur Reflektion vermeintlicher Wahrheiten in einem sich stetig wandelnden Umfeld. Mit eigenen Mitteln wird ZB MED in Zukunft in Anlehnung an die gemachten Erfahrungen und unter Nutzung der gelernten Methoden kleinere Studien durchführen, um bezüglich der Markt- und Zielgruppen auf den Laufenden zu bleiben."

Die [Zusammenfassung](#) und die [Studie im Volltext](#) stehen kostenlos zum Download zur Verfügung.

Meet a Start-up in Leipzig!

Auch in der Buchbranche interessieren sich immer mehr Verlage für Start-ups. Deshalb organisiert der Börsenverein immer wieder Meeting-Möglichkeiten - das nächste Mal in Leipzig: Beim Speeddating auf der Leipziger Buchmesse können Unternehmer neue Geschäftsmodelle und mögliche Kooperationspartner kennenlernen. Das Konzept: 3 Termine à 60 Minuten, bei denen je 6 Start-ups und 6 Unternehmer aus der Buchbranche alle 10 Minuten die Gesprächspartner wechseln. Die Termine: 12. März, 14-15 Uhr, 13. März, 11-12 Uhr und 13. März, 14-15 Uhr.

Anmeldung und weitere Informationen unter startup@boev.de.

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 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".



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 3/2015

Programm der Publishers' CRM Conference

09.30: Doors open – Teilnehmerregistrierung und Begrüßungskaffee

10.00 – 10.05: Einführung in das Tagungsprogramm

Ulrich Spiller, Geschäftsführer, Heindold, 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

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.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 3/2015

- 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.):

- Conference 150 €
- Conference plus Seminar 640 €

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

Die Content World: Das Event zum Thema Content Marketing und Content Strategie

Erstmalig veranstaltet Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH vom 12. - 13. Oktober 2015 unter dem Titel Content World die internationale Content Marketing Konferenz und Expo. Die Veranstaltung findet im Vorfeld der Frankfurter Buchmesse statt und wird die gesamte Wertschöpfungskette des Content Marketing abbilden: Content Strategie,



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 3/2015

Storytelling, Community Building und Content Creation/Curation sowie Produktion, Vertrieb und Content Monitoring. Neben Lukas Kircher, Managing Director, C3 Creative Code and Content GmbH, Klaus Eck, Gründer & Geschäftsführer, Eck Consulting Group, Michael Höflich, Geschäftsführer, Forum Corporate Publishing und Claudia Michalski, Geschäftsführerin, Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH werden zahlreiche weitere hochkarätige Vertreter aus Wirtschaft, Verlagswelt und Agenturen auf der Bühne stehen. Das Publikum wird sich aus Marketers, CEO's, CMO's, Agenturen, Verlagen, Experten und Querdenkern aus der ganzen Welt zusammensetzen. Die Content World ist eine Initiative von Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt. „Content Marketing wird immer wichtiger für alle Marktplayer. Obwohl Content Marketing seit einigen Jahren von einem großen Hype umgeben ist, herrscht in vielen Unternehmen noch viel Unsicherheit was das erfolgreiche Content Marketing betrifft. Mit der Content World beabsichtigen wir diese Unsicherheit zu beseitigen, indem wir die ganze Wertschöpfungskette des Content Marketing beleuchten.“ Ioana Sträter, Geschäftsführerin, Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt.

Die Content World wird unterstützt vom Börsenverein des deutschen Buchhandels, Forum Corporate Publishing, Frankfurter Buchmesse, Heinold Spiller und Partner und Holger Ehling Media. „Die Frankfurter Buchmesse setzt schon lange konsequent auf das Motto 'Grenzüberschreitung' und Dialog – auch bei der Kooperation mit Partnern aus angrenzenden Branchen. Unser Schulterschluss mit der Content World 2015 ist ein logischer und Erfolg versprechender Baustein dieser Strategie, denn wir erwarten einen regen Austausch zwischen Verlagen und Marketing“, sagt Jürgen Boos, Geschäftsführer, Frankfurter Buchmesse. Michael Höflich, Geschäftsführer vom Forum Corporate Publishing e.V., stellt fest: „Der Kern von Content Marketing ist Content – seit jeher die Domäne des FCP. Als Branchenverband haben wir den Anspruch, DIE Community für Content Marketing zu sein – und freuen uns außerordentlich, als Kooperationspartner der Content World den Markt für Content Marketing mit Themen wie Leadgenerierung, Abverkauf, Neukundengewinnung und Return on Communication noch besser abgebildet zu sehen“. Auch der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. unterstützt die Content World: „Verlage sind Experten im Veredeln von Inhalten – und genau das ist die Schnittstelle zum Corporate Publishing. Als Verband der Verleger und Buchhändler öffnen wir uns darüber hinaus für alle Akteure, die rund um das Geschäftsfeld Inhalt tätig sind. Von der Content World erwarten wir uns dabei innovative Impulse“, sagt Dorothee Werner, Leiterin Unternehmensentwicklung.

Informationen über Themenschwerpunkte, Partner der Veranstaltung sowie Teilnahmebedingungen sind verfügbar unter: <http://www.contentworld-forum.com>.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 3/2015

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](#)