

Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift _ Ausgabe 4 | Dezember 2023

**Aus den
Mitgliedsunternehmen:**
Die Vorländer Mediengruppe
feiert 200 Jahre Siegener
Zeitung

Seite 3

Ein Abend für das Handwerk

Seite 4

**SELLWERK und Bayerischer
Fußball-Verband (BFV)
verkünden Partnerschaft zur
Stärkung des Vereinswesens**

Seite 6

**Die Krick Unternehmens-
familie unterstützt den
Benefizabend mit Deniz
Aytekin in Grünsfeld**

Seite 7

**Johanna Heise präsentiert
neue Dachmarke**

Seite 9

[vdav]

Der Deutsche
Medien-Mittelstand.
Kommunikation. Information. Kontakte.

[IN EIGENER SACHE]

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen, sicherlich haben Sie sich schon einmal Gedanken über das Sondervermögen in Ihren Unternehmen gemacht.

Ich denke dabei weniger an bestimmte finanzielle Mittel oder Vermögenswerte, die für einen bestimmten Zweck oder eine spezielle Aufgabe reserviert sind, sondern vielmehr an das immaterielle Sondervermögen, das von großer Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens steht. Zwei Sondervermögen will ich besonders hervorheben:

Human Resources kann als Sondervermögen betrachtet werden, wenn es um die Identifizierung, Rekrutierung und Pflege von Talenten geht. Der Focus sollte darauf liegen, wie qualifiziertes Personal einen langfristigen Wert für das Unternehmen schafft und wie es gelingt, zufriedene Mitarbeitende an das Unternehmen zu binden. Zugegebenermaßen haben sich Arbeitswelt und Arbeitsplatz in den letzten Jahren drastisch verändert. Schon in Einstellungsgesprächen wird mehr über die Gestaltung der Arbeitszeit, wie Anzahl der Tage im Homeoffice, flexible Arbeitszeiten und 4-Tage-Woche gesprochen als über das eigentliche Aufgabenfeld und das Gehalt. Warum ist das so? Weil diese Faktoren (leider) ein entscheidendes Gewicht bekommen haben, ob den Bewerbern die Mitarbeit im Unternehmen überhaupt gefallen wird. Die Nachfrage nach qualifizierten Mitarbeitern ist unverändert hoch und kann nur mit einem anspruchsvollen Ausbildungsangebot der Arbeitgeber befriedigt werden. Einige unserer Mitgliedsunternehmen zeigen, wie es mit zeitgemäßen Ausbildungsprogrammen gelingt, junge Menschen für ihr Berufsziel und das Unternehmen zu begeistern. Ich ermuntere uns alle, diesen Weg konsequent weiter zu verfolgen.

Die unaufhaltsame Transformation der gedruckten Verzeichnisse in die digitale Welt hat ebenfalls einschneidende Veränderungen der Arbeitsplätze mit sich gebracht. Viele Mitarbeitende mussten sich



für veränderte Aufgaben und Arbeitsbereiche weiter qualifizieren. Weiterbildung wird zukünftig bei rasch wechselnden Aufgaben eine zentrale Rolle in unseren Unternehmen spielen. Unternehmer haben eine große Verantwortung für ihre Mitarbeitenden und Investitionen in Fortbildung sind oft für alle Seiten lohnender als die Zahlung von Abfindungen.

Kundenbindung ist ebenso wie Mitarbeiterbindung ein wichtiges Sondervermögen. Die Schaffung einer herausragenden Kundenerfahrung ist ein Vermögen. Die Loyalität der Kunden zu einem Unternehmen entsteht durch positive Interaktionen, exzellenten Service und kundenfreundliche Produkte und Prozesse. Seit Jahrzehnten haben wir mit unseren starken Marken ein sehr enges Verhältnis zu unseren Kunden aufgebaut. Diese Kundenbeziehungen auszubauen und auch für die digitalen Medien zu festigen, ist sehr wertvoll und stärkt das immaterielle Vermögen.

Ein strategischer Umgang mit diesen Vermögenswerten kann dazu beitragen, langfristige Wettbewerbsvorteile zu schaffen und die Resilienz der Unternehmen zu stärken. Es lohnt sich, nicht nur aus aktuellem Anlass, über **unsere** Sondervermögen nachzudenken.

Ich wünsche Ihnen und Ihren Familien ein frohes Weihnachtsfest, besinnliche Tage und einen guten Start in ein gutes neues Jahr. Im Vertrauen auf unsere Stärken, voller Erwartungen und Hoffnung in die Zukunft,

herzlichst Ihr

Olaf H. Tonner

TERMINE 2024

Branchentermine

14. Mai – 15. Mai 2024

[vdav]-Branchentreff

Steigenberger Hotel am Kanzleramt, Berlin

Weitere Branchentermine finden

Sie unter www.vdav.org

PERSONALIEN

MIT Technology Review wechselt von heise zu yeebase

t3n und MIT Technology Review künftig unter einem Dach – Luca Caracciolo wird Editorial Director



Die zwei renommierten Marken **t3n** und **MIT Technology Review** werden zukünftig unter dem Dach der yeebase media GmbH geführt. Damit wird die **100-prozentige heise-Tochter** ein Mehrmarken-Publisher. Luca Caracciolo wird zum 1. Januar 2024 zum Editorial Director von t3n und MIT Technology Review ernannt.

Um die **digitale Transformation** weiter voranzutreiben und einen noch stärkeren Fokus auf die Nutzerbedürfnisse zu legen, hat heise medien strukturelle Veränderungen beschlossen. Dazu gehört eine thematisch **klar positionierte Medien-Markenstrategie von t3n und MIT Technology Review.**

Sowohl inhaltlich als auch auf der Vermarktungsebene gibt es zwischen t3n und Technology Review viele **Überschneidungen**. Auf der anderen Seite lassen sich die Marken in ihrer Positionierung gut voneinander abgrenzen. Während sich t3n hauptsächlich mit aktuellen Entwicklungen in der Digitalwirtschaft beschäftigt, berichtet MIT Technology Review über neueste technologische und wissenschaftliche Trends, die das Potenzial haben, unsere Gesellschaft und unser Leben zu verändern.

„Wir bespielen **ähnliche Themen**, beleuchten diese aber aus **unterschiedlichen journalistischen Perspektiven**. In der engeren Zusammenarbeit unter einem Dach erreichen wir gemeinsam eine **breitere Leserschaft** und können sie in ihren Bedürfnissen besser bedienen“, erklärt **Luca Caracciolo**, designerter Editorial Director der yeebase media GmbH.

Caracciolo wechselt in die von yeebase neu geschaffene Position als **Editorial Director** und **ergänzt dort die Geschäftsleitung** rund um die beiden CEOs **Jörg Mugke** und **Tobias Schäffer** und den CRO **Hagen Pfennigstorf**. In seiner neuen Rolle verantwortet er in Zusammenarbeit mit den Chefredakteuren **Marcel Romahn** und **Sabrina Schadwinkel** sowie der leitenden Redakteurin **Jo Schilling** die inhaltliche Ausrichtung und Weiterentwicklung aller Marken und Formate des Publishers.

„Sowohl t3n als auch MIT Technology Review liegen mir mit ihrem **besonderen Spirit und ihren Zukunftsthemen** sehr am Herzen. Mit diesem Schritt setzen wir einen klaren und konsequenten Fokus auf die Nutzer und Nutzerinnen sowie auf eine enorme Führungspower in den Redaktionen und streben ein gemeinsames Wachstum unter dem Dach der yeebase media an“, betont **Ansgar Heise, geschäftsführender Gesellschafter der heise group**. ■ *PM heise-gruppe, 14.11.2023*

Matthias Freter verstärkt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von heise



Matthias Freter (34) ist ab sofort als Pressereferent für das Medienunternehmen heise tätig. Der studierte Geograf und Landschaftswissenschaftler unterstützt damit das Presse-Team um Leiterin Sylke Wilde und Senior-Pressereferentin Anja Plesse.

Nach seinem naturwissenschaftlichen Studium an der Leibniz Universität Hannover durchlief Matthias Freter im Quereinstieg ein Trainee-Programm beim NABU (Naturschutzbund Deutschland) Landesverband Niedersachsen e. V., wo er nachfolgend zunächst als Pressereferent und zuletzt als Pressesprecher und Fachbereichsleiter Kommunikation tätig war. Während seiner fast sechsjährigen Tätigkeit dort gehörte die aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit all ihren Facetten zu seinen Aufgaben.

Ganz im Sinne der heise-Mission trägt Matthias Freter nun dazu bei, die vielfältigen Themen der heise-Magazine wie c't, iX oder Technology Review zu vermitteln und Fachleute und Medienvertreter miteinander zu vernetzen. Speziell in der Presseabteilung gilt der neue Claim der Unternehmensgruppe und damit auch der Anspruch, immer „eine Antwort weiter“ zu sein.

Über heise:

Als weit verzweigtes Medienunternehmen vermittelt heise Informationen und Mediendienstleistungen. Mit Leidenschaft produzieren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Zeitschriften, Verzeichnismedien und Bücher, entwickeln New-Media-Produkte und IT-Services und konzipieren Veranstaltungen, für die Menschen sich begeistern. ■ *PM heise-gruppe, 23.10.2023*

AUS DEN MITGLIEDSUNTERNEHMEN

Die Vorländer Mediengruppe feiert 200 Jahre Siegener Zeitung

Großer Festakt im Campus Unteres Schloss der Universität Siegen.



Festakt 200 Jahre Siegener Zeitung: FAZ-Herausgeber Carsten Knop, Bürgermeister Steffen Mues, Elke Büdenbender, Gattin des Bundespräsidenten, SZ-Verlegerin Cornelia Rothmaler-Schön, NRW-Innenminister Herbert Reul, SZ-Chefredakteur Markus Vogt und Uni-Rektor Prof. Dr. Holger Burckhard (v. l.). Foto: René Trauf

Großer Bahnhof zum Jubiläum: Elke Büdenbender, Gattin des Bundespräsidenten und gebürtige Salchendorferin sowie NRW-Innenminister Herbert Reul haben am 18. August 2023 mit rund 200 geladenen Gästen aus Politik, Medienbranche, Wirtschaft und Verwaltung den 200. Geburtstag der Siegener Zeitung gefeiert. Beim Festakt im Friedrich-Schadeberg-Hörsaal des Campus Unteres Schloss der Uni Siegen gab es nicht nur viele Glückwünsche, sondern im feierlichen Rahmen auch ernst gemeinte Anregungen zum Mitdenken. Einen Tag später fand der Festakt mit einer großen Mitarbeiterfeier im Druckzentrum der Siegener Zeitung einen gelungenen Abschluss.



Am 10. Januar 1823 als „Siegerländer Intelligenz-Blatt“ erstmals von Jacob Heinrich Vorländer herausgebracht, versorgt die Siegener Zeitung, so der Titel seit 1873, heute mit ca. 250 Mitarbeitern und 900 Boten tagtäglich die Region, gedruckt und digital, mit lokalen und überregionalen Nachrichten und Berichterstattungen. Neben der journalistischen Verantwortung steht auch immer das Thema Nachhaltigkeit und Umwelt im Fokus. So wurden anlässlich des 200-jährigen Jubiläums der Siegener Zeitung 2023 Laubbäumchen gepflanzt, um die durch Dürre und Borkenkäfer entstandenen Kalamitätsflächen wieder zu begrünen.

Mit dem Erwerb des Montanus-Verlages 1924 konnte der Verlag Vorländer sämtliche Rechte für die herausgegebene Heimatliteratur (auch den Kalender des Siegerländer Heimat- und Geschichtsvereins) sowie Fahrpläne, Adress- und Fernsprehbücher übernehmen und diese Geschäftsbereiche in den folgenden Jahrzehnten kontinuierlich ausbauen.

Aktuell werden im Bereich Verzeichnismedien, in Zusammenarbeit mit der Deutschen Tele Medien GmbH, mehrere Örtliche Telefonbücher und das Telefonbuch 48 für Siegen und Olpe herausgegeben und bis 2022 auf der eigenen Offsetrotationsmaschine Geoman e:line gedruckt.

Die Vorländer Mediengruppe bietet neben den klassischen Printmedien ebenfalls breitgefächerte und kundenorientierte Onlinemarketing-Produkte und -Lösungen an.

Digitale Präsenz und Sichtbarkeit regionaler KMU stehen hier im Mittelpunkt. ■ *PM Vorländer Mediengruppe, 10.11.2023*

Ein Abend für das Handwerk

veranstaltet von



Großer Zuspruch zu einem tollen Format – der **craft.WERK Business Abend**, den die Kreishandwerkerschaft Karlsruhe am 21.09. zusammen mit dem Röser Medienhaus veranstaltet hat, war ein voller Erfolg. Das Röser Medienhaus war gleichzeitig auch Gastgeber. Mit seiner großzügigen Halle und dem lichten Vortragssaal ist das Haus bestens geeignet für Gäste: diese waren in Scharen gekommen und haben den Abend, den **Karsten Penz von der neuen welle** sympathisch moderierte, sichtlich genossen.



Interview Annette Röser, Vorstand Röser Medienhaus und Max Kugel, Bäckermeister und Autor

Ein besonderes Highlight der Veranstaltung war für die meisten sicherlich der Auftritt des **Bäckermeisters Max Kugel** aus Bonn. Seinen sehr eigenen Weg zu einer eigenen Bäckerei hat er gerade in einem Buch beschrieben. Im Gespräch mit **Annette Röser, Vorstand im Röser Medienhaus**, konnte der junge Buchautor sein Verständnis von Handwerk und seine Philosophie dazu schildern. **„Der Brotduft aus dem Ofen soll die Menschen wieder erreichen“**, sagt er – bei einer Verkostung seines mitgebrachten Brotes konnte das jeder Gast an diesem Abend dann auch wirklich schmecken!



Halle Röser Medienhaus

Frank Zöller, Vorsitzender der Kreishandwerkerschaft, der in seiner Begrüßungsrede die aktuellen Probleme für das Handwerk klar benannt hatte, war begeistert und tauschte sich nach dem offiziellen Teil sehr gerne mit dem Bäckermeister aus Bonn aus. „Junge Handwerksmeister wie Max Kugel bringen frischen Wind und machen Mut. Es war hochinteressant und spannend, ihm im Röser Medienhaus zuzuhören! Und mit manchem, was er anders macht, leben sogar gute Traditionen wieder auf. Handwerk verbindet!“



Von links nach rechts: Andreas Reifsfleck, Geschäftsführer Kreishandwerkerschaft Karlsruhe Max Kugel, Bäckermeister und Autor Annette Röser, Vorstand Röser Medienhaus Patrick Hünemohr, Vorstand Röser Medienhaus Frank Zöller, Vorsitzender Kreishandwerkerschaft Karlsruhe

Beim leckeren Buffet im Oktoberfest-Stil und bei angenehmer Musik der Band **„Salty Tunes“** wurde dann auch kräftig „genetzt“ und Max Kugel gab einigen, die sein Buch gleich erworben hatten, Autogramme. Und auch zum Ausklang hatte man sich bei Röser noch eine schöne, persönliche Geste einfallen lassen: im 5. Stock des architek-

tonisch so bemerkenswerten Hauses wurde eine neu gestaltete „coole“ Galeriefäche eingeweiht, in welcher der von der Kreishandwerkerschaft aufgelegte craft.-Handwerker-Gin verkostet werden konnte.

Andreas Reifsteck, Geschäftsführer der Kreishandwerkerschaft, zeigte sich hochzufrieden aufgrund des großen Besucherzuspruches, insbesondere auch aus dem Handwerk. „Das zeigt, dass wir die richtigen Formate entwickelt haben, um das Handwerk in unserer Region spürbar sichtbar zu machen und unsere Betriebe auf diesem Wege auch eng einbinden und mitnehmen.“ Die Idee zu dem gemeinsamen Abend mit Röser war schon gleich beim ersten Kennenlernen mit **Patrick Hünemohr – seit Februar im Vorstand des Röser Medienhauses** – zustande gekommen. „Das Röser Medienhaus versteht sich schon immer als Partner des Handwerks, ein Drittel unserer 20.000 Kundenbeziehungen kommt ja aus dem Handwerk“, hatte Hünemohr in seiner Begrüßung verraten. Dieser Abend war in der Tat gelebte Partnerschaft.



Max Kugel
„Wie ich auszog,
um mein Handwerk zu retten“
Verlag Westend
<https://www.westendverlag.de>

■ **PM Rudolf Röser Verlag und Informationsdienste**, 26.09.2023

Für SaaS- und Agenturgeschäft: Schlütersche Medien- gruppe übernimmt Mehrheit an The Digital Architects GmbH aus Würzburg



v.l.: David Brandstätter (Geschäftsführer, Mainpost), Bernd Riedel (Leitung Finanzen und Recht, Mainpost), Yannic Tremmel (Geschäftsführer TDA), Roksana Leonetti (Geschäftsführerin Schlütersche Marketing Holding), Ingo Mahl (CEO Schlütersche Mediengruppe), Jan Huber (M&A extern)

Die Schlütersche Mediengruppe, eines der führenden Medien- und Marketingunternehmen für den deutschen Mittelstand, gibt die Mehrheitsbeteiligung an der The Digital Architects GmbH aus Würzburg bekannt. Mit dieser strategischen Partnerschaft erweitert die Schlütersche ihr Leistungsportfolio im Agenturbereich und steigt gleichzeitig in das MarTech-Geschäft ein.

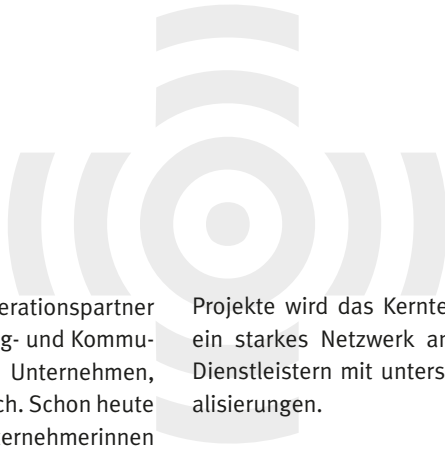
Im Zentrum der zukünftigen Zusammenarbeit steht das Marketing-System COCO. Diese Software-as-a-Service-Lösung ermöglicht Unternehmen, online alle Aspekte ihres digitalen Marketings und sämtliche Interaktionen mit ihren Kundinnen und Kunden über eine digitale Schaltzentrale zu managen. COCO, der Name steht für Communication Cockpit, wurde von The Digital Architects entwickelt und bündelt an einem zentralen Ort ein umfassendes Content- und Kommunikations-Angebot. Mit der Software können Firmen und Selbstständige ihre Unternehmenswebseite gestalten, Blogs betreiben, Formulare zur Kontaktgewinnung nutzen, Newsletter versenden, ihr Kampagnenmanagement effizienter gestalten und vieles mehr.

Roksana Leonetti, Geschäftsführerin Schlütersche Marketing Holding GmbH: „Die Schlütersche baut ihr KMU-Geschäft zukünftig auf dieser Plattform aus und bietet den Nutzerinnen und Nutzern ergänzende Marketing-Dienstleistungen als einmalige und fortlaufende Services an. Damit ist COCO ideal für Unternehmen, die ihr Marketing in Teilen selbst in die Hand nehmen wollen, aber gleichzeitig den Service von Marketing-Profis schätzen.“

„Mit COCO geben wir mittelständischen Unternehmen ein smartes Werkzeug an die Hand, das sie für ihre gesamten Marketingaktivitäten nutzen können“, sagt Ingo Mahl, CEO der Schlüterschen Mediengruppe. „Damit können sich Unternehmerinnen und Unternehmer zukünftig entspannt zurücklehnen und ihre digitale Kommunikation quasi auf Autopilot stellen. Das Schlütersche-Team unterstützt KMU schon sehr lange erfolgreich bei der Konzeption und Umsetzung ihrer Marketing-Strategie. Mit COCO ermöglichen wir es ihnen zukünftig, ihre gesamte Kommunikation noch einfacher, effizienter und effektiver zu betreiben“, führt Mahl aus.

„Unser gemeinsames Ziel ist es, COCO in der Zukunft auf verschiedene Branchen zu spezialisieren, darunter etwa das Handwerk und die Tiermedizin“, erklärt Yannic Tremmel, Gründer und Geschäftsführer von The Digital Architects. „In Kombination mit der Branchen-Expertise der Schlüterschen und den verfügbaren Inhalten entsteht eine Symbiose mit großen Mehrwerten für unsere Nutzer, die Kunden und Bewerber online ansprechen oder mehr Sichtbarkeit für ihre Produkte und Services generieren wollen.“

Die Schlütersche übernimmt unter anderem die von dem bisherigen Mehrheitsgesellschafter Main-Post GmbH aus Würzburg gehaltenen Anteile an der The Digital Architects GmbH. Main-Post-Geschäftsführer David Brandstätter führt zu dem Anteilsverkauf aus: „Wir fühlen uns dem Projekt COCO sehr verbunden. Das Team um Yannic Tremmel hat mit der Schlüterschen Mediengruppe nun die ideale Unterstützung, um die Plattform zu skalieren und bei der Zielgruppe zu platzieren. Ich bin gespannt auf die weitere positive Entwicklung!“



Mit COCO setzen die Kooperationspartner neue Maßstäbe im Marketing- und Kommunikationsmanagement für Unternehmen, insbesondere im KMU-Bereich. Schon heute ermöglicht die Plattform Unternehmerinnen und Unternehmern, eine herausragende crossmediale Online-Präsenz aufzubauen. Für die Weiterentwicklung und Vermarktung von COCO bündeln die Schlütersche und The Digital Architects ihre Ressourcen und ihre Expertise.

Über die Schlütersche

Die Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG bildet zusammen mit ihren bundesweiten Beteiligungen die Schlütersche Mediengruppe. Als Mediendienstleister für mittelständische Unternehmen konzipiert die Schlütersche Werbe- und Marketingkonzepte – digital, in Print oder crossmedial, alles aus einer Hand.

Das Service-Angebot umfasst unter anderem Einträge in Branchenverzeichnissen, die Erstellung von Unternehmenswebseiten und Suchmaschinenmarketing zur optimalen Sichtbarkeit im Web. Daneben verfügt die Schlütersche Mediengruppe über umfangreiches Branchenwissen: Rund 35 Fachzeitschriften und -zeitungen, Online-Medien, zahlreiche Bücher sowie führende Fachveranstaltungen gehören zum Portfolio.

Durch die Verbindung von Branchenexpertise und Mediendienstleistungen ermöglicht die Schlütersche den idealen Marketingauftritt ihrer Kunden.

Weitere Informationen unter schluetersche.de.

Über The Digital Architects

The Digital Architects (TDA) unterstützt Unternehmen bei der Strategie-Entwicklung sowie der Konzeption und Umsetzung digitaler Projekte und Implementierung digitaler Geschäftsmodelle. Das Team, bestehend aus erfahrenen Projektmanagerinnen und Projektmanagern, Designerinnen und Designern sowie Beraterinnen und Beratern, arbeitet auf Augenhöhe mit Unternehmen aus verschiedenen Branchen und begleitet die Projekte von der Idee bis zur nachhaltigen Implementierung. Für die Umsetzung der

Projekte wird das Kernteam ergänzt durch ein starkes Netzwerk an Entwicklern und Dienstleistern mit unterschiedlichen Spezialisierungen.

Im Rahmen der Strategie-Entwicklung arbeitet TDA unter anderem mit Methodiken wie dem Golden-Circle-Modell von Simon Sinek. Die Umsetzung der Projekte erfolgt im Rahmen von gemeinsam abgestimmten Sprints und wird gestützt durch Management-Systeme wie Asana und/oder Jira. Zu den Klienten gehören TÜV Rheinland, Rentchler Biopharma, Fjällräven, WERU und andere große und kleine Unternehmen, die großartige Ideen zum Leben erwecken wollen.

Ergänzend zum Agenturgeschäft entwickelt TDA mit dem Communication Cockpit „COCO“ ein Marketing-System für kleine Unternehmen und Freiberufler, das digitale Kommunikation einfach(er) macht. Ziel ist es, Unternehmen, die im beruflichen Alltag nicht zwingend einen Fokus auf Kommunikation und Werbung haben, die Möglichkeit zu geben, digitale Kommunikation zum Motor für ihren Erfolg zu machen. ■ *PM Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 15.06.2023*

Map and Route verschmilzt mit IT2media

Die Map and Route GmbH & Co. KG ist mit Wirkung zum 1. September 2023 erfolgreich mit der IT2media GmbH & Co. KG verschmolzen und im Rahmen dieser bedeutenden Entwicklung möchten wir Ihnen einen Einblick in unsere Expertise als Map and Route: GIS & Graphic Design-Team bieten.

Sowohl IT2media als auch Map and Route sind seit langem erfolgreich in der Welt „Lokale Suchen und Finden“ mit ihren Softwarelösungen und Entwicklungen von reichweitenstarken Portalen und Apps tätig. Die Zusammenführung ermöglicht es uns, unsere Erfahrungen und Kompetenzen in der Verzeichnisenwicklung und kartenbasierter Dienstleistung optimal zu kombinieren.

Map and Route betreibt DSGVO-konforme Kartenserver in Deutschland und kooperiert mit führenden Kartenanbietern wie HERE Technologies, tomtom und OSM. Die Expertise reicht von Data Sourcing & Marketing über Points of Interest (POI)- und Unternehmensdaten für Verzeichnisse bis hin zu Routing & Navigation und Geokodierung. Darüber hinaus unterstützt Map and Route Forschung und Geomarketing sowie die Kartographie und das Graphic Design von Karten und Daten.

Wir freuen uns auf die neuen Möglichkeiten und Herausforderungen, die diese Verschmelzung mit sich bringt und stehen Ihnen gerne vereint mit unseren GIS- und Grafikdesign-Dienstleistungen zur Verfügung. ■ *Quelle: it2media.com, 1.09.2023*

SELLWERK und Bayerischer Fußball-Verband (BFV) verkünden Partnerschaft zur Stärkung des Vereinswesens

SELLWERK, der Digitalpartner für den Mittelstand, freut sich, die Partnerschaft mit dem Bayerischen Fußball-Verband (BFV) bekannt zu geben. Diese Kooperation bietet die Chance, das Vereinswesen nachhaltig zu stärken und die Leidenschaft für den Fußball weiterzutragen. Das Vereinswesen bildet eine tiefgehende Verbindung, die über die bloße Mitgliedschaft hinausgeht. Vereine sind Orte, an denen nicht nur Mitstreiter für gemeinsame Ziele gefunden werden, sondern auch Freundschaften entstehen, getragen von einem gemeinsamen Herzschlag für Leidenschaft und Hingabe.

SELLWERK wird als Digitalexperte dabei unterstützen, Vereine spielend einfach online präsent zu machen, damit sie sich auf ihre wahre Leidenschaft konzentrieren können: den Fußball und die Gemeinschaft. Constanze Oschmann, CEO von SELLWERK, betont die besondere Bedeutung dieser Partnerschaft: „Diese Partnerschaft ist mehr als nur eine geschäftliche Entscheidung – sie ist auch eine Herzensangelegen-



heit. SELLWERK möchte für die BFV-Vereine durch die Gewinnung neuer Mitglieder sowie ehrenamtlicher Helfer einen Beitrag für dieses wichtige Vereinsnetzwerk in Bayern leisten.“

SELLWERK und der BVF teilen viele Gemeinsamkeiten:

- Teamgeist: Fußball ist mehr als nur ein Sport – es ist ein Lebensgefühl, eine gemeinsame Leidenschaft, die Menschen unterschiedlicher Hintergründe im Team verbindet.
- Gemeinschaft: In den Vereinen entsteht eine einzigartige Gemeinschaft auch neben dem Spielfeld – ein Gewinn für das Miteinander in unserer Gesellschaft.
- Förderung von Talenten: Hinter vielen Trikots verbirgt sich ein besonderes Talent, das gefördert und begleitet werden sollte.
- Unterstützung des Breitensports: Fußball ist pure Leidenschaft und Spaß an der Bewegung!

Andreas Schinko, Geschäftsführer BFV Service GmbH:

„Wir sind sehr erfreut, dass sich SELLWERK zur Partnerschaft mit dem BFV entschlossen hat. Damit ergänzen wir optimal unsere Partner rund um das Thema Digitalisierung. Den Vereinen wird durch das Angebot des Partners die Möglichkeit gegeben, ein hohes Level im Onlineauftritt zu erreichen.“

Um Vereine in ihrer Online-Präsenz zu stärken, bietet SELLWERK unter anderem kostenlose Webinare an. Die Webinare behandeln die wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Sichtbarkeit und attraktive Darstellung von Vereinen im Web, um neue Mitglieder zu gewinnen und bestehenden einen mo-

dernen Service sowie zeitgerechte Kommunikations- und Informationswege zu bieten. Besonders betont werden Lösungen, die keine eigenen finanziellen Investitionen für den Verein erfordern. Der Verein bekommt z. B. eine neue Vereinswebsite sowie weitere digitale Leistungen und SELLWERK kümmert sich um die Finanzierung durch die jeweiligen Sponsoren.

Über SELLWERK:

SELLWERK bietet als Netzwerk des deutschen Mittelstands einfache, zukunftssichere und bezahlbare digitale Lösungen und sorgt dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und bundesweit vernetzt sind. Mit SELLWERK werden Unternehmen optimal im Netz positioniert und so von ihren (potenziellen) Kunden schnell und einfach gefunden und als relevant erkannt. Je nach digitalem Kenntnisstand/Ambition kann das Unternehmen die digitale Lösung in Eigenregie, mit Unterstützung oder als Rundum-Sorglos-Servicepaket umsetzen.

Weitere Informationen zu SELLWERK finden Sie hier: www.sellwerk.de/pressebereich

Über BFV:

Der Bayerische Fußball-Verband (BFV) ist der größte der insgesamt 21 DFB-Landesverbände und der größte im Bayerischen Landes-Sportverband (BLSV) organisierte Sportfachverband. Im BFV sind über 4500 Vereine mit insgesamt über 1,6 Millionen Mitgliedern organisiert. Zum Aufgabengebiet des Verbandes gehört die Organisation des kompletten Amateurspielbetriebs in Bayern mit über 25.000 Mannschaften. Die professionelle Talentförderung und die Ausbildung von Trainer*innen. Über den organisierten Fußball können viele gesellschaftlich relevante Themen transportiert werden (Inklusion, Fairplay, Umweltschutz, etc.). Der BFV nimmt seine gesellschaftliche Verantwortung intensiv wahr, indem er regelmäßig passende Aktionen und Kampagnen initiiert, mit denen diese Themen über die Vereine und den Spielbetrieb öffentlichkeitswirksam aufgegriffen werden. ■ *PM Telefonbuch Verlag Hans Müller GmbH & Co. KG, 16.11.2023*

Die Krick Unternehmensfamilie unterstützt den Benefizabend mit Deniz Aytekin in Grünsfeld



Am Donnerstag, 19. Oktober fand ein Benefizabend mit Schiedsrichter Deniz Aytekin in der Grünsfelder Stadthalle unter dem Motto „Respekt ist alles“ statt. Krick unterstützte die Veranstaltung mit einer Spende.

Bereits seit Juli 2021 ist Das Örtliche, unter dem Motto „Ohne Schiris fehlt uns was“, offizieller Partner der DFB Schiedsrichterinnen und Schiedsrichter.

Das Örtliche wird unter anderem in der Region Grünsfeld vom Robert Krick Verlag als Teil von krick.com verlegt.

Daher unterstützte die Krick Unternehmensfamilie den Benefizabend in Grünsfeld, der von der Stadt Grünsfeld, dem Fußballkreis Tauberbischofsheim und der Schiedsrichter-Vereinigung Tauberbischofsheim veranstaltet wurde mit einer Spende.

Unter dem Motto „Führen. Entscheiden. Menschlich bleiben.“ nahm der Schiedsrichter des Jahres 2022, Deniz Aytekin die Besucher des Benefizabends mit auf eine Reise durch den Abend.

Da durch den Abend auch der gute Zweck unterstützt wurde, wurden Spenden gesammelt und attraktive Preise verlost. Mit dem Erlös der Benefizveranstaltung werden der Verein „Sprungbrett“ in Bad Mergentheim, die Lebenshilfe Main-Tauber, die Schule im Taubertal in Unterbalbach, das Herzens-

wunschkrankenwagen-Projekt der Malteser in Messelhausen, die Johanniter in Grünfeld und die Taubertäler Hilfsgemeinschaft von Jürgen Schmitt aus Lauda-Königshofen unterstützt. ■ *Quelle: krick.com, 20.10.2023*

Anmeldung für den 10. Krick Firmenlauf in Eibelstadt Auftakt zum Jubiläumslauf mit besonderen Attraktionen und Specials



Am 8. Mai 2024 ist soweit: der Krick Firmenlauf in Eibelstadt findet bereits zum 10. Mal statt. Alle lauffreudigen Firmen aus Mainfranken können ihre Teams schon jetzt für den Jubiläumslauf anmelden. Auch 2024 steht beim Krick Firmenlauf in Eibelstadt der Teamgedanke im Vordergrund. Somit bietet sich für Unternehmen erneut die Gelegenheit, einen Abend mit den Kolleginnen und Kollegen zu verbringen und beim gemeinsamen Laufen und Feiern den Teamzusammenhalt zu stärken. Zusätzlich zu den schnellsten einzelnen Läuferinnen und Läufern werden auch wieder einzelne Teams belohnt.

Betriebliches Gesundheitsmanagement und Teambuilding live

Mehr als sechzig Firmen in Mainfranken nutzen die Teilnahme am Krick Firmenlauf in Eibelstadt seit Jahren, um gemeinsam etwas für die Gesundheit zu tun und ihren Mitarbeitenden Wertschätzung entgegenzubringen. Dazu tragen wieder das 2023 eingeführte Yogaangebot für Läufer und Begleiter bei sowie ein erweitertes kulinarische Angebot um gesunde Snacks zum bewährten Catering des FC Eibelstadt. Gleichzeitig können sich die teilnehmenden Firmen als attrakti-

ver Arbeitgeber in der Region positionieren. Die Laufteams können sich auch selbst um ihre Verpflegung kümmern. Dazu werden Bierzeltgarnituren kostenfrei zur Verfügung gestellt.

Bis zu 1.500 Läufer erwartet mit attraktivem Rahmenprogramm und Jubiläumsspecials

Um 19 Uhr fällt am Tag vor Christi Himmelfahrt der Startschuss und öffnet für bis zu 1.500 Läuferinnen und Läufer die sechs Kilometer lange Strecke entlang des Mains und durch den Weinort Eibelstadt. Der Grad der körperlichen Fitness ist dabei nicht entscheidend: Joggen, Walken oder Spazieren – hier ist alles erlaubt! Damit alle Teammitglieder eines Unternehmens in die Teamwertungen eingehen können, müssen alle Läuferinnen und Läufer als Gruppe angemeldet werden. Einzelläufer aus kleineren Firmen sind natürlich ebenso willkommen.

Doch nicht nur für die Lauffreudigen wird einiges geboten, auch für all diejenigen, die die Kollegen zum Krick Firmenlauf begleiten und sie anfeuern, gibt es ein vielseitiges Rahmenprogramm. Neben der musikalischen Begleitung wird es in diesem Jahr anlässlich des Jubiläums besondere Goodies und tolle Verlosungen geben.

Wir freuen uns auf möglichst viele Teamplayer bei unserem Jubiläum und wünschen allen Firmen-Teams einen erfolgreichen Lauf und einen geselligen Abend auf dem Krick Campus in Eibelstadt!

Mehr Informationen zum Krick Firmenlauf und die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter www.firmenlauf-eibelstadt.de ■ *Quelle: krick.com, 18.10.2023*

1188o Solutions AG vermeldet Umsatzwachstum in den ersten neun Monaten 2023

Die 1188o Solutions AG hat ihren Umsatz in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2023 auf 42,3 Millionen

Euro (9 Monate 2022: € 41,0 Mio.) steigern können. Dabei erwirtschaftete das Digitalgeschäft im Berichtszeitraum 33,5 Millionen Euro (9 Monate 2022: € 32,3 Mio.), das Auskunftsgeschäft trug 8,8 Millionen Euro (9 Monate 2022: € 8,7 Mio.) zum Gesamtumsatz bei.

Das Konzern-EBITDA lag im Berichtszeitraum mit 1,3 Millionen Euro leicht unter dem Vorjahreswert von 1,6 Millionen Euro. Im Digitalgeschäft belief sich das EBITDA zum 30.09.2023 auf 1,5 Millionen Euro (9 Monate 2022: € 1,7 Mio.), im Auskunftsgeschäft auf minus 0,2 Millionen Euro (9 Monate 2022: € -0,1 Mio.). Der Grund für den leichten Rückgang sind vor allem höhere Forderungsverluste, die vorrangig auf die massiv gestiegene Anzahl an Insolvenzen in Deutschland zurückzuführen sind.

„Angesichts der allgemeinen wirtschaftlichen Situation sind wir mit der aktuellen Entwicklung unseres Unternehmens sehr zufrieden. Es war richtig, dass wir zu Beginn des Jahres einen Effizienzkurs eingeschlagen haben, der schon jetzt deutliche Effekte zeigt. Wir konnten unsere Kosten optimieren, haben ein stabiles Cash-Polster und weisen nun bereits seit zwei Quartalen einen positiven Cashflow aus. Besonders erfreulich ist, dass wir trotz der umgesetzten Effizienzmaßnahmen weiter auf Wachstumskurs sind“, erklärt Christian Maar, Vorstandsvorsitzender der 1188o Solutions AG.

Auch im vierten Quartal 2023 will die 1188o Solutions AG den vielversprechenden Entwicklungskurs halten. Im Auskunftsgeschäft konnte im Bereich Call Center Services ein neuer Kunde gewonnen werden. Der Bereich wächst weiter und kann so zur Kompensation des weiterhin marktbedingten rückläufigen Telefonauskunftsgeschäftes beitragen. Im Digitalgeschäft wurden die Bereiche Produkt und Vertrieb enger zusammengeführt, um zukünftig noch flexibler und zugleich effizienter auf die Anforderungen und Wünsche der Unternehmenskunden reagieren zu können.

Den Neun-Monats-Bericht 2023 finden Sie hier: <https://ir.1188o.com/finanzberichte> ■ *PM 1188o Solutions AG, 9.11.2023*

1188o Solutions erweitert Serviceangebot um neue B2B-Plattform: cleverB2B bietet mit fast 260.000 Lieferanten zuverlässige Partner für den Profi-Einkauf

Die 1188o Solutions AG hat jetzt eine neue B2B-Plattform auf den Markt gebracht. Unter cleverb2b.de können Unternehmen ab sofort nach Produkten, Herstellern und Dienstleistern in Deutschland suchen und sich von rund 260.000 Lieferanten ein professionelles Einkaufsangebot erstellen lassen.

„1188o steht seit fast drei Jahrzehnten für professionelles Suchen und Finden. Da lag es auf der Hand, zusätzlich zu unserem etablierten Branchenportal 1188o.com eine B2B-Plattform zu entwickeln. Nun bieten wir auch Unternehmen über cleverB2B eine schnelle und zuverlässige Suche passender Dienstleistungen und Produkte aus Deutschland“, erklärt Christian Maar, Vorstandsvorsitzender der 1188o Solutions AG. „Der Markt ist riesig, denn mehr als eine halbe Million professionelle Einkäufer suchen jeden Monat online.“

Auf Basis einer riesigen Datenbasis und einer hochentwickelten Suchtechnologie werden dem Suchenden schnell und übersichtlich passende Anbieter mit Kontakt- und Detailinformationen angezeigt. Dank eines komfortablen Prozesses können mit wenigen Klicks bequem Angebote eingeholt werden. Anbieter wiederum können direkt auf Anfragen reagieren und sich auf diese Weise ganz einfach Aufträge sichern.

Mit Premium-Platzierungen und intelligentem Suchmaschinenmarketing bietet 1188o cleverB2B-Kunden, die Möglichkeit, mehr Online-Aufmerksamkeit zu generieren und über die neue Plattform leichter Kunden zu gewinnen. ■ *PM 1188o Solutions AG, 6.11.2023*

Größter Adresspool für IT-Entscheider in der DACH-Region

heise launcht „ReachIT“

Mit „ReachIT“ bietet das renommierte Medienhaus heise ab sofort die größte Datenbasis, um IT-Entscheiderinnen und -Entscheider im deutschsprachigen Raum zu erreichen. Durch die Bündelung aller IT-Marken und -Unternehmen von heise umfasst der Adresspool rund zwei Millionen qualifizierte Adressen von IT- und Tech-Experten.

Fachmedien genießen generell eine hohe Glaubwürdigkeit, die Fachmedien von heise haben sich über Jahrzehnte einen exzellenten Ruf erarbeitet: Umfragen zufolge informieren sich IT-Entscheider zu Trends und News überwiegend über Fachmedien, Studien und Netzwerke. Hier werden sie auf wichtige Kongresse und Events aufmerksam, hier finden sie alle nötigen Informationen für wichtige Kaufentscheidungen.

Bislang hat heise seine Produkte separat vermarktet, jetzt werden die Angebote der etablierten IT-Marken und -Unternehmen gebündelt. Zum Pool „ReachIT“ gehören künftig heise online, c't, iX, Make, MIT Technology Review, SIGS DATACOM, MBmedien, techconsult, just 4 business und t3n.

„Mit der Zusammenlegung unserer Produkte und Dienstleistungen profitieren unsere Kunden nicht nur von einer größeren Reichweite, sondern auch von einem breiteren Produktportfolio. Künftig können wir alle Touchpoints von Print und Digital über Events und Podcasts bis hin zu Marktforschung und Content Marketing anbieten“, erklärt Jörg Mühle, Vice President Sales bei heise medien. „So können Firmen beispielsweise ein Stand-Alone-Mailing an die Zielgruppen aller oben genannten Unternehmen adressieren.“

„ReachIT: one access – reach all“, so lautet das Produktversprechen des neu geschaffenen Verbunds. Damit bietet heise seinen Kunden eine konzentrierte und passgenaue Ansprache aller IT-Entscheider.

Nähere Informationen zum Bundle „ReachIT“ gibt es bei Jörg Mühle, jmu@heise.de oder Bastian Laudien, bla@heise.de. ■ *PM heise-gruppe, 8.11.2023*

Hannoversches Medienhaus heise startet in die 4. Generation

Johanna Heise präsentiert die neue Dachmarke

Am 31. August stellte Johanna Heise, älteste Tochter von Ansgar Heise, der heise-Belegschaft ein komplett neues, modernes Branding-Konzept für die Dachmarke „heise“ vor. Dazu gehört nicht nur ein überarbeitetes zeitgemäßes Design mit kleinem „h“, sondern auch eine Vision und eine Mission. Kernstück ist der Claim „Eine Antwort weiter“.



Der Claim: Eine Antwort weiter.

Das Branding-Konzept sollte nicht nur den aktuellen Stand des Markenauftritts beleuchten, sondern auch die Richtung vorgeben, in die sich heise im kommenden Jahrzehnt bewegen wird. Der Claim „Eine Antwort weiter“ soll als verbindendes



Element der Unternehmen der heise group Klarheit, Stärke und Konsistenz nach innen und außen schaffen. „Marken definieren nicht einfach nur Produkte oder Dienstleistungen. Sie sind der Kompass, der Kunden durch die Komplexität der modernen Welt führt und der Vertrauensanker in einer sich ständig verändernden digitalen Landschaft“, erklärt Ansgar Heise, geschäftsführender Gesellschafter der heise group.

Die Mission: Wir helfen Menschen mit Informationen und Lösungen

Anfang des Jahres wurde die renommierte Hamburger Agentur Tabula Rasa Creation GmbH ins Boot geholt, die gemeinsam mit Johanna Heise, Head of Brand, Andy Lenz, Future Advisor von heise und einer internen Arbeitsgruppe an dem ehrgeizigen Ziel arbeitete, eine Klammer für die Geschäftsbereiche der heise group zu finden. „Schnell wurde klar, dass heise nicht nur Informationen liefert, sondern die Brücke zwischen Informationsquellen und Informationssuchenden bildet. Das führte schließlich zum Claim: heise – Eine Antwort weiter“, fasst Johanna Heise zusammen. „In einer Zeit der Informationsüberflutung und aufkommender KI-Technologien bietet heise fundierte und neutrale Antworten, um Unternehmen und Privatpersonen zu ermöglichen, immer einen Schritt voraus zu sein. Denn manchmal kann die richtige Antwort den alles entscheidenden Unterschied machen.“

Die Vision: Chancengleichheit

Die Vision von heise stellt die Chancengleichheit in den Mittelpunkt: Eine Zukunft, in der niemand benachteiligt ist, weil ihm die richtige Antwort fehlt. Mit einer leichten Anpassung des Designs will heise diese zukunftsorientierte Botschaft noch stärker betonen.

Das Branding-Projekt ist zudem auch ein Meilenstein für das Familienunternehmen heise. Mit Johanna Heise übernimmt die vierte Generation mit dieser Initiative ihre erste große Aufgabe und gibt den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine inspirierende Perspektive für die Zukunft.

heise group

Das in dritter Generation geführte Familienunternehmen hat sich seit seiner Gründung im Jahr 1949 zu einem weitverzweigten Medienunternehmen entwickelt. Die Geschäftsbereiche gliedern sich in Lokales Marketing, Content-Medien und Shopping-Portale.

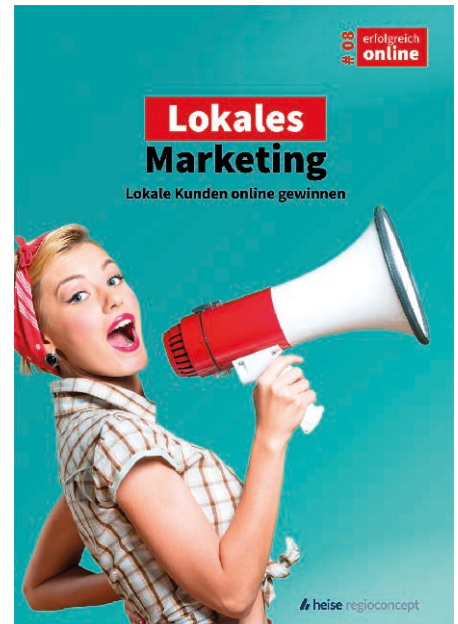
Für Unternehmen und Gewerbetreibende bietet heise regioconcept lokales Marketing aus einer Hand: von Online-Marketing-Produkten bis hin zu einem Eintrag in Verzeichnismedien. Das Computermagazin c't und heise online, das deutschsprachige Leitmedium für IT-Nachrichten, halten Technik-Interessierte auf dem neuesten Stand. IT-Professionals können sich in der heise Academy online stetig weiterbilden. Um Wissenserweiterung geht es auch bei den Veranstaltungsformaten – von der seclT bis zur Maker Faire. Die Preisvergleichsportale geizhals und guenstiger gehören ebenfalls zum Portfolio. ■ *PM heise-gruppe, 11.09.2023*

E-Book „Lokales Marketing“ von heise regioconcept

Lokales Marketing ist entscheidend für Unternehmen, die in ihrer Region erfolgreich sein möchten. Die gezielte Ansprache lokaler Kunden im Internet ist dabei der Schlüssel. Im neuen kostenfreien E-Book von heise regioconcept gibt es praxisnahe Einblicke und bewährte Strategien, um Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Online-Sichtbarkeit zu steigern und potenzielle Kunden aus der Umgebung zu gewinnen.

Das E-Book „Lokales Marketing – Lokale Kunden online gewinnen“ führt Unternehmen Schritt für Schritt zum Erfolg. Leser erfahren unter anderem, wie sie

- das Google Unternehmensprofil optimal nutzen, um Kunden anzulocken und Vertrauen aufzubauen,
- ihre Website für lokale Suchanfragen optimieren, um auf Google und anderen Such-



- maschinen besser gefunden zu werden,
- mit Print- und Online-Verzeichnissen Kunden aus der Umgebung gewinnen,
- lokale PR-Strategien entwickeln und mit Fernsehpräsenz dank Addressable TV ihre Bekanntheit steigern können,
- mit Customer Centricity Kunden in ihr
- gezielt lokale Werbung bei Google schalten,
- lokale und regionale Influencer in ihre Marketingstrategie einbinden können, um eine passende Zielgruppe zu erreichen.

„Lokales Marketing eignet sich für alle Unternehmen, die eine Zielgruppe in ihrer Region ansprechen möchten“, sagt Ansgar Heise, Geschäftsführer bei heise regioconcept. „Von unserer Erfahrung als bewährter Partner für den Mittelstand profitieren Praxen, Kanzleien und Handwerker genauso von den lokalen Marketingstrategien wie Einzelhändler und Restaurantbetreiber.“

Das E-Book entstand in Zusammenarbeit mit just 4 business, einem Tochterunternehmen von heise medien. Die PDF-Datei steht für Interessierte auf der Website von heise regioconcept kostenfrei zur Anforderung bereit: <https://www.heise-regioconcept.de/ebook-lokales-marketing>

heise regioconcept bietet kleinen und mittleren Unternehmen Dienstleistungen für lokales Marketing an. Dazu zählen sowohl Homepage-Lösungen und App-Entwicklung als auch Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung. Professionelle Präsentationen in sozialen Netzwerken und Online-Verzeichnissen gehören ebenfalls zum Leistungspaket. heise regioconcept ist zertifizierter Microsoft Advertising Select Channel Partner und Google Premium Partner. ■ *PM heise regioconcept, 5.10.2023*

Wie finde ich den richtigen Handwerker?

Eine Umfrage zeigt: Vermittlungsservices bringen Kunden einfach mit dem richtigen Handwerker zusammen; Gelbe Seiten unter Vermittlungsservices am beliebtesten; Digitale Kontaktaufnahme spielt für Kunden große Rolle

Wer baut mir eine Wärmepumpe ein? Wer repariert die Spülmaschine? Wer installiert mir eine Photovoltaikanlage auf dem Dach? Und wer macht meinen Garten schick? Die Dienstleistungen von Handwerkern werden in Deutschland Tag für Tag tausendfach in Anspruch genommen. Doch wie findet man den richtigen Handwerker? Dieser Frage ist das Marktforschungsunternehmen Innofact im Auftrag von Gelbe Seiten nachgegangen. Das Ergebnis: Am wichtigsten bei der Suche nach Handwerkern sind Empfehlungen aus

dem Kreis von Freunden und der Familie. 62 Prozent der Befragten sagten aus, dass sie Tipps aus dem direkten Umfeld bereits für die Suche nach einem Handwerker genutzt hätten.

Aber auch die eigenen Erfahrungen mit Elektrikern, Malern oder Dachdeckern sind weiterhin wichtig, 56 Prozent nannten die Tatsache, schon mal Kunde bei einem Handwerker gewesen zu sein, als Grund, wieder auf den gleichen Anbieter zurückzugreifen (Mehrfachnennungen waren möglich). Dahinter spielen Suchmaschinen (40 Prozent) wie auch Vermittlungsservices für Handwerker (21 Prozent) eine wichtige Rolle für die Kontaktaufnahme. Einen solchen Service bietet auch Gelbe Seiten an: Über die Plattform gelbeseiten.de können Verbraucher*innen in Sekundenschnelle nicht nur einfach und übersichtlich Anbieter für das Handwerksprojekt vergleichen, sondern auch unverbindlich nach Eingabe der wichtigsten Eckdaten ein konkretes Angebot für die gewünschte Leistung erhalten.

Vermittlungsservice für Handwerker: Gelbe Seiten am bekanntesten

Unter den Vermittlungsservices im Internet ist das Angebot von Gelbe Seiten am bekanntesten und wird am häufigsten von Verbraucher*innen genutzt. So gaben 64 Prozent der Befragten an, den Service Gelbe Seiten zu kennen, dahinter folgen in dem Ranking die Angebote von Check24 und MyHammer. Fast jeder dritte Befragte (29 Prozent) hat den Vermittlungsservice von Gelbe Seiten auch schon mindestens einmal für eigene Projekte genutzt, MyHammer und Check24 folgen auch hier hinter dem bekannten Branchenverzeichnis.

„Die Studie zeigt, dass Gelbe Seiten der ideale Ort ist, um den richtigen Handwerker und das beste und günstigste Angebot für das eigene Projekt zu finden“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft. Die Bekanntheitswerte des Branchenverzeichnisses zählten dabei auch auf den Vermittlungsservice

Gelbe Seiten

Wie finde ich Handwerker?

Innofact, Befragung zu Online-Vermittlungsservices
Oktober 2023

Gelbe Seiten

Aufgrund welcher Kriterien entscheiden Kunden sich für Handwerker?

Familie & Freunde	62 %
Eigene Erfahrung/ Wiederbeauftragung	46 %
Suchmaschinen	40 %
Vermittlungsservice	21 %

*Quelle: Innofact, Befragung zu Online-Vermittlungsservices, Oktober 2023

Gelbe Seiten

Hoher Bekanntheitsgrad

64 %

64 % der Befragten kennen den Vermittlungsservice von Gelbe Seiten. Dahinter folgen Vermittlungsplattformen wie MyHammer und Check24.

*Quelle: Innofact, Befragung zu Online-Vermittlungsservices, Oktober 2023

Gelbe Seiten

Nutzung des Vermittlungsservice

29 %

29 % der Befragten, die angaben den Vermittlungsservice zu kennen, haben diesen schon mindestens 1 Mal genutzt.

*Quelle: Innofact, Befragung zu Online-Vermittlungsservices, Oktober 2023

Gelbe Seiten

Wie wichtig ist die digitale Kontaktaufnahme für Kunden?

Sehr wichtig	22 %
Wichtig	26 %
Unwichtig	11 %
Neutral	41 %

*Quelle: Innofact, Befragung zu Online-Vermittlungsservices, Oktober 2023

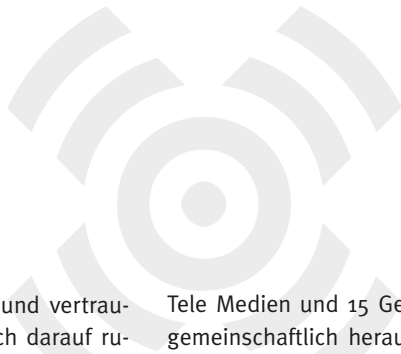
Gelbe Seiten

Mobile Suchen immer wichtiger

1000 €
Auftragsvolumen bei 23,4% der Suchen über ein Vermittlungsservice

Bei fast einem Viertel der abgeschlossenen Aufträge über ein Vermittlungsservice ist das Auftragsvolumen bei mindestens 1000 Euro.

*Quelle: Innofact, Befragung zu Online-Vermittlungsservices, Oktober 2023



ein. „Unsere Kunden kennen und vertrauen uns seit vielen Jahren. Doch darauf ruhen wir uns nicht aus, sondern entwickeln stets neue Angebote für Unternehmen und Verbraucher*innen. Der Vermittlungsservice ist ein Erfolgsprodukt, das von den Kund*innen täglich hundertfach genutzt und von den Handwerksbetrieben geschätzt wird“, so Schulte weiter.

Insgesamt befragte Innofact im Oktober 2023 mehr als 300 Männer und Frauen, die in vergangenen zwölf Monaten die Dienstleistung eines Handwerkers in Anspruch genommen haben, zur Bekanntheit und Nutzung von Online-Vermittlungsservices für Handwerker.

Vermittlung von Handwerker: Digitale Kontaktaufnahme wichtig

Dabei zeigte sich, dass sich in den vergangenen Jahren das Nutzungsverhalten der Verbraucher*innen stark von analogen in digitale Kanäle verlagert hat. Demnach sagten 22 Prozent der Teilnehmer*innen aus, die Möglichkeit, digital Kontakt zu Handwerkern aufzunehmen und über diesen Kanal auch Angebote zu erhalten, sei ihnen „sehr wichtig“, weitere 26 Prozent halten diesen Weg für „wichtig“, das sind insgesamt 48 Prozent. Lediglich elf Prozent der Befragten dagegen halten digitale Plattformen für die Kontaktaufnahme zu Handwerkern für unwichtig, die übrigen Befragten äußerten sich eher neutral.

Während Verbraucher*innen über Gelbe Seiten schnell den richtigen Handwerker finden, ist auch für die Betriebe eine Präsenz auf der Plattform lukrativ, um attraktive Aufträge zu bekommen: So geht aus der Studie hervor, dass fast ein Viertel (23,4 Prozent) aller über den Vermittlungsservice abgeschlossenen Aufträge ein Volumen von mindestens 1000 Euro hatte. „Das zeigt, dass sich ein professioneller Auftritt bei Gelbe Seiten für Handwerker lohnt, weil Verbraucher*innen den direkten, digitalen Weg zum Dienstleister zu schätzen wissen“, so Dirk Schulte.

Über Gelbe Seiten

Gelbe Seiten wird von DTM Deutsche

Tele Medien und 15 Gelbe Seiten Verlagen gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Gelbe Seiten als Spezialist für Branchenverzeichnis-Angebote den Nutzern als Buch, online und mobil über www.gelbeseiten.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Darüber hinaus ist Gelbe Seiten auch über moderne Voice und Messenger-Dienste verfügbar, u. a. über die Messenger von Apple und Facebook sowie bei Amazon Alexa über den Sprachbefehl „Alexa, öffne Gelbe Seiten“. Im Jahr 2023 verzeichneten die Produkte von Gelbe Seiten medienübergreifend ca. 553 Mio. Nutzungen*. Die Bezeichnung Gelbe Seiten ist in Deutschland eine geschützte und auf die Gelbe Seiten Zeichen- GbR eingetragene Wortmarke. Ebenfalls besteht u. a. Markenschutz für die Gelbe Seiten Zeichen-GbR für eine abstrakte Verwendung der Farbe Gelb.

**Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2023; repräsentative Befragung von 14.471 Personen ab 16 Jahren, Juli-September 2023 ■ PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 20.11.2023*

Warum Kund*innen nach Suchen bei Gelbe Seiten mehr kaufen als nach Google-Recherchen

*Umfrage unter mehr als 15.000 Verbraucher*innen zeigt: Gewerbliche Suchen über Gelbe Seiten bringen Händlern und Handwerkern im Schnitt 835 Euro pro Kontakt; Mobile und Online-Suchen werden für Verbraucher*innen immer wichtiger; Gelbe Seiten bietet hochwertige Services zum Matching zwischen Angebot und Nachfrage*

Wie finde ich den richtigen Handwerker? Wann öffnet der Frisör meines Vertrauens? Und wer könnte für mein Anliegen der beste Rechtsanwalt sein? Antworten auf diese und andere Fragen suchen Verbraucher*innen

immer wieder im Internet. Dabei zeigt sich, dass Kund*innen nach gewerblichen Suchen auf Internetportalen unterschiedlich viel Geld für das gesuchte Produkt oder die gewünschte Dienstleistung ausgeben. So kaufen Verbraucher*innen nach einer gewerblichen Recherche beim Branchenportal Gelbe Seiten im Durchschnitt Produkte und Dienstleistungen im Wert von 835 Euro; nach Suchen bei Google liegt das Auftragsvolumen lediglich bei im Schnitt 306 Euro. Das hat eine Umfrage des Marktforschungsinstituts GfK im Auftrag von Gelbe Seiten ergeben, für die Juli bis September 2023 mehr als 15.000 Männer und Frauen im Alter von mindestens 16 Jahren befragt wurden. Insgesamt kommen nach Suchen auf beiden Portalen 41 Prozent aller Kund*innen nach der Kontaktaufnahme auch zu einem Abschluss.

Gelbe Seiten: Hochwertige Schnittstelle zwischen Kund*innen und Verbraucher*innen

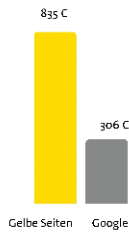
Damit weist die GfK-Studie eindrucksvoll nach, wieso Millionen Deutsche und Zehntausende Unternehmer und Unternehmen dem Branchenverzeichnis Gelbe Seiten vertrauen: Von 15,6 Millionen gewerblich motivierten Suchaufträgen pro Jahr führten 55 Prozent zu Kontaktaufnahmen der Nutzer bei Händlern, Handwerkern, Anwälten, Architekten oder Restaurantbetreibern. Von den 8,7 Millionen so bei Betrieben registrierten Kontakten führten wiederum fast neun von zehn (88 Prozent) zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung, also bei insgesamt 6,5 Millionen Suchen im vergangenen Jahr. Dabei stieg die daraus resultierende Summe der durchschnittlichen Ausgaben pro Kontakt von 791 Euro im Vorjahr auf nun 835 Euro.

„Die Zahlen belegen abermals, dass Gelbe Seiten von Verbraucher*innen und Unternehmen gleichermaßen als vertrauenswürdige Schnittstelle hochwertiger Kontakte geschätzt wird“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing-Gesellschaft. „Wer nach einem Dienstleister oder Unternehmen sucht, bekommt bei Gelbe Seiten nicht nur schnell, einfach und übersichtlich die besten Ergebnisse

Bekanntheit & Nutzung

GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien
November 2023

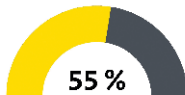
Hohes Auftragsvolumen



Auftragsvolumen nach gewerblichen Recherchen im Durchschnitt beim Branchenverzeichnis Gelbe Seiten und bei der Suchmaschine Google im Vergleich.

*Quelle: GfK, Jahre von 2018 bis 2022, Branchenverzeichnis Gelbe Seiten, November 2023

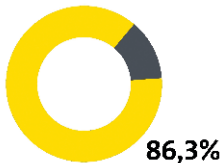
Hoher Anteil an Kontaktaufnahmen



Von 15,6 Millionen gewerblich motivierten Suchaufträgen pro Jahr führten 55 Prozent zu Kontaktaufnahmen der Nutzer bei Händlern, Handwerkern, Anwälten, Architekten oder Restaurantbetreibern. Bei 88 Prozent dieser Kontaktaufnahmen kam es zum Kaufabschluss.

*Quelle: GfK, Jahre von 2018 bis 2022, Branchenverzeichnis Gelbe Seiten, November 2023

Hoher Bekanntheitsgrad



Fast neun von zehn Deutschen über 16 Jahren kennen das Branchenverzeichnis Gelbe Seiten.

*Quelle: GfK, Jahre von 2018 bis 2022, Branchenverzeichnis Gelbe Seiten, November 2023

Mobile Suchen immer wichtiger



728 €
Ø Auftragsvolumen
bei mobilen Suchen

Mobile und Online-Suchen werden bei Gelbe Seiten immer häufiger genutzt und die darauf basierenden Auftragsvolumina weichen nur geringfügig vom Durchschnitt ab.

*Quelle: GfK, Jahre von 2018 bis 2022, Branchenverzeichnis Gelbe Seiten, November 2023

präsentiert, sondern auch die Möglichkeit, direkt Kontakt aufzunehmen. Wegen dieser Services, aber auch wegen der Seriosität des Angebots und der regionalen Nähe der Plattform zu den Betrieben kommt es nach Suchen bei Gelbe Seiten häufiger zu hochwertigen Abschlüssen als bei anderen Anbietern“, so Schulte weiter.

Mobile und Online-Suchen werden immer wichtiger

Dabei zeigt sich, dass mobile und Online-Suchen für die Verbraucher*innen immer wichtiger, bei Gelbe Seiten immer häufiger genutzt werden und die darauf basierenden Auftragsvolumina nur geringfügig vom Durchschnitt abweichen. So sind die Abschlüsse nach einer Online-Suche mit durchschnittlich 867 Euro sogar leicht höher als insgesamt, auch mobil werden inzwischen Durchschnittswerte von 782 Euro erzielt. „Für eine gründliche Suche nehmen sich Verbraucher*innen Zeit und setzen auf Angebote, die sie schon lange kennen. Dafür ist der Online-Kanal von Gelbe Seiten genau der richtige Weg. Aber auch mobile Suchen werden immer bedeutsamer. Gelbe Seiten bietet Kund*innen und Nutzer*innen auf allen Kanälen die gleichen hochwertigen Services“, hebt Dirk Schulte hervor.

Insgesamt profitieren die Kund*innen von Gelbe Seiten nach wie vor vom überwältigenden, fast flächendeckenden Bekanntheitsgrad der Marke. Fast neun von zehn Deutschen (86,3 Prozent) im Alter von mindestens 16 Jahren kennen Gelbe Seiten, das sind 53,5 Millionen Männer und Frauen in dem Land. 15,6 Millionen Deutsche über 16 Jahre haben das Angebot in den zurückliegenden zwölf Monaten auch mindestens einmal genutzt.

Gelbe Seiten: Neue Services für Verbraucher*innen

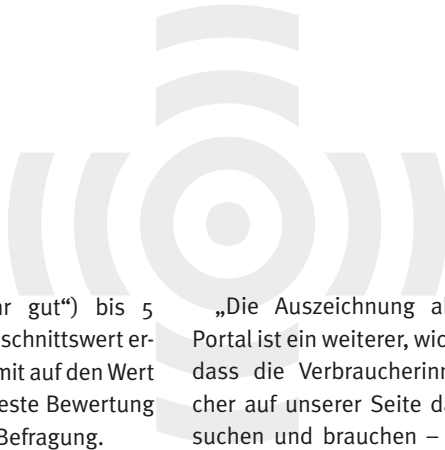
Die Zufriedenheit der Kund*innen, die sich in diesen Zahlen niederschlägt sowie die positive Besetzung der Marke Gelbe Seiten mit Werten wie Vertrauenswürdigkeit und Seriosität ist auch Ergebnis der Innovationskraft von Gelbe Seiten. So entwickelt das Branchenverzeichnis immer wieder neue

Angebote, um den Nutzen für Kund*innen und Nutzer*innen weiter optimal zu erfüllen. Zu diesen Angeboten gehört zum Beispiel der Vermittlungsservice von Gelbe Seiten, der Kund*innen direkt zu einem Termin beim Arzt oder auch beim Frisör führt. Aber auch Ratgeber, die Nutzer*innen Antworten auf wichtige Fragen liefern, sind hilfreiche und häufig in Anspruch genommene Services auf Gelbe Seiten. Neu auf dem Portal ist zum Beispiel die Energieberatung, bei der Expert*innen über energetische Sanierungen und gesetzliche Vorgaben informieren und Schritt-für-Schritt-Anleitungen als Entscheidungshilfe etwa bei der Auswahl der richtigen Heizung zur Verfügung stellen. „Gelbe Seiten ist der Ratgeber für den Alltag und steht Verbraucher*innen nicht nur mit hilfreichen Tipps zur Verfügung, sondern auch mit den richtigen Kontakten zum richtigen Zeitpunkt“, sagt Dirk Schulte. ■ *PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 13.11.2023*

Gelbe Seiten gehört abermals zu den besten Online-Portalen Deutschlands

„Handelsblatt“-Umfrage: Internetportale wie Gelbe Seiten überzeugen durch Kundenerlebnis und Nutzerführung

Die Verbraucherinnen und Verbraucher haben entschieden, und Gelbe Seiten hat seinen Titel verteidigt: Das Branchenverzeichnis Gelbe Seiten ist wie im Vorjahr eines der besten Online-Portale in Deutschland. Das hat eine Befragung des Kölner Analyseinstituts Servicevalue im Auftrag des „Handelsblatts“ im Juni 2023 ergeben, für die mehr als 39.000 Kundenurteile eingesammelt wurden. Dabei haben die Verbraucherinnen und Verbraucher Gelbe Seiten in der Kategorie „Branchenverzeichnisse“ zu den besten zwei Webseiten gewählt. Für die Umfrage wurden die Befragten gebeten, alle Erwartungen, Erfahrungen und Informationen aus den letzten 24 Monaten zusammenzufassen und auf dieser Grundlage Onlineportale in 26 Kategorien zu bewerten.



Aus den Noten 1 („sehr gut“) bis 5 („schlecht“) wurde ein Durchschnittswert ermittelt. Gelbe Seiten kam damit auf den Wert von 2,10 – das ist die zweitbeste Bewertung aller 297 Online-Portale der Befragung.

Online-Portale machen das Leben leichter

Die Ergebnisse belegen, dass Internetseiten mit wenigen Funktionen in dem Ranking am besten abschneiden. „Viele der weiter vorne gelisteten Portale sind vergleichsweise einfach gestaltet“, sagte Servicevalue-Geschäftsführer Claus Dethloff dem „Handelsblatt“. „Der Verbraucher benötigt eine Auskunft oder tätigt eine einzelne Aktion – und das war es.“

Die Einfachheit und Klarheit in der Gestaltung des Angebots ist auch eines der Erfolgsgeheimnisse von Gelbe Seiten: Kundinnen und Kunden können dort schnell und einfach nach einer Dienstleistung suchen, zum Beispiel „tapezieren“ oder „Parkett verlegen“. Mithilfe der daraufhin angebotenen Ergebnisse können Nutzerinnen und Nutzer umgehend Kontakt zu Dienstleistern aufnehmen und über das Portal Angebote per E-Mail anfordern.

Erfolgsfaktoren Kundenerlebnis und Nutzerführung

„Der Erfolg von Online-Plattformen hängt vom Kundenerlebnis und von der Nutzerführung ab“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft. Schließlich wollten Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Bedürfnis nach Informationen im Netz schnell und einfach erledigen. Diese Erwartung vermag Gelbe Seiten seit vielen Jahren zu erfüllen. So zeigt eine Studie der GfK im Auftrag von Gelbe Seiten, für die mehr als 15.000 Deutsche befragt wurden, dass die Nutzer mit dem Service der Plattform sehr zufrieden sind. Rund 17,5 Millionen Deutsche haben innerhalb der vergangenen zwölf Monate Gelbe Seiten mindestens einmal genutzt. Gesucht werden bevorzugt Handwerker, Ärzte, Restaurants, Autowerkstätten, Behörden, aber auch Anwälte und Steuerberater sowie Einzelhändler. Gerade bei gewerblichen Suchen zeigt sich eine hohe Zufriedenheit mit den Suchergebnissen.

„Die Auszeichnung als bestes Online-Portal ist ein weiterer, wichtiger Beleg dafür, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher auf unserer Seite das finden, was sie suchen und brauchen – und zwar schnell, einfach und mit dem Qualitätsanspruch, für den Gelbe Seiten seit Jahrzehnten steht“, so Schulte.

Reichweitenstärkstes Online-Branchenverzeichnis

Gelbe Seiten liefert deutschlandweite Informationen von Gewerbetreibenden, Freiberuflern und Institutionen mit rund 3,7 Millionen Einträgen aus 4853 Branchen. Mit 4,5 Millionen Visits pro Monat und gut 40 Millionen Suchen pro Jahr ist Gelbe Seiten das reichweitenstärkste Online-Branchenverzeichnis Deutschlands. 87 Prozent der Nutzer kauften nach einer erfolgreichen Kontaktaufnahme bei einem oder mehreren Anbietern ein. Im Schnitt werden pro Einkauf 895 Euro für Waren oder Dienstleistungen ausgegeben. Gelbe Seiten entwickelt das eigene Onlineangebot stetig weiter.

„Für uns ist die Auszeichnung als bestes Online-Portal deshalb so wertvoll, weil in der Befragung die Verbraucherinnen und Verbraucher zu Wort kommen. Deren Zufriedenheit und Feedback ist für uns das **PM** Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 25.09.2023

Wie Unternehmen von Social Media profitieren können

Studie zeigt: Dienstleister investieren mehr in ihre Auftritte / Soziale Plattformen bringen neue Kunden und machen Bestandskunden zufriedener

Immer mehr Unternehmen in Deutschland sind auf Sozialen Plattformen vertreten. Einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Innofact im Auftrag von Gelbe Seiten hat ergeben, dass 68 Prozent der befragten Betriebe ein eigenes Profil auf Facebook, Twitter, YouTube oder einem ähnlichen Kanal haben. Im Vorjahr hatten das lediglich

59 Prozent angegeben. Insgesamt wurden für die Studie im Mai dieses Jahres 401 Dienstleistungsbetriebe in Deutschland interviewt, darunter Friseure, Anwälte, Handwerker und Arztpraxen.

Am häufigsten sind diejenigen, die soziale Medien bereits nutzen, auf Facebook vertreten (86 Prozent derer, die soziale Plattformen nutzen), dahinter folgen Instagram (61 Prozent), YouTube (32 Prozent), Twitter (27 Prozent), Xing und LinkedIn (jeweils 26 Prozent).

Unternehmen investieren mehr Geld in ihre Social Media-Auftritte

Auch die Investitionen der Betriebe in ihre Auftritte auf Sozialen Plattformen weisen nach, dass Firmen die Relevanz einer Präsenz dort immer höher einschätzen. Zwar gaben 58 Prozent der Unternehmen, die auf Social Media aktiv sind, an, dass ihre Ausgaben dafür im Vergleich zum Vorjahr in etwa gleichgeblieben sind. Doch

Gelbe Seiten

Dienstleister investieren mehr in ihren Social Media Auftritt

Befragung von 401 Dienstleistungsbetrieben durchgeführt von INNOFACT

Gelbe Seiten

Kundengewinnung und -betreuung stehen im Vordergrund

78 %

der befragten Unternehmen gaben an, das Kundengewinnung und -betreuung sehr gut oder eher gut über Social Media funktioniert

© Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH 2023

während nur sieben Prozent etwas weniger oder deutlich weniger investiert haben, sagte jeder vierte Betrieb, er habe etwas mehr Geld in die Hand genommen, acht Prozent sogar deutlich mehr.

Dieser Trend dürfte sich fortsetzen, zumindest, wenn man die Prognosen der befragten Unternehmen betrachtet. So wollen 29 Prozent der Betriebe, die bereits Facebook, YouTube und Co. nutzen, die Investitionen in ihre Auftritte dort in den kommenden zwölf Monaten erhöhen, nur neun Prozent planen die Ausgaben dagegen zu kürzen; 61 Prozent sagten, die Budgets sollten beibehalten werden.

Social Media-Auftritte von Unternehmen: Zufriedenere und loyalere Kunden

„In der heutigen Zeit werden Soziale Plattformen immer mehr zu digitalen Schaufenstern von Dienstleistungsbetrieben. Umso wichtiger ist es, sich hier professionell und hochwertig zu präsentie-

ren“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing-Gesellschaft. Doch ein erfolgreicher Auftritt kommt nicht von selbst. Schulte rät vielmehr, sich auf diesem wichtigen Feld Expertise an Bord zu holen. So wüssten die Berater von Gelbe Seiten, die in den 15 Verlagen des Unternehmens seit Jahren tagtäglich hautnah mit Dienstleistungsbetrieben in Austausch stehen, sehr genau, was kleine und mittelständische Unternehmen bräuchten, um digital erfolgreich zu sein, sagt Schulte. „Unsere Experten sind der ideale Partner für den Auftritt im Netz.“

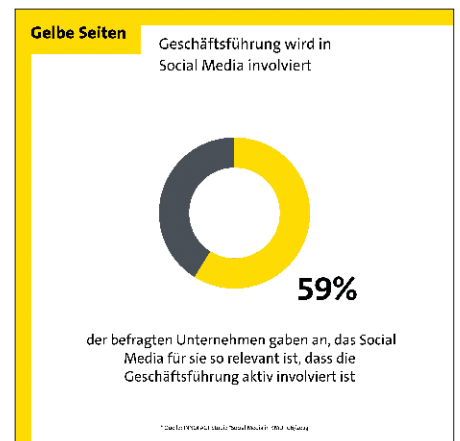
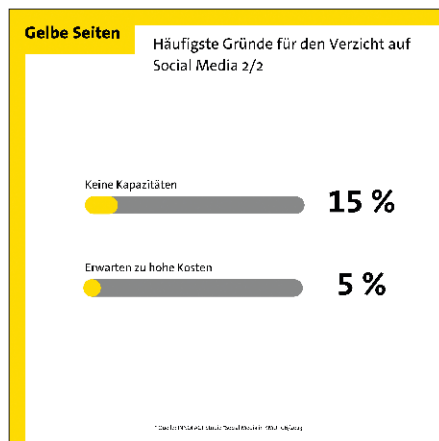
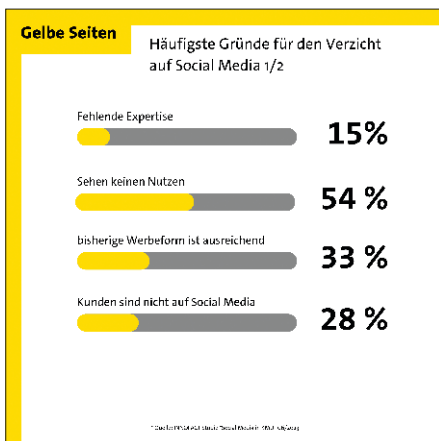
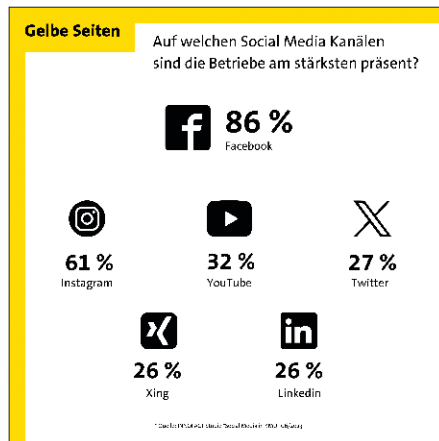
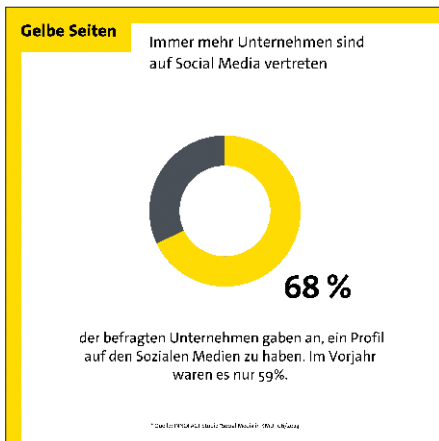
Schließlich können Betriebe auf Social Media nicht nur Imagepflege betreiben, sondern auch Kunden zufriedener machen und sogar neue Kunden finden. 78 Prozent der Social Media-Nutzer finden, dass Kundengewinnung und -betreuung dort sehr gut oder eher gut funktionieren, nur 19 Prozent finden die Funktionalität Sozialer Plattformen auf diesem Feld weniger gut oder schlecht. Gut drei Viertel (77 Prozent)

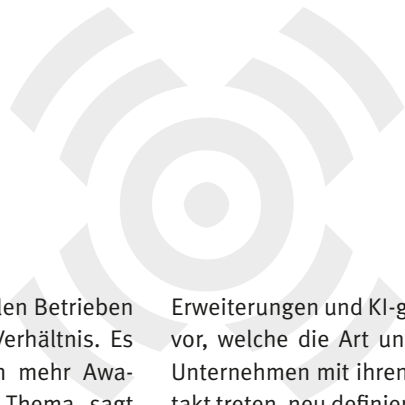
aller Betriebe, die eine Präsenz auf Facebook, Instagram oder auf einer oder mehreren anderen Plattformen aufweisen, glauben, die Nutzung Sozialer Medien habe für die eigene Firma einen relevanten Beitrag zur Verbesserung der Geschäftsentwicklung gehabt, etwa durch mehr Neukunden oder durch zufriedener und loyalere Bestandskunden.

Social Media: Meistens Aufgabe der Geschäftsführung

Allerdings gibt es nur in einem von fünf befragten Betrieben eine:n Mitarbeiter:in, der/die sich hauptsächlich und verantwortlich mit Social Media beschäftigt und sieben Prozent nutzen externe Berater. Bei 59 Prozent der Unternehmen wird das Thema als so relevant angesehen, dass die Geschäftsführung aktiv in das Thema involviert ist.

„Die Relevanz von Social Media einerseits und ihre Rolle in Unternehmen andererseits





rerseits stehen derzeit bei vielen Betrieben noch in einem ungünstigen Verhältnis. Es braucht in den Unternehmen mehr Awareness und Expertise für das Thema, sagt Schulte.

Fehlende Expertise, keine Zeit: Warum Unternehmen sozialen Medien fernbleiben

Fehlende Expertise ist auch ein Grund dafür, wieso manch ein Unternehmen den Weg in soziale Medien scheut. 15 Prozent derer, die noch keine Präsenz auf solchen Kanälen aufweisen, gaben an, das aus diesem Grund bislang gemieden zu haben. 54 Prozent sehen für sich erst gar keinen Nutzen darin, 33 Prozent sind der Meinung, mit ihren bisher genutzten Werbeformen gut auszukommen. Während 28 Prozent der Nicht-Nutzer davon ausgehen, ihre Kunden seien ohnehin nicht auf Social Media unterwegs, haben 15 Prozent schlichtweg keine Kapazitäten dafür, um einen Account einzurichten und zu betreuen. Und fünf Prozent scheuen die aus ihrer Sicht hohen Kosten.

„Die Bedeutung sozialer Medien als Marketing-, aber eben auch als Absatzkanal und zur Gewinnung neuer Kunden wird weiter steigen“, sagt Dirk Schulte. „Umso wichtiger ist es, sich früh und professionell damit auseinanderzusetzen.“ ■ *PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 11.09.2023*

Überall feiert 10 Jahre Innovation mit neuen Funktionen für KI-gestützte Kundenbindung

Überall, der globale Vorreiter im Standortmarketing, feiert ein Jahrzehnt bahnbrechender Innovationen und stellt gleichzeitig die erwartete Herbstversion vor, die eine neue Ära standortbasierten Wachstums mittels Künstlicher Intelligenz einläutet.

In der neuesten Version der Plattform für Standortmarketing stellt Überall innovative

Erweiterungen und KI-gestützte Funktionen vor, welche die Art und Weise, wie lokale Unternehmen mit ihren Kund:innen in Kontakt treten, neu definieren. Zu den wichtigsten Highlights gehören:

Messages-Assistent — die ultimative Lösung für stärkere Kundenbindung durch Konversationsintelligenz: Der Messages-Assistent greift auf verschiedene Wissensdatenbanken zurück, um auf Messaging-Plattformen wie Google, Facebook, Instagram und Webchat aussagekräftige und überzeugende Antworten auf Kundennachrichten zu liefern. Abgesehen von Standortdaten nutzt er dafür Inhalte wie FAQs, Lagerbestände und Hilfsartikel und geht damit weit über bekannte Chatbot-Funktionen hinaus. Um erstklassige Kundeninteraktionen zu gewährleisten, kann er mit Kund:innen in über 100 Sprachen kommunizieren; ohne, dass eine Einrichtung erforderlich ist.

Review-Assistent — der neue und treue Begleiter für die einfache Verwaltung von Online-Bewertungen: Der Review-Assistent zeichnet sich durch kreative, kontextspezifische und sprachlich treffsichere Antworten aus. Mit KI-basierten Antwortvorschlägen unterstützt er Unternehmen beim Bewertungsmanagement und ermöglicht besonders schnelle und einzigartige Reaktionen auf Kunden-Reviews. Dabei berücksichtigt der Review-Assistent auch die Stimmung hinter Bewertungen sowie Kunden- und Unternehmensinformationen, um auf einen einzigen Klick hin maßgeschneiderte Antworten zu liefern.

Florian Hübner, CEO und Mitbegründer von Überall, kommentiert diesen bedeutenden Moment wie folgt: „Vor 10 Jahren haben wir mit einer einfachen Mission angefangen: Menschen und lokale Unternehmen zusammenzubringen. Jetzt blicke ich auf eine Reise zurück, die mich mit Demut, aber auch Vorfreude auf das Kommende erfüllt. Bei Überall sind wir alle bestrebt, die Macht der Künstlichen Intelligenz nutzbar zu machen. Dafür haben wir KI-gestützte Funktionen entwickelt, die eng mit der Infrastruktur unserer Plattform und ihrer einzigartigen Position vernetzt sind — und die

nutzen bereits unser Daten-Know-how und unsere benutzerfreundlichen Schnittstellen, damit Kund:innen ihre Effizienz und Fähigkeiten intuitiv steigern und ihre Leistung insgesamt verbessern können. Unsere KI-Vision konzentriert sich darauf, jede Kundeninteraktion zu verbessern und das volle Potenzial unserer Kund:innen zu erschließen. Vor allem geht dabei um die Schaffung authentischer Kundenbeziehungen.“

Die KI-Vision von Überall wird den zukünftigen Standard des Standortmarketings setzen mit verbesserten Kundenerfahrungen und einer stärkeren Leistung standortbezogener Wachstumsstrategien.

Über Überall

Überall unterstützt die weltweit größten und innovativsten Unternehmen mit mehreren Standorten dabei, relevant, wettbewerbsfähig und profitabel zu bleiben, indem es digitale Technologien nutzt, um mehr Online-Klicks und Offline-Käufe zu erzielen.

Die Überall-Plattform für Standortmarketing unterstützt die gesamte Customer Journey von der Online-Suche über den Ladenbesuch bis hin zu Empfehlungen und Markentreue.

Überall wurde 2013 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Berlin, Deutschland. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 400 Mitarbeiter und betreut über 1.850 Unternehmen mit mehreren Standorten in 170 Ländern.

Weitere Informationen auf www.uberall.de | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)
■ *PM Überall GmbH, 17.10.2023*

ZAW und Deutscher Werberat trauern um ihren langjährigen Sprecher Volker Nickel

Im Alter von 80 Jahren ist Volker Nickel, der langjährige Sprecher von ZAW und dem Deutschen Werberat, am 26. September in Berlin verstorben. 41 Jahre lang war Nickel Vordenker, Sprecher und Lenker für die Werbebranche, bis er sich vor zehn Jahren, im Sommer 2013, in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedete. Wer Volker Nickel kannte, wusste, dass dies eine Verabschiedung vom Beruf, nicht aber von seiner Berufung war. Das präzise Nachdenken über die Irrungen und Wirungen der Politik, Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft – auch der eigenen Branche und Profession – einzustellen, entsprach nicht seiner Natur, seinem Intellekt und seinem Temperament. Er blieb der Gegenwart, vor allem aber der Zukunft der Werbung verbunden. Denn ihre Relevanz war für ihn eine Herzensangelegenheit und ihre Freiheit und Verantwortung bedeuteten ihm weiter viel.

Geboren 1943 in Breslau, kam er in den Nachkriegswirren mit seiner Familie nach Berlin, wo er aufwuchs und das journalistische Handwerk erlernte. Beruflich zog es ihn 1968 weiter nach Bonn, einer Stadt, die er zeitlebens für sich als Übergang betrachtete. Von 1970 bis 1972 arbeitete er in stellvertretender Funktion als Leiter der Informationsabteilung der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft. 1972 wurde er Sprecher des ZAW und danach der neu gegründeten Selbstkontrolleinrichtung Deutscher Werberat, einer Institution, an deren Entstehung er maßgeblich beteiligt war. Als der ZAW 2003 nach Berlin umzog, war es für Volker Nickel die Rückkehr in „seine Stadt“.

ZAW-Präsident Andreas F. Schubert: „Volker Nickel war ein Vordenker unserer Branche, wie es kaum einen anderen gab.

Er war ihre Stimme und wurde in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gehört. Die Werbewirtschaft und ganz besonders wir als ZAW verdanken ihm unendlich viel. Als Sprecher und Geschäftsführer ‚Freiheit für die Werbung‘ hat er bei Journalisten und Kollegen der Werbebranche Denkmalstatus, auch zehn Jahre nach seiner Verabschiedung sind seine präzisen Analysen und treffenden Formulierungen, auch wenn sie für manche provokant klangen, immer wieder Thema. Er bleibt unvergessen, ebenso seine Verdienste.“

In seiner Abschiedsrede vom 6. September 2013 – natürlich über die Zukunft der Werbung – sagte Nickel bescheiden: „Mich selbst haben wir hier rasch mit zwei Bildern abgehandelt. Erstes Bild: Die eigene Bedeutung schwindet, wenn man versucht, sich aus größerem Abstand zu sehen. Das macht eine ganz andere Dimension deutlich: Hier sehen wir die Erde mit ihrem Durchmesser von 12.700 Kilometern vom Saturn aus fotografiert. Da relativiert sich Einiges. Das zweite Bild zeigt, dass der Einzelne seine Leuchtkraft vor allem in Gemeinschaft mit anderen erhält.“

Deine Leuchtkraft bleibt, lieber Volker, wir werden sie bewahren!

Andreas F. Schubert
Präsident ZAW

Thomas Hinderer
Vorsitzender
Deutscher Werberat

Dr. Bernd Nauen
Hauptgeschäftsführer ZAW

Katja Heintschel von Heinegg
Geschäftsführerin ZAW
und Deutscher Werberat

sowie die Mitarbeiter der Geschäftsstelle von ZAW und Deutschem Werberat.

■ *Quelle: zaw.de, 7.10.2023*

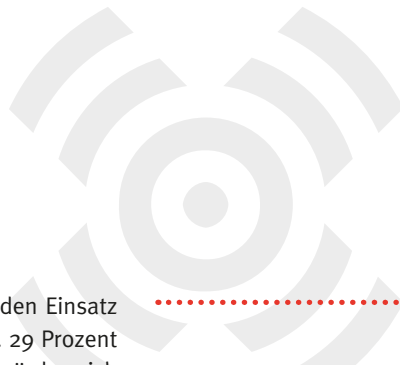
Ein Jahr ChatGPT: Jeder Dritte hat den KI-Chatbot schon einmal ausprobiert

- Am 30. November 2022 ging ChatGPT an den Start
- Zwei Drittel der Deutschen glauben, dass ChatGPT unser Leben grundlegend verändern wird – und 4 von 10 macht das Angst

Schreibe ein launiges Gedicht für die Hochzeit des besten Freundes, sage mir, was ich aus den kläglichen Resten im Kühlschrank kochen kann, oder erkläre die Funktionsweise eines Otto-Motors für einen 6-Jährigen – seit einem Jahr kann man Aufträge dieser Art dem KI-Chatbot ChatGPT stellen. Mehr als drei Viertel (78 Prozent) der Deutschen haben schon von ihm gehört oder gelesen, rund ein Drittel (34 Prozent) hat den Chatbot bereits genutzt. Dabei haben es 10 Prozent bei einem Versuch belassen und nutzen ChatGPT nicht mehr, 11 Prozent nutzen das Tool selten und 13 Prozent häufig. Weitere 34 Prozent können sich vorstellen, die KI künftig einzusetzen, 30 Prozent schließen das grundsätzlich aus. Das sind Ergebnisse einer Befragung von 1.004 Personen ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. „ChatGPT hat bei KI den Turbo gezündet. Die Anwendung war für sehr viele Menschen der erste bewusste Kontakt mit Künstlicher Intelligenz und hat eine breite öffentliche Debatte über die Technologie angestoßen. Zugleich hat uns ChatGPT vor Augen geführt, was mit KI heute möglich ist. So wurde in den vergangenen zwölf Monaten ein rasanter Entwicklungsschub bei generativer KI ausgelöst“, sagt Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst.

ChatGPT im Job: 17 Prozent nutzen generative KI ohne Wissen des Arbeitgebers

Die große Mehrheit der ChatGPT-Nutzerinnen und -Nutzer setzt das Tool für private Zwecke ein (82 Prozent), die Hälfte (50 Prozent) nutzt ChatGPT aber auch beruflich – 33 Prozent mit Wissen des Arbeitgebers, 17 Prozent ohne dessen Wissen. Nur bei einem Viertel der Erwerbstätigen (24 Prozent) gibt



es im Unternehmen Regeln für den Einsatz von generativer KI wie ChatGPT. 29 Prozent haben keine solchen Vorgaben, würden sich aber welche wünschen, und 40 Prozent haben keine Regeln und möchten auch keine.

Rund die Hälfte aller Nutzerinnen und Nutzer von ChatGPT (53 Prozent) sagt, dass die Dialoge mit der KI Spaß machen, unter den Jüngeren von 16 bis 29 Prozent liegt der Anteil sogar bei 66 Prozent. 3 von 10 (32 Prozent) geben an, dass sie die Antworten der KI fasziniert haben. Aber nur 13 Prozent meinen, dass ChatGPT ihnen bei Problemen geholfen hat. Ein Fünftel (20 Prozent) beklagt, dass es zu viel Zeit kostet, hilfreiche Antworten von ChatGPT zu bekommen, 14 Prozent finden, dass der Chatbot ihre Fragen zu oft nicht richtig versteht. Wintergerst: „Auf den ersten Blick ist die Nutzung von generativer KI sehr einfach. Um aber hilfreiche Antworten zu bekommen, muss man lernen, der KI die notwendigen Hintergrundinformationen zu vermitteln und Arbeitsaufträge präzise formulieren. Das sind Kenntnisse, die es künftig zu vermitteln gilt, in Schule und Beruf.“ Außerdem sollten die Nutzerinnen und Nutzer wissen, wie sie die Ergebnisse schnell auf Richtigkeit überprüfen können.

Generative KI macht Älteren Angst

Eine Zwei-Drittel-Mehrheit (66 Prozent) glaubt, dass ChatGPT & Co. unser Leben grundlegend verändern werden. 38 Prozent halten generative KI dagegen für einen Trend, der bald wieder vorbeigehen wird. Zugleich bereitet die neue Form von KI auch Sorgen: 41 Prozent sagen, dass ihnen ChatGPT Angst macht. Dabei gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Während nur 28 Prozent der 16- bis 29-Jährigen Angst vor generativer KI haben, sind es bei der Generation 65plus 57 Prozent. „KI kann die Hürden für eine digitale Teilhabe deutlich reduzieren. Wir müssen nicht mehr lernen, wie Computer zu kommunizieren, die Computer artikulieren sich – fast – wie Menschen“, so Wintergerst. ■ *PM bitkom.org, 16.11.2023*

Netzattacken auf den Mittelstand

Cyberangriffe sind die größte Bedrohung für die Zukunft des Mittelstandes.

Cyberkriminalität bedroht massiv die Existenz von kleineren und mittleren Unternehmen in Deutschland, sagt Norbert Krambs, Sicherheitsexperte des Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW). Die millionenfachen Angriffe auf die IT-Infrastruktur von Unternehmen richteten sich nicht nur gegen Großkonzerne, sondern betrafen in besonderer Weise auch Mittelständler, deren Sicherheitsvorkehrungen häufig lückenhaft oder gar nicht vorhanden seien, so Krambs.

Der veröffentlichte Bericht zur Lage der IT-Sicherheit in Deutschland des Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) besagt, dass nur 62 Prozent der Kleinstunternehmen regelmäßige Sicherheitsupdates vornähmen. Einen Notfallplan für eine Cyberattacke besäßen nur 18 Prozent der kleinen Unternehmen.

Dass sich viele Mittelständler der existenzbedrohenden Gefahr durch Cyberattacken nicht bewusst sind, beweist auch eine aktuelle Online-Umfrage des BVMW: Auf die Frage, ob die Unternehmen in den letzten 6 Monaten eine Cyberattacke verzeichnet hätten, antworteten 70 Prozent der befragten Unternehmen mit „Nein“.

Hierzu sagt BVMW-Sicherheitsexperte Krambs: „Ransom-Ware und andere Schadsoftware treffen täglich nahezu jedes Unternehmen. Die Gefahr zu ignorieren oder auf die leichte Schulter zu nehmen, kann richtig teuer werden und mittelständische Betriebe in eine gefährliche finanzielle Schieflage bringen.“

Die Schadenssumme für die deutsche Wirtschaft betrug allein im Jahr 2022 über 200 Milliarden Euro (Quelle: Bitcom). Diese Entwicklung müsse zu einer Zeitenwende im

Stellenwert der IT-Sicherheit im Mittelstand führen, so Krambs. Insbesondere der zunehmende Einsatz von künstlicher Intelligenz bei Cyberattacken drohe, die Bedrohungslage weiter zu beschleunigen und zu verschärfen.

Um für die Gefahren aus dem Netz zu sensibilisieren, hat der Bundesverband mittelständische Wirtschaft im Juli in Zusammenarbeit mit mehreren Fachpartnern die Transferstelle Cybersicherheit im Mittelstand an den Start gebracht. Mit ihren Informations- und Qualifikationsangeboten unterstützt sie Mittelständler bei der Prävention und Detektion von Cyberangriffen, wie auch bei der richtigen Reaktion darauf. Die Transferstelle wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz in der Initiative IT-Sicherheit in der Wirtschaft gefördert.

„Unser praxisnahes und kostenfreies Angebot richtet sich gezielt an kleine und mittlere Unternehmen, Handwerksbetriebe und Start-ups, die sich gegen die wachsenden Gefahrenlage wappnen wollen“, sagt Marc Dönges, Projektleiter Transferstelle Cybersicherheit im Mittelstand.

Die Aufgaben, die hier vor uns liegen, sind groß, doch wir wollen explizit auch Mut machen: Die wichtigsten Einfallstore zu schließen, ist oft leichter und mit weniger Aufwänden verbunden, als viele denken. Wichtig ist es, anzupacken und loszulegen – und genau dabei unterstützen wir, sagte Dönges. ■ *PM bvmw.de, 2.11.2023*



Das [vdav]-Team wünscht Ihnen, Ihrer Familie und Ihren Mitarbeitern fröhliche Weihnachten und ein glückliches und erfolgreiches neues Jahr!

Musterverfahren zur Werbung mit Kundenbewertungen – Wettbewerbszentrale will Frage der Aufschlüsselung durchschnittlicher Sternebewertung durch BGH klären lassen

OLG Hamburg verlangt Angabe einer Fundstelle bei Werbung mit „bekannt aus ...“, sieht aber kein Erfordernis zur Aufschlüsselung einer durchschnittlichen Sternebewertung nach Sternekategorien

Werbung mit Kundenbewertungen sind regelmäßig Anlass für rechtliche Überprüfungen durch die Wettbewerbszentrale - jetzt liegt in einem ihrer Musterverfahren die Entscheidung des Berufungsgerichts vor:

Das Hanseatische Oberlandesgericht hat in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale u.a. entschieden, dass bei einer Werbung mit der Angabe „Bekannt aus ...“ und der anschließenden Angabe von Presse- bzw. Rundfunkerzeugnissen eine Fundstelle anzugeben oder zu verlinken ist, aus der sich die Berichterstattung ergibt. Das Gericht sah es hingegen nicht als erforderlich an, bei einer Werbung mit Kundenbewertungen unter Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertung die Bewertungen nach Sternekategorien aufzuschlüsseln (Hanseatisches Oberlandesgericht, Urteil vom 21.09.2023, Az. 15 U 108/22, nicht rechtskräftig). Der Senat hat die Revision wegen der grundsätzlichen Bedeutung der Rechtssache zugelassen.

Werbung mit „Bekannt aus ...“ ohne Fundstelle

Das beklagte Unternehmen hatte im Internet für die Vermittlung von Immobilienmaklern u.a. mit den Hinweisen „Bekannt

aus den Medien“ sowie „Bekannt aus: ...“ geworben.

Anschließend wurden jeweils einige regionale und überregionale Zeitungen und Magazine namentlich genannt. Eine Fundstelle mit weitergehenden Informationen wurde nicht bereitgestellt.

Die Wettbewerbszentrale hielt unter Transparenzgesichtspunkten eine Fundstelle als eine wesentliche Information zwecks Nachprüfbarkeit der Werbeaussage für erforderlich.

Das Hanseatische Oberlandesgericht hat anders als das Landgericht Hamburg angenommen, dass der angesprochene Verkehr ein Interesse daran habe, nachvollzuziehen, aus welchem Anlass, in welcher Weise und auch wann das entsprechende Medium über die Beklagte berichtet habe. Ohne diese Information könne der Verbraucher die Werbeaussage der Beklagten überhaupt nicht einordnen. Ohne Fundstellenangabe lasse sich auch nicht nachvollziehen, ob über die Beklagte positiv oder neutral berichtet wurde, ob sich der Bericht allein ihr gewidmet habe oder ob sie nur am Rande eines anderen Thema Erwähnung gefunden habe, ob dem Bericht eine persönliche Erfahrung mit der Beklagten zugrunde liege oder nicht oder wie lange die Berichterstattung her sei, also ob sie noch zeitlich relevant sei. Die Angabe der Fundstelle sei daher von erheblichem Gewicht.

Werbung mit einer durchschnittlichen Kundenbewertung

Im Rahmen der Internetpräsentation wurde außerdem mit „**Kundenbewertung 4.62 / 5.00**“ beziehungsweise

★★★★

4,7 / 5

Bewertung unserer Makler

geworben. Die Wettbewerbszentrale ist der Auffassung, dass bei der Werbung mit durchschnittlichen Kundenbewertungen die Gesamtzahl der Bewertungen, der relevante Zeitraum sowie eine Aufschlüsselung nach

einzelnen Sterneklassen wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG seien. Das Landgericht Hamburg gab der Klage nur teilweise statt und bejahte den Anspruch auf Unterlassung nur zur Angabe der Gesamtzahl und dem Zeitraum, in dem diese abgegeben wurden. Die Aufschlüsselung der Bewertungen, also wie häufig eine Bewertung in der jeweiligen Sternekategorie vergeben wurde, hielt das Gericht nicht für wesentlich (LG Hamburg, Urteil vom 06.09.2022, Az. 315 O 160/21). Hiergegen richtete sich die Berufung der Wettbewerbszentrale.

Das Hanseatische Oberlandesgericht hat die Berufung zu diesem Antrag zurückgewiesen und bestätigte das erstinstanzliche Urteil. Der Aufschlüsselung der Einzelbewertungen nach Sterneklassen komme kein erhebliches Gewicht für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zu. Grundsätzlich spielten Kundenbewertungen zwar bei der Vermarktung im Internet eine wesentliche Rolle. Eine Aufgliederung nach Sterneklassen würde für den Verbraucher auch eine nützliche Information darstellen, da sie veranschauliche, ob die Einzelbewertungen insgesamt eher nah beieinander liegen bzw. wie weit sie auseinanderfallen und ob es viele wenige oder viele schlechte Bewertungen gebe. Eine nützliche Information stelle aber nicht stets eine wesentliche Information dar. Dass eine Aufgliederung die Aussagekraft der angegebenen Durchschnittszahl in gewissem, allerdings auch sehr überschaubarem Maß erhöhen bzw. die Aussage in geringem Maße konkretisieren würde, reiche nicht aus, um ein erhebliches Gewicht für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers anzunehmen. Eine Irreführung wurde demnach verneint.

Der Senat hat auch zur Frage, ob die Aufschlüsselung der Bewertungen nach einzelnen Sternekategorien eine wesentliche Information im Sinne des § 5a UWG darstellt, die Revision zugelassen. Die Wettbewerbszentrale will diese Frage höchstrichterlich klären lassen und die zugelassene Revision einlegen.

B 01 0054/21 – jb/ug ■ Quelle: wettbewerbszentrale.de, 13.10.2023

Verzeichnis medien

IMPRESSUM

Herausgeber:

[vdav] – Verband Deutscher Auskunfts- und
Verzeichnismedien e. V.

Postfach 20 27
47861 Willich

Geschäftsstelle

Jakob-Krebs-Str. 126 a
47877 Willich

Telefon +49 2156.774 385-6

Telefax +49 2156.774 385-5

Mail: info@vdav.org

URL: www.vdav.org

Verantwortlich:

Rhett-Chr. Grammatik

Redaktion:

Rhett-Chr. Grammatik (RCG),

Jakob-Krebs-Str. 126 a

47877 Willich

Layout:

Wildpark GrafikDesign, Düsseldorf

Satz und Gestaltung:

Mark Netkaew, Langenfeld

Druck:

X-PRESS Grafik & Druck GmbH, Berlin

Bilder:

Titelbild: © Vorländer Mediengruppe, Siegen

Alle Bilder sind per Pressemitteilung zur
Verfügung gestellte Materialien der jeweils im
Artikel genannten Unternehmen