



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2016

---

Die Urlaubszeit geht zu Ende, die Buchmesse steht vor der Tür. Wir werden wie stets vor Ort sein. Wenn Sie uns treffen wollen, dann vereinbaren Sie am besten einen Termin (entweder per [Mail](#) oder telefonisch unter 040/3986620). Wir freuen uns schon auf das Wiedersehen bzw. das Kennenlernen!

Welche Themen werden uns auf der Buchmesse beschäftigen? Sicher weiterhin die Digitalisierung, wenn auch mit dem Unterton "Das E-Book-Wachstum ist ja vorbei, jetzt geht es normal weiter". Aber dieser Eindruck täuscht - nach meiner Einschätzung steht die Revolution unserer Branche erst noch bevor. Warum ich das denke? Lesen Sie dazu den [ersten Artikel](#), aber auch das [Interview mit Log.os-Gründer Volker Oppmann](#), in dem es um die Frage geht, welche Ökosysteme unsere Medienwelt zukünftig bestimmen werden und welche Konsequenzen die Branche darraus ziehen sollte.

Hinweisen möchte ich auch noch auf drei spannende Veranstaltungen:

1. Die [Content World](#) (lesen Sie dazu das [Interview mit Content Marketing-Expertin Doris Eichmeier](#))
2. das [8. Zukunftsforum Zeitschriften](#), das sich mit der Frage beschäftigt, welche neuen Wege Verlage für die Monetarisierung von Content finden.
3. der Zertifikatskurs "[Projektmanager Digitale Medien](#)", der eine profunde und kompakte Einführung in diese komplexe Thematik bietet

In diesem Sinne wünscht eine schöne Spätsommerzeit



Ihr

Ehrhardt F. Heinold

PS: Sehen wir uns in Frankfurt? Würde mich freuen!

### Inhalt dieser Ausgabe

- [Vom Handels- zum Kundenverlag - oder: Die Revolution kommt erst noch](#)
- ["Wir wollen die perfekte Lesemaschine schaffen" - Interview mit log.os-Gründer Volker Oppmann](#)
- ["Basisthemen statt Hochglanz-Content": Interview mit Content-Marketing-Expertin Doris Eichmeier](#)
- [How to tell your story – cases, tools, solutions: Die 2. Content World vom 17.- 18. Oktober 2016](#)
- [Zertifikatskurs "Projektmanager Digitale Medien"](#)



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2016

---

- [Save the Date: Das 8. Zukunftsforum Zeitschriften am 08.12.2016](#)
- 

### Vom Handels- zum Kundenverlag - oder: Die Revolution kommt erst noch

Von Ehrhardt F. Heinold ([ehrhardt.heinold@hspartner.de](mailto:ehrhardt.heinold@hspartner.de))

**Mit der Etablierung des E-Books und der Abflachung der Wachstumsraten scheint für viele Verlage der durch die Digitalisierung ausgelöste Innovationsdruck vorerst vorbei zu sein. Doch dieser Eindruck täuscht: Das revolutionäre Potential der Digitalisierung betrifft nicht nur die Produkte, sondern vor allem Vertrieb und Marketing, weil sich hier zwei Entwicklungen verstärken: Die Veränderung des Einkaufsverhaltens der Kunden und der Strukturwandel im Handel. Verlage müssen deshalb dringend ein (End)Kundenmarketing aufbauen.**

Kleinere Verlage oder Verlage mit Programmen, die nicht im Mainstream liegen, merken verstärkt, dass der Vertriebsweg Buchhandel ein noch größeres Nadelöhr wird: Vertreter werden kaum noch empfangen, bei Filialisten führt der Weg oft nur noch über den Zentral-einkauf. Erfahrungen in Kundenprojekten und Gespräche mit Vertrieblern haben mir die Dramatik der Situation in diesem Jahr so deutlich wie nie zuvor vor Augen geführt. Es handelt sich nicht um eine konjunkturelle, sondern um eine strukturelle Veränderung: Der Buchhandel wird sich in großen Teilen auf ein Kernsortiment konzentrieren, in dem außer Belletristik, Kinder- und Jugendbuch und (sehr ausgewählten) Ratgebern und Sachbüchern kaum noch Platz für andere Themenbereiche ist.

Die Verlage stellt diese Veränderung des wichtigsten Vertriebsweges vor die Frage, wie sie ihre Leser, also ihr Kunden zukünftig erreichen wollen: Ein Buch, das im Handel nicht präsent ist, verkauft sich nicht (oder kaum), es sei denn, die potentiellen Leser erfahren auf anderen Wegen davon. Wie gut sind die Verlage auf diese Entwicklung vorbereitet? Nach meiner Beobachtung schlecht bis gar nicht, denn noch immer (und zumeist zu Recht) ist der gesamte Verlag auf den Handel als Vertriebsweg ausgerichtet:

- Bücher müssen für den Vertriebsweg Handel geeignet sein, sonst werden sie vom Vertrieb (oder den Vertretern) abgelehnt.
- Die Erscheinungstermine der Bücher richten nach den Handelsvertriebszyklen.
- Es gibt kein systematisches Kundenmarketing, es fehlt zumeist an Know-how und Kapazitäten.
- Das Marketing- und Vertriebsbudget geht überwiegend in den Handelsvertrieb.

### Kundenorientierung als Binse, die noch umgesetzt werden muss

Der Ausweg aus diesem Dilemma kann nur in einer konsequenten Kundenorientierung liegen. Diese haben bisher vor allem Fachverlage umgesetzt, aber auch hier gibt es nach unse-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2016

---

rer Erfahrung noch Nachholbedarf. Beispielhaft für eine konsequente Ausrichtung an den Kunden ist der Hamburger Verlag Tokyopop, dessen Geschäftsführer Joachim Kaps in einem Interview in der [Oktoberausgabe 2015 unseres Newsletters](#) sagte: "Für uns ist vor allem eine Entwicklung relevant: Autoren und Leser gewinnen nach und nach wieder die Bedeutung im Markt, die ihnen eigentlich zukommen sollte. Sie sind die eigentlichen Triebkräfte des Marktes. Weite Teile der Verlagslandschaft und des Handels haben sich in den letzten Jahren aber eher so verhalten, als ginge es im Markt vor allem um sie – und Autoren und Leser seien ein notwendiges Übel, das man braucht, um das Spiel des Buchhandels zu spielen. An allen Ecken und Enden der Branche fehlt ein Verständnis dafür, dass Verlage und Handel im Grunde Dienstleister für Autoren und Leser sein sollten und nicht umgekehrt. Wir glauben, dass wir dieses Problem sehr früh erkannt und uns als Dienstleister aufgestellt haben, was vielleicht auch erklärt, warum wir gerade in den letzten Jahren im Umfeld eines stagnierenden Marktes um rund 50% gewachsen sind. Diese Dienstleistungsfunktion weiter auszubauen, treibt uns derart am meisten um."

Der Verlag als Dienstleister für Autoren und Leser - diese Strategie wird erst in Ansätzen umgesetzt. In der Konsequenz bedeutet sie, dass der Verlag sich an den Bedürfnissen dieser beiden Gruppen ausrichtet, und nicht dem Handel hinterherläuft. Dass sogar der Buchhandel die Kundenorientierung neu entdeckt, zeigt das Beispiel Waterstones, die den Turnaround u.a. deshalb geschafft haben, weil sie die Sortimente in den Filialen nicht mehr auf Basis gezahlter Titelplatzierungen gestalten, wie Geschäftsführer James Daunt im buchreport.magazin September 2016 erläutert: "Wenn wir heute einem Buch eine große Bühne bereiten, tun wir das, weil wir von dem Titel überzeugt sind und unsere Buchhändler dahinterstehen, nicht, weil der Verlag ihn im Schaufenster sehen möchte. Das ist einer der Gründe, warum die Remissionsquoten von über 20% auf 3 bis 4% gesunken sind."

Dieser Abschied vom Werbekostenzuschuss-Marketing sollte den Verlagen Mut machen, sich endlich konsequent an ihren Kunden auszurichten. Dazu müssen sie allerdings zunächst feststellen, wer denn ihre Kunden sind und welche Bedürfnisse diese haben. Und sie müssen dann Kommunikationswege zu diesen Kunden aufbauen, und zwar möglichst direkte, die sie auch steuern können. Der Handel behält in diesem Szenario eine wichtige Rolle als Vertriebsdienstleister, ist aber nicht der Kunde, der das Geschehen bestimmt. Ich möchte dies an einem einfachen Beispiel erläutern: Wenn ein Cover angeblich nicht handelstauglich ist, sollte der Verlag es trotzdem bringen, wenn es für die Kundengruppe passt.

Neben der Produktentwicklung liegt der größte Nachholbedarf der Verlage in der Vermarktung, denn diese haben sie ja bisher dem Handel überlassen. Es geht hier nicht nur um Direktverkauf, denn der Verkauf von Büchern und E-Books wird in den meisten Fällen weiterhin über stationäre oder digitale Shops erfolgen. Es geht um "Discoverability", also darum, dass die potentiellen Leser von dem Buch erfahren. Früher wurde im Buchhandel recherchiert - die "Customer Journey" beginnt aber immer öfter im Internet, auf Google, auf Amazon, auf einem Social Media-Kanal.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2016

---

Ralf Bieseemeier, Gründer und Geschäftsführer des Marketingsoftwaredienstleisters Readbox, bringt es auf den Punkt, wenn er im [pubiz-Interview](#) einen ganzheitlichen Marketingansatz fordert: Gefordert sei "Kompetenz in Marketing und Technologie. Und Marketing ist hier nicht gleichbedeutend mit Werbung oder Kommunikation. Es geht um den Marketing-Mix bzw. viele "Mixe": Welches Produkt in welcher Form über welchen Kanal zu welchem Preis mit welcher Kommunikation an welches Kundensegment? Und weil die "Customer Journey" schon lange nicht mehr linear ist, muss ich als Anbieter eigentlich zu jedem Zeitpunkt überall sein. Das schaffe ich mit manuellen Prozessen nicht mehr. Das kann ich nur mit einer leistungsfähigen technologischen Infrastruktur und hoher Geschwindigkeit und Effizienz in meinen Prozessen leisten - und mit der Bereitschaft zu ständiger Veränderung. Wer dieses Spiel versteht und gut aufgestellt ist, wird (weiterhin) erfolgreich sein können. Wer ist der Kunde - oder: Umdenken ist gefordert!"

### Kundenorientierung erfordert ein radikales Umdenken

Deutlich wird: Der Wandel vom Handels- zum Kundenverlag erfordert ein Umdenken im Verlag, eingübte Branchenparadigmen müssen verändert werden. Schon die Begrifflichkeiten zeigen die Probleme: Wovon redet ein Verlag, wenn er von "Kunden" spricht? In der Regel sind damit die Handelskunden gemeint, denn sie bezahlen die Rechnungen. Das andere sind die Leser. Wenn dieses Paradigma fällt und der Handel nicht mehr Kunde, sondern "nur noch" Vertriebsdienstleister ist, dann hat das tiefgreifende Konsequenzen für den gesamten Verlag - abschließend dazu noch einmal Joachim Kaps: Diese Veränderung habe "gewaltige Konsequenzen, denn unter diesem Blickwinkel hat jede direkte Begegnung mit Kunden sehr viel mehr Bedeutung als das angebliche Expertenwissen, über das man sich in vielen anderen Verlagen im Rahmen von Programm- und Vertreterkonferenzen austauscht. Sehr viele dieser Inszenierungen sind Relikte aus einer vergangenen Zeit, in der das Gatekeeping noch funktioniert hat. Aber Vertreter, Chefeinkäufer und Händler kaufen am Ende nicht unsere Bücher, sondern sie sind unsere Partner, die uns in unserem Bemühen unterstützen, die eigentlichen Käufer mit neuen Ideen fantastischer Autoren zu versorgen. Warum also dieses Stille-Post-Spiel fortsetzen, wenn man direkten Austausch mit dem anderen Ende der Kette haben kann? Leseratten aller Art wollen kommunizieren, sie machen nur noch immer viel zu oft die Erfahrung, dass ihnen keiner zuhört."

Der Strukturwandel der Buchbranche schreitet voran, für viele Verlage wird eine konsequente Kundenorientierung die einzige Chance für eine wirtschaftlich gesunde Zukunft sein.

---

### "Wir wollen die perfekte Lesemaschine schaffen" - Interview mit log.os-Gründer Volker Oppmann

**Wer wird zukünftig bestimmen, was und wie wir lesen können? Die Frage klingt plakativ provokant, doch sie ist mehr als berechtigt: Große Konzerne kontrollieren den Zugang zu Inhalten, der Nutzer muss sich für ein privates Ökosystem entscheiden. Diese Erkenntnis**



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2016

---

war das Leitmotiv von Volker Oppmann zur Gründung von log.os. Im folgenden Interview warnt er vor den Folgen dieser Entwicklung und stellt sein Alternativmodell vor: "Unser Ziel ist die perfekte Lesemaschine."

**Wenn Bücher statt auf dem Papier digital gelesen werden, scheint die Veränderung nicht besonders groß zu sein: Der Inhalt ist gleich, statt Papier gibt es ein digitales Lesegerät. Doch in Wahrheit verändert sich hier ein ganzes Ökosystem. Was ist für Dich der Kern dieser fundamentalen Veränderung?**

Volker Oppmann: So überraschend das vielleicht klingen mag: Der Kern für mich ist weniger technologischer als vielmehr gesellschaftlicher Natur. Also die Frage, was diese Veränderung bedeutet. Das große Verdienst der industriellen Buchproduktion war ja nicht allein die Entstehung von Buchhandlungen und Verlagen, sondern die Demokratisierung von Wissen und die damit verbundene Demokratisierung des öffentlichen Diskurses. Das hatte in der Folge nicht nur zur Reformation (Luther-Bibel dank Gutenberg), zur industriellen Revolution sowie den gesellschaftlichen Revolutionen der letzten Jahrhunderte, sondern letztendlich auch zu unserer modernen demokratischen Grundordnung geführt. Durch die Entstehung besagter Ökosystemen laufen wir aktuell jedoch Gefahr, dass es zu einer Art Refeudalisierung kommt – einige wenige kontrollieren den Zugang und die Nutzung von Inhalten. Und wir sind dabei, unser gesamtes kulturelles Erbe in die Hand von Großkonzernen zu geben.



log.os-Gründer Volker Oppmann (Copyright Tobias Tanzyna)

**Wenn ich das richtig verstehe, ist das Kernproblem die Privatisierung von Dateien, Lesegeräten, Darstellungssoftware und Nutzungsdaten. Diese Tendenzen kennen wir aus anderen Bereichen ja auch – warum ist das im Buchbereich besonders kritisch?**

Volker Oppmann: Es geht eben nicht nur um die „Privatisierung“ von Kulturgütern und persönlichen Daten, sondern um die Frage, wie wir als Gesellschaft funktionieren. Es geht um Informationsmonopole, Meinungsmache und Deutungshoheit. Man erinnere sich nur an den erfolgreichen Versuch von facebook, Nutzer emotional zu steuern. Und angesichts dessen, was wir gerade in der Türkei, in Russland, in den USA (Stichwort: Trump) und teilweise auch hier bei uns sehen, kann einem das schon Sorgen machen. Wenn populistische Akteure auf den entsprechenden Plattformen bereits eine derartige Wirkung entfalten können, wie un-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2016

---

gleich größer ist dann erst der Hebel derjenigen, die solche Plattformen steuern? Pressefreiheit, Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt sind zentrale Errungenschaften der Moderne, ohne die eine demokratische Informations- und Wissensgesellschaft nicht funktionieren kann.

### **Welche Schlüsse habt Ihr bei log.os aus diesen Erkenntnissen gezogen?**

Volker Oppmann: Dass wir nach wirksamen Mechanismen suchen müssen, die oben genannten Werte zu erhalten und zu verteidigen – nicht nur auf der inhaltlichen Ebene. Das heißt, dass wir das Thema auf sämtlichen Ebenen durchdeklinieren müssen – von der Organisationsstruktur über die rechtliche Konstruktion bis hin zur Produktentwicklung. Gerade im Hinblick auf das Produkt gehen wir neue Wege: Das Grundprinzip unserer Nutzerführung ist, den User zu jedem Zeitpunkt selbst entscheiden zu lassen, ob er sich im privaten oder öffentlichen Bereich bewegt. Es gibt keine versteckten Default-Einstellungen, die dem Nutzer ein bestimmtes Verhalten auferlegen. Außerdem verzichten wir auf die Verwendung eines Timeline-Algorithmus, der den Nutzer sowohl in seinem Konsumverhalten als auch in seiner Weltanschauung manipuliert. Unser Algorithmus heißt Mensch. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Kontrolle über die eigene Bibliothek. Ebenso wie jeder Nutzer die Möglichkeit haben muss, bereits gekaufte eBooks in seine log.os Bibliothek zu importieren, muss er seine Bücher und Kommentare natürlich auch wieder mitnehmen können.

Das heißt: Alle Daten und Dateien, die ein Nutzer auf log.os ansammelt bzw. generiert, gehören ihm. Und alles, was öffentlich gemacht wird (wie z.B. Kommentare, Rezensionen oder Metadaten) gehört der Allgemeinheit und wird unter [Creative Commons Lizenz](#) (CC BY 4.0) zugänglich gemacht. Unser Geschäftsmodell basiert auf Bezahlinhalten und nicht auf dem Verkauf von Nutzerdaten.

### **Wo wollt Ihr ansetzen, um das log.os-System in einer von Großkonzernen dominierten Medienwelt zu etablieren?**

Volker Oppmann: Unser Ziel ist die perfekte Lesemaschine. Dazu gehört ein alles umfassendes Leseerlebnis, das neben der reinen Lektüre die Interaktion zwischen den einzelnen Nutzern fördert. Denn all das, was ich in der realen Welt mache, möchte ich natürlich auch in der digitalen Welt tun: Durch die Bücherregale von Freunden stöbern, mich über interessante Bücher unterhalten und nicht zuletzt Bücher verschenken. Und das Ganze auf einer Plattform, nicht verteilt über zig verschiedene Anbieter.

Unser Ansatz ist, im ersten Schritt nicht direkt an Endkunden zu vermarkten, sondern jene zu unterstützen, die sich professionell mit der Vermittlung von Literatur beschäftigen, allen voran Universitäten und kulturelle Institutionen. Auf inhaltlicher Seite wird ein ganz wesentlicher Punkt sein, dass wir nicht bei belletristischer Literatur stehen bleiben, sondern unser Angebot um journalistische und wissenschaftliche Inhalte erweitern. Denn auch hier gilt: Ich möchte als Nutzer nicht zig verschiedene Bücherregale verwalten, sondern meine gesamte Literatur an einer Stelle haben. Die Klammer ist Lesen. Außerdem können wir unseren Nutzern so neben dem perfekten Leseerlebnis nicht nur direkte Vernetzungsmöglichkeiten



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2016

---

mit Autoren, Verlagen und Bloggern, sondern auch mit Freunden und Kollegen bieten, was Potenziale weit über die Grenzen der Branche hinaus erschließt.

**Wenn ich die Diskussion in unserer Branche richtig verfolge, ist das von Dir angesprochene Problem der Privatisierung des Lesens kein großes Thema bzw. wird im Wesentlichen in Form von Amazon-Kritik debattiert. Wie beurteilst Du die Debatte und das Bewusstsein in unserer Branche?**

Volker Oppmann: Das Bewusstsein dessen, was hier gerade passiert und was das sowohl für die Branche als auch für die Gesellschaft bedeutet, ist noch so gut wie gar nicht vorhanden. Man ist immer noch zu sehr mit sich selbst und den schmerzhaftesten Symptomen beschäftigt als einen Blick für die Ursachen zu haben. Denn auch Amazon ist lediglich ein Symptom und weit davon entfernt, die Ursache zu sein. Der eigentliche Umbruch steht uns erst noch bevor.

Um – ganz im Sinne der Aufklärung – ein Umdenken herbeizuführen, haben wir letzte Woche gemeinsam mit dem [buchreport einen Themen-Channel](#) ins Leben gerufen, der sich mit dem Thema nachhaltiger Medienkonsum (kurz: Bio-Media) beschäftigt. Dort werden wir, [ebenso wie auf unserem Blog](#), kluge Köpfe aus den unterschiedlichsten Bereichen zu Wort kommen lassen. Wir hoffen, dass wir damit den Horizont ein wenig über den sprichwörtlichen Teller- rand hinaus erweitern können ;-). Parallel dazu führen wir gerade erste Gespräche über ein mögliches Konferenzformat.

Weitere Informationen zu [log.os](#):

Blog: <http://blog.logos.social/>

Website: [www.logos.social](http://www.logos.social)

Buchreport-Channel: <https://www.buchreport.de/bio-medien-powered-by-log-os/>

---

## "Basisthemen statt Hochglanz-Content": Interview mit Content-Marketing-Expertin Doris Eichmeier

Im Content-Marketing wird sehr viel Geld mit vielen schönen Publikationsbemühungen vergeudet, statt sich zunächst um die Basisthemen zu kümmern. Warum es sträflich ist, „Hochglanz“-Content Produkte wie Online-Magazine oder Blogs zu bevorzugen und Basisthemen wie den Hilfe-Content zu vernachlässigen", erläutert Doris Eichmeier, Referentin auf der [Content World-Konferenz](#), im folgenden Interview.

**Ihre Session auf der [Content World](#) hat den Titel „Wo soll ich bloß anfangen?“ Was sollten denn die ersten Schritte im Content-Marketing sein?**

Doris Eichmeier: Die ersten Schritte im Content-Marketing heißen gar nicht Content-Marketing. Da geht es nämlich um die Content-Strategie, oder sogar noch einen Schritt vorher: Es geht um eine Bestandsaufnahme der bisherigen Content-Leistungen eines Unternehmens. Welche Inhalte habe ich? Welche nutze ich an welchen Kontaktpunkten? Ich kann



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2016

---

mir mit einem „Content Inventory“ die Website vornehmen und analysieren, welche Inhalte genutzt werden und welche nicht. Man kann aus dem bisher Geleisteten vieles lernen. Ich muss auch wissen, für welche Anspruchsgruppen ich meine Inhalte gestalten will. Es gibt durchaus gute Content-Marketing-Experten, die dazu neigen zu sagen „Schmeißen Sie das besser weg, trennen Sie sich von alten Inhalten und fangen Sie neu an.“ Das mag Sinn machen, wenn eine Website komplett überdimensioniert geworden ist. Aber dieser Ansatz ist womöglich sehr schädlich, weil er ein Unternehmen daran hindert, aus Fehlern zu lernen. Dann läuft ein Unternehmen Gefahr, neue Inhalte zu produzieren und die alten Fehler nochmals zu begehen. Daher finde ich es wichtig, alte Inhalte zu analysieren.

Personas sind vor allem wichtig im „äußeren Bereich“ des Content-Marketings, wenn es zum Beispiel um Corporate Publishing geht, um erste Inhalte, die meine Marke vorstellen. Da sind Personas unverzichtbar, um die Inhalte für verschiedene Gruppen zu optimieren. Wenn es aber um zentrale Inhalte geht wie Gebrauchsanweisungen, Produkt- oder Servicetexte, kann es gut sein, dass ich besser gleiche Inhalte für alle Personas biete.

### **Sie sprechen auf Ihrem Blog davon, dass sich Unternehmen „rückwärts in die Content-Zukunft“ bewegen sollten. Was verstehen Sie genau darunter?**

Doris Eichmeier: Man sollte sich zunächst überlegen, welchen Weg ein Kunde geht: Vom ersten Kontakt, vom ersten Wahrnehmen der Marke bis hin zum Kauf und auch danach, wenn er zum Stammkunden oder Markenbotschafter geworden ist. Dazu ist es essentiell, dass man an den entscheidenden Punkten die bestmöglichen Inhalte bietet. Die Kundenloyalität schwindet derzeit sehr stark. Also muss ich als Unternehmen heute alles tun, um Kunden zu binden – das gelingt mir unter anderem mit guten Inhalten. Wenn aber Content-Marketing für mich heißt, einfach ein schönes digitales Kundenmagazin oder einen Blog zu haben, und der Rest der Customer Journey funktioniert von alleine, dann werde ich wahrscheinlich eine Bauchlandung hinlegen. Warum? Weil die Leute möglicherweise das Blog oder das Magazin gut finden, aber in dem Moment, wo es um die Umwandlung zum Kunden, zum Lead, zum Kaufabschluss geht, enttäuscht werden, zum Beispiel wenn der Hilfe-Content nicht gut ist. Oder wenn Kunden das Gefühl beschleicht, nach ihrem Kauf einfach stehen gelassen worden zu sein, nach dem Motto: „Du hast ja schon gezahlt, jetzt interessierst Du uns nicht mehr.“ Das sind schlimme Fehler – und die große Gefahr ist, dass man dann im Content-Marketing unfassbar viel Geld verbrät mit vielen schönen Publikationsbemühungen, aber letztlich die Umwandlung nicht schafft. Weil der Inhalt, der näher am Produkt und an der Marke ist, nicht die gleiche Qualität aufweist. Daher plädiere ich dafür, dass Unternehmen „rückwärts“ vorgehen sollten – also zuerst analysieren, was ist meine Marke, mein Markenkern, meine Markenbotschaften? Was muss der Kunde über mein Produkt wissen? Dann optimiere ich zuerst zentrale Wissensinhalte, zum Beispiel den Hilfe-Content. Ich optimiere die Inhalte für meine Stammkunden, die ja im Idealfall meine Markenbotschafter sind. Erst dann bewege ich mich von innen nach außen Richtung „Kennenlern-Inhalte“ wie es zum Beispiel ein Blog sein kann – schlicht, weil diese Reihenfolge aus wirtschaftlichen Effizienzgründen Sinn macht.





HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2016

---

### Was wird Ihr Beitrag zur Content World Konferenz sein und warum sollte man sich das nicht entgehen lassen als BesucherIn?

Doris Eichmeier: Was mir an der Content World sehr gut gefallen hat, ist die gelungene Mischung aus Praxis- und Theoriethemata. Die Veranstalter haben sich da wirklich viele Gedanken gemacht. Auch die vielen Networking-Pausen, in denen man sich bestens austauschen und interessante Leute kennenlernen kann, habe ich sehr geschätzt. Nach den zwei Tagen war ich persönlich sehr inspiriert. Mein Beitrag wird sein, die Bedeutung der Markenbotschaften für erfolgreiches Content-Marketing klarzustellen. Und ich werde die unterschiedlichen Aufgaben unterschiedlicher Content-Typen vorstellen. Je nach Aufgabe eines Content-Typs muss ich ja auch unterschiedlich messen. Hier wird meiner Meinung nach noch zu viel über einen Kamm geschert – ich kann nicht jeden Inhalt auf die gleiche Art und Weise messen. Wenn ich hierzu auf der Content World Anregungen beisteuern kann, freue ich mich.

*Doris Eichmeier arbeitet als Content-Strategin, unter anderem für Kommunikationsdienstleister wie d.Tales, BrandTrust oder Serviceplan. An der Uni Graz lehrt sie am Master-Studiengang Content-Strategie. Durch ihren journalistischen Background (w&v, Bayerisches Fernsehen, FTD) ist sie darauf getrimmt, für wirkungsvolles Content-Marketing zuerst nach der Marken- und Unternehmens-Story zu suchen – eine Fähigkeit, die in vielen Marketing-Abteilungen noch unterentwickelt ist.*

*Quellenhinweis: Das Interview ist zuerst auf dem [Blog der Content World](#) erschienen.*

---

## How to tell your story – cases, tools, solutions: Die 2. Content World vom 17.- 18. Oktober 2016

Content Marketing: Kaum ein Thema in der Kommunikationsbranche wird derzeit heißer und kontroverser diskutiert. Dieses Buzzword sorgt unter den Top-Kreativen, Marketing-Managern und Beratungsunternehmen derzeit für enormen Gesprächsstoff um die Deutungshoheit des Begriffs. Auf dem internationalen Jahreskongress Content World 2016 erwartet Sie ein inspirierender Trip tief in die Welt des Content Marketings: Es werden Diskussionen angestoßen, Fragen aufgeworfen und Antworten gegeben. Unter dem Motto **How to tell your story – cases, tools, solutions** versammeln sich bereits zum zweiten Mal nationale und internationale Top-Marketers, CEO's, Kreativ-Agenturen, Content-Experten und Wissenschaftler, um Ihnen zu vermitteln, wie gutes Storytelling in Verbindung mit Big Data erfolgreich umgesetzt wird: „creativity loves tech“!

Um Ihnen einen perfekten und praxisnahen Überblick zu geben, werden Themenbereiche wie Storytelling, Community-Building, ROI und Conversion intensiv beleuchtet. Sie erhalten Learnings für Ihr eigenes Unternehmen und generieren daraus Ihren Unternehmenserfolg in zukunftsweisender Kundenansprache. Seien Sie Teil einer lebendigen Community zusammen im regen Austausch mit den Referenten und Diskutanten ([Programm hier downloaden](#)).



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2016

---

Als weiteres Highlight erwartet Sie die Verleihung des [Deutschen Content Marketing Preises 2016](#).

### **Buchen Sie mit unseren Rabatt-Code!**

Lassen Sie sich die Content World 2016 nicht entgehen und seien Sie von Anfang an mit an Bord! Wir laden Sie herzlich ein, einen intensiven Blick auf die DNA des Content Marketings zu werfen und freuen uns schon jetzt, im Herbst gemeinsam mit Ihnen zwei spannende und höchst informative Tage im Radisson Blu Hotel Frankfurt zu erleben.

Mit unserem Rabatt-Code erhalten Sie einen Nachlass in Höhe von 20% ([Programmfolder und Anmeldeunterlagen downloaden](#)). Alle Informationen über Themenschwerpunkte, Referenten und die Teilnahmebedingungen finden Sie auf der [Content World-Website](#).

---

### **Zertifikatskurs "Projektmanager Digitale Medien"**

Das Projektmanagement von digitalen Medien und Content-Angeboten erfordert spezielle Kenntnisse – von der Strategieentwicklung über die Konzeption und technische Umsetzung bis zur Vermarktung. Denn um einen reibungslosen Projektablauf zu gewährleisten, müssen Mitarbeiter über grundlegendes Know-how verfügen, bisherige Arbeitsprozesse verändern und Sicherheit im Umgang mit digitalen Projekten erlangen. Mit dem Besuch dieses Seminars erwerben Sie das Zertifikat „Projektmanager Digitale Medien“, das die erworbene Zusatzqualifikation ausführlich dokumentiert.

Im Zertifikatskurs "Projektmanager Digitale Medien", der vom 27.11. - 02.12.2016 in München von der Akademie der Deutschen Medien durchgeführt und von Ehrhardt F. Heinold geleitet wird, erfahren Sie ...

- welche Komponenten und Erfolgsfaktoren das Projektmanagement von digitalen Medien umfasst
- wie Sie digitale Medien systematisch konzipieren, entwickeln und vermarkten
- welche technischen Vorgänge und Hintergründe zu beachten sind
- welche Erfolgsfaktoren bei der Projektsteuerung kritisch sind

Alle Informationen zu Inhalten, Referenten und Konditionen finden Sie auf der [Website der Medienakademie](#).



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2016

---

### Save the Date: das 8. Zukunftsforum Zeitschriften am 08.12.2016

#### **Inhalte neu denken und monetarisieren: Neue Strategien und Geschäftsmodelle für Inhalte**

Zusammen mit der Akademie der Deutschen Medien veranstalten wir am 08. Dezember 2016 das 8. Zukunftsforum Zeitschriften. Auf dem Forum zeigen namhafte Experten aus internationalen Publikums-, Special Interest- und Fachverlagen, wie sie Zeitschriften und deren Inhalte zukunftsfähig machen, um ihre Leser und Anzeigenkunden auch künftig konsequent auf allen Kanälen zu überzeugen: Wie können Sie die Inhalte für Print- und Digital-Zeitschriften so entwickeln und erstellen, dass sie den aktuellen Ansprüchen und dem Bedarf der Zielgruppen optimal entsprechen? Stichwort Vermarktungsstrategien: Wie gelingt es Ihnen, die Reichweite Ihres Zeitschriften- und Magazin-Content zu steigern? Wie setzen Sie Social Media – von Snapchat über Instagram bis hin zu Youtube – effizient ein? Und welche Paid Content-Modelle sind hier Erfolg versprechend?

Das Programm wird Anfang Oktober veröffentlicht. Weitere Informationen zu Programm und Anmeldung finden Sie auf der [Website der Medienakademie](#).

---

### 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](mailto: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](mailto:newsletter@hspartner.de) mit dem Hinweis: "abbestellen".

Service: Sie können diesen Newsletter auch als PDF-Dokument von unserer Website herunterladen: [Newsletter-Archiv](#).