



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 9/2017

Sehen wir uns in Frankfurt? Die Buchmesse steht vor der Tür, und natürlich würde ich mich freuen, wenn wir uns dort treffen könnten. Neben mir werden auch unsere Partner Thorsten Schlaak und Christian Kohl anwesend sein (gerne können Sie vorab einen Termin vereinbaren: ehrhardt.heinold@hspartner.de). Was wird die Buchmesse uns bringen? Nach den Jahren des digitalen Hypes und der E-Book-Ernüchterung wird es sein wie immer: Wir sehen sehr viele gedruckte Bücher, aber in vielen Ecken brodelt die Innovationsküche. Denn die Strukturveränderungen der Medienbranche schreiten unaufhörlich voran, auch wenn gedruckte Medien weiterhin eine zentrale Rolle für Umsätze und Erträge spielen.

Die Strukturveränderungen können u. a. an den Mergern in der Medienbranche abgelesen werden - vor allem kleine Verlage haben oft nicht mehr die Kraft, die Herausforderungen dieses Wandels zu stemmen. Und größere Verlage suchen innovative Start-ups, um neue Geschäftsmodelle zu erschließen. Ein solcher Merger wird im besten Fall ausführlich vorbereitet, aber was passiert eigentlich danach, in der Post-Merger-Phase? Da werden nach unserer Beobachtung oft viele Fehler gemacht, Unternehmenskulturen prallen aufeinander, und gewünschte Synergieeffekte verpuffen. Damit Ihnen das nicht passiert, hat [Thorsten Schlaak die kritischen Erfolgsfaktoren](#) für diesen komplexen Prozess zusammengestellt.

Ebenfalls mit dem Strukturwandel beschäftigt sich unser [Interview mit Gernot Körner](#), jahrelang selbst Verleger und jetzt Mediendienstleister - er warnt vor einem reinen Sparszenario in Redaktionen und fordert Verlage auf, zusammen mit den Mitarbeitern eine gemeinsame Zukunftsvision zu erarbeiten.

Um gewandelte Strukturen geht es auch im [zweiten Interview dieses Newsletters](#): Darin schildert Marcel Kollmar, Abteilungsleiter SEO und Content Marketing bei OTTO, welche Bedeutung relevante Inhalte im (Content) Marketing bekommen.



Sehen wir uns in Frankfurt, beim Strukturwandeln durch die Hallen oder im Business Club? Das wünscht sich, mit frühherbstlichen herzlichen Grüßen, Ihr

Ehrhardt F. Heinold

Inhalt dieser Ausgabe

- [Merger! Und dann?](#)
- [Zukunftsstrategie statt Tod auf Raten – wie Verlage auf die Zeitschriften-Krise reagieren sollten](#)
- [Mehrwerte für Kunden - wann Content und Commerce ein Traumpaar sein können](#)
- [Kompakte Weiterbildung zum "Projektmanager Digitale Medien"](#)
- [Content World: Jetzt die Content Marketing-Konferenz mit Rabatt-Code buchen](#)



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 9/2017

Merger! Und dann?

Von Thorsten Schlaak

Viel Aufwand steckt in der Anbahnung und Vorbereitung, in den Verhandlungen und schließlich im vertraglichen Abschluss von Akquisitionen und Zusammenschlüssen. Aber wie wird die "Post-Merger-Phase" gemanagt? Aus unserer Beratungserfahrung oft ungenügend - deshalb empfehlen wir, mindestens so viel Energie in diese Phase wie in die Akquisition zu stecken.

Nach dem Merger soll die frisch unterzeichnete Vereinbarung tatkräftig umgesetzt werden, damit der prognostizierte ökonomische Nutzen zeitnah sichtbar wird. Es liegt in der Natur der Sache, dass die Umsetzung des Zusammenschlusses meist nur in groben Zügen in den Köpfen der Käuferseite existiert. Eine ganze Reihe von Fragen bleiben offen, und eine systematische Begleitung des Veränderungsprojekts fehlt häufig. Nicht selten ist dies der Punkt, an dem Zusammenschlüsse nahezu zum Stillstand kommen. Zwar werden die unmittelbar ökonomisch relevanten Schritte, wie juristische, steuerliche und andere formale Notwendigkeiten, auch die Bekanntgabe von Standortschließungen und Mitarbeiterreduzierungen, die sich direkt aus den Verhandlungen ergeben haben, zeitnah umgesetzt. Aber dann verlaufen die Aktivitäten im Sand des Alltagsgeschäfts. Vieles bleibt offen. Hier kann Post-Merger-Beratung Unterstützung leisten.

Welche Post-Merger-Arbeitspakete empfehlen wir?

Aus unserer Sicht lassen sich mindestens sechs Dimensionen identifizieren, die für einen Post-Merger-Veränderungsprozess relevant sind und genauer betrachtet werden sollten. Immer mit dem Ziel, das Beste aus beiden Welten weiter zu entwickeln und neue Chancen zu evaluieren. Dazu gehört es, die vorhandenen Ressourcen zu kennen und die Entwicklung von klaren Richtungsentscheidungen zu fördern und zu fordern, damit deutliche Prioritäten gesetzt werden können. Die zentralen Fragestellungen der sechs Dimensionen sollen im Folgenden kurz skizziert werden:

1. **Strategische Ausrichtung, Markt und Geschäftsmodelle:** Welche, mithin neuen, Unternehmensziele werden verfolgt? In welchen Märkten sind die beiden Unternehmen tätig, wie positionieren sie sich in diesen Märkten? Welche Geschäftsmodelle existieren in beiden Unternehmen und wie sind sie in den bisherigen strategischen Kontext eingebettet? Wie sieht der Wertschöpfungsbeitrag der jeweiligen Geschäftsmodelle und deren Entwicklungsperspektive aus? In-wie-fern ist eine organisatorische Abbildung der Geschäftsmodelle notwendig? Welche organisatorischen Veränderungen werden dadurch notwendig? Welche Skalierungseffekte werden erwartet und welche Synergien lassen sich heben?
2. **Kundengruppen:** Welche Kundensegmente und -bedürfnisse werden wie adressiert? Wie wird das Verhältnis zu Kunden definiert? Z. B. eher formalisiert oder eher bezie-



HSP-Newsletter Ausgabe 9/2017

- hungs basiert? Welche Organisationseinheiten arbeiten mit Kunden in welcher Form und mit welchen Prioritäten? Wo gibt es Potenziale?
3. **Portfolio:** Wie verhalten sich die beiden Produkt- und Serviceportfolios zueinander? Wo gibt es sinnvolle Ergänzungen, wo sinnvolle Konkurrenz, wo Überschneidungen, die bereinigt werden sollten? Wie können im Hinblick auf Entwicklung, Produktion und Logistik neue Möglichkeiten genutzt werden?
 4. **Unternehmensstruktur und -kultur:** Wie wird Zusammenarbeit in den beiden Unternehmen organisiert? Eher stabilitätsorientiert oder eher agil? Streben die beiden Unternehmen innovative Angebote an oder streben sie danach, „Cash Cows“ zu nutzen? Ist die Zusammenarbeit eher formalisiert, eher schlank oder basiert sie auf persönlichen Beziehungen? Herrscht eher eine hierarchische oder eine kollaborative Form der Zusammenarbeit vor?
 5. **Technologie:** Ein weites Feld: Von der Finanzbuchhaltung über die zentrale Datenhaltung, von Sicherheitskonzepten bis zur Workflow-Verwaltung stellen sich zahlreiche Fragen, ebenso steht natürlich die Integration und Konsolidierung von Daten und Systemen an. Allein die Frage nach der Datenintegrität, also nach der Vergleichbarkeit bzw. Vereinbarkeit von Datenmodellen, kann zu einer komplexen, vielleicht sogar überkomplexen Aufgabe mutieren. Aber auch die Frage nach der strategisch technologischen Ausrichtung stellt sich nach einem Merger in besonderer Weise: Welche Systeme sollten erhalten bleiben? Welche sollten ersetzt werden? Wo müssen Daten integriert werden? Was ist das führende System für welche Datentypen? Wie sprechen die verschiedenen Systeme künftig miteinander?
 6. **Personalentwicklung:** Auch hier stellen sich nach einem Merger entscheidende Fragen, beginnend bei der oben schon genannten Unternehmenskultur: Wie sieht das „neue“ Zielbild aus? Wie können bestimmte Rollen unter den geänderten Rahmenbedingungen weiterentwickelt werden? Wie stellt die Unternehmensführung einen gut begleiteten Veränderungs- und Integrationsprozess sicher, so dass die Mitarbeiter mit Aufgeschlossenheit und Zuversicht an den anstehenden Veränderungen arbeiten? Wie wirkt sich die „neue“ strategische Ausrichtung auf die Entwicklung der Mitarbeiter aus?

Welche Integrationstiefe?

In allen Dimensionen des Post-Merger geht es immer zentral um die Frage der Integrationstiefe: Wieviel Integration ist vor dem Hintergrund der Vision und der strategischen Ziele notwendig und gewinnbringend? Und wieviel Integration ist überhaupt zu welchem materiellen bzw. immateriellen Preis möglich? Dies ist eine zentrale Fragestellung, die nur in iterativen Top-Down-Bottom-Up-Prozessen gelöst werden kann. Hier gilt es, nicht alles über einen Kamm zu scheren, denn beispielsweise kann sich die Integrationstiefe auf der Branding-Ebene erheblich von der Integrationstiefe im Verkauf unterscheiden. Welche Ebenen sinnvoll unterschieden werden können, sollten Verlage zu Beginn der Post-Merger-Phase im Anschluss an die Strategieentwicklung definieren. In einem ersten allgemeinen Ansatz kann die Integrationstiefe auf den folgenden Ebenen unterschieden werden:



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 9/2017

- Unternehmensziele
- Brandstrategie / Marktpositionierung
- Portfolio
- Verkauf / Kommunikation
- Operative Infrastruktur (Produktion, Lieferkette, IT)
- Unterstützungsfunktionen (Finanzen, Personalbereich)
- Organisatorische Einheiten (Gesellschaften, Unternehmensbereiche)

Die Integrationstiefe kann im Ergebnis von 0 % bis 100 % reichen. Auf beiden Seiten der Skala kann das zum Verschwinden von Geschäftseinheiten, Geschäftsmodellen, von technischen Systemen oder von Kulturtechniken führen, indem sie inkludiert oder aus der Unternehmensorganisation herausgenommen werden.

Welche Post-Merger-Phasen?

Insgesamt kann ein Post-Merger-Prozess als eine spezielle Form eines allgemeinen Veränderungsprozesses betrachtet werden, dessen Phasen an anderer Stelle (z. B. von Kotter) und auch in unterschiedlichen Ausgaben dieses Newsletters hinreichend beschrieben wurden und auch hier anwendbar sind. Entscheidend für den Erfolg von Mergern ist, dass dies von den Beteiligten erkannt und anerkannt wird. Das bedeutet, zunächst eine (neue) Vision zu entwickeln und eine möglichst klare strategische Ausrichtung zu definieren und schließlich durch die Beteiligung der Betroffenen Wege der Umsetzung zu entwickeln. Das bedeutet aber auch, eine Projektstruktur zur Begleitung der Veränderungsprozesse zu konstituieren. Also kein großer Unterschied zu „gewöhnlichen“ (sofern es sie gibt) Veränderungsprozessen. Dennoch gibt es in Veränderungsprozessen nach einem Merger einige besondere Merkmale:

Die Beteiligten kennen sich in der Regel nicht, oder waren Mitbewerber: Mit wem habe ich/wir denn da zu tun?

- Die Fähigkeiten und Kompetenzen der anderen sind weitgehend unbekannt: Was können sie eigentlich wirklich gut?
- Es geht immer auch um Macht: Also wer oder was ist austauschbar?
- Der ökonomische Druck ist offensichtlich: In-wie-fern hat sich der Merger gelohnt bzw. wie kann er lohnend gemacht werden?
- Der Markt bzw. das Umfeld der Unternehmen erwartet zeitnah klare Positionen und zuverlässige Aussagen: Wie entwickeln sich zum Beispiel die konkreten Konditionen und Bedingungen der Zusammenarbeit?

Zusammenfassend ist der Post-Merger-Prozess entscheidend für den Nutzen eines Mergers; er ist für die Beteiligten mit einer verantwortungsvollen Neugestaltung verbunden. Erst hier, bei der Umsetzung der Veränderungen, entscheidet sich, wie erfolgreich ein Merger oder eine Akquisition wirklich ist. Da diese Aufgabe in der Regel über die alltäglichen Aufgabstellungen hinausgeht, eine strukturierte Prozessgestaltung und eine allparteiliche Moderation erfordert, sollte als organisatorische Basis ein Projekt definiert werden. In diesem Rah-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 9/2017

men können dann Strategie- und Umsetzungsworkshops durchgeführt und Entscheidungsvorlagen entwickelt werden. Wie umfassend die Projektstruktur angelegt wird, hängt letztendlich vom Umfang des Mergers oder der Akquisition und der jeweiligen Integrationstiefe ab. Die hier genannten Aspekte gelten zum Beispiel auch für den Zusammenschluss zweier Abteilungen.

Zukunftsstrategie statt Tod auf Raten – wie Verlage auf die Zeitschriften-Krise reagieren sollten

Interview mit Gernot Körner, Inhaber des Körner Medienservice

Für Zeitschriftenverlage ist die Krise überall. Verkäufe und Anzeigenerlöse schwinden, neue Geschäftsmodelle entstehen zwar, können aber oft den Umsatz- und Ergebnisverlust nicht ausgleichen. Gernot Körner, Journalist mit jahrzehntelanger Management- und Beratererfahrung, empfiehlt: Antwortet nicht mit Sparkonzepten, sondern mit einer Unternehmenskultur, die die Mitarbeiter und die Innovationsbereitschaft in den Mittelpunkt stellt: "Es gilt, das Unternehmen in einen dauerhaft laufenden Prozess zu versetzen, in dem ständig Probleme identifiziert und nach Lösungen und Innovationen geforscht wird."



Die Krise der Zeitschriftenverlage vor allem im Publikums- und Special-Interest-Markt lässt sich in den ivw- und Anzeigenstatistiken ablesen. Verlage reagieren zumeist mit einem Sparszenario. Ist das eine gute Zukunftsstrategie?

Gernot Körner: Nach mehreren Radikalkuren, die nach eingehender Analyse immer zu heftigen Sparmaßnahmen und oft recht spektakulären Entlassungen führen, fällt meist auf, dass der wiederholte Aderlass letztlich nichts anderes als den Tod auf Raten bedeutet. Leistungsträger verabschieden sich und die Qualität leidet. Auf diesem Weg ruiniert sich eine ganze Branche unter lautem Wehklagen

selbst. Stimmt schon, das Kostenmanagement dürfen wir nicht vernachlässigen und schlankere Strukturen sind meist nötig. Nur gewonnen ist damit kaum etwas. Es geht doch letztlich darum, dass sich die Medienhäuser selbst neu erfinden, um ihren eigenen Weg in die Zukunft zu finden. Das funktioniert nicht mit einer Belegschaft, die bis aufs äußerste ausgelastet ist und in ständiger Angst lebt.

Wenn Sparen nicht die richtige Antwort ist – wie sollte ein Verlag dann auf die massiven Veränderungen im Medienmarkt reagieren?

Gernot Körner: Ein Verlag gleicht mehr als jedes andere Unternehmen einem lebendigen Organismus, dessen Organe in stetigem Austausch miteinander stehen. Hier sind Teams nötig, die sich stark mit dem Verlag identifizieren, in denen sich keiner versteckt, sondern sich jeder seiner Verantwortung und Identität bewusst ist. Denn einfache Lösungen gibt es nicht.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 9/2017

Weil die Umwelt sich in großer Geschwindigkeit ständig wandelt, können einzelne Maßnahmen nicht die Lösung sein. Es gilt, das Unternehmen in einen dauerhaft laufenden Prozess zu versetzen, in dem ständig Probleme identifiziert und nach Lösungen und Innovationen geforscht wird.

Ein dauerhafter Innovationsprozess, das ist einfach gesagt, aber oft nicht leicht umzusetzen. Wie kann ich das als Verlagsleitung am besten angehen?

Gernot Körner: Dies erfordert integrierte Ansätze, mit einer stetig laufenden Kommunikation auf hohem Niveau, Diskussions- und Entscheidungsfreude. Selbstverständlich müssen wir dabei Synergien nutzen und Ressourcen bündeln. Das gelingt aber am besten in Unternehmen mit flachen Hierarchien und einer motivierten Mitarbeiterschaft. Um dies zu erreichen, sind keine Motivationsseminare nötig. Viel entscheidender ist, dass das Führungspersonal entschlossen, nachvollziehbar und klug handelt und dass der Umgang im Unternehmen auf Basis von Werten und einer Philosophie geschieht, die allen bekannt ist und die möglichst alle mittragen.

Werte und Philosophie als Antwort auf eine Krise, das klingt ziemlich abstrakt. Was bedeutet die Orientierung an solch grundsätzlichen Themen in der Praxis?

Gernot Körner: Werte und Philosophie dürfen nicht statisch und rigide sein. Wie die Erzeugnisse selbst muss sie das Personal stetig weiter entwickeln. Deshalb erhält neben dem Unternehmenserfolg die stetige Selbstreflexion, Problemfindung und -analyse breiten Raum. Dies setzt wiederum einen wohlwollenden respektvollen Umgang miteinander voraus, in dem jeder seine Rolle kennt und weiter entwickelt. Es ergibt keinen Sinn, Chefredakteure in die Rolle von Kaufleuten zu drängen. Auch wenn ein gewisser Grad an kaufmännischem Verständnis in der Redaktion wichtig ist, muss es immer die erste Aufgabe der Redaktion sein, die journalistische Qualität hoch zu halten. Kaufleute finden sich im Management genug.

Wie komme ich von Werten zur täglich gelebten Praxis?

Gernot Körner: Aufgrund der hohen Komplexität solcher Prozesse bedarf es klarer, überschaubarer Strukturen. In einer innovationsbereiten Belegschaft, die über ein hohes Maß an Identifikation verfügt, entstehen leichter effiziente Workflows, die bei gleichbleibend günstigen Kosten bessere und neue Erzeugnisse hervorbringen. Natürlich steht am Anfang immer die Bestandsaufnahme und Analyse. Mit Blick auf die Individualität des Verlags gilt es von hier aus, eine Unternehmenskultur zu schaffen mit einer konstanten Optimierung der redaktionellen Produkte und Erlöswege bei gleichzeitiger Entwicklung von Innovationen im Redaktions- und Erlösbereich. In solchen Prozessen verabschieden sich selten die Leistungsträger, sondern eher jene, die nicht stark gefordert sein wollen. Und das ist die beste Voraussetzung für den Erfolg.

„Konstante Optimierung der redaktionellen Produkte und Erlöswege bei gleichzeitiger Entwicklung von Innovationen im Redaktions- und Erlösbereich“ – das klingt nach der berühmten Quadratur des Kreises, die jeder gerne hätte. Kannst Du diesen scheinbaren Widerspruch für unsere Leser/-innen noch mit Praxistipps auflösen?

Gernot Körner: Das ist nicht die Quadratur des Kreises, sondern das Ergebnis eines logischen



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 9/2017

Prozesses, der in Kollegen nicht nur den Mitarbeiter, sondern den ganzen Menschen sieht. Ich habe immer den Begriff der „Work-Life-Balance“ abgelehnt. Schließlich ist die Arbeit ein ganz wesentlicher Teil unseres Lebens. Und wie in allen anderen Lebensbereichen wollen wir auch hier beachtet und wertvoll sein. Belegschaften, die eben dem Rotstift zum Opfer gefallen sind, haben oft das Gefühl kollektiver Wertlosigkeit. Die Mitarbeiter kümmern sich meist mehr um sich selbst, weil sie sich um ihre Zukunft sorgen. Entprofessionalisierung ist eine der verheerenden Folgen. Beim Blick auf viele Zeitschriften frage ich mich, wer das noch mit Freude lesen soll.

In einer solchen Situation gibt es drei Möglichkeiten: Ich stelle neu ein, starte einen Teamprozess oder mache Pleite. Im Falle eines Teamprozesses geht es nun darum, den Kollegen ihren besonderen, individuellen Wert für das Unternehmen zu vermitteln. Das bedeutet, viel Zeit für Kommunikation mit den Kollegen einzuplanen. Reden, reden, reden. Diese Gespräche haben allergrößte Bedeutung. Gibt es also Jours fixes oder andere regelmäßige Besprechungen, gehören diese gut vorbereitet, gewissenhaft durchgeführt und ritualisiert. Es gibt kaum etwas Wichtigeres. Gemeinsame Aktionen, welche die Mitarbeiter auch wirklich wollen, gehören ebenfalls dazu und gepflegt. Hinzu kommt die Transparenz. Die Kollegen sollten regelmäßig über die Situation und die Fortschritte informiert sein. Erst wenn durch mein authentisches Verhalten meinen Kollegen klar wird, dass sie auch im Unternehmen etwas Besonderes sind, werden sie wirklich Verantwortung übernehmen, sich professionalisieren und mit Freude die Verlagsprodukte weiter entwickeln. Innovationsfreude und Optimierung sind dabei die natürliche Folge.

Gernot Körner, Jahrgang 1964, ist gelernter Politikwissenschaftler, Volkswirt und Redakteur. Er war unter anderem Verleger der Zeitschriftenverlage Family Media, Vision Media und der Madame, bis er sich 2013 mit dem Oberstebrink Verlag und dem Körner Medienservice selbstständig machte. Im Medienservice entwirft und produziert er Print- und Onlinemedien und betreut Verlags- und Industriekunden bei der Neuentwicklung ihrer Produkte und Unternehmen. Mehr unter www.koerner-medien-service.de.



HEINDOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 9/2017

Mehrwerte für Kunden - wann Content und Commerce ein Traumpaar sein können

Interview mit Marcel Kollmar, Abteilungsleiter SEO und Content Marketing bei OTTO und Referent auf der nächsten [Content World in Hamburg](#).



In der Frühphase des Internet galten redaktioneller Content und Commerce als ein Traumpaar. Dann folgten Jahre der Ernüchterung. Jetzt scheint die Ehe wieder zu funktionieren. Wie schätzen Sie die Entwicklung ein?

Sind Content & Commerce ein Traumpaar? Jein, bedingt auch durch eine Definition – ein Kunde braucht Bilder, Produktbeschreibungen – und auch Kundenbewertungen sind schon obligatorisch in der Erwartung. Ich denke, dass dies aber auch immer abhängig ist von der Anzahl der Produkte, der Emotionalität und dem wahrgenommenen Risiko, das ein Kunde empfindet. Ein Beispiel: Beim Kauf eines Fernsehers oder Sofas wird ein Kunde unterschiedliche und höhere Ansprüche an Informationen haben, als er dies wahrscheinlich beim Kauf von Büchern haben wird – das Risiko eines Fehlkaufes ist dort um Längen geringer bzw. der Retourenprozess deutlich vereinfacht.

Content kann daher aus meiner Sicht auch zu einem echten Differenzierungsfaktor werden – wenn dieser dann Mehrwerte gegenüber dem Kunden bietet. Relevanz ist hier unser Schlüsselpunkt, nur damit schafft man es gegenüber dem Nutzer, hervorzustechen.

Welche Rolle spielen Inhalte bei OTTO?

Das ist eine sehr globale Frage. Inhalte können bei OTTO natürlich unterschiedlichste Rollen und Aufgaben einnehmen. Bei uns im Online Marketing verfolgen wir das Ziel, mit dem Content, den wir produzieren, einen Mehrwert und damit Relevanz gegenüber dem Nutzer zu erzielen – dass wir dadurch auch noch besser bei Google gefunden werden ist ein positiver Nebeneffekt. Während wir auf otto.de sehr nah am direkten Kauf orientiert sind, nutzen wir unsere Blogs wie UPDATED, ROOMBEEZ oder TwoForFashion auch, um weitere Themenfelder abseits des direkten Kaufwunsches abzudecken.

Welche Inhalte genau bereiten Sie zusätzlich zu den reinen Produktinformationen auf?

Eine der großen Initiativen, die wir aktuell gestartet haben, sind eben diese Produktinformationen, hier verfolgen wir unser Credo: „Benefits statt Features“, also ganz klar den Vorteil von einem Produkt in den Vordergrund zu stellen und Nutzern aufzuzeigen, was diese mit einem Feature an Vorteilen erhalten ([siehe z. B. hier](#)). Darüber hinaus probieren wir viele Formate auf den Blogs aus und gleichzeitig auch direkt am Kaufprozess mit redaktionellen Beratern: Eine Waschmaschine kauft man in der Regel nur alle acht Jahre, das ist dann aber ein sehr intensiver Kaufvorgang, so dass wir hier auch Hilfestellung geben möchten.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 9/2017

Woher stammen diese Inhalte? Haben Sie eine eigene Redaktion?

Nein, wir verzichten bewusst auf eine eigene Redaktion. Wir sehen unsere Kernkompetenz eher als Content-Architekten, d. h. wir verstehen sehr genau, was ein Nutzer möchte und erwartet bzw. wie wir ihn auch positiv überraschen können. Wir verstehen aber auch die Wichtigkeit der User Experience in einer mobile-first Welt und können die Analyse von Nutzer-Engagement in Optimierungsansätze überführen.

Sie setzen vor allem auf Blogs und auf „authentische Inhalte“. Welche Erfahrungen haben Sie mit dieser Form gemacht?

Blogs sind ein schwieriges Umfeld mit der größten Herausforderung eine Relevanz beim Nutzer aufzubauen, d. h. auch konkret Traffic-Quellen zu erschließen. Gleichzeitig können Blogs aber auch strategische Felder in der Kundenbeziehung einnehmen und ein Format darstellen, mit dem die Kundeninteraktion durch Mehrwerte gesteigert werden kann. Man sollte aber auf keinen Fall unterschätzen, welchen Aufwand diese Content-Formate auch bedingen, wenn eine gewisse Relevanz erzeugt werden soll.

SEO ist die klassische Form, ohne Werbegelder Suchmaschinentraffic auf die Website zu bekommen. In welchem Verhältnis stehen SEO und Content Marketing?

Content Marketing ist für uns eine übergreifende Sichtweise, wie durch Inhalte dedizierte Mehrwerte aufgebaut werden können, die einen positiven Effekt auf die Markenwahrnehmung und Interaktionsrate mit einer Marke haben können, aber getrieben aus einer Pull-Marketing-Sichtweise, d. h. mein Content ist so gut und relevant, dass ich damit Nutzer anziehe, ohne diese Inhalte medial zu befeuern.

Die Überlappung zwischen SEO und Content Marketing ist ein datengetriebenes Kundenverständnis, d.h. die Beantwortung der Frage „Was sucht ein Nutzer?“. Und natürlich hat sich auch Google deutlich weiterentwickelt und Relevanz ist ein zentrales Thema und es reicht schon lange nicht mehr, dass nur gewisse Keywords in einem Text genannt werden müssen. Natürlich kann Content Marketing auch ohne Betrachtung von SEO funktionieren, nur wird dann ein riesiges Potential verschenkt.

Was raten Sie Unternehmen, die Content Marketing erfolgreich einsetzen wollen?

Am besten in der Nische starten, die eigene Kompetenz im Unternehmen nutzen und die Zusammenarbeit mit einem SEO-Manager suchen, hierdurch lassen sich erste Erfolge sehr schnell realisieren. Und am allerwichtigsten: Immer aus einer Kundensicht denken und nicht als Unternehmen, das seine Marke in den Mittelpunkt stellt. Content Marketing ist aus meiner Sicht auch: „Erstmal geben, bevor man nimmt“.

Marcel Kollmar (38) beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit dem Thema Online Marketing und Produktmanagement / Usability und leitet seit Mitte 2014 bei OTTO in Hamburg den Bereich SEO.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 9/2017

Content World: Jetzt die Content Marketing Conference mit Rabatt-Code buchen

Vom 24. - 25. Oktober 2017 findet zum dritten Mal die "content world - International Content Marketing Conference" statt. In diesem Jahr stellen in Hamburg nationale und internationale Experten und Praktiker Konzepte und Fallbeispiele zu Content-Marketing-Anwendungen vor. Ebenfalls zum dritten Mal wird der Deutsche Content-Marketing-Preis verliehen, bei dem wieder die führenden Konzepte ausgezeichnet und vorgestellt werden. Wenn Sie mit unserem Rabattcode buchen, dann erhalten Sie 20 % Nachlass auf den Kongresspreis - einfach M-CW17-EHP bei der Buchung eingeben und sparen! Alle Informationen unter <http://www.content.world>.

Kompakte Weiterbildung zum "Projektmanager Digitale Medien"

Von der Strategieentwicklung über die Konzeption und Vermarktung bis zur technischen Umsetzung - das Projektmanagement von E-Medien und digitalen Content-Angeboten erfordert spezielle Kenntnisse. Verlags- und Medienunternehmen stehen deswegen vor der Herausforderung, E-Publishing-Know-how im eigenen Unternehmen aufzubauen. Denn Mitarbeiter müssen, um einen reibungslosen Projektablauf zu gewährleisten, bisherige Arbeitsprozesse verändern und Sicherheit im Umgang mit E-Projekten erlangen. Nur mit der entsprechenden Qualifikation können Sie das im E-Business liegende Potenzial dauerhaft für Ihr Unternehmen ausschöpfen. Der Zertifikatskurs "Projektmanager Digitale Medien" der Akademie der Deutschen Medien gibt vom 04. - 08. Dezember 2017 in nur fünf Tagen einen kompakten und aktuellen Überblick zu allen relevanten Themen:

- Strategie: Medienmarken, Zielgruppen und Geschäftsmodelle im E-Publishing
- Konzeption und Entwicklung digitaler Produkte (App, E-Book)
- Portalmanagement: Content, Commerce, Community
- Online- und Social-Media-Marketing
- Projektmanagement und technische Betreuung von Digitalprojekten

Alle Informationen und das Anmeldeformular finden Sie auf der [Webseite der Medienakademie](#).

Impressum

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



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 9/2017

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](#)