neue kommunikation
Damit aus Ideen Erfolge werden.

Whitepaper erstellen und nutzen

Zielgruppen im digitalen Zeitalter mit Content gewinnen.

Die Bedeutung des Whitepapers als wirksames Marketing-Instrument nimmt in der Praxis ständig zu.

In diesem „Whitepaper zum Whitepaper“ erfahren Sie, wie Sie ein solches in die Tat umsetzen, um den größtmöglichen Nutzen für Ihre Zielgruppe und auch für sich selbst zu erreichen.

teammueller

Merksätze

- ✓ Inhalte mit Mehrwert bieten!
- ✓ Kurze und prägnante (Zwischen-)Titel nutzen, die Interesse am Thema wecken!
- ✓ Whitepaper auf Zielgruppe zuschneiden – diese vor dem Schreiben definieren!
- ✓ Sprache der Zielgruppe verwenden, kein „Fachchinesisch“ oder Verkaufsbotschaften!
- ✓ Informieren statt werben!
- ✓ Texte mit Grafiken untermauern und zur besseren Lesbarkeit optisch unterteilen!
- ✓ Inhalt muss stets belegbar sein!
- ✓ Textqualität muss hochwertig sein!
- ✓ Immer mit Handlungsaufforderung abschließen!

Agenda

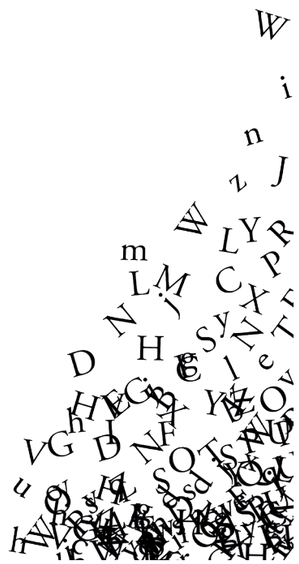
1. Begriffsdefinition, Historie und aktuelle Einsatzgebiete
- **1.1** Begriffsdefinition
- **1.2** Historie
- **1.3** Aktuelle Einsatzgebiete

2. Entwicklung eines Whitepapers
- **2.1** Zielsetzung
- **2.2** Zielgruppe
- **2.3** Themfindung
- **2.4** Inhaltliche Realisierung
- **2.5** Tipps zur Umsetzung

3. Vermarktung

4. Über uns

5. Literaturverzeichnis



1. Grundlagen

1.1 Begriffsdefinition

Ein Whitepaper ist ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und bezeichnet eine schriftliche Ausarbeitung, welche dem Leser in komprimierter und strukturierter Form interessante und sachdienliche Informationen zu einem eingegrenzten Themengebiet darbietet[1]. Es wird knapp und lösungsorientiert geschrieben und **schafft einen Mehrwert für den Leser**, da dieser durch das übermittelte **Expertenwissen** einen Ratgeber sowie eine **Entscheidungshilfe**[2] bezüglich einer für ihn relevanten Fragestellung erhält.

1.2 Historie

Der Begriff „Whitepaper“ oder auch „White Paper“ (dt. „Weißbuch“) hat seinen **Ursprung in der Politik** als **Positionspapier** in der Regierungskommunikation, in dem Regierungen ihre Zahlen, Daten und Fakten, aber auch ihre politische Lage, strategischen Ziele, Vorgehensweisen und Entscheidungsgrundlagen offenlegen[3]. Auch heute findet dies noch Anwendung, zum Beispiel in Form des in 2016 veröffentlichten „Weißbuchs zur Sicherheitspolitik und zur Zukunft der Bundeswehr“.

Es gab schon immer zahlreiche verschiedene Dokumente in der Regierungskommunikation, die meisten davon waren und sind allerdings besonders umfangreich. So etablierten sich im Laufe der Zeit die sogenannten Whitepapers, welche die oben genannten Punkte kurz, knapp und leserfreundlich wiedergeben.

Grundsätzlich wurden und werden Regierungspapiere in einen farbigen Umschlag eingebunden; jedes Land hat hier eine festgelegte Farbe, zum Beispiel blau für Großbritannien („Bluebooks“), orange für die Niederlanden und gelb für Frankreich. In Deutschland entschied man sich **bereits im Kaiserreich für eine weiße Aufmachung („Weißbuch“)**. Dies wurde bis heute beibehalten. Der Begriff „Whitepaper“ etablierte sich allerdings in Großbritannien.

Wie bereits im Vorangegangenen erwähnt, waren die Regierungsdokumente meist sehr umfänglich. Um sich **auf die wesentlichen Kernaspekte zu beschränken** und diese hervorzuheben, entschied sich die britische Regierung als erste Nation, ihre „Bluebooks“ zu kürzen. Diese gekürzten Versionen kamen dann allerdings in keinen blauen, sondern in einen weißen Umschlag[4]. Diese Vorgehensweise wurde von zahlreichen Ländern übernommen.

Wie sich in den letzten Jahrzehnten der **Einsatz von Whitepapers außerhalb der Politik** entwickelt hat, wird im nachfolgenden Kapitel dargestellt.

[1] vgl. K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH, Waldbröl, Verena: „In sechs Schritten zum erfolgreichen White Paper“
[2] vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Stichwort: „Whitepaper“
[3] vgl. akademie.de asp GmbH & Co. Betriebs- & Service KG, Mühlke, Sibylle: „White Paper als Marketing-Werkzeug: Informieren statt werben!“
[4] vgl. Bredl, Samuel: „Wie Sie ein verdammt gutes White Paper erstellen [10 Tipps]“

1.3 Aktuelle Einsatzgebiete

In den 80er-Jahren gab es einen Whitepaper-Boom in der Computerindustrie[5]. Man erkannte, dass man durch diese Aufbereitungsart Informationen zu technischem Fortschritt sowie dem Aufkommen neuer innovativer Produktideen schnell und einfach vielen Menschen gleichzeitig zugänglich machen konnte. Über die Jahre fanden Whitepapers auch **in zahlreichen anderen Branchen** Verwendung. **Das Internet erwies sich als perfekter Distributionskanal** für Whitepapers, da es eine große Reichweite ermöglicht und gleichzeitig kostengünstig ist.

Heutzutage werden Whitepapers nicht nur in der Politik, sondern in nahezu allen Branchen im Bereich der **Unternehmenskommunikation** genutzt. Sie dienen besonders Wirtschaftsunternehmen als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und stellen einen **wichtigen Bestandteil des Content-Marketings dar**[6]. Ausgangspunkt ist hier stets ein vollständig ausgearbeitetes Konzept ein festgelegtes Themengebiet betreffend.

Die Einsatzmöglichkeiten von Whitepapers sind vielfältig. Man unterscheidet zwischen drei **verschiedenen Arten – technisch, lösungsorientiert und strategisch**[7]. In der Praxis gibt es allerdings keine strenge Abgrenzung, es existieren meist **Mischformen** den Stil betreffend. Weiterhin ist der Schreibstil **nicht werblich gestaltet**. Dies führt allerdings zu einem interessanten Paradoxon, denn trotz, dass es keine Ausrichtung auf den Verkaufszweck gibt, entfaltet ein Whitepaper durch die entsprechende Aufbereitung eine andere **(indirekte) Werbewirkung**.

[5] vgl. Bredl, Samuel: „Wie Sie ein verdammt gutes White Paper erstellen [10 Tipps]“
[6] vgl. K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH, Waldbröl, Verena: „In sechs Schritten zum erfolgreichen White Paper“
[7] vgl. akademie.de asp GmbH & Co. Betriebs- & Service KG, Mühlke, Sibylle: „White Paper als Marketing-Werkzeug: Informieren statt werben!“

2. Entwicklung eines Whitepapers

2.1 Zielsetzung

Ziel eines Whitepapers ist es, dem Leser **Expertenwissen** zu einem festgelegten Themengebiet in komprimierter und strukturierter Form zu vermitteln, ihm eine **Entscheidungshilfe** zu bieten und somit einen **Mehrwert zu schaffen**[8]. Wissenslücken sollen – zumindest in Teilen – geschlossen werden[9]. Der Leser bekommt mögliche Lösungsansätze sowie eine wirkungsvolle Methodik aufgezeigt, die ihm bei der Bewältigung bestehender Probleme und/oder bei der Klärung von für ihn relevanten Fragen behilflich sein soll. Hierbei kann es sinnvoll sein, Praxisbeispiele zu nutzen, um die Bedeutung des Themas zu verdeutlichen (z.B. warum Unternehmen X Nachteile hatte, weil es unzureichend über das Thema informiert war und nicht bzw. falsch gehandelt hat; Quelle: Medienbericht o.ä.).

Ein weiterer Grund, Whitepapers zu erstellen, ist der Werbezweck. Wie im Vorangegangenen bereits erwähnt, verzichtet man zwar bewusst auf werbliche Elemente und Verkaufsbotschaften, durch die hochwertige Aufbereitung und Darstellung des Wissens gilt man allerdings als Experte und baut sich durch die **Seriosität der Inhalte** eine entsprechende Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit auf[10]. Ein Zusatznutzen ist, dass der Verfasser in Folge dessen auch seinen **Bekanntheitsgrad steigert**[11].

Weiterhin erreicht man durch hochwertige Inhalte ein besseres Google-Ranking[12].

Stellt man den (kostenlosen) Download des Whitepaper gegen Bereitstellung von Kontaktdaten zur Verfügung, ermöglicht dies dem verfassenden/veröffentlichenden Unternehmen eine unkomplizierte Kontaktdatengewinnung (Lead-Generierung)[13].

2.2 Zielgruppe

Die Zielgruppe, an die sich das Whitepaper richtet, ist stets **vor dem Schreiben zu definieren**[14].
Der Verfasser sollte sich zunächst fragen, wen er ansprechen möchte, da je nach Zielgruppenausrichtung ein anderer Schreibstil zu wählen ist[15].

Technische Whitepapers richten sich primär an Fachleute, wie Techniker und Ingenieure. Sie sind sehr detailliert geschrieben und beinhalten genaue Beschreibungen von neuen oder grundlegenden Technologien, Standards oder Prozessen.

Lösungsorientierte Whitepapers adressieren Entscheider, wie z.B. Geschäftsführer und Projektleiter, und liefern stichhaltige Argumente sowie Entscheidungs- und Planungshilfen.

Bei **strategischen Whitepapers** werden vor allen Interessenverbände, Politiker oder auch „die Öffentlichkeit“ angesprochen. Hierbei möchte man einen möglichst ausgewogenen, strategischen Entschluss auf Basis der übermittelten Informationen ermöglichen[16].

[9] vgl. Dr. Hastedt, Rainer: „White Papers texten“
[10,11,15] vgl. Bredl, Samuel: „Wie Sie ein verdammt gutes White Paper erstellen [10 Tipps]“
[8,12,13,14] vgl. K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH, Waldbröl, Verena: „In sechs Schritten zum erfolgreichen White Paper“
[16] vgl. akademie.de asp GmbH & Co. Betriebs- & Service KG, Mühlke, Sibylle: „White Paper als Marketing-Werkzeug: Informieren statt werben!“

2.3 Themenfindung

Um ein geeignetes Thema für ein Whitepaper zu finden, sollte man sich zunächst erst einmal die Frage stellen, **was den Leser besonders interessieren könnte**[17]. Es sollten **Inhalte mit Mehrwert** sein, die dem Leser nicht nur detaillierte Infos, sondern darüber hinaus auch **Problemlösungen und/oder Tipps und Tricks** bieten[18]. Je näher diese an der Praxis orientiert sind, desto besser – für Leser sind vor allem Beispiele aus der Realität hilfreich, um die Relevanz des Themas begreifen und einen persönlichen Bezug herstellen zu können.

Grundvoraussetzung ist auch, eine Thematik zu wählen, bei der man sich gut auskennt – schließlich sollen die Inhalte fachlich versiert sowie seriös recherchiert und aufgearbeitet sein.

Ist man selbst kein „Profi“ auf einem bestimmten Gebiet und möchte es dennoch in einem Whitepaper behandeln, sollte man einen entsprechenden **Experten – intern oder extern – beauftragen** oder miteinbeziehen[19].

2.4 Inhaltliche Realisierung Whitepaper

Inhaltlich ist zunächst zu klären, welchen Input man vermitteln möchte. Diesen gilt es, vergleichbar mit einem Fachartikel/einer umfänglichen Hausarbeit, **qualitativ hochwertig** zu erarbeiten. Inhalte können sachdienliche Informationen, Lösungsvorschläge bzw. Handlungsempfehlungen sowie Tipps und Tricks sein. Selbstverständlich können auch eigene Produkte und Dienstleistungen im Whitepaper behandelt werden – sie sollten allerdings eher als Teil der Lösung einer Aufgabenstellung und nicht als eigenes Thema dargestellt werden.

2.5 Tipps zur Umsetzung

2.5.1 Executive Summary

Zu Beginn eines Whitepapers befindet sich die Executive Summary, auch einleitende Zusammenfassung genannt. Diese bezeichnet eine **knapp gehaltene Inhaltbeschreibung**, welche dem Leser den Mehrwert der Ausarbeitung aufzeigen und ihn zum Weiterlesen anregen soll[20].

Im Wesentlichen enthält sie alle **relevanten Kernaussagen und Ergebnisse** zu einem festgelegten Thema und/oder einer bestimmten Problemstellung[21]. So können einerseits Enttäuschungen seitens des Lesers verhindert werden, da er beim Lesen der Executive Summary schnell merkt, wenn das Thema an seinen Vorstellungen vorbei geht. Andererseits kann dem Leser durch die Zusammenfassung auch selektiertes Lesen erleichtert werden, da er durch diese eine Orientierungshilfe erhält, welche ihm die für ihn besonders bedeutsamen Kapitel nennt[22].

2.5.2 Länge

Whitepapers betreffend gibt es keine konkreten Längenvorgaben. Fakt ist, sie sollten nicht allzu lang sein, da der Leser sich sonst erschlagen fühlen und das Interesse am Thema verlieren kann. Besonders in der Wirtschaft ist die **Zeit, die der Leser bereit ist zu investieren, eher gering**[23]. Relevante Informationen und Lösungsansätze müssen schnell zur Verfügung stehen. Hier wird daher eine **Länge von maximal 10 Seiten empfohlen**.

Hat man sich für ein besonders umfangreiches Thema entschieden, kann es sich aus Gründen der Übersichtlichkeit auch anbieten, jeden Kernaspekt in einem eigenen Whitepaper zu behandeln[24].

[17,18,19,20] vgl. Bredl, Samuel: „Wie Sie ein verdammt gutes White Paper erstellen [10 Tipps]“
[21,22,23] vgl. Dr. Hastedt, Rainer: „White Papers texten“
[24] vgl. K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH, Waldbröl, Verena: „In sechs Schritten zum erfolgreichen White Paper“

2.5.3 (Zwischen-)Titel

(Zwischen-)Titel sollten immer **kurz, prägnant und vor allem verständlich** sein[25]. Möchte man es etwas ausführlicher gestalten, bietet sich ein erläuternder Untertitel an, der dem Leser eine genauere Orientierung ermöglicht[26].

Bei Whitepapers **wirken negative Titel, wie z.B. „drohende IT-Gefahren …“, meist stärker**, weil der Leser sich gefährdet fühlt und seinem Sicherheitsbedürfnis nachkommen will und daher schneller bereit ist, diese Ausarbeitung zu lesen[27].

2.5.4 Inhalt, Sprache, Stil

Inhalt, Sprache und Stil sind der Zielgruppe anzupassen[28], denn je nachdem, wen man adressieren möchte, kann man unterschiedliche Vorkenntnisse voraussetzen (z.B. IT-Know-how bei Fachinformatikern). Dennoch sollte ein Whitepaper allgemein verständlich sein und auf „Fachchinesisch“ verzichten[29]. Ziel sollte es sein, die **Balance zwischen Sachlichkeit und Lesbarkeit** zu finden. Wichtige Begriffe und Fremdwörter sind zu erläutern, hierfür bieten sich Textboxen und/oder ein Glossar an[30]. Für ein Whitepaper wird aufgrund des Fachtextcharakters die indirekte Leseransprache empfohlen[31]. Darüber muss der **Inhalt faktenbasiert sein und es sind eindeutige Formulierungen** zu wählen.

Anspielungen, Ironie, Humor und Übertreibungen sollten vermieden werden, ebenso wie unnötige Wiederholungen[32].

2.5.5 Layout, Design, Text- und Grafikelemente

Optisch sollte ein Whitepaper dem **Corporate Design** – sprich Schriftart, Farbe etc. – des verfassenden Unternehmens angepasst sein (Stichwort: Corporate Identity)[33].

Um die Lesbarkeit zu verbessern, ist es **sinnvoll, den Text zu unterteilen**. Dies gelingt z.B. durch Absätze, Aufzählungen, Tabellen, informative Abbildungen und textunterstützende/-erläuternde Grafiken. In der Marginalspalte am Seitenrand kann darüber hinaus Wesentliches kurz zusammenfasst werden. Immer mehr gefragt sind sogenannte „Callouts“ oder „Pullquotes“. Dies sind bedeutsame Sätze aus dem Haupttext, die entweder wörtlich oder gekürzt stark hervorgehoben wiedergegeben werden[34].

Bei allen genannten Elementen sollte man allerdings ein angemessenes Maß einhalten, damit das Whitepaper nicht am qualitativen Fachtextcharakter verliert.

2.5.6 Schlussteil

2.5.6.1 Handlungsaufforderung (Verkaufsziel im Blick)

Der Schlussteil eines Whitepapers sollte immer eine **konkrete Handlungsaufforderung** nach sich ziehen. Hierbei liegt der Fokus auf dem eigenen Verkaufsziel, jedoch sollten – wie im Rest der Ausarbeitung auch – weder Werbesprache noch „Kauf-mich-Botschaften“ verwendet werden[35].

Es werden **offene Leserfragen beantwortet**, z.B. „Wie geht es jetzt weiter? Was muss ich sonst noch klären? Wo erhalte ich weitere Infos über das Produkt/die Dienstleistung? Wer ist mein direkter Ansprechpartner?“.

[25,26,27,30,31,32,34] vgl. Dr. Hastedt, Rainer: „White Papers texten“
[28,29] vgl. K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH, Waldbröl, Verena: „In sechs Schritten zum erfolgreichen White Paper“
[33] vgl. Bredl, Samuel: „Wie Sie ein verdammt gutes White Paper erstellen [10 Tipps]“

Es bieten sich verschiedene Wege zur Beantwortung an, beispielsweise durch Angabe einer Literaturliste oder durch entsprechende Verlinkung. Effektive Möglichkeiten mit Ausrichtung auf das Verkaufsziel sind außerdem z.B. das Angebot eines kostenlosen Infopakets, einer kostenlosen Bedarfs-analyse/Testversion/Quick-Check sowie der Vorschlag des Newsletter-Abonnements.

2.5.6.2 Kurzportrait des Herausgebers

Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Schlussteils ist das Kurzportrait des Herausgebers. Dies sollte kurz und **knapp über das Unternehmen und seine Produkte bzw. Dienstleistungen informieren**.

Hat ein (externer) Experte mit hoher fachlicher Reputation am Whitepaper mitgearbeitet, stellt man diesen mit dessen Kurzvita und potentiellen Verweisen auf Fachbeiträge kurz vor. Ist dies nicht der Fall, gilt das herausgebende Unternehmen als Verfasser[36].

2.5.7 Qualität

(Text-)Qualität ist ein wesentlicher Grundpfeiler eines Whitepapers, denn sie hat enormen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und die Werbewirkung des Herausgebers[38]. Leser müssen sich darauf verlassen können, dass nicht nur interessante, sondern vor allen Dingen auch wahre und gründlich recherchierte, **belegbare Inhalte zur Verfügung gestellt werden**[39]. Doch auch, wenn dies so umgesetzt wird und die Quellen sogar in der Fußnote angegeben werden, gibt es im Bereich Qualität noch andere Aspekte, die beim Verfassen eines Whitepapers nicht außer Acht zu lassen sind.

"Belegbare Inhalte zur Verfügung stellen."

Ein wesentlicher Aspekt ist z.B. das Lektorat, sprich die Rechtschreib-, Grammatik- aber auch Formatierungsprüfung[40]. Ein Leser, der in den ersten Sätzen einer fachlichen Ausarbeitung Fehler entdeckt, erhält umgehend einen schlechten Eindruck und wird dem weiteren Text – wenn er überhaupt weiterliest – zweifelnd gegenüberstehen. So wird folglich schnell der erstklassige Fachtextcharakter in Frage gestellt. Aus diesem Grund sollte nach entsprechender Prüfung vor der Veröffentlichung auch stets das 4-Augen-Prinzip angewandt werden[41], sprich, man lässt einen dafür qualifizierten Kollegen Korrektur lesen.

Auch im rechtlichen Sinne sollte ein Whitepaper **immer wasserdicht** sein, da es im anderen Fall schwere Konsequenzen nach sich ziehen kann. Es ist also darauf zu achten, dass Trademarks entsprechend gekennzeichnet sind sowie das Urheberrecht Anwendung findet. Ist man sich nicht sicher, sollte man die Prüfung durch die (interne/externe) Rechtsabteilung in Betracht ziehen[42].

[35,39,40] vgl. K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH, Waldbröl, Verena: „In sechs Schritten zum erfolgreichen White Paper“
[36,37,38] vgl. Dr. Hastedt, Rainer: „White Papers texten“
[41,42] vgl. K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH, Waldbröl, Verena: „In sechs Schritten zum erfolgreichen White Paper“

3. Vermarktung

Wie man das erstellte Whitepaper letzten Endes dem Leser zur Verfügung stellen möchte, ist jedem Herausgeber selbst überlassen. Für Unternehmen gibt es sowohl **interne als auch externe Möglichkeiten**[43].

Meist bieten Unternehmen Whitepapers **auf ihrer Website zum PDF-Download** an, entweder ohne Gegenleistung oder gegen das Ausfüllen eines Kontaktdatenformulars. Letzteres hat zum Vorteil, dass das Unternehmen recht unkompliziert Kontaktdaten der Interessenten erhält, um anschließend vertrieblich nachhaken zu können[44].

Weiterhin wird häufig in **E-Mails** (Newsletter, Signatur), auf dem Unternehmens-Blog oder auf firmeneigenen Social Media-Kanälen auf Whitepapers hingewiesen[45].

Möchte man externe Plattformen nutzen, bieten sich z.B. **Online-Fachforen** an, welche allerdings meist kostenpflichtig sind[46].

[43,44,45,46] vgl. K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH, Waldbröl, Verena: „In sechs Schritten zum erfolgreichen White Paper“

4. Literatur-verzeichnis

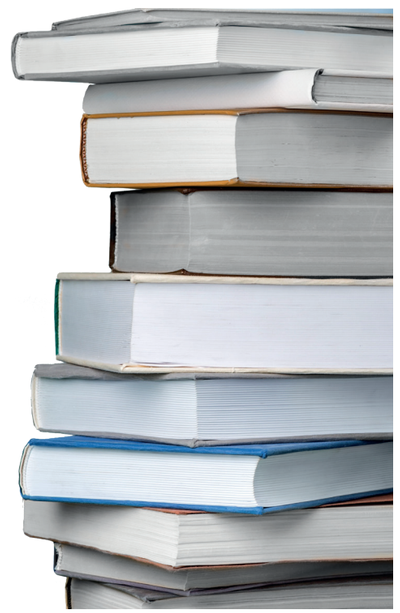
K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH, Waldbröl, Verena: „In sechs Schritten zum erfolgreichen White Paper“, unter: https://www.moderne-unternehmenskommunikation.de/uncategorized/in-sechs-schritten-zum-erfolgreichen-white-paper/ (abgerufen am 09.08.2018).

akademie.de asp GmbH & Co. Betriebs- & Service KG, Mühlke, Sibylle: „White Paper als Marketing-Werkzeug: Informieren statt werben!“, unter: https://www.akademie.de/wissen/white-paper-marketing (abgerufen am 09.08.2018).

Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Stichwort: „Whitepaper“, unter: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/white-paper-52679/version-275797 (abgerufen am 09.08.2018).

Dr. Hastedt, Rainer: „White Papers texten“, unter: http://www.ghostwriting-service.de/white-papers-texten.html (abgerufen am 09.08.2018).

Bredl, Samuel: „Wie Sie ein verdammt gutes White Paper erstellen [10 Tipps]“, unter: https://www.takeoffpr.com/blog/white-paper-erstellen (abgerufen am 09.08.2018).



4. Über uns

4.1 Unternehmen

"team**mueller**" ist eine seit 2000 erfolgreich agierende Unternehmensgruppe mit den Leistungsschwerpunkten Unternehmensberatung, neue Kommunikation und E-Learning.

Das Team besteht aus multiprofessionellen Spezialisten, die insbesondere in den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Organisations- und Personalentwicklung sowie Marketing/Vertrieb und Kommunikation zu Hause sind.

Mit der Mission "Wir schaffen Erfolge" begleitet man bundesweit mittelständische Unternehmen, gemeinnützige Organisationen und Verbände bei der strategischen Ausrichtung und pragmatischen Bewältigung neuer Herausforderungen.

Insbesondere in dem Schwerpunkt "Neue Kommunikation" hat man das Leistungsprofil auf digitale Märkte und Know-how-Transfer ausgerichtet.

Unternehmen können sich über Webseiten von team**mueller** zeitgemäß präsentieren, Erklärvideos in den verschiedensten Ausführungen zur modernen Information nutzen und ebenso zielgruppengerecht präsentieren und qualifizieren.

Methodisch und fachlich werden die vorgenannten Leistungsangebote häufig in Kooperation mit den Schwerpunkten "Unternehmensberatung" und "E-Learning" von team**mueller** erbracht, um so für die Kunden eine einfache, schnelle und effektive Lösung zu bieten.

teammueller

Dipl. Oec. Frank Müller

4.2 Autor

Frank Müller ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der team**mueller**-Gruppe. Seine fachlichen Wurzeln hat er als Diplom-Ökonom in der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing und Vertrieb.

Begleitend zum Studium war er an einem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Unternehmenskooperation tätig. Seine Praktika absolvierte er in der Unternehmensberatung. Nach erfolgreichem Abschluss übernahm er verschiedene Führungspositionen in mittelständischen Unternehmen, vorwiegend mit vertrieblicher Ausprägung.

Sein erstes unternehmerisches Engagement begann er 1997 im großflächigen Einzelhandel, eingebunden in ein Franchise-System, für das er auch das kollegiale Inhouse-Consulting übernahm.

Anfang 2000 konzentrierte er seine Aktivitäten auf die heutige Unternehmensberatung.

"team**mueller**" zählt heute mit seinen verschiedenen beratungsorientierten Unternehmen zu den rund 15 % der größeren Beratungsgesellschaften im deutschen Markt. Man ist erfahrener und zuverlässiger Partner des unternehmergeführten Mittelstandes sowie von gemeinnützigen Organisationen und Verbänden.

Leistungsportfolio neue kommunikation

Websites

Mehr erfahren auf:
www.team-mueller.net/websites

Erklärvideo

Mehr erfahren auf:
www.team-mueller.net/erklärvideo

Schulungsmaterial

Mehr erfahren auf:
www.team-mueller.net/schulungsmaterial

Mehr über uns und unsere Leistungen ...

Finden Sie auf:
www.team-mueller.net

Wir sind für Sie da ...

TEAM MÜLLER MARKETING
GmbH+Co.KG
Brunsbach 8
34246 Vellmar (Kassel)

Telefon 0561 93746-0
Fax 0561 93746-250

info@team-mueller.net
www.team-mueller.net

unternehmensberatung

neue kommunikation

e-learning

teammueller

© 2019 TEAM MÜLLER CONSULTING GmbH+Co.KG