



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2015

---

"Agile Entwicklung" ist ein Modewort, das auch in der Verlagsbranche Konjunktur hat. Die "agilen" Prinzipien werden jedoch zumeist nur bei Softwareprojekten eingesetzt. [In unserer Serie zu modernen Managementmethoden](#) zeigen wir, dass agile Vorgehensweisen auch hervorragend in der Produktentwicklung eingesetzt werden können.

Im [zweiten Teil des Newsletters](#) erläutert Barbara Raimann, Verlagsleiterin beim Verlag Österreich, warum Inhalte noch immer zentral für den Erfolg von Fachmedien sind.

Die Neujahrsausgabe endet mit drei spannenden Veranstaltungshinweisen, von denen ich hier nur die [Publishers' CRM Conference](#) hervorheben möchte: Spannende Fallbeispiele und innovative Konzepte zeigen Ihnen, wie Sie ihr Kundenmanagement auf eine neue Stufe heben können.

In diesem Sinne grüße ich herzlich und wünsche alles Gute für 2015.

Ihr

Ehrhardt F. Heinold

### Inhalt dieser Ausgabe

- [Methoden-Schnellcheck: Agile Produktentwicklung](#)
- ["Der Erfolgsfaktor liegt noch immer im inhaltlichen Konzept"](#)
- [4. Branchenforum Loseblattwerke: Optimize, Customize, Digitize?!](#)
- [Seminar "Metadaten gestalten, verwalten und verbreiten"](#)
- [Der CRM-Doppelpack: Konferenz und Seminar](#)

---

## Methoden-Schnellcheck: Agile Produktentwicklung

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

Bereits in der [Newsletterausgabe vom November 2012](#) hat sich [Uwe Matrisch](#) mit dem Thema der agilen Produktentwicklung beschäftigt. Was damals noch wie ein Ausblick erschien, hat sich mittlerweile in vielen Verlagen als eine Methode zur Entwicklung innovativer Produkte bewährt. Wer diese Methode anwenden möchte, muss sich auf eine Reihe von Veränderungen einstellen.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2015

---

Die Methoden der agilen Entwicklung werden vorwiegend in der IT- und Startup-Branche angewendet. Auch in Verlagen sind die IT- und E-Business-Bereiche oft die ersten (und einzigen) Anwender dieser Methode. Dabei liegt ihr Ursprung, wie [IT-Agile-Geschäftsführer Stefan Rook](#) jüngst in einem Vortrag erläutert hat, gar nicht im IT-Bereich: Die ersten agilen Anwendungen wurden für die Produktentwicklung geschaffen. Denn "agil" ist nicht nur eine Projektmanagement-Methode, sondern ein strategischer Ansatz, bei dem die Kunden und ihre Bedürfnisse in den Mittelpunkt gestellt werden.

### Agil heißt Kundenintegration

Die einfache Idee: Es macht keinen Sinn, ein komplexes Produkt zu entwickeln und dann die Kunden zu fragen, wie sie das finden (oder das Produkt gar gleich auf dem Markt zu testen), um dann in teuren und aufwändigen Updates die gewünschten Verbesserungen vorzunehmen. Es macht mehr Sinn, die Kunden von Beginn an einzubeziehen und sie dann im Entwicklungsprozess so zu integrieren, dass in immer weiteren Verbesserungsstufen ein marktfähiges Produkt entwickelt werden kann. Die Iterationsstufen sollten dabei den "[Minimum viable product](#)"-Prinzipien folgen und so angelegt sein, dass ich stets erkennen kann, welche Features funktionieren (und welche nicht).

Selbst in Verlagen mit agiler Entwicklung wird dieses Grundprinzip oft nicht beachtet, wenn nur die IT- oder E-Business-Abteilung agil arbeitet: Die Produktmanager haben das Konzept erstellt (und hierbei, wenn es gut läuft, wenigstens eine Marktforschung durchgeführt) und an die Umsetzungsabteilung übergeben. Diese arbeitet zwar scheinbar agil, aber die Rückkopplung zu den Kunden fehlt.

### Agil ist eine Herausforderung

Uwe Matrisch hat die Grundprinzipien der agilen Entwicklung in seinem Artikel dargestellt. Die Kernidee lautet: Ich verabschiede mich von einem detaillierten Produktkonzept, sondern arbeite auf Basis einer als Geschäftsmodell ausgearbeiteten Zielvorstellung in einem dynamischen Prozess. Änderungen, die sich im Projektverlauf ergeben, sind keine Störfaktoren, sondern erwünscht, weil sie im optimalen Fall die Schwächen des Ausgangskonzeptes ans Tageslicht fördern, z. B. in der Gestaltung des Produktnutzens oder der Benutzerfreundlichkeit.

Der Schwenk vom detaillierten Produktkonzept zur dynamischen und kundenorientierten Produktentwicklung stellt die größte Herausforderung dar, denn zentrale Paradigmen des klassischen Projektmanagements nach dem [Wasserfall-Modell](#), gelten nicht mehr:

- Statt eines zu Projektbeginn detailliert ausgearbeiteten Projektplans gibt es wenige Meilensteine. Wenn ich das Konzept radikal umsetze, ist Qualität (im Sinne des Kunden) wichtiger als ein Launchtermin.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2015

---

- Statt großer Abnahmepunkte werden die Ergebnisse nach jedem Sprint bewertet: Die einzelnen Projektfortschritte werden in sog. Sprints abgearbeitet. Jeder Sprint hat ein definiertes Ergebnis. Innerhalb der Sprints wird oft täglich der Status ermittelt.
- Wegen dieser Dynamik lassen sich die benötigten Ressourcen (Mitarbeiter, Finanzmittel) nur grob planen.

Die agile Methode fordert weitere Veränderungen in Verlagen:

- Die einzelnen Projektaufgaben werden von möglichst autonom arbeitenden Teams erledigt. Im Mittelpunkt stehen Kundennutzen und Projektziel, und nicht interne Orientierungspunkte wie Hierarchieebenen oder zu beachtende Eitelkeiten. Der "Product Owner" hält dem Team den Rücken gegenüber den Projektauftraggebern frei.
- Im Projekt herrscht größtmögliche Transparenz: Der Projektstatus wird so oft wie sinnvoll ermittelt (meistens täglich). Alle Projektaktivitäten werden visualisiert (z. B. in einem [Kanban-Board](#)). So entsteht eine beinahe gnadenlose Transparenz, die viele Einzelkämpfer nicht gewohnt sind.
- Statt Featureritis geht es um Prototyping: Viele Verlage entwickeln neue Produkte mit Wunsch-Dir-was-Listen, bei denen Produktmanager (und vielleicht Kunden, wenn sie mit den falschen Mafo-Methoden befragt werden) aufschreiben, was das Produkt alles können sollte. Agile Entwicklung vermeidet Featureritis, weil sie den Kernnutzen eines Produktes in den Mittelpunkt stellt. Das wird erreicht, indem so schnell wie möglich ein lauffähiger Prototyp erarbeitet wird, der die Kernfunktionalitäten abbilden kann. Es werden nur so viele Features hinzuentwickelt, wie aus Business Case- und Kundensicht sinnvoll sind. Gerade Digitalprodukte sollten versionsfähig sein und keinesfalls mit allen denkbaren Funktionen gelauncht werden. Weitere Features können dann auf Basis von Kundenfeedbacks in die nächsten Versionen integriert werden.

All das erfordert von den Mitarbeitern, vor allem aber vom Management mentale Veränderungen. Verlage sollten eine agile Produktentwicklung nur dann einsetzen, wenn sie dafür die Voraussetzungen schaffen: Ausreichend geschulte Mitarbeiter, flache Hierarchien, teamorientiertes Arbeiten, geeignete Dienstleister und ein Management, das eine derart dynamische und kundenorientierte Arbeitsweise als Chance begreift.

### Bewertung

Die **Stärken**: Agiles Projektmanagement eignet sich hervorragend für den Einsatz bei der Entwicklung von innovativen und vor allem digitalen Verlagsprodukten (und überhaupt für alle Softwareprojekte wie z. B. eine Homepage oder einen Shop). Die Methode minimiert das Investitionsrisiko durch die Einbeziehung der Kunden und durch das Arbeiten mit funktionsfähigen Prototypen, die jederzeit getestet werden können. Allerdings stellt der Einsatz von agilen Methoden hohe Anforderungen an alle Beteiligten. Ein solches Projekt sollte also gut vorbereitet (und vielleicht beim ersten Mal mit externer Begleitung) angegangen werden.

Die **Grenzen** der Methode liegen sicher bei Produktentwicklungen, die von Kreativen getrieben werden (wie z. B. Autoren), die sich nicht in eine so strenge Methode (und Kontrolle) integrieren wollen. Auch Routineproduktentwicklungen, wie sie im Buchverlag die Regel



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2015

---

sind, müssen nicht immer "agil" gemanagt werden, können aber von der Methode profitieren, indem sie einige Kernelemente aufgreifen. Hier muss jeder Verlag seinen pragmatischen Weg finden.

Die **Schwäche** der Methode ist zugleich ihre Stärke: Exakte Projektparameter (Zeit, Budget, Funktionsumfang) lassen sich vorab nur grob definieren. Vor allem bei der Finanzplanung dürfte dies so manchen Controllingabteilungen zu schaffen machen.

### Fazit

Agiles Projektmanagement ist die Methode der Wahl, wenn es um komplexe und digitale Produktinnovationen geht. Die Methode hebt zudem die interne Zusammenarbeit auf ein neues Niveau: Projekte werden transparent, die Autonomie von Teams und deren Mitgliedern wird gestärkt, die Firmenkultur erhält einen kräftigen Stoß in Richtung Start-up-Spirit. Führungskräfte sollten jedoch vor dem Einsatz die Voraussetzungen schaffen und ausreichend Ressourcen (Know-how, Kapazitäten, Räume, Finanzmittel) bereitstellen.

---

## "Der Erfolgsfaktor liegt noch immer im inhaltlichen Konzept"

Loseblattwerke seien per se weder veraltet noch schlecht, stellt Barbara Raimann, Verlagsleiterin beim Verlag Österreich und Referentin auf dem "[4. Branchenforum Loseblattwerke](#)", im folgenden Interview fest. Denn der zentrale Erfolgsfaktor sind immer noch die Inhalte.

### Sie launchen ein neues Loseblattwerk. Was waren die Motive, und wie sind Sie vorgegangen?

Barbara Raimann: Mit der Publikationsform der Loseblattsammlung wollten wir den Autorinnen und Autoren die Option eröffnen, ihre Kommentierung bei Aktualisierungsbedarf jederzeit und unabhängig von den MitautorInnen auf den neuesten Stand zu bringen. Der Kunde erhält damit ein Arbeitsmittel, dessen Aktualität besser als bei einem gebundenen Werk gewährleistet werden kann. Wir haben uns entschieden, die Loseblattsammlung in Faszikeln (Teilheften) herauszubringen, so entfällt das lästige Einordnen einzelner Seiten.

### Welche Rolle spielt eine digitale Erweiterung für das neue Loseblattwerk?

Barbara Raimann: In diesem Fall war von Anfang an klar, dass der Kommentar in eine Datenbank eingebracht wird. Es gibt aber auch Loseblattwerke in unserem Haus, die – zumindest mittelfristig – nicht online gestellt werden.

### Welche Strategien verfolgen Sie, um bestehende Losblattwerke zukunftsfähig zu machen?

Barbara Raimann: Der Erfolgsfaktor liegt noch immer im inhaltlichen Konzept. Qualität zählt, auch bei der Auswahl der Herausgeber bzw. der Autorinnen und Autoren. Außerdem verlangt der Kunde immer mehr nach Online-Lösungen, die wir gerne anbieten.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2015

---

### **Welche Trends sehen Sie bei Ihren Kunden: Wer bleibt bei Print (und warum), wer geht zu Digitalangeboten über (und warum)?**

Barbara Raimann: Derzeit wollen viele Kunden noch beide Angebote nutzen. Sie werden von uns auch nicht „gezwungen“, sich zwischen Print und Online zu entscheiden. Viele Online-Kunden bestellen Print (noch) nicht ab und verwenden das Digitalangebot in erster Linie für die Suche.

### **Ihr Vortrag auf dem Branchenforum Loseblattwerke heißt „Neue Loseblattwerke lancieren: Herangehensweise, Zukunftsperspektive, Erfolgsfaktoren“. Was wird Ihre Kernbotschaft sein?**

Barbara Raimann: Man darf keine Angst vor dem Format haben. Loseblatt ist nicht per se veraltet und schlecht. Es ist eine gute Möglichkeit, große (Kommentar-)Projekte zu bewältigen und die Arbeitsweise der Autoren und deren immer knappere Zeitbudgets zu managen.

---

## Veranstaltungshinweise

### **4. Branchenforum Loseblattwerke: Optimize, Customize, Digitize?! Kundenorientierte Optimierung des Loseblatt-Business: Print und Digital**

Loseblattwerk oder digitale Lösung? Heute ist klar: Dieses Denken geht nicht auf! Denn Loseblatt-Verlage müssen nicht kanal-, sondern kundenorientiert denken: Der besondere Mehrwert der Fachinformationsangebote muss für Leser und Kunden klar auf der Hand liegen – und ihren Arbeitsprozessen angepasst sein. Für manch einen Kunden erfüllt das gedruckte Loseblattwerk diese Anforderungen bereits – ein Umstand, der sogar den Launch neuer Loseblattwerke rechtfertigen kann. Doch die Nachfrage nach neuen Digitalausgaben, Business Portalen und Workflow-Tools, die den Kundenbedürfnissen und der jeweiligen Nutzungssituation noch besser entsprechen, steigt. Was gilt es also zu tun, um Loseblattwerke zukunftssicher und rentabel zu gestalten – print, digital und mobil?

Das Branchenforum Loseblattwerke, das wir gemeinsam mit der Medienakademie am 11.02.2015 in München veranstalten, beantwortet diese Frage in Strategie-Keynotes und Case-Studies. Der Fokus liegt dabei auf dem unmittelbaren Erfahrungsaustausch zwischen Referenten und Teilnehmern. In vertiefenden Praxiseinheiten, Roundtable-Sessions und Networking-Pausen haben die Teilnehmer die Möglichkeit, ihre persönlichen Fragestellungen zu diskutieren und praxisbewährte Tipps und Hinweise zu erhalten.

Weitere Informationen und Anmeldemöglichkeit finden Sie auf der Website der [Medienakademie](#).

### **Seminar "Metadaten gestalten, verwalten und verbreiten"**

Nur durch Metadaten werden Medienprodukte im Internet bzw. in Online-Shops sicher gefunden – das können hinterlegte Daten wie ISBN-Nummer, Titel, Autorenname oder Verlag



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2015

---

sein, aber auch Rezensionen, Beschreibungen oder Autoreninfos. Dabei gilt: Je besser Sie Ihre Metadaten auswählen und managen, desto mehr werden Sie online verkaufen. So empfiehlt Amazon Ihre Produkte zum Beispiel öfter, wenn durch inhaltliche oder auch regionale Metadaten eine Zuordnung zu individuellen Suchanfragen möglich ist. Dennoch schöpfen viele Verlage das Potenzial der Metadaten im Moment noch nicht aus – etwa, weil sie zwar den ISBN-Standard, nicht aber die erweiterten Möglichkeiten von ISBN-A oder ONIX nutzen. Was also leisten diese Standards? Worauf kommt es bei der Vergabe und dem Management von Metadaten an? Welche technischen Voraussetzungen müssen geschaffen werden? Und welche Workflows gilt es im Verlag zu definieren?

Dieses Praxisseminar, das ich am 25.02.2015 in der Medienakademie zusammen mit [Eckart H. Horn von Wirth & Horn](#) leite, zeigt, worauf es bei der Erarbeitung einer erfolgreichen Metadatenstrategie in der Praxis ankommt – von der richtigen Vergabe bis zur internen Organisation. Neben dem Grundlagenwissen werden auf Basis von Fallbeispielen innovative Umsetzungsmöglichkeiten vermittelt. Die Teilnehmer haben zudem die Möglichkeit, eigene Fragestellungen einzubringen und konkrete Lösungsansätze für ihre Cases zu entwickeln.

Weitere Informationen und Anmeldung über die [Website der Medienakademie](#).

### 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".

#### Programm der Publishers' CRM Conference

**09.30: Doors open – Teilnehmerregistrierung und Begrüßungskaffee**

**10.00 – 10.05: Einführung in das Tagungsprogramm**

Ulrich Spiller, Geschäftsführer, Heinold, 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**



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2015

---

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 die-sem 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.
- 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.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2015

---

### 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.)

- Frühbucherpreis (bis 13.02.2015):
  - Conference 100 €
  - Conference plus Seminar 540 €
- Normalpreis:
  - Conference 150 €
  - Conference plus Seminar 640 €

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

---

### 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



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2015

---

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](#)