



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 5/2014

---

Dieser Newsletter ist eine Premiere: Zum ersten Mal in 12 Jahren befassen wir uns darin - mit uns selbst. Natürlich hat ein Newsletter immer eine Marketingfunktion. Uns geht es um Content Marketing. Den Begriff gab es beim Start dieses Letters 2002 zwar noch nicht, aber das war von Beginn an unser Ziel: mit guten Inhalten Nutzen bieten und im Gespräch bleiben. Dieser Newsletter geht einen Schritt weiter und handelt primär von uns selbst, konkret von unserem erweiterten und überarbeiteten Beratungsportfolio. Wir hoffen, dass wir Ihnen mit unseren Überlegungen zum Leistungsspektrum einer Beratung Anregungen für Ihre Themen und Herausforderungen geben und freuen uns auf Ihre Rückmeldung.

Darüber hinaus lesen Sie [im zweiten Artikel](#), warum ein so trockenes Thema wie semantisch aufbereitete Metadaten so eminent wichtig für Ihren E-Commerce ist. Natürlich, wenn Sie genau hinlesen, ist auch dieser Artikel Content Marketing; er weist auf das nächste [Cross-MediaForum am 10. Juli 2014](#) in München hin, dessen **Frühbucherrabatt am 30. Mai 2014** endet.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen auch dieses Mal viel Spaß beim Lesen.

Herzliche Grüße

Ehrhardt F. Heinold

### Inhalt dieser Ausgabe

- [Auch Berater müssen sich verändern: Heinold, Spiller & Partner ordnet Beratungsportfolio neu](#)
- [Verkaufsfördernde Empfehlungen in Online-Kanälen mit semantischen Metadaten](#)
- [Das 16. CrossMediaForum: Alles im Fluss - Crossmedia-Workflows für effektive Publikationsprozesse](#)
- [Semantic Publishing: Das modulare Weiterbildungspaket zu Sonderkonditionen](#)
- [6. Publishers' CRM-Conference und 3. Seminar: Herausforderung Kundendaten-Management](#)

---

### [Auch Berater müssen sich verändern: Heinold, Spiller & Partner ordnet Beratungsportfolio neu](#)

**Im Februar haben wir den Eintritt von zwei assoziierten Partnern gemeldet - jetzt wird dieser Erweiterungsprozess noch sichtbarer: Wir haben unser Beratungsangebot neu strukturiert und erweitert. Das Ziel? Ihnen ein noch bedarfsgerechteres Angebot machen zu können. Der Anspruch? Ihr Unternehmen dabei zu unterstützen, in diesen bewegten Zeiten die richtigen strategischen Entscheidungen zu treffen und diese erfolgreich umzusetzen.**



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 5/2014

---

Auch Unternehmensberatungen müssen ihr Geschäftsmodell und damit ihr Leistungsversprechen gegenüber ihren Kunden überdenken. Das hat nicht zuletzt ein langer Artikel im Harvard Business Manager gezeigt ([Ausgabe 11/2013](#)). Darin diskutiert Disruptionspabst Clayton M. Christensen die Frage, warum die Beratungsbranche so lange von Disruption verschont geblieben ist. Die Antwort ist aus Kundensicht erschütternd: Weil die Beratungen oft intransparente und damit weder bewert- noch vergleichbare Leistungen erbracht haben: "Wie die meisten anderen Unternehmensdienstleister sind auch Consulting-Anbieter im Vergleich zu reinen Produktionsunternehmen hochgradig undurchsichtig. Die Firmen mit dem höchsten Prestige haben sich zu 'Lösungsanbietern' entwickelt. Sie arbeiten ihre Empfehlungen in Besprechungszimmern aus, in die sie niemandem Einblick gewähren. Für Kunden ist es fast unmöglich, die Leistung einer Beratung im Voraus abzuschätzen: Sie engagieren sie ja meist genau wegen des Spezialwissens und der Fähigkeiten, die intern nicht vorhanden sind. Selbst nach dem Ende eines Projekts ist eine Bewertung schwierig. Zu viele externe Faktoren – von der Qualität der Umsetzung über Umstellungen im Management bis hin zum bloßen Zeitverlauf – beeinflussen das Ergebnis des Beratungsauftrags. Die Folge: Ein entscheidender Mechanismus der Disruption kann hier nicht greifen."

Doch diese Zeiten seien für Berater vorbei, so Christensen: Kunden würden diese intransparenten Leistungen immer weniger einkaufen, zumal bei ihnen ein wachsendes Strategiewissen vorhanden sei und sie somit vieles, was Berater erledigt hätten (wie das berühmte Number Crunching) selbst erledigen. Außerdem möchten sie das Know-how, die Systematik und die Tools, die im Beratungsprozess angewendet werden, nach dessen Ende eigenständig anwenden können. Berater müssen also nicht nur eine transparente, sondern vor allem auch eine nachhaltige Leistung erbringen, die sofort wirksam wird und die Kunden befähigen, auch ohne externe Hilfe weiter Kurs zu halten.

Das Magazin brand eins hat unter dem Motto "[Vom Besserwisser zum Bessermacher](#)" den Veränderungen in der Beraterlandschaft sogar ein ganzes Sonderheft gewidmet. Tenor auch dort: Intransparent erstellte Empfehlungspapiere sind passé, jetzt geht es um effektive Unterstützung für sichtbare Erfolge.

### **Unterstützung statt Belehrung: Unser ganzheitliches Beratungskonzept**

Im Zuge der Erweiterung unserer Beratungsgesellschaft haben wir die beschriebenen Entwicklungen diskutiert und festgestellt, dass diese gut für uns sind. Denn von Beginn an haben wir unsere Kunden mit einer anderen Haltung unterstützt:

- Know-how-Transfer statt Herrschaftswissen
- Prozessbegleitung statt isolierten Erarbeitens von Konzepten
- Partizipation statt isolierter Empfehlungen
- Fachliche Begleitung statt neutraler Moderation

Und Transparenz war für uns schon immer ein Leitgedanke - vom Angebot bis zur konkreten Gestaltung des Beratungsprozesses.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 5/2014

---

### Ganzheitlicher Ansatz mit 360°-Perspektive

Aufgrund unserer fachlichen Expertise im Publishingmarkt haben wir bei Kundenprojekten immer das Ganze im Blick, auch wenn dies für Kunden oft eine Herausforderung darstellt: Sie kommen zu uns mit einer Detailfrage, einem konkreten Problem, wir antworten mit einer 360°-Sicht. Dazu zwei Beispiele:

- **Anfrage:** Wir möchten unsere Zeitschrift relaunchen.  
**Unser Angebot:** Zusammen mit dem Kunden prüfen wir, welche Strategiefragen schon geklärt sind und welche nicht. Stichworte sind hier: Ziele, Märkte, Positionierung, Zielgruppen und deren Bedürfnisse. Auf Basis der strategischen Einordnung des Relaunchwunsches wird zusammen mit dem Kunden ein Umsetzungskonzept erarbeitet und auf Wunsch in der Umsetzung begleitet.
- **Anfrage:** Wir brauchen ein Content Management System.  
**Unser Angebot:** Zusammen mit dem Kunden prüfen wir, welche Strategiefragen schon geklärt sind und welche nicht. Stichworte sind hier: Geschäftsmodelle, Produktformen, Contentformen, Workflows. Auf Basis der strategischen Einordnung einer zukunftsfähigen CMS-Infrastruktur erarbeiten wir zusammen mit dem Kunden ein Umsetzungskonzept und begleiten auf Wunsch die Umsetzung.

In diesem Sinne bieten alle unsere Beratungsangebote eine 360°-Perspektive, die bei der Strategie beginnt und über eine partizipative Prozessbegleitung mit fachlichem Input bei der Umsetzung endet. Und das alles mit dem Ziel, unsere Kunden nachhaltig zu unterstützen.

Unser überarbeitetes und erweitertes Beratungsportfolio finden Sie auf unserer [Website](#), hier möchte ich nur kurz die Themenbereiche nennen:

- [Strategieberatung](#)
- [Portfolio-Optimierung](#)
- [Relaunch-Strategie](#)
- [Customer Relationship Management](#)
- [Change Management](#)
- [Prozessoptimierung](#)
- [Anforderungsmanagement](#)
- [Herstellung / Workflow](#)
- [IT-Strategie-Beratung](#)
- [Bookshop-Usability-Check](#)

Natürlich finden Sie im Bereich [E-Consulting](#) auch weiterhin unser Beratungsangebot zu den Themen Content Management und digitale Medien.

In diesem Sinne freuen wir uns auf viele weitere spannende Projekte. Die Zeiten ändern sich, auch für Berater.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 5/2014

---

### **Verkaufsfördernde Empfehlungen in Online-Kanälen mit semantischen Metadaten**

*Von Stefan Rosenträger, moresophy*

**Der durchschlagende Erfolg von Netflix, Amazon, Watchever oder Spotify zeigt: Digitale Videotheken, Buch- oder Musikkäden können durchaus mit „offline“-Angeboten mithalten. Wichtig ist das individuelle Erlebnis, die User Experience, die nicht nur aus der bloßen Auflistung der Produkte oder einem netten Seitenlayout besteht. Personalisierte Empfehlungen helfen, Online-User auf Produkte aufmerksam zu machen, steigern die Kundenbindung und wirken sich unmittelbar umsatzfördernd aus.**

Wer mit individualisierten Empfehlungsdiensten erfolgreich sein will, sollte auf eine nachhaltige Infrastruktur im Backend seiner CMS und Produktinformationssysteme (PIM) setzen. Um die Herausforderung, die ein dynamisches Matching zwischen Content-Objekten, User-Profilen und Themen-Kategorien erfordert, zu meistern, benötigen Software-Lösungen modellbasierte Unterstützung. Diese Informationsarchitekturen halten im Hintergrund des Systems sämtliche Fäden zusammen und bestimmen, welche individualisierten Inhalte und Produktvorschläge ein User auf der Webseite erhält.

#### **Vom Content zu wirksamen Meta-Daten in standardisierten Prozessen**

Die intelligente Organisation von Meta-Daten ist der Motor jeder Content- und E-Commerce-Plattform. Zu Beginn jedes Projektes steht also die Frage, wie vorhandene und neue Inhalte systematisch analysiert und aufbereitet werden, um sie möglichst sinnvoll in die gesamte Wertschöpfungskette zu integrieren. Die Erfahrung zeigt, dass eine mehrstufige Prozesskette den größten Erfolg bringt. Diese besteht aus den folgenden Schritten:

#### **Anbindung der Quellen**

Zunächst werden Quellinhalte beliebigen Formats importiert. Dies können zum Beispiel Zeitschriftenartikel, Bücher (Kapitel) o. ä. sein, die in Module zerlegt und damit universell nutzbar gemacht werden. Im weiteren Verlauf werden in der ersten Stufe Stichwortkataloge und Begriffslisten importiert. Die Stichwörter und Standardbezeichner werden vereinheitlicht. Abschließend werden Inhalte und konsolidierte Stichwörter in einem gemeinsamen konsistenten Index zusammengeführt.

#### **Anreicherung und Auswertung**

Insbesondere bei Publikumsverlagen besteht die große Herausforderung darin, aus den vorhandenen Meta-Daten die passenden Konzepte zu den jeweiligen Buchtiteln zu erkennen. Liebe lässt zum Beispiel nicht sofort auf einen Liebesroman schließen, wenn man das Buch „Liebe in den Zeiten der Cholera“ von Gabriel García Márquez sucht. Hier steht zwar eine Liebesgeschichte im Mittelpunkt, aber der Roman ist dem magischen Realismus zuzuordnen



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 5/2014

---

und hat mit modernen Liebesromanen á la Cecelia Ahern, Jamie McGuire oder Stephenie Meyer wenig zu tun.

Die Analyse der Meta-Daten muss also tiefer gehen und um weitere thematische Aspekte erweitert werden. Dies leistet eine semantische Informationsarchitektur, welche den optimalen Themenmix der Inhalte definiert und automatisiert Schwerpunkte und Struktur des auf Online-Portalen präsentierten Contents steuert. Vor allem aber benötigt es ein Design, das sich an den Wünschen und Vorlieben von Lesern orientiert. Die neue und in einer Pilotphase erprobte [PAN-Thema-Systematik](#) ist bibliothekarisch motiviert und hilfreich für Programmplanung und Warenwirtschaftsprozesse. Erfolgsversprechend sind solche Content- und Meta-Daten-Strategien, die vom Ende – also vom Leser – her denken.

### **Laufende Validierung, Suche und Matching**

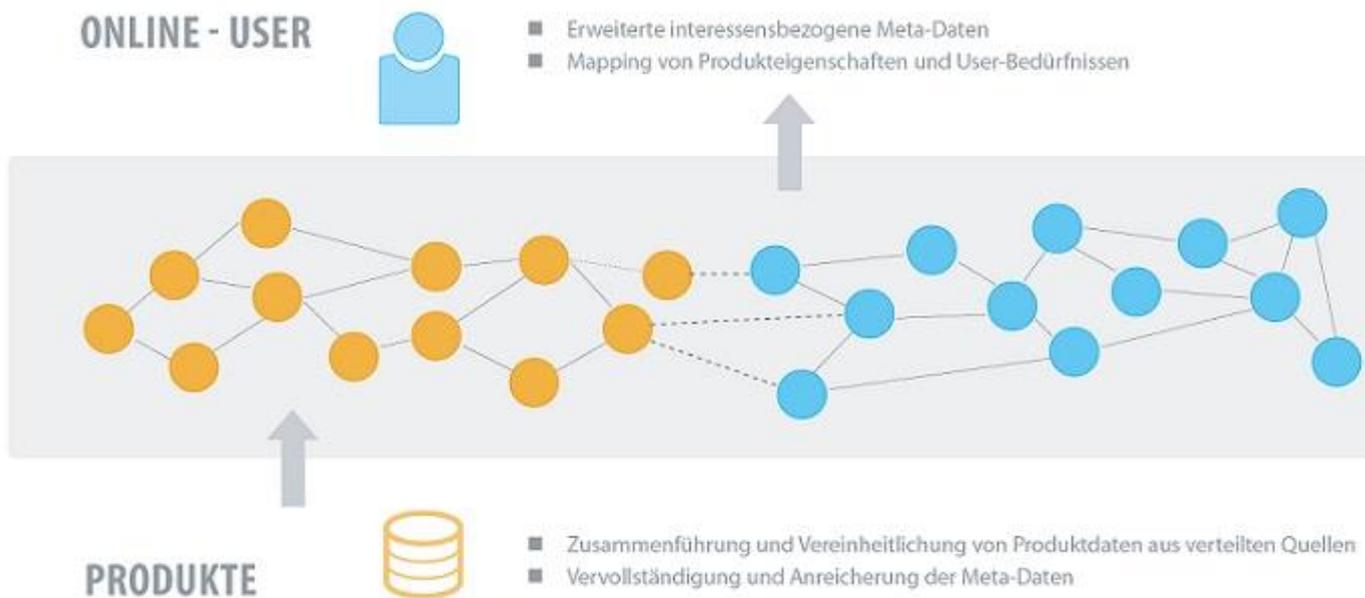
Wenn die Gesamt-Architektur steht, erfolgt eine kontinuierliche Validierung sowie die Pflege von Suche und Matching. Für die Mitarbeiter empfiehlt sich hierfür eine Redaktionsumgebung in Form einer Web-Anwendung. In dieser werden u. a. Themenwelten gepflegt, bestehende und neue Inhalte verschlagwortet sowie kontext-spezifisch verlinkt. Die Benutzeroberfläche steuert die dynamische Verknüpfung von Inhalten über verschiedene Kanäle und Plattformen und liefert die Basis für gute Suchfilter und Navigationsstrukturen. Die „out of the box“ generierten strukturierten Themenseiten und Suchanwendungen dienen als Prototyp für die Konzeption neuer Online-Plattformen.

Gleichzeitig besteht die Chance, hier im laufenden Redaktionsworkflow ein „Tuning“ der Suchanwendungen und Content-Objekte hinsichtlich Relevanz und Zielgruppenoptimierung vorzunehmen. Die Ergebnisse fließen dank API-Schnittstellen direkt in die Produktinformationsmanagement- (PIM) oder Content-Management-Systeme ein. Content-Management- und Portalsysteme können die vielfältigen Funktionen der semantischen Software über eine Programmierschnittstelle einbinden und Endanwendern in hoch-attraktiver Weise Inhalte bereitstellen.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 5/2014



### Verhaltensbasierte Empfehlungsmechanismen gehen nicht weit genug

Wer weiß, was Leser interessiert, kann sie optimal ansprechen. Verhaltensbasierte Empfehlungsmechanismen wie bei Amazon haben jedoch ihre Grenzen. Semantische - den Inhalt von Medien erschließende - Verfahren ermöglichen deutlich wirkungsvollere, weil interessenbasierte Empfehlungen. Die Kunst liegt in Lösungen, die nicht nur Ähnlichkeiten von Inhalten erkennen, sondern auch interessante Querbeziehungen und somit überraschende Entdeckungen für Leser bereithalten.

Mit Diensten, die auf semantischen Informationsarchitekturen basieren, können Verlage und auch der Online-Buchhandel solche Lösungen schon heute nutzen und ihren Lesern anbieten. Ein Beispiel dafür ist das Startup Flipintu, eine Plattform für das Entdecken von Büchern, E-Books und digitalen Magazinen, die neue Impulse im Buchmarkt durch individualisierte Empfehlungs-Algorithmen setzt.

### flipintu hilft beim Entdecken von Lesestoff, der relevant ist

„Sag [flipintu](#), was dich interessiert, und deine Buchempfehlungen und Leseinhalte finden ohne Umwege zu dir“, verspricht das Krefelder Startup-Unternehmen seinen Kunden. Die unabhängige Empfehlungsplattform wurde speziell für den Buchmarkt entwickelt und eröffnet Lesern Zugang zu digitalen und gedruckten Inhalten aus der Verlagswelt – vom Buchtipp über einen Magazinbeitrag bis hin zum Blogartikel.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 5/2014

---

User der Plattform können Inhalte nicht nur suchen, Buchtitel und Magazine direkt kaufen oder über soziale Netzwerke teilen – es ist auch möglich, mithilfe einer „Empfehlen“-Funktion gezielt Inhalte auszuwählen und die Grundlage für personalisierte Empfehlungen zu schaffen. Dies funktioniert ähnlich wie bei Musikdiensten wie iTunes oder Spotify. Dort ist es möglich, auf Grundlage einzelner Musiktitel automatisiert Playlisten zu generieren.

Im Hintergrund steuern dabei mit Unterstützung von [moresophy](#) Algorithmen den Abgleich von User-Interessen (gespeicherte Artikel, Navigationspfade, Transaktionen) und Content, der mit aussagekräftigen Meta-Daten verschlagwortet ist (Autoren-Infos, Verlagsangaben, Rezensionen etc.). Hier kommt die volle Stärke der Semantik ins Spiel, die es möglich macht, Leserinteressen zu analysieren und mit Produktdaten in Einklang zu bringen. Dies geht weit über rein manuell gesteuerte Verfahren der Zusammenstellung von Verlagsinhalten hinaus. Auf dem [CrossmediaForum 2014](#) werden wir erste Einblicke in dieses spannende Projekt geben.

---

### Das 16. CrossMediaForum: Alles im Fluss - Crossmedia-Workflows für effektive Publikationsprozesse

Das 16. CrossMediaForum geht am 10. Juli 2014 in München der Frage nach, wie Inhalte am intelligentesten und effektivsten vom Erzeuger auf die vielen Endgeräte der Nutzer kommen. Unter dem Motto "Alles im Fluss: Crossmedia-Workflows für effektive Publikationsprozesse" werden anhand von Fallbeispielen innovative Lösungskonzepte präsentiert.

#### Programm

- **Kooperation und Kollaboration: Workflows und Prozesse als Führungsaufgabe**  
Thorsten Schlaak, assoziierter Partner, Heindold, Spiller & Partner Unternehmensberatung
- **Erfolgreiches Multi-Channel-Publishing mit intelligentem Produktdatenmanagement – Best Practice PONS**  
Ralph Kissner, Geschäftsführer, Six Offene Systeme
- **Wenig Work, viel Flow: Automatische EP-Produktion mit Xaver anhand von aktuellen Fallbeispielen**  
Carsten Oberscheid, Geschäftsführer, doctronic
- **Effizienz (Redaktion) und Qualität (Produkte): Die Quadratur des Kreises durch workflow-optimiertes crossmediales Publizieren anhand von Fallbeispielen**  
Daniel Brün, Geschäftsführer, Saltation
- **Der intelligente Content Pool: Die Revolution für neue Produkt- und Vermarktungsformen in Verlagen am Beispiel der FAZ**  
Alexander Siebert, Geschäftsführer, Retresco
- **Konsequent effizient durch Integration und Optimierung: XML-basiertes Publizieren beim Schattauer Verlag**  
Jan Haaf, Geschäftsführer, Schattauer Verlag, Psychiatrie Verlag
- **Durchgängiger XML-Workflow mit externen Autoren – aufgezeigt an Praxisbeispielen**  
Mario Kandler, Geschäftsführer, nbsp



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 5/2014

---

- **Verkaufsfördernde Empfehlungen in Online-Kanälen mit semantischen Meta-Daten**  
Prof. Dr. Heiko Beier, Geschäftsführer, moresophy
- **20 minutes to get in flow: Prozessaufnahme mit in|FLOW am Beispiel der Verlage Fischer und Rowohlt**  
Dr. Carsten Ritterskamp, Sebastian Wiemer, Senior Consultants, Adesso
- **COMPUTERWOCHE: Waschzettel des IDG Verlags für intuitives XML-Crowd-Publishing**  
Stefan Huegel, Director Digital Media, IDG Business Media, Matthias Kraus, Geschäftsführer, appsoft Technologies
- **Viele Wege, eine Redaktion: Content First, Print First, Digital First**  
Thomas Kind, Senior Consultant, InterRed GmbH, Marco Parrillo, Projektleitung digitales Publizieren, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH

### Neu: Kostenlose Erstberatung zu den Themen CMS und Workflow-Optimierung

Zum ersten Mal bieten wir exklusiv für die Teilnehmer des CrossMediaForums eine kostenlose Erstberatung zu den Themen Content Management und Workflow-Optimierung an. Wenn Sie über die Verbesserung Ihrer Content-Infrastruktur nachdenken und von Experten eine kompakte Einschätzung erhalten möchten, dann bieten wir Ihnen dazu am Vortag (09. Juli 2014) die Gelegenheit: Treffen Sie uns im Hotel Maritim zu einem vertraulichen Gespräch. Weitere Informationen zu diesem exklusiven Angebot finden Sie auf unserem [Infoblatt](#).

### Termin, Ort, Konditionen

Das CrossMediaForum findet am 10. Juli 2014 in München im [Hotel Maritim](#) statt. Die Teilnahmegebühr beträgt 100 EUR mit dem Frühbucherrabatt (bis zum 30. Mai 2014), danach 150 EUR (jeweils zzgl. Mehrwertsteuer). Sie können sich per [E-Mail](#) oder per [Fax](#) anmelden.

---

### Semantic Publishing: Das modulare Weiterbildungspaket zu Sonderkonditionen

**Studie, Webinar, Workshop: Zusammen mit dem Contentspezialisten Michael Dreusicke haben wir ein modulares Semantic Publishing-Weiterbildungsangebot zusammengestellt, das Ihren Verlag dabei unterstützt, die Potentiale dieser innovativen Contentaufbereitungsmethode (noch besser) zu nutzen.**

Kernbestandteil des Starter Kits ist eine **Studie**. Wir haben eine Befragung von Verlagen zum Einsatz und den Perspektiven von Semantic Publishing durchgeführt. Diese Befragungsergebnisse werden wir, wenn wir genügend Bestellungen erhalten, in einer Studie aufarbeiten, die folgende Informationsbausteine bietet:

- Eine **praxisorientierte Einführung** in semantische Aufbereitung von Inhalten – von den theoretischen Grundlagen über Anwendungsszenarien bis hin zu Umsetzungskonzepten
- Die **Auswertung der Befragung** von über 100 Verlagen zu den vier zentralen Themenbereichen Geschäftsmodelle, Produkte, Vermarktungsoptionen, Gestaltung / Optimierung interner Prozesse



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 5/2014

---

- **Fallbeispiele** aus Verlagen
- **Checklisten**, die jedem Verlag helfen, seine Potenziale im Bereich Semantic Publishing zu erkennen und umzusetzen

Zusätzlich zur Studie bieten wir einen **Workshop** an, der an einem Tag die Grundlagen zu vier Themenbereichen vermittelt:

1. **Geschäftsmodelle:** Welche neuen Geschäftsmodelle werden möglich? Wie können bestehende Geschäftsmodelle erweitert werden?
2. **Produkte:** Welche Produktinnovationen werden durch den Einsatz von Semantic Publishing möglich?
3. **Vermarktungsoptionen:** Welche neuen Vermarktungsmöglichkeiten werden durch Semantic Publishing möglich, z. B. durch die automatisierte Einbindung von Social Media-Kanälen und Community-Funktionen oder durch Metadatenkonzepte?
4. **Gestaltung und Optimierung interner Prozesse:** Wie können interne Prozesse durch Semantic Publishing gestaltet und sogar optimiert werden, vor allem im Hinblick auf den Content Workflow?

Sichern Sie sich die attraktiven Sonderkonditionen **für Mitglieder der Deutschen Fachpresse und des AKEP**. Alle Informationen und Buchungsmöglichkeiten finden Sie auf der Projektwebsite <http://semantic-publishing.com>.

---

## 6. Publishers' CRM-Conference und 3. Seminar: Herausforderung Kundendaten-Management

Zusammen mit dem [Siegfried Vögele Institut \(SVI\)](#) veranstalten wir am 26. und 27. Juni 2014 in Königstein (Taunus) die 6. Publishers' CRM-Conference und das 4. Publishers' CRM-Seminar. Kernfrage dieses Mal: Wohin mit all den Kundendaten? Die Antwort: Lenken Sie sie in die richtigen Bahnen, am besten mittels Marketing Automation und wirkungsvoller Crossmedia-Strategien. Nach der Devise "Viel Hilft nicht immer viel!" geben Ihnen CRM- und Verlagsprofis wertvolle Tipps zur intelligenten Analyse und Nutzung wachsender Datenmengen. Profitieren Sie von aktuellen Studien und Fallbeispielen.

### Das Programm der Konferenz

- **Nachhaltige CRM-Strategien: Nutzen Sie Ihre Kundenbindungs-Treiber!**  
Claudia Knoblauch, Ass. Director MediaResearch, TNS Infratest, und Silvia Mühlbach, Senior Consultant Verlage, SVI
- **Zielgruppenorientiertes Kampagnen-Management bei der wissenschaftlichen Buchgesellschaft**  
Dr. Holger Wochnowski, Geschäftsleitung Marketing, WBG
- **Testen - Messen - Testen: Kundenbeziehungen auf die Erfolgsspur setzen**  
Prof. Dr. Peter Lorscheid, Leiter CRM & Dialog-Controlling, SVI



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 5/2014

---

- **Messe-Besucher und Aussteller akquirieren: über alle Kanäle hinweg**  
Jan Wilhelm, Gruppenleiter Database-Marketing und Direktmarketing, Köln Messe
- **Print-Mailing und E-Mailing automatisiert steuern**  
Benjamin Walther, optivo
- **1 plus 1 macht 3: Erfolgscases zu Print-Mailing plus E-Mailing**
- Dr. Alexander Plum, Senior Expert Online Marketing Solutions Development, Deutsche Post AG

### Das 4. Publishers' CRM Seminar

#### Ganzheitliches CRM – Drei Herausforderungen aus der Praxis

Anhand von drei zentralen Fragestellungen im Verlagswesen wird demonstriert, wie erfolgreiches CRM abteilungsübergreifend angewendet werden sollte. Das Seminar gliedert sich auf in zwei Teile:

#### Teil I: 3 Impuls-Vorträge

- CRM-Strategie: was am Ende zum Erfolg führt
- Flexible Abo-Modelle: Herausforderung im CRM
- Kundenmanagement: Kundenbindung erhöhen

#### Teil II: 3 parallel stattfindende Workshops

- Workshop 1: CRM-Strategie "Markteinführung"  
Anhand eines Fallbeispiels aus der Verlagspraxis wird 1) eine Marketing- und Vertriebs-Strategie für eine Titel-Einführung entwickelt und 2) deren CRM-basierte Umsetzung geplant.
- Workshop 2: Flexible Abo-Modelle  
Anhand eines ausgewählten Abo-Modells legen die Teilnehmer die Implementierungsschritte fest. Welche Herausforderungen muss das CRM für eine reibungslose Einführung bewältigen?
- Workshop 3: Kundenmanagement  
Welche Kennziffern, Informationen und Analysen helfen, den optimalen Kundenbindungs-Ansatz zu finden? Anhand eines Fallbeispiels werden Treiber und Hemmnisse identifiziert.

#### Referenten:

- Prof. Dr. Peter Lorscheid, Siegfried Vögele Institut
- Ulrich Spiller, Heindold, Spiller & Partner
- Silvia Mühlbach, Siegfried Vögele Institut

Das Seminar können Sie zur Conference dazu buchen. Weitere Informationen und Anmeldung auf der [SVI-Website](#).



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 5/2014

---

### 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](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](#)