

Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift _ Ausgabe 2 | April 2019



DTM DEUTSCHE
TELE MEDIEN

[vdav]/vft

**Nutzerstudie 2018 –
kaum Veränderung in der
Nutzung der Verzeichnisdienste**

Seite 3

[vdav] intern:

**[vdav]-Branchentreff 2019 –
Sichern Sie sich Ihren Platz im
Rettungsboot**

Seite 4

Aus den

Mitgliedsunternehmen:

**Unternehmen können mit
korrekten Daten und
gutem Bewertungsmanagement
bei Google punkten**

Seite 9

**5 Trends für lokales
digitales Marketing**

Seite 13

[vdav]

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

Mein Name: Arno Schäfer

Mein Alter: über 40.

Geburtsort und aufgewachsen:
Mannheim

In der Branche seit: Lange genug, um zu erkennen, dass sie spannender ist, als viele glauben.

Damit habe ich vorher schon mal meine Brötchen verdient: Während meines Studiums als Nachtportier in einem Hotel sowie als Fernfahrer quer durch Europa.

Mein ursprünglicher Berufswunsch war: Fußballer, den Traum musste ich leider mit 14 Jahren aufgeben.

Ich bin stolz auf: meine Familie, meine vielen Reisen und mein bisheriges Leben.

Ich bin dankbar, dass: ich weiß, wo ich zuhause bin und dass ich schnell abschalten kann.

Meine größte Herausforderung: Hier lebe ich getreu dem Trainer-Motto: „Das nächste Spiel ist immer das schwerste und nach dem Spiel ist vor dem Spiel“. Ich habe immer die aktuelle Herausforderung im Blick.

Meine Leidenschaft(en): Reisen und Sport, besonders Fußball und Fortuna Düsseldorf. Ich bin dabei immer auf der Suche nach Sparringspartnern auf Augenhöhe, z. B. wer kennt den dritten Torwart der deutschen Mannschaft bei der WM 1990? Aber auch die Ruhe bei

einem guten Glas Wein mit Blick auf das Wasser ist nicht zu verachten. Bei schönem Wetter steige ich auch schon mal auf meine Ducati Monster.

Was ich unbedingt noch machen muss (möchte): Ein Fußballspiel im Maracana in Rio de Janeiro besuchen.

Meine Musik: Hier bin ich sehr froh, dass es Dienste wie Spotify gibt und je nach Stimmung immer die richtige Musik für mich parat hat.

Lieblingsreiseziel: Überall da, wo es Wasser, Strand und Sonne gibt. Oder auch mal das Festival „Burning Man“ in der Wüste.

Womit mir meine Mitmenschen am meisten auf den Keks gehen: Beruflich sind es Menschen beziehungsweise Mitarbeiter und Kollegen, die Scheuklappen aufhaben und Arbeit nur nach Vorschrift machen. Privat sind es unzuverlässige Menschen.

Wofür ich andere bewundere: Ich würde es nicht direkt als Bewunderung beschreiben, sondern ich schätze an den Menschen, die mich umgeben, eher bestimmte Eigenschaften wie Souveränität, Verbindlichkeit aber auch, und vor allen Dingen, Humor.

Was ich an mir selbst mag: Tatendrang und Aktionismus.

Was ich an mir selbst nicht mag: Das ist dann wohl meine Ungeduld, v.a. dann wenn ich zu viele Tage ohne Sport erlebe.

[STECKBRIEF]

[ARNO SCHÄFER]



Arno Schäfer,
DTM Deutsche Tele
Medien GmbH

Was ich unbedingt hier noch loswerden möchte: Wir leben gerade in einer sehr spannenden Zeit und die Welt ändert sich rasant – da sollte man nicht nur zu-sehen, sondern mitmachen, auch selbst aktiv werden. Im beruflichen Umfeld bedeutet das für mich, Mut zu beweisen, Neues zu wagen und im gleichen Zuge Altbekanntes zu hinterfragen und auch, falls nötig, hinter sich zu lassen. Da bin ich doch genau in der richtigen Branche.

TERMINE 2019

Branchentermine

10. April – 12. April 2019
LOCALCOMM 2019
London, England

22. Mai – 23. Mai 2019
[vdav]-Branchentreff 2019
Berlin, Titanic Chaussee Berlin

Weitere Branchentermine finden Sie unter
www.vdav.org

Nutzerstudie 2018 – kaum Veränderung in der Nutzung der Verzeichnisdienste

Überragende subjektive Werte – Vertrauenswerte außergewöhnlich hoch

Wo und wie suchen die Deutschen potentielle Geschäftspartner und Kontakte? Nutzen sie online-Angebote, suchen sie mobil oder greifen sie zum gedruckten Verzeichnis?

Antworten auf diese Fragen gibt seit 20 Jahren die von den Branchenverbänden [vdav] und vft gemeinsam beim Marktforschungsinstitut IPSOS in Auftrag gegebene Nutzerstudie Verzeichnismedien.

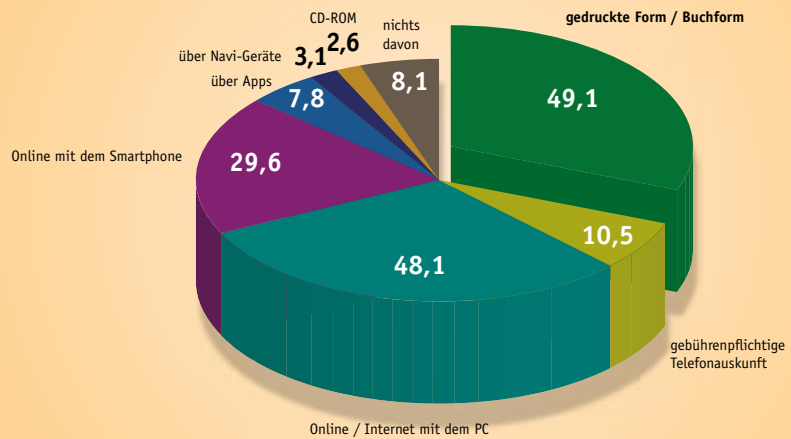
Im Vergleich zum Jahr 2017 hat sich auf den ersten Blick 2018 kaum etwas verändert: 92 % der Deutschen nutzen diese Medien mehr oder weniger regelmäßig auf der Suche nach geschäftlichen und auch privaten Kontaktinformationen.

Fast gleichauf mit der Nutzung der Online-Angebote liegt nach wie vor das gedruckte Verzeichnis, dicht gefolgt von den mobilen Angeboten via Smartphone, APP oder auch Navi. Immer noch knapp 10 % der Deutschen rufen auch die Auskunft an, während die CD nur noch eine absolute Nebenrolle spielt. Eigentlich erstaunlich, dass immer noch fast 3 % diese Scheiben nutzen, obwohl die letzte Aktualisierung etliche Jahre zurückliegt und viele aktuelle Notebooks nur noch in den wenigsten Fällen ein entsprechendes Laufwerk besitzen.

Grundsätzlich gilt auch für die Verzeichnismedien der Grundsatz: je älter der Nutzer, je ländlicher die Region – desto mehr Print, je jünger und urbaner das Umfeld – desto mobiler die Nutzung digitaler Angebote. Soweit nichts Neues. Dass gerade jüngere zunehmend Suchmaschinen nutzen,

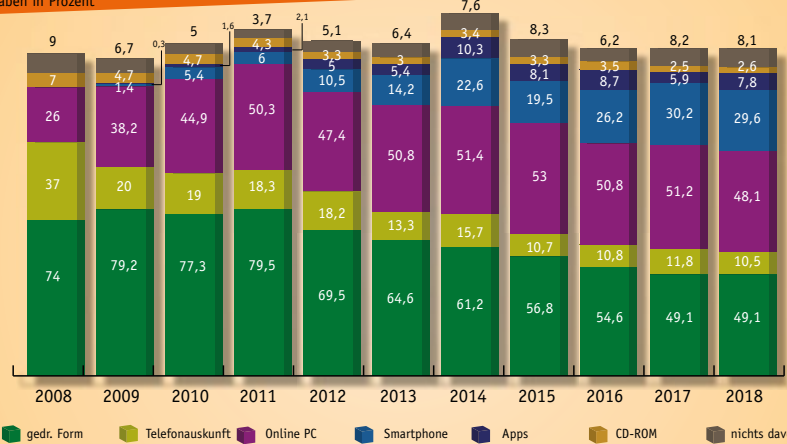
Nutzung von Verzeichnismedien 2018 insgesamt

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Nutzung von Verzeichnismedien 2008-2018

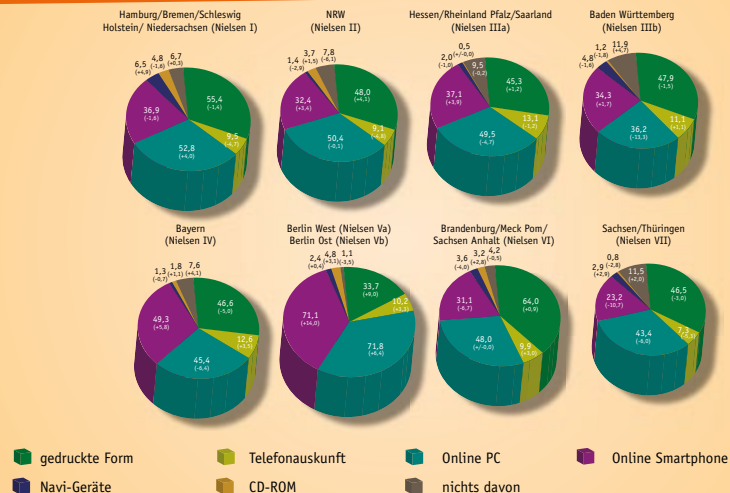
Angaben in Prozent



Aufgrund geänderter Fragestellungen sind die Ergebnisse ab 2008 nur bedingt mit den Ergebnissen von 2007 und davor vergleichbar. Ab 2009 wurden zusätzliche Antwortmöglichkeiten (Nutzung online über Smartphones, Blackberry, iPhone etc. und Nutzung von Apps für Smartphones, Blackberry, iPhone etc.) hinzugekommen, um den neu hinzugekommenen Angeboten Rechnung zu tragen.

Regionale Unterschiede nach Nielsen-Gebieten

Veränderung in %-Punkten, bei mobiler- und Nicht-Nutzung in Klammern die Entwicklung im Vergleich zu 2017



um auch Kontaktinformationen zu finden, erstaunt ebenso wenig. Ein Ergebnis der Studie sticht allerdings beim intermedialen Vergleich wirklich heraus: Den Verzeichnismedien und ihren Informationen vertrauen die Deutschen.

Das sog. Vertrauen-Barometer (Trust-Barometer) des US-amerikanischen Beratungsunternehmens Edelman weist 2019 so z. B. für die social media Kanäle einen Vertrauenswert von 43 % aus. Suchmaschinen und traditionelle Medien kommen auf immerhin 65 %, die Verzeichnismedien laut IPSOS auf 83,9 %. Den hohen Wert von 2017 konnten sie damit nochmals um fünf Prozent steigern.

Kritisch allerdings: in der Altersgruppe bis 49 Jahre ist die Zahl der Nichtnutzer von Verzeichnismedien insgesamt auf 13 % angestiegen, bei den Auszubildenden gibt gar ein Drittel an, gar keine Verzeichnismedien mehr zu nutzen. Vielleicht bringen hier die recht neuen Services für die diversen Sprachassistenten Alexa oder Bixby jedoch den Umschwung.

- Stora Enso Paper GmbH
- überall GmbH
- UPM Communication Papers Oy
- Xext GmbH

Zukunftsängste, gar Panik? Dafür ist kein Platz im Titanic

Die [vdav] 2019 – am 22. und 23. Mai 2019 im Titanic Chaussee Berlin

Angebote der lokalen Suche sind nach wie vor sehr gefragt – 92 % der Deutschen nutzten die Verzeichnismedien, um Kontakte und Kommunikationsadressen zu finden oder Dienstleister zu beauftragen – kein Grund also, grundsätzlich schwarz zu sehen.

Mit subjektiven Werten wie Vertrauen können die Verzeichnismedien weiter punkten, diese Werte stiegen auch im vergangenen Jahr gegen den Trend im medialen Umfeld an.

Trotzdem sinken die Umsätze – Verkauften wird in einem immer komplexer werdenden Umfeld zeitintensiver, die Beratungskompetenz muss auch angesichts des immer umfangreicheren Medienangebots steigen.

Muss man alles mitmachen oder sich fokussieren? Wie sehen da die Strategien einzelner Unternehmen aus?

Wie kann man das Geschäft seiner Kunden in Zukunft noch besser unterstützen?

Welche Angebote sollten oder müssen die etablierten Geschäftsmodelle abrunden und ergänzen?

Welche Partner bieten sich an?

Der Branchentreff 2019 zeigt Entwicklungen, Trends und Lösungsansätze auf.

Mit neuen und alten Partnern, Präsentationen und Diskussionen. Dazu den aktuellen Stand zur Veränderung der politischen Rahmenbedingungen, also eprivacy und Novellierung des TKG.

Wir sichern und leben Kommunikation – auch und gerade beim Branchentreff. Treffen Sie Kollegen, Partner und Dienstleister, ausreichend Zeit in einem höchst kommunikativen Umfeld planen wir ein.

Dazu Get-together-Party und Directory-Night mit der Verleihung der Verzeichnismedienpreise 2019 – da sollten Sie schon dabei sein!

Deadline für Ihre Anmeldung ist der 24. April 2019! Sichern Sie sich Ihren Platz im Rettungsboot.

Alles Wichtige, die aktuellen News und die Anmeldeformulare wie immer unter www.vdav.org.

[VDV] INTERN

[vdav]-Branchentreff 2019 – Sichern Sie sich Ihren Platz im Rettungsboot.

Als Aussteller haben bereits zugesagt:

- Central-Studios Medienagentur
- Circle Media Group
- ePages GmbH
- Eversfrank Berlin GmbH
- GoLocal GmbH & Co. KG
- Haller GmbH + Co. KG
- Verlag Heinz Heise GmbH & Co. KG
- IT2media GmbH & Co. KG
- Lokale Internetwerbung GmbH & Co. KG
- Mohn Media Mohndruck GmbH
- Mono Solutions
- CW Niemeyer Buchverlage GmbH
- proNet Informationssysteme GmbH



AUS DEN MITGLIEDSUNTERNEHMEN

Kostenfreie Online- Marketing-Seminare 2019

Ein Online-Auftritt ist heutzutage unverzichtbar. Doch was müssen Unternehmer und Freiberufler dabei beachten? Welche rechtlichen Hürden gibt es und wie wird die Website auch von den Nutzern im Internet gefunden? Diese und weitere Fragen klären die Experten der Online-Marketing-Agentur Heise RegioConcept in 26 kostenfreien Seminaren. Es ist bereits das dritte Jahr, dass sie Unternehmern und Freiberuflern in verschiedenen Städten gratis Online-Wissen anbieten. Bislang haben mehr als 5.000 Teilnehmer Online-Marketing-Seminare von Heise RegioConcept besucht.

Die 26 kostenfreien Online-Marketing-Seminare finden zu einem von insgesamt drei Schwerpunkten statt:

- Erfolgreich online – was Firmen und Freiberufler wissen sollten
- Google Ads – Suchmaschinenwerbung
- Suchmaschinenoptimierung – worauf es ankommt

Das „Erfolgreich online“-Seminar informiert Einsteiger umfassend zu allen Themen rund um ihre professionelle Firmen-Homepage. Die Unternehmer erfahren, welche Internetrechte und juristische Fallen sie unbedingt kennen sollten und wie sie dank Suchmaschinenoptimierung (SEO) sowie über ihre Bewertungen und Unternehmensprofile optimal im Internet gefunden werden.

Heise RegioConcept ist Google Premier Partner und Bing Select Partner. Im Seminar zum Thema „Suchmaschinenwerbung“ erklären zertifizierte Spezialisten, wie sie Anzeigen bei Google und Bing zu passenden Suchanfragen schalten und diese un-

übersehbar werden für potenzielle Kunden. Darüber hinaus verraten die Experten, wie die Unternehmer eine höhere Reichweite mit einer zusätzlichen Präsenz in anderen Web- und Verzeichnisportalen erzielen.

Das Seminar „Suchmaschinenoptimierung“ vermittelt Einsteigern einen Überblick über die Maßnahmen, um eine Website in den Google-Trefferlisten nach vorne zu bringen. Die Unternehmer und Freiberufler lernen den Unterschied zwischen Onpage- und Offpage-Optimierung und wissen am Ende des Tages, wie Potenziale sinnvoll ausgeschöpft werden können und der Erfolg gemessen werden kann.

Die Seminare finden bundesweit an 15 Standorten statt: Berlin, Bremen, Göttingen, Halle/Dessau, Hamburg, Hannover, Kiel, Leipzig, Lüneburg, Münster, Nürnberg, Oldenburg, Osnabrück, Rostock und Stuttgart. Weitere Infos und Anmelde-möglichkeiten gibt es auf der Website <https://www.internet-seminare.com/>.

Über Heise RegioConcept

Mehrere Unternehmen von Heise & Dumrath Medien sowie der Verlag August Thuhoff agieren unter der gemeinsamen Dachmarke Heise RegioConcept. Dabei handelt es sich um eine einheitliche Absendermarke der Geschäftsbereiche Verzeichnismedien und Online-Marketing, unter der insgesamt vier Verzeichnisverlage und eine Agentur der Heise Gruppe auftreten. Die Verzeichnisverlage von Dumrath & Fassnacht agieren als Partner der Marke. Heise RegioConcept bietet mittelständisch geprägten Kunden und Inserenten das, was sie für ihre regionale und lokale Werbung suchen, aus einer Hand: eine optimale Auffindbarkeit in Verzeichnissen, Web- und App-Auftritte, professionelles Suchmaschinenmarketing sowie Social-Media-Konzepte. ■ *PM Verlag Heinz Heise, 21.02.2019*

Ebner Verlag heißt jetzt EBNER MEDIA GROUP



Der Ebner Verlag mit Hauptsitz in Ulm firmiert ab sofort unter dem Namen EBNER MEDIA GROUP. Das breit aufgestellte Medienunternehmen gilt seit Jahren im Fachinformationsbereich als Vorreiter in Sachen Digitalisierung und bietet in unterschiedlichsten Themenbereichen Zeitschriften und Special Interest Magazine, Seminare, Kongresse, Messen und Content Marketing Services an. Dieses ausdifferenzierte Portfolio war mit der Begrifflichkeit „Verlag“ nicht mehr treffend umschrieben. Das an 7 deutschen und 9 internationalen Standorten tätige Unternehmen hat sich deshalb zum Jahresanfang einen weiter gefassten Oberbegriff gegeben. Florian Ebner, geschäftsführender Gesellschafter der Verlagsgruppe Ebner Ulm, die unter ihrem Dach neben den Zeitungsbeteiligungen in Zukunft ein noch höheres Gewicht auf den in 2018 aus vielen Töchtern zusammenschmiedeten Fachinformationsbereich legen will, dazu: „Unter EBNER MEDIA GROUP lassen sich unsere Zeitschriften und Portale sowie die vielen bildungs- und wissensbezogenen Veranstaltungen und ausdifferenzierten Content Marketing Services auch als Ganzes besser darstellen und verkaufen.“

Die Ebner Media Group GmbH & Co. KG mit Hauptsitz in Ulm ist eine 100%-Tochter der im Familienbesitz befindlichen Verlagsgruppe Ebner Ulm, die seit über 200 Jahren in der Verlagswelt tätig ist. Die Ebner Media Group produziert und vermarktet 88 Magazine und 44 Portale in vielen Ländern. Durch Websites, Blogs, Social Media Kanäle, Publikationen, Newsletter, eBooks, Seminare, Webinare und Events bedient die Ebner Media Group ihre heterogenen Zielgruppen.



In Deutschland ist die Ebner Media Group an 7 Standorten vertreten: Ulm, München, Stuttgart, Köln, Bremen, Hamburg und Hildesheim. Internationale Standorte sind New York, Shanghai und Zürich. Außerdem werden lizenzierte Produkte in Mexiko, Südkorea, Japan, Indien, Türkei und den Vereinigten Arabischen Emiraten herausgegeben. Geschäftsführer sind Dr. Günter Götz, Gerrit Klein, Martin Metzger und Marco Parrillo. Die Ebner Media Group wurde als Innovator des Jahres 2018 von brand eins und Statista ausgezeichnet. ■ *PM Ebner Media Group GmbH & Co. KG, 15.03.2019*

Fünf Jahre Websmart



Der Online-Dienstleister Websmart feierte am 6. Februar 2019 seinen 5. Geburtstag.

Nach ihrer Gründung am 6. Februar 2014 feierte die Websmart GmbH & Co. KG ihr fünfjähriges Bestehen. Mit Erfolg konnte sich das Start-up mit Sitz in Dorsten in dieser Zeit als Online-Dienstleister speziell für kleinere Unternehmen etablieren.

Von der alten Lohnhalle ins World Wide Web

So geht Strukturwandel in Dorsten: Im Kreativquartier, auf dem Gelände der ehemaligen Zeche Fürst Leopold, vereinen sich Kunst, Kultur und Gastronomie unter einem Dach. Dort, wo bis 2001 Kohle gefördert wurde, entstehen seit fünf Jahren zudem moderne Websites. Mit ihrem Angebot bringt die Websmart GmbH & Co. KG insbesondere kleine und mittlere Unternehmen ins Netz. „Unsere Kunden schätzen die unkomplizierten Abläufe bei uns. Nach dem ersten Konzeptgespräch vergehen

gerade einmal vier Wochen, bis die neue Webpräsenz online ist“, erzählt Websmart-Geschäftsführerin Cornelia Blümer. Was den Kunden dabei besonders wichtig ist? „Nutzerfreundlichkeit! Egal, auf welchem Gerät, die neue Website muss überall optimal dargestellt werden, schnell laden und das alles natürlich zu einem fairen Preis. Essenziell ist auch die Sicherheit einer Internetseite. Seit Inkrafttreten der DSGVO gehen wir hier keine Kompromisse ein.“

In den letzten fünf Jahren seit Bestehen ist es dem jungen Online-Dienstleister gelungen, sich zu etablieren als kompetenter Partner für moderne Websites. Für Websites, die modern bleiben, denn das Unternehmen garantiert seinen Kunden, dass ihre Webpräsenzen technisch Schritt halten in dieser schnelllebigen Zeit. Seit 2014 haben bereits rund 2.700 Websites ihren Weg von der alten Lohnhalle ins World Wide Web gefunden. „Und zahllose werden folgen!“, freut sich Cornelia Blümer, hinter der ein Team aus inzwischen elf Innendienst-Mitarbeitern steht.

Über Websmart GmbH & Co. KG

Die Websmart GmbH & Co. KG ist ein Schwesterunternehmen der Essener Sutter Telefonbuchverlag GmbH, die sich unter der Leistungsmarke Sutter LOCAL MEDIA präsentiert. Seit Juni 2014 verhilft der junge Online-Dienstleister mit Sitz im Kreativ-Quartier Fürst-Leopold in Dorsten kleinen und mittelständischen Betrieben zu einem professionellen Webauftritt. Das Angebot: Websites, die so smart sind, wie sie heißen: smartsites.

Weitere Informationen: www.websmart.de

Über Sutter LOCAL MEDIA

Sutter LOCAL MEDIA ist der gemeinsame Markenauftritt der Sutter Telefonbuchverlag GmbH und der ihr zugehörigen Unternehmen. Dazu zählt auch die Websmart GmbH & Co. KG.

Als Komplettdienstleister für lokales Marketing entwickeln die Spezialisten von Sutter LOCAL MEDIA maßgeschneiderte Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen. Über 60.000 Kunden knüpfen jährlich

mit Sutter LOCAL MEDIA Produkten erfolgreiche Geschäftskontakte und steigern nachhaltig ihre Umsätze. Ob es dabei um die Erstellung mobilfreundlicher Websites, um reichweitenstarke Verzeichniswerbung mit Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch oder um performance-basiertes Advertising via Google oder Facebook geht: Sutter LOCAL MEDIA findet für jeden Bedarf den effektiven Marketing-Mix aus digitalen, mobilen und analogen Angeboten.

Zu Sutter LOCAL MEDIA gehören: Sutter Telefonbuchverlag GmbH | Verlag Karl Leitermeier | Maximilian Telefonbuchverlag | Telefonbuchverlag Potsdam | Sutter Verzeichnisverlag GmbH & Co. KG | Websmart GmbH & Co. KG | regiodot GmbH & Co. KG.

Weitere Informationen: www.sutter-local-media.de

■ *PM Sutter LOCAL MEDIA, 6.02.2019*

Sutter LOCAL MEDIA unterstützt ASB-Wünschewagen

Mit einer Spende von 2.720,00 Euro unterstützt Sutter LOCAL MEDIA, der Komplettdienstleister für lokales Marketing, den „Wünschewagen“. Das rein ehrenamtlich getragene Projekt erfüllt Menschen in ihrer letzten Lebensphase einen besonderen Herzenswunsch.

Gemeinsam mit der Familie oder engen Freunden noch einmal das Meer sehen, ein letztes Mal die Lieblingsband erleben oder mit dem Lieblingsfußballverein im Stadion feiern: Menschen in ihrer letzten Lebensphase Glück und Freude zu schenken ist die Mission der ASB-Wünschewagen. Seit 2014 konnte das Projekt mit Hilfe von Spendengeldern und ehrenamtlichen Fachkräften bereits über 400 Wünsche am Standort Essen erfüllen.

Für den weiteren Erfolg des Projekts möchte auch Sutter LOCAL MEDIA, Marketingspezialist für kleine und mittlere Unternehmen, einen Teil beitragen. Ent-



Sutter LOCAL MEDIA
unterstützt
ASB-Wünschewagen

sprechend überreichten Geschäftsführer Bernhard Lüders und Betriebsratsvorsitzender Markus Hennig der Projektleiterin Amelie Hecker einen Spendenscheck in Höhe von 2.720,00 Euro.

„Das Engagement der ASB-Wünschewagen wird von uns und der Belegschaft überaus geschätzt. Daher freuen wir uns sehr, dieses schöne und wichtige Projekt im Namen aller Mitarbeiter zu unterstützen“, erklärt Geschäftsführer Bernhard Lüders. Gesammelt wurde der Spendenbetrag bei einem unternehmensinternen Trödelverkauf.

Über Sutter LOCAL MEDIA

Sutter LOCAL MEDIA ist der neue, gemeinsame Markenauftritt der Sutter Telefonbuchverlag GmbH und der ihr zugehörigen Unternehmen. Als Komplettanbieter für lokales Marketing entwickeln die Spezialisten von Sutter LOCAL MEDIA maßgeschneiderte Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen. Über 60.000 Kunden knüpfen jährlich mit Sutter LOCAL MEDIA Produkten erfolgreiche Geschäftskontakte und steigern nachhaltig ihre Umsätze. Ob es dabei um die Erstellung mobilfreundlicher Websites, um reichweitenstarke Verzeichniswerbung mit Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch oder um performancebasiertes Advertising via Google oder Facebook geht: Sutter LOCAL MEDIA findet für jeden Bedarf den effektiven Marketing-Mix aus digitalen, mobilen und analogen Angeboten. Weitere Informationen zum Projekt unter sutter-local-media.de

Zu Sutter LOCAL MEDIA gehören: Sutter Telefonbuchverlag GmbH | Verlag Karl Leitermeier | Maximilian Telefonbuchverlag | Telefonbuchverlag Potsdam | Sutter Verzeichnisverlag GmbH & Co. KG | Websmart GmbH & Co. KG | regiodot GmbH & Co. KG

Über Der Wünschewagen

Noch einmal den Lieblingsort oder ein besonderes Event besuchen – Die Wünschewagen des ASB machen es möglich: Das Projekt wurde 2014 ins Leben gerufen, um Menschen am Ende ihres Lebens einen letzten Wunsch zu erfüllen. Inzwischen fahren

die Wünschewagen bundesweit ihre Passagiere zu einem Ziel ihrer Wahl. Das Projekt wird rein ehrenamtlich getragen und ausschließlich durch Spenden finanziert. Die Fahrten sind für die Passagiere und eine Begleitperson kostenlos. Schirmherr des Projektes ist ASB-Präsident Franz Müntefering. Weitere Informationen zum Projekt unter wuenschwagen.de

■ PM Sutter LOCAL MEDIA, 28.01.2019

auskunft.de – eine Alternative zu Google?

Innovative App macht den Anfang und bezahlt für Nutzerdaten

Daten gegen Geld, so der innovative und faire Ansatz, den die regionale Suchmaschine auskunft.de mit ihrer neuen App verfolgt. Suchmaschinen brauchen Daten, um ihr Angebot attraktiver zu machen. „Das gilt für alle, also auch für Google & Co“, stellt Fabian Brüssel, Geschäftsführer der Alphas Marketing GmbH & Co. KG, fest. Im Gegensatz zu den genannten Suchmaschinen kommuniziert auskunft.de dies ganz offen und entlohnt vor allen Dingen seine User für ihre Daten, die sie in der neuen App hinterlassen können, aber nicht müssen.

Diese neue App wurde am 11. Februar im Beisein von Prof. Dr. Andreas Pinkwart, Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, der Öffentlichkeit präsentiert und zur Nutzung freigegeben. Neben dem Minister waren die Investoren, die hinter auskunft.de stehen, Greven Medien, das Röser Medienhaus sowie krick.com bei der feierlichen Vorstellung dabei. Für alle drei ist auskunft.de der Schritt klassisches Mediengeschäft und digitale Angebote stärker zu verzahnen.

Die Nutzung der App ist einfach und erfolgt intuitiv. Einmal angemeldet hat man seinen persönlichen Account, über den man sich identifiziert. Nutzer können mit



Fabian Brüssel (auskunft.de), Christina Harfmann (krick.com), Annette Röser-Lefizky (Röser Medienhaus) und Patrick Hünemohr (Greven Medien) nach dem Go-Live der App auskunft.de

tels App Informationen über Anbieter und Käuferlebnis hochladen. Diese sind dann von anderen Nutzern einsehbar und dienen der Orientierung, wie man dies bereits von anderen Portalen kennt. „Auch nicht angemeldete User können Inhalte hochladen. Diese Informationen werden dann jedoch als anonym gekennzeichnet. So kann jeder Nutzer selbst beurteilen, wie glaubwürdig solch anonyme Informationen sind“, erläutert Fabian Brüssel, der mit seinem Team die regionale Suchmaschine auskunft.de entwickelt und betreibt.

Grundsätzlich ist für die regionale Suchmaschine ein ehrlicher Umgang mit Kundendaten von zentraler Bedeutung. „So werden nur die Daten der angemeldeten Nutzer registriert, von allen anderen Nutzern werden keine Daten erfasst. Sie suchen anonym und bleiben das für uns auch“, erläutert Brüssel, dem die Einhaltung deutscher Datenschutzbestimmungen sehr wichtig ist.

Bewertungen und Fotos der eingeloggten Benutzer haben aus Sicht der Betreiber von auskunft.de ein anderes Gewicht, als anonyme Informationen. Und da Fairness für auskunft.de sehr wichtig ist, will man die Suchmaschine dahingehend weiterentwickeln, dass die Bewertungen mit der Häufigkeit der Kundenbesuche in Verbindung gebracht werden sollen. „Die Bewertung eines Stammkunden hat sicherlich ein ganz anderes Gewicht, als die eines einmaligen Kunden, denn schließlich kann jeder mal einen schlechten Tag haben“, schmunzelt Brüssel.

Das Besondere der App, die Entlohnung für die hinterlassenen Daten erfolgt in Stellar-Lumen, einer Kryptowährung, die gegen Euro getauscht werden kann. Jeder angemeldete Nutzer bekommt eine eigene Geldbörse, in der er seine Entlohnung ansparen kann und über die er frei verfügen kann. Aktuell besteht neben der Möglichkeit, die Kryptowährung gegen Euro einzutauschen,



die Möglichkeit an die Kinderherzen – Fördergemeinschaft Deutsche Kinderherzzentren e. V. zu spenden. Eine unkomplizierte und risikolose Möglichkeit, den Umgang mit Kryptowährung zu testen, finden die Macher von auskunft.de.

Auf die Frage nach dem „Warum eine Kryptowährung?“ gibt es bei auskunft.de eine klare Antwort: „Vertrauen, Schnelligkeit und Kostengründe gaben den Ausschlag. Mit keinem anderen Abrechnungssystem lassen sich Kleinstbeträge von A nach B transferieren. Und wir wollten unbedingt eine dezentrale Währung, die nicht einfach nach Lust und Laune entwertet werden kann, wie wir dies in der Vergangenheit bei zahlreichen Bonuspunktesystemen erlebt haben“, so Brüssel.

Mittelfristiges Ziel von auskunft.de ist es, als regionale Suchmaschine einen Beitrag zur engeren Vernetzung des digitalen und stationären Angebotes als Mehrwert für klein- und mittelständische Anbieter zu schaffen. Auf auskunft.de sieht man nach dem Einloggen auf den ersten Blick, welche Anbieter im Umkreis des Standortes zu finden sind und lernt bislang unbekannt Alternativen kennen. Die Anbieter selbst sind mit einem Klick zu finden, ohne dass sie sich selbst um eine Aktualisierung ihrer Daten kümmern müssen, denn das macht auskunft.de mittels hausgener entwickelter Crawling-Technologie automatisch.

Brüssel ist sich sicher, dass eine regionale Suchmaschine wie auskunft.de sehr hilfreich sein kann, um die Attraktivität vieler Innenstädte wieder zu erhöhen.

■ *Quelle: Newsroom Krick.com, 14.02.2019*

Das Telefonbuch punktet gegen Google und Co.

Aktuelle GfK-Studie zeigt: Finden statt Suchen ist für Verbraucher zunehmend wichtig

Weniger Zeit beim Suchen von Kontaktinformationen zu verbringen, wird Verbrauchern immer wichtiger. Das zeigt eine aktuelle Studie der GfK: Mit Bestnoten für Nutzerfreundlichkeit (85 %) und Übersichtlichkeit (86 %) ist Das Telefonbuch das Verzeichnis der Wahl, wenn es um die schnelle und effiziente Suche geht.

Weniger suchen – Mehr finden

Verbraucher in Deutschland sind zusehends genervt von der Unübersichtlichkeit der großen Suchmaschinen. Mitunter liefert eine Recherche unzählige Ergebnisse, von denen nur ein Bruchteil für den Suchenden relevant ist. Datenflut und bezahlte Werbung führen schnell zu Frust und Überforderung im Suchmaschinen-Dschungel. Die Befragten geben an, weniger Produkt- und Angebotsinformationen, dafür aber mehr Lösungen finden zu wollen. Das zeigt sich ebenso in den Nutzungsabsichten: 50 % greifen auch zukünftig zu Print-, Online-

und Mobilangeboten von Das Telefonbuch, wie die Studie belegt. Darin liegt Das Telefonbuch deutlich vor großen Anbietern wie Google (41 %) oder Facebook (27 %).

Kontakte und direkte Terminvereinbarung sind gefragt

Was Kunden suchen, sind vor allem transparente und klar erkennbare Informationen. Dazu gehören allen voran der direkte Blick auf die Öffnungszeiten und die Internetadresse des Anbieters (88 %). Auch Services zur direkten Terminvereinbarung, wie sie Das Telefonbuch bietet, werden immer beliebter. Sie erlauben Nutzern, mit nur einem Klick einen Tisch zu reservieren, einen Arzttermin auszumachen oder einen Handwerker anzufragen. Mit diesem cleveren Online- und Mobil-Service zeigt Das Telefonbuch, wie man auch in der digitalen Welt besser finden kann.

Zur Studie

Repräsentative GfK-Studie. Befragt wurden mehr als 16.000 Personen ab 16 Jahren in Deutschland zur Nutzung von Verzeichnismedien.

Über Das Telefonbuch:

Das Telefonbuch wird von DTM Deutsche Tele Medien und 41 Verlagen Das Telefonbuch gemeinschaftlich herausgegeben. Die

Das Nachschlagewerk der Zukunft

Verbraucher wollen auch zukünftig Anbieter suchen über

Das Telefonbuch

50%

Internationale Suchanbieter

41%

Soziale Netzwerke

27%



Quelle: GfK-Studie „Bekanntheit und Nutzung von Verzeichnismedien“ 2018

Grafik: Das Telefonbuch Servicegesellschaft mbH

Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Telefonbuch den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dastelefonbuch.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2018 verzeichneten die Produkte von Das Telefonbuch medienübergreifend ca. 1,1 Mrd. Nutzungen*.

Ausgezeichnet werden die Produkte von Das Telefonbuch u. a. mit der Wort-Bild-Marke sowie dem markanten roten Winkel, die im Markenregister für die DasTelefonbuch Zeichen- GbR eingetragen sind und durch ihren konsistenten Einsatz in allen Medien einen hohen Wiedererkennungswert genießen.

* Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2018; repräsentative Befragung von 16.601 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2018

■ PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 11.03.2019

Unternehmen können mit korrekten Daten und gutem Bewertungsmanagement bei Google punkten



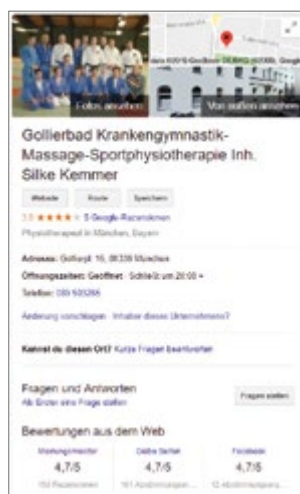
Dafür, dass Unternehmen in der Google Suche für bestimmte Anfragen erscheinen, können Inhaber einiges tun. Ein Google My Business Eintrag und Bewertungen werden immer wichtiger. Oftmals werden diese Möglichkeiten von Unternehmern jedoch noch nicht ausreichend genutzt. Nachfolgend werden die wichtigsten Bausteine dargestellt.

Google My Business als Grundlage
Google braucht zunächst die wichtigsten

Eckdaten zu einem Unternehmen. Der Inhaber sollte die Adresse, Öffnungszeiten und Kontaktmöglichkeiten im Google My Business Eintrag eintragen (<https://blog.meinungsmeister.de/google-my-business-und-mein-unternehmen/>) und aktuell halten. Die sogenannten NAP-Daten (Name, Address, Phone) sind dabei absolutes Mindestmaß und sollten 1 zu 1 mit den Daten auf der Unternehmensseite übereinstimmen.

Das Angebot sollte thematisch zur Suchintention des Interessenten und zum Unternehmensprofil passen. Ein Dachdecker möchte nicht für die Suchanfrage nach einem Friseur in den Google-Suchergebnissen erscheinen und umgekehrt. Eine passende Google My Business Beschreibung und die eigene Website sollten daher für die Branche relevante und passende Inhalte für Nutzer (und damit Google) bereitstellen.

Kennt Google diese Daten, ist der erste Schritt zu einer Platzierung in den Suchergebnissen getan – Google kann bei einer Suchanfrage jetzt relativ einfach entscheiden, ob sich das Unternehmen thematisch überhaupt im gefragten Umfeld befindet. Dies ist in der lokalen Suche hilfreich, um gegen die Konkurrenz der jeweiligen Branche bestehen zu können. In 2019 machen lokale Suchanfragen durch Mobilgeräte weiterhin einen Großteil der Suchanfragen aus.



Bekanntheit bei und mit Google

Das bedeutendste Kriterium für Google, ob ein Unternehmen tatsächlich existiert,

sind Bekanntheit und Vertrauens-Signale (sog. Trust-Signals). Durch eine bessere Platzierung in den Google Suchergebnissen wird ein Unternehmen zwar für bestimmte Anfragen bekannter – allerdings muss es schon vorab die richtigen Anreize für Google geschaffen haben, um überhaupt in Betracht gezogen zu werden.

Google nutzt verschiedene Signale, um die Relevanz des Unternehmens einordnen und durch Darstellung in den Suchergebnissen, dessen Bekanntheit steigern zu können. Zu den eben genannten Google My Business Daten ist aktives Bewertungsmanagement ein wichtiges Signal.

Bewertungen liefern starke Impulse für die Google-Suchergebnisse

Die wohl stärksten Indikatoren für User und Suchmaschinen sind Bewertungen. Viele Nutzer geben an, erst Bewertungen zu lesen, bevor die Wahl auf ein Unternehmen, eine Dienstleistung oder ein Produkt fällt. Es ist längst kein Geheimnis mehr, wie wichtig Bewertungen geworden sind. Inhaber sollten daher vermehrt auf gutes Bewertungsmanagement setzen und keine Angst vor negativen Bewertungen (<https://blog.meinungsmeister.de/alles-ist-perfekt-das-glaubt-doch-keiner/>) haben. Die Vorteile überwiegen, vor allem bei richtigem Umgang mit kritischen Verbraucherstimmen, eindeutig.

Bewertungen lassen sich in drei Bereiche einteilen:

1. Wie gut sind Bewertungen

Ein Kunde wird sich immer erst den Bewertungsdurchschnitt, also in den meisten Fällen die Sternezahl, ansehen. Sind die Bewertungen im Schnitt schlechter als erwartet, fällt die Entscheidung unter Umständen auf einen besser bewerteten Konkurrenten. Aber keine Angst vor schlechten Bewertungen – gibt es genügend andere Bewertungen, fallen negative Bewertungen nicht mehr so stark ins Gewicht.

2. Wie viele Bewertungen hat ein Unternehmen



Eine Handvoll 5-Sterne-Bewertungen wirken nicht annähernd so überzeugend, wie etwa ein 4,5 Sterne-Durchschnitt bei deutlich mehr Bewertungen. Hilfreich ist bei hoher Anzahl auch, dass sich der Kunde ein möglichst breites Bild machen kann.

Zudem steigt das Vertrauen in die Echtheit. Denn eine hohe Interaktion wird als ehrliches Interesse verschiedenster Nutzer und Kunden erkannt.

3. Wie aktuell sind die Bewertungen

Auch die Aktualität spielt hier eine entscheidende Rolle. Meistens werden aktuelle Bewertungen als positives Signal wahrgenommen und schlechte Bewertungen können allein schon dadurch an Gewicht verlieren, dass sie bereits älter sind und es viele positive neue Bewertungen gibt. Kunden können erkennen, dass nicht alles schlecht ist und der Inhaber auf Probleme reagiert und diese behoben hat.

Zwei von diesen drei Punkten können Unternehmer mit Meinungsmeister abdecken:

Bewertungen sammeln wird für jeden Inhaber, unabhängig von der Branche, mit passenden Produkten leicht gemacht. Zudem müssen sich die Bewerter nicht erst registrieren, eine App installieren, oder ähnliches. Eine weitere Hürde für die Abgabe einer Bewertung wird damit abgebaut. Es können kontinuierlich weitere Bewertungen gesammelt und die Aktualität der Bewertungen damit wie von alleine beibehalten werden.

Aktives Sammeln von Bewertungen

Proaktives Sammeln neuer Bewertungen hat zusätzlich den Vorteil, dass Bewertungen häufig besser abgegeben werden, wenn Kunden durch die Bitte um eine Bewertung eine positivere Einstellung gegenüber dem Unternehmen bekommen. Kunden freuen sich darüber, dass ihre Meinung geschätzt wird. Auch, wenn der Kontakt einmal nicht zufriedenstellend war.

Mit den Meinungsmeister Bewertungsprodukten kann der Inhaber schnell und einfach auf Bewertungen reagieren. Kunden und Interessenten fühlen sich ernst genommen.

Gerade für neugierige Interessenten sind Inhaberantworten wichtig, um sich vorab ein Bild machen und für das Unternehmen entscheiden zu können. So kann die Entscheidung, weitere Konkurrenten für Vergleiche heranzuziehen, in vielen Fällen vorab verhindert werden und damit ein neuer Kunde gewonnen werden. Der Unternehmer profitiert dadurch doppelt von der Antwortmöglichkeit – Kunden werden gehört und ernst genommen und potentielle Kunden erleben von Beginn an ein gutes Verhältnis zum Unternehmen.

Sorgt der Inhaber eigenständig für Kundenbewertungen sorgt er wiederum dafür, dass dem Unternehmen mehr Vertrauen in Kundenfreundlichkeit und Support entgegengebracht wird.

Wichtig ist die Verifizierung von Bewertungen: Eine Bewertung, die direkt im Unternehmen vergeben wurde, spiegelt die Meinung eines echten Kunden wider. Dieser muss also in irgendeiner Weise vor Ort

in Kontakt mit dem Unternehmer gewesen sein. Die Gefahr durch Fake-Bewertungen negativ beeinflusst zu werden, ist damit deutlich minimiert.

Vor Ort, und zum Zeitpunkt größter Kundenzufriedenheit gewonnene Bewertungen, können für die Relevanz in der Google Suchergebnisliste eine größere Rolle spielen als sonstige Bewertungen.

Inhaber sollten also neben Basics, wie Google My Business und einer aktiv gepflegten Website, verstärkt auf neue und verifizierte Bewertungen setzen, um ihr Ranking in den Google Trefferlisten nachhaltig positiv zu beeinflussen.

Die Bekanntheit des Unternehmens steigt und es kann dadurch besser von Google gefunden und den richtigen Suchanfragen zugeordnet werden. Dank professionellem Bewertungsmanagement.

Quelle: *Meinungsmeister Blog-Beitrag vom 14.03.2019*

■ <https://blog.meinungsmeister.de/unternehmen-punkten-mit-bewertungsmanagement/>

Über uns | Behandlungen | Wellness | Referenzen | Impressum & Anfahrt

GOLLIERBAD
Beginne jeden Tag wie ein neues Leben!

Beginne jeden Tag wie ein neues Leben
Rufen Sie uns an! 089

**Gollierbad - Ihre Physiotherapiepraxis in München
Schwanthaler Höh/Westend**

Unser kompetentes Team ist für Sie da. In München, Westend, Schwanthaler Höh, Laim, Neuhausen, Nymphenburg, Sendling, Sendling-Westpark und Isarvorstadt sind wir ihr Ansprechpartner! Wir unterstützen mit qualifizierten Therapeuten Ihren Heilungsprozess, sorgen für Entspannung und schenken Ihnen in unserer angenehmen Atmosphäre Kraft für den Alltag.

Die Mitarbeiter von Gollierbad sind hervorragend ausgebildete Physiotherapeuten, die auf Ihre Wünsche eingehen und Sie mit der nötigen Expertise beraten und behandeln.

Gollierbad Krankengymnastik-Massage
KUNDENBEWERTUNG
4,7/5,0
AUSGEZEICHNET
138 Kundenbewertungen

Initiative für Gewerbevielfalt macht sich für kleine und mittelständische Unternehmen stark



Die kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland stehen unter einem enormen Druck. Die wachsende Marktmacht von internationalen Ketten und Online-Riesen sorgt für einen Verdrängungswettbewerb zu Lasten der lokalen Gewerbe, wie dem Bäcker, der inhabergeführten Buchhandlung oder dem Schreinerbetrieb im Ort. Der Deutsche Handelsverband geht von einem Verlust von rund 50.000 Geschäften in den nächsten Jahren aus. Dieses Thema wird bisher hauptsächlich in den einzelnen Regionen und Gemeinden diskutiert, hat aber noch nicht die nationale Aufmerksamkeit, die es braucht. Deshalb hat die Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH die Initiative für Gewerbevielfalt ins Leben gerufen. Die Initiative setzt sich für den lokalen Einzelhandel und inhabergeführte Kleingewerbe in Deutschlands Städten und Gemeinden ein. Ziel ist es, ein nationales Bewusstsein für das Thema zu schaffen, Verbraucher zu sensibilisieren und auf die Kernkompetenzen der kleinen Unternehmen, wie Nähe und professionelle persönliche Beratung, aufmerksam zu machen.

„Das Telefonbuch versteht sich seit mehr als 135 Jahren als verlässlicher Partner von kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland und macht sich für diese mit der Initiative für Gewerbevielfalt stark. Dazu haben wir eine Online-Plattform (www.gewerbevielfalt.de) geschaffen, die Experten aus Wissenschaft und Praxis sowie regionale Projekte und Vereine zusammenbringt. Wir freuen uns, wenn unser Netzwerk laufend weiterwächst“, so Michael Wolf, Geschäftsführer Das Telefonbuch Servicegesellschaft mbH.



Namhafte Experten und zahlreiche Vereine sind bereits dabei

Teil des Netzwerks sind unter anderem die Regionalinitiative Original Regional der Metropolregion Nürnberg, die Einzelhändler-Suchplattform Findeling, Schenk Lokal aus Köln und die SOMM – Society Of Music Merchants e.V.

Je mehr Projektgruppen und Vereine mitmachen, desto stärker wird das Netzwerk. Teilnehmen können regionale Aktionsbündnisse, Vereine und Verbände, Projektgruppen und Interessengemeinschaften, die bereits selbst aktiv für die Erhaltung und Unterstützung des lokalen Gewerbes eintreten. Jede Gruppierung wird in die Online-Plattform eingebunden und ihr Wirken dort vorgestellt.

Zudem gehören Experten aus Wissenschaft und Praxis zum Netzwerk. Beispielsweise bringt sich Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Leiter des eWeb Research Centers und Professor für Handel an der Hochschule Niederrhein, mit seiner Expertise ein. „Es muss ein Umdenken in den Köpfen stattfinden, um die Angebotsvielfalt in Deutschlands Städten zu erhalten. Dabei ist der Einzelhandel genauso gefragt wie Politik und Verbraucher. Die Initiative für Gewerbevielfalt bietet die tolle Chance, verschiedene Perspektiven zu beleuchten und handelnde Personen zusammenzubringen“, so Gerrit Heinemann.

Auf der Plattform www.gewerbevielfalt.de gibt es einen aktuellen News-Bereich rund um das Thema Einzelhandel und Kleingewerbe. Dort werden Experten-Interviews veröffentlicht, Best Practice Cases aus den Regionen vorgestellt und Medienberichte geteilt. Die Plattform wird kontinuierlich gepflegt.

Absender der Initiative

Das Telefonbuch, das von der DTM Deutsche Tele Medien und 41 Verlagen, durch Personengesellschaften verbunden, gemeinschaftlich herausgegeben wird, ist Absender der Initiative für Gewerbevielfalt und engagiert sich im Rahmen seiner Kernkompetenzen. Experten sowie regionale Projektgruppen zu dem Thema werden zusammengebracht, indem ihnen erstmals eine nationale Online-Plattform geboten wird, auf der sie sich präsentieren und gemeinsam für Gewerbevielfalt engagieren können. Vernetzung und Austausch stehen dabei im Mittelpunkt.

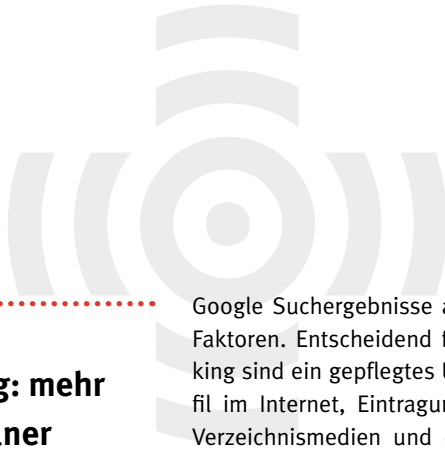
Über die Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH

Die Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH konzipiert als Marketing-Gesellschaft für die Herausgeber und Verleger (insgesamt 41 Verlage und die DTM Deutsche Tele Medien GmbH) den digitalen sowie kommunikativen Auftritt von Das Telefonbuch. Dazu gehören die digitale Produktentwicklung ebenso wie Marktkommunikation, Marktanalyse und Marktforschung.

Über die Das Telefonbuch Zeichen-GbR

Ausgezeichnet werden die Produkte von Das Telefonbuch u. a. mit der Wort-Bild-Marke sowie dem markanten roten Winkel, die im Markenregister für die Das Telefonbuch Zeichen-GbR eingetragen sind und durch ihren konsistenten Einsatz in allen Medien einen hohen Wiedererkennungswert genießen.

■ PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 11.03.2019



Digitales Marketing: mehr Sichtbarkeit für Kölner Unternehmen

Zwei lokale Unternehmen berichten, wie ihnen digitale Marketing-Maßnahmen wie Local Listing zu mehr Sichtbarkeit im Netz verhelfen – und so das stationäre Geschäft unterstützen.

Um sich als lokales Unternehmen vom Wettbewerb abzuheben, ist es heutzutage wichtig, digital gut aufgestellt zu sein. Denn immer mehr Menschen suchen online nach lokalen Händlern in ihrer Nähe. Wer nicht schnell und einfach zu finden ist, verliert potentielle Kundschaft an die Konkurrenz. Zwei Kölner Unternehmer berichten, wie sie ihre digitale Sichtbarkeit im Netz verbessern.

Im 7. Himmel dank Local Listing

Jörg Köhne ist Mitinhaber des Matratzen-Fachgeschäfts „Der 7.Himmel“ in Köln



West. Der Schwerpunkt seiner Arbeit liegt als Berater für Medizinprodukte auf der individuellen Kundenberatung rund um das Thema Schlafen und Matratzen. „Uns ist es wichtig, dass der Kunde im Mittelpunkt steht. Deshalb nehmen wir uns viel Zeit für die persönliche Beratung“, so Köhne. Damit er als lokaler Fachhändler im Netz gut gefunden wird, setzt der Unternehmer auf die Optimierung seiner Unternehmenswebsite und Local Listing. Das Prinzip ist ganz einfach: Damit Kölner Kunden bei ihrer Suchanfrage die passenden Geschäfte in ihrer Umgebung angezeigt bekommen, listet

Google Suchergebnisse auch nach lokalen Faktoren. Entscheidend für ein gutes Ranking sind ein gepflegtes Unternehmensprofil im Internet, Eintragungen in wichtigen Verzeichnismedien und die Aktualität der Unternehmenswebsite. „So werden wir als lokales Fachgeschäft gut gelistet und von potentiellen Neukunden im Netz schnell und einfach gefunden“, so Köhne weiter.

Kurz gegoogelt, schnell gefunden: per Klick zum Schädlingsbekämpfer

Als IHK-geprüfter Schädlingsbekämpfer weiß Peter Dirkorte, dass seine Kunden bei



einem Schädlingsbefall schnelle Hilfe benötigen. Ein eher unangenehmes Thema, über das man nicht gerne mit Bekannten spricht. Die erste Hilfe sucht man oft zunächst im Internet. „Digitalisierung bedeutet für uns Schnelligkeit“, so Dirkorte. Als lokales Unternehmen sollte man sich deshalb im Netz und in den wichtigsten Suchmaschinen gut aufstellen. Mit Google Ads-Kampagnen hat der Geschäftsführer der Firma APEX GmbH Schädlingsbekämpfung eine wirksame digitale Werbemaßnahme gefunden, mit der er in der größten Suchmaschine besser und schneller gefunden wird und deutlich mehr Kundenanfragen und Telefonate generiert.

Kundenbewertungen spielen eine wichtige Rolle

Die beiden lokalen Händler konnten außerdem in der Vergangenheit feststellen, dass positive Kundenbewertungen die Anzahl der Anfragen erhöhen. Dass die Meinungen und Kommentare anderer Kunden einen direkten Einfluss auf die Verkaufszahlen haben, zeigt auch eine GfK-Umfrage von Greven Medien aus dem Jahr 2016¹: Zwei Drittel (66,4 %) der Befragten geben an, kei-

ne Kaufentscheidung mehr zu treffen, ohne sich vorher Bewertungen und Erfahrungen im Internet anzusehen. Ein Drittel (31,9 %) gibt an, dass Bewertungen in Online-Portalen ihre Entscheidung stark bis sehr stark beeinflussen und jeder Zweite (47,8 %) lässt sich von Freunden und Bekannten von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugen.

Kölner Partner unterstützt kleine und mittelständische Unternehmen beim digitalen Auftritt

Greven Medien, der am Barbarossaplatz ansässige Experte für digitales und lokales Marketing, berät als 360-Grad-Dienstleister vor allem kleine und mittelständische Unternehmen. Dabei bietet Greven Medien neben klassischer Verzeichniswerbung auch digitale Services wie die Erstellung und Pflege der Unternehmenswebsite, Local Listing, Suchmaschinenwerbung und Social-Media-Betreuung an. Das Unternehmen hat in den vergangenen Jahren selbst den digitalen Wandel vom traditionellen Verlagshaus zum Experten für digitales Marketing vollzogen. „Wir haben die Möglichkeit, unseren Kunden ein individuelles Marketing-Paket ganz auf ihre Bedürfnisse zuzuschneiden und Lösungen aus einer Hand zu bieten. So können sich unsere Kunden voll und ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und wir erledigen den Rest“, so Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien. In den aktuellen Referenz-Videos auf www.greven.de erzählen Jörg Köhne und Peter Dirkorte, wie der Dienstleister sie als Experte für lokales und digitales Marketing unterstützt.

Über die Greven Medien GmbH & Co. KG

Greven Medien bietet als 360-Grad-Dienstleister kompetente Beratung bei lokalem Marketing im On- und Offline-Bereich sowie weitere Services, wie die Website-Erstellung, Suchmaschinenwerbung und -optimierung und Social-Media-Angebote. Greven Medien pflegt über 20.000 Kundenbeziehungen im Rheinland. ■ *PM Greven Medien GmbH & Co. KG, 7.03.2019*

¹) Bundesweite repräsentative GfK-Online-Umfrage unter 500 Frauen und Männern ab 14 Jahren.

5 Trends für lokales digitales Marketing

Diese fünf Trends bestimmen in diesem Jahr das digitale Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen

Im letzten Jahr hat sich in der digitalen Welt einiges bewegt. Google und Amazon werden mit ihren neuen Formaten das Online-Marketing künftig noch stärker beeinflussen. Aber auch moderne Kommunikationskanäle wie Instant Messenger oder Podcasts beeinflussen zunehmend das digitale Marketing. Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien, ist Experte, wenn es um lokales und digitales Marketing geht. Er hat seine Top 5 Trends im lokalen digitalen Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen zusammengefasst.

Google Local Inventory Ads

Auch wenn wir heutzutage zunehmend online shoppen, setzen weiterhin viele lokale Shop-Betreiber auf den stationären Handel und sehen von einem Online-Shop ab. Die Suche nach diesen Shops findet dennoch digital statt: „30 bis 40 Prozent der Google-Suchanfragen haben einen lokalen Bezug“, weiß Patrick Hünemohr. Mithilfe von Google Local Inventory Ads (auch: LIA) können lokale Händler dieses Suchvolumen jetzt für ihr stationäres Geschäft nutzen und Kunden zu einem Kaufabschluss im eigenen Laden lenken. Mit Google LIA ist es möglich, stationär verfügbare Produkte in der Google-Suche oder in den Google Shopping-Ergebnissen anzubieten. Klickt der Nutzer auf diese Anzeige, gelangt er auf eine von Google oder dem Händler gehostete Landingpage: die sogenannte Shopfront. Diese Landingpage können Händler nutzen, um ihr Inventar vorzustellen, Infos zu Öffnungszeiten und die Geschäftsadresse anzugeben sowie eine Wegbeschreibung einzubinden. „Google bietet lokalen Shop-Betreibern so eine tolle Möglichkeit, ihr Geschäft auch digital zu pushen – selbst wenn sie keinen eigenen Online-Shop haben. Man

könnte die Local Inventory Ads und die damit verbundene Shopfront auch als digitales Schaufenster des stationären Handels beschreiben“, kommentiert Hünemohr.

Amazon Advertising

Im Anzeigenmarkt für Online-Marketing wird sich einiges bewegen. „Bisher haben die unangefochtenen Champions Google und Facebook den Markt beherrscht – ich bin mir aber sicher, dass Amazon mit dem Service „Amazon Advertising“ in Zukunft den eCommerce Markt stark beeinflussen und auch für lokale mittelständische Händler immer interessanter wird“, so Hünemohr. Einen klaren Vorteil sieht er darin, dass Online-Shopper in den vergangenen Jahren bereits gelernt haben, ihre Produkte direkt über Amazon zu suchen und nicht den Umweg über Google zu gehen. Das macht Amazon zur Suchmaschine Nummer Eins, wenn es um die Produktsuche geht. Im Gegensatz zu Google oder Facebook hat der Nutzer, wenn er auf der Amazon-Seite ist, bereits die Absicht etwas zu kaufen. Es wird eine deutliche Verschiebung von Marketing-Budgets geben – weg von Google, hin zu Amazon. Ein weiterer Vorteil: Kein anderer Anbieter besitzt so präzise Informationen über das Kaufverhalten seiner Kunden. Mit der Amazon Advertising Plattform (AAP) können Werbetreibende ihre Kampagne über alle relevanten Kanäle und Werbenetzwerke ausspielen und mit den anonymisierten Käuferdaten von Amazon verknüpfen: eine unschlagbare Kombination, die Werbemaßnahmen noch effektiver und transparenter macht.

Messenger Marketing

Hohe Interaktionsraten, vielseitige Nutzungsmöglichkeiten sowie eine intuitive Handhabung sind klare Vorteile für Messenger Dienste. Deshalb ist Messenger Marketing insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen eine gute Möglichkeit, einfach und direkt mit dem Kundenstamm in Kontakt zu treten und z. B. tagesaktuelle Angebote anzukündigen. Ein weiterer Vorteil, den Messenger Marketing im Gegensatz zum E-Mail-Marketing mit sich bringt: Messenger Dienste unter-

liegen keinem Algorithmus, der die Inhalte filtert. Es landen also keine Nachrichten im „Spam“. Über die Messenger Dienste lassen sich Bilder, Videos, Voice-Nachrichten und auch Call-To-Actions versenden. „Das einfache Handling, der vergleichsweise geringe Aufwand und die zahlreichen Möglichkeiten machen Messenger Dienste für Werbetreibende zunehmend unverzichtbar. 2019 werden sie auch für KMU eine große Rolle spielen“, so Hünemohr. Natürlich gilt es auch bei der Kommunikation via Messenger Dienste einige Punkte zu beachten: Wie beim E-Mail-Marketing müssen auch beim Messenger Marketing die rechtlichen Rahmenbedingungen beachtet werden und die Anmeldung über einen Double-Opt-in-Vorgang erfolgen. Außerdem ist Schnelligkeit beim Messenger Marketing äußerst wichtig. Wenn Empfänger auf Nachrichten antworten oder Gegenfragen stellen, sollte ein Service-Mitarbeiter darauf reagieren. Das schafft Vertrauen und bindet Kunden langfristig.

Googles Mobile-First-Index

Eine der einschlägigsten Entwicklungen des letzten Jahres ist der Mobile-First-Index von Google. Demnach bewertet Google Suchergebnisse ausschließlich anhand der Informationen, die auf der mobilen Version einer Website zu finden sind. Websites, die nicht mobil responsiv sind, werden abgestraft. Für Seitenbetreiber bedeutet das, ihren Focus auf eine mobil optimale Version ihrer Website zu legen: Dabei sollten sie vor allem die mobile Seitengeschwindigkeit beachten und die Inhalte der Seite für die mobile Ansicht optimieren. „2019 wird es eine der wichtigsten Aufgaben für KMU sein, ihren digitalen Auftritt mit Hinblick auf den Mobile-First-Index zu optimieren, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben“, so Hünemohr weiter.

Podcast als Marketing-Kanal

Podcasting liegt absolut im Trend und wird als Marketing-Kanal für KMU eine wichtige Rolle einnehmen. Eine aktuelle Studie von Splendid Research¹ zeigt: 31 Prozent der Deutschen hören regelmäßig On-Demand-Inhalte über Podcast-Anbieter. Hinter

dem Trendmedium verbirgt sich enormes Potenzial. Für Experten aus bestimmten Fachbereichen eine tolle Möglichkeit, sich über einen zusätzlichen Kanal bei ihrer Zielgruppe zu positionieren. Anwälte können z. B. ihr Fachwissen zu bestimmten Themen oder aktuellen News in einem monatlichen Podcast aufarbeiten und damit auf sich aufmerksam machen. Auch für das Handwerk ist der Podcast ein spannendes Medium, um hochwertige Inhalte und aktuelle Themen auszuspielen. Ein Garten- und Landschaftsbauer könnte beispielsweise jeden Monat einen Podcast zu saisonalen Pflanzen und Gartentipps veröffentlichen. Mit Podcasts kann man seine Zielgruppe nicht nur lokal, sondern sogar national erreichen. Dabei sind die Produktionskosten im Vergleich zu anderen Kommunikationsmaßnahmen überschaubar und die Distribution erfolgt über gängige Plattformen wie Spotify oder Deezer. „Wir sprechen dabei nicht nur vom Content-Marketing, sondern auch von klassischer Werbung in Form von Werbe – bzw. Radiospots. Jeweils ein Drittel der Hörer geben an, sich bereits über Produkte oder Unternehmen informiert zu haben – egal ob sie davon im Podcast oder in einem anschließenden Werbespot gehört haben“, erklärt Hünemohr. ■ *Beitrag Greven Medien GmbH & Co. KG, 7.03.2019*

1) <https://www.splendid-research.com/de/ueber-uns/presse/item/studie-trendmedium-podcast.html>

Überall-Studie: 62 Prozent aller Deutschen nutzen ihr Smartphone beim Offline-Shopping

Location-Marketing-Anbieter veröffentlicht Studie zur Nutzung des Smartphones beim Einkaufen

- Mehr als drei Viertel der Befragten nutzen die Umgebungssuche auf dem Handy, um Produkte und Dienstleistungen in ihrer Nähe zu recherchieren
- Über 70 Prozent der Umfrageteilnehmer



überprüfen online Öffnungszeiten von Einzelhändlern oder Unternehmen

- 78 Prozent der Befragten suchen besonders häufig nach Restaurants in ihrer Umgebung

Überall, führender globaler Anbieter für Location Marketing, stellt aktuelle Ergebnisse einer repräsentativen Studie zur Nutzung des Smartphones beim Einkauf in Deutschland vor. Die Umfrage zeigt unter anderem, dass 62 Prozent der Deutschen ihr Smartphone beim Einkauf verwenden, um beispielsweise nach Öffnungszeiten oder Kundenbewertungen zu suchen.

Auch wenn nach wie vor fleißig stationär geshopped wird, die rasant gestiegene Nutzung mobiler Geräte verändert das Verhalten der Deutschen beim Offline-Shopping gravierend. Das Smartphone ist längst ein wichtiger Bestandteil des Kaufprozesses. Überalls aktuelle Studie beleuchtet die Gewohnheiten deutscher Offline-Shopper und untersucht unter anderem den Einsatz von Smartphones beim Einkaufen sowie die Nutzung von mobilen Umgebungssuchen.

62 Prozent der Deutschen nutzen ihr Smartphone beim Offline-Shopping

Über 60 Prozent der deutschen Bevölkerung gab an, das Smartphone regelmäßig beim Offline-Shopping im Einsatz zu haben. Vor allem 18- bis 24-Jährige greifen immer häufiger zum Mobiltelefon (83 Prozent), um während des Einkaufs passende Informationen zu Filialen oder Produkten zu ermitteln.

72 Prozent aller deutschen Offline-Shopper überprüfen Öffnungszeiten auf ihrem Smartphone

Die Studie veranschaulicht darüber hin-

aus, welche Informationen der stationäre Handel seinen Konsumenten online zur Verfügung stellen sollte. Am häufigsten überprüfen Konsumenten Öffnungszeiten (72 Prozent), 58 Prozent suchen nach Filialen in ihrer Nähe. Ebenfalls häufig informieren sich Verbraucher über das Feedback anderer Kunden (32 Prozent), bevor sie ein Produkt kaufen oder eine bestimmte Filiale besuchen. „Die Studie zeigt deutlich, wie wichtig es für Unternehmen geworden ist, relevante Informationen einer Filiale im Internet über alle Apps, Verzeichnisse, Plattformen und Suchmaschinen hinweg aktuell zu halten“, sagt Florian Hübner, Co-CEO und Mitgründer von Überall. „Unternehmen, die das nicht berücksichtigen, nehmen in Kauf, dass ihnen Kunden verloren gehen, nur weil beispielsweise falsche Öffnungszeiten online gefunden wurden. Außerdem hat das konsistente Bereitstellen aller wichtigen Informationen über ein Geschäft oder eine Dienstleistung auch einen großen Einfluss auf die Position im Suchmaschinen-Ranking.“

77 Prozent der Umfrageteilnehmer nutzen eine Umgebungssuche beim Shoppen

Auch die Umgebungssuche wird laut Studie häufig genutzt. Gemeint sind hier beispielsweise Recherchen in Suchmaschinen nach einer „Apotheke in meiner Nähe“ oder einer „McDonald’s-Filiale in meiner Nähe“. Drei Viertel der Befragten (77 Prozent) gaben an, regelmäßig eine solche Umgebungssuche durchzuführen. Dass der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen sogar bei 86 Prozent liegt, lässt darauf schließen, dass die Suche nach Geschäften und Services auf dem Smartphone in der näheren Umgebung zukünftig noch weiter an Bedeutung gewinnen wird. Schon jetzt sind Suchen nach Restaurants (78 Prozent) oder Dienstleistungen (61 Prozent) am beliebtesten.

83 Prozent klicken die TOP 3 der Suchmaschinen-Ergebnisse an

83 Prozent der Studienteilnehmer sagten aus, dass sie am wahrscheinlichsten eines der ersten Ergebnisse bei der Suche in Suchmaschinen anklicken. „Lokale SEO-Maßnahmen sind für Dienstleister und Unternehmen heutzutage wichtiger denn je“, so Hübner weiter. „Um sich am Markt behaupten zu können, ist es für Unternehmen essenziell, unter den Top 3 der Suchmaschinenergebnisse aufzutauchen. Noch relevanter wird das angesichts der steigenden Nutzung von Voice-Assistants, die uns eine reduzierte Anzahl von Suchresultaten vorlesen werden. Ganz oben mitspielen kann dann nur derjenige, der seine eigene Online-Präsenz aktiv managt.“ Die Studie wurde von Überall in Auftrag gegeben und in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Lightspeed Research durchgeführt. Befragt wurden 2.519 deutsche Konsumenten ab 18 Jahren im Januar 2019.

überall GmbH

Überall ist ein führender globaler Anbieter für Location Marketing. Mit der Location Marketing Cloud von Überall können Unternehmen ihre persönlichen Interaktionen mit Kunden stärken und dank eines einheitlichen Online-Auftritts mehr Umsatz im stationären Geschäft erzielen. Überall ermöglicht es Firmen, ihre digitale Präsenz und Online-Reputation von einem Ort aus zu steuern. So managen Unternehmen ihre Kundenbewertungen in Echtzeit und werden über alle gängigen Apps, Webseiten, Suchmaschinen, soziale Medien sowie Karten- und Navigationsdienste hinweg schnell und zuverlässig gefunden – egal, ob auf Mobile, Voice oder Desktop. Die Location Marketing Cloud von Überall schafft einen konsistenten digitalen Markenauftritt und dadurch mehr Umsatz pro Standort. Das Unternehmen wurde 2013 von Florian Hübner und David Federhen gegründet. Neben seinem Hauptsitz in Berlin hat Überall weitere Standorte in San Francisco, London, Paris, Amsterdam und Kapstadt.

Weitere Informationen finden Sie hier: www.uberall.com/de

■ PM überall GmbH, 30.01.2019

Das Örtliche ist Launchpartner von Bixby

Das Örtliche ist das erste lokale Verzeichnis für den digitalen Assistenten von Samsung in Deutschland.

Ab sofort ist Bixby, der digitale und KI-basierte Assistent von Samsung, nach erfolgreicher Beta-Phase auch für deutsche Nutzer verfügbar. Einer der ersten lokalen Partner ist Das Örtliche. Nach Sprachassistenten-Funktionen für Amazons Alexa und den Google Assistent bieten DTM Deutsche Tele Medien und die regionalen Verlage Das Örtliche jetzt auch eine sogenannte Kapsel für Bixby an.

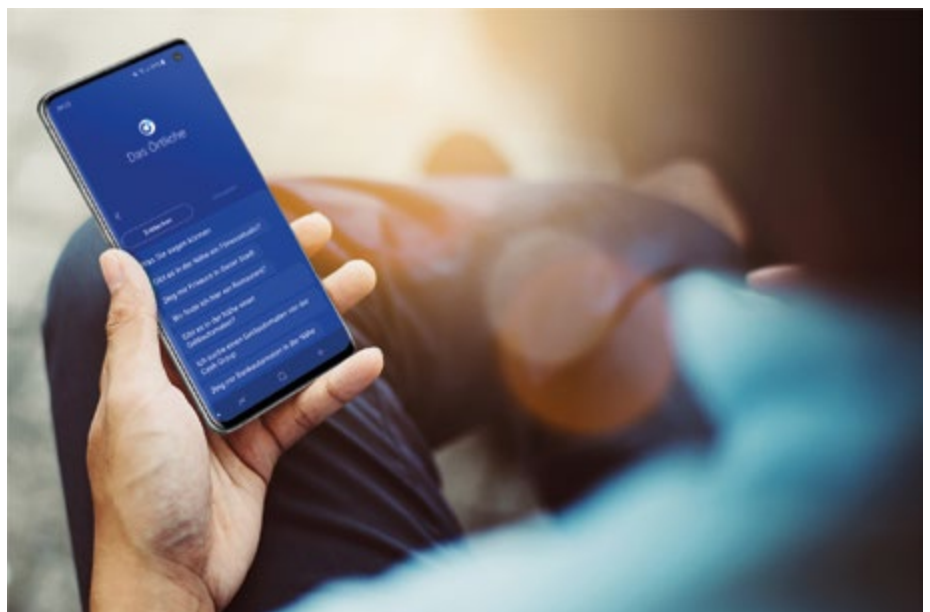
„Zeig mir ein Restaurant in der Nähe“ – Besitzer mobiler Endgeräte von Samsung* können sich per Sprachbefehl mit lokalen Suchergebnissen weiterhelfen lassen.

Die Integration von Das Örtliche in Bixby ermöglicht lokale Suchen nach dem nächstgelegenen Geldautomat oder Restaurants in der Nähe – ebenfalls per Spracheingabe können sich Nutzer dann über Google Maps dorthin navigieren lassen. Wer nach einem lokalen Anbieter sucht, muss einfach nur Samsungs digitalen Assistenten mit „Hi Bixby“ aktivieren und kann seine Fragen stellen, ohne zuvor eine App herunterladen zu müssen.

Für Arno Schäfer, CEO von DTM Deutsche Tele Medien dem gemeinsamen Herausgeber von Das Örtliche, Das Telefonbuch und Gelbe Seiten, ist Sprachbedienung eine konsequente Weiterentwicklung der Digitalisierungsstrategie und die nächste Stufe der Schnittstelle zwischen Nutzer und Technik. „Für Verzeichnismedien sind Voice Services die Zukunft. Denn gerade die jüngere Generation wird ihr Smartphone verstärkt per Sprachbefehl bedienen und nicht mehr mühsam Buchstabe für Buchstabe in ein Suchfeld tippen. Insofern sind sprachgesteuerte Dienste eine Chance, neue Zielgruppen zu erreichen.“

Thorsten Böker, Director Product Management IM Devices and Digital Services bei Samsung Electronics GmbH ergänzt: „Bixby unterscheidet sich von KI-Assistenten auf dem Markt. Wir glauben, dass die Interaktion zwischen Benutzern und Geräten, die über eine KI verfügen, wichtiger ist als die einfache Sprachsteuerung. Bixby ist intuitiv, nicht befehlsabhängig.“

Doch nicht nur die Endanwender profitieren von digitalen Sprachassistenten. Auch den Werbetreibenden in Verzeichnismedien wie Das Örtliche kommt die Bixby-Integration zugute. „Zu den Werbekunden der regionalen Verlage zählen viele kleine und mittelständische Betriebe, die keine Kapazitäten haben, sich selbst um technische Innovationen wie Sprachsteuerung zu kümmern“, erklärt Dirk Schulte,





Geschäftsführer von Das Örtliche Service- und Marketing Gesellschaft GmbH. „Über ihren Eintrag sind diese Unternehmen so auch im Zukunftsmarkt Voice Search auffindbar und ihrer Konkurrenz damit einen wichtigen Schritt voraus.“

*Unterstützt werden aktuell alle Samsung Smartphones der Galaxy-Serien S8, S9, S10 sowie Note8, Note9 mit „Android Pie“-Betriebssystem.

Über Das Örtliche

Das Örtliche wird von DTM Deutsche Tele Medien und 96 Verlagen Das Örtliche gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Örtliche den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dasoertliche.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2018 verzeichneten die Produkte von Das Örtliche medienübergreifend ca. 1,2 Mrd. Nutzungen*. Die Wortmarke Das Örtliche ist im Markenregister für die DasÖrtliche Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet u. a. neben der typisch blauweißen Farbkombination alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien.

**Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2018; repräsentative Befragung von 16.601 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2018*

Weitere Informationen unter:
www.dasoertliche.de

Über DTM Deutsche Tele Medien

Die DTM Deutsche Tele Medien GmbH gibt gemeinsam mit mehr als 100 regionalen Partnerverlagen die Telekommunikationsverzeichnisse Das Telefonbuch, Gelbe Seiten und Das Örtliche heraus. Was vor mehr als 90 Jahren gedruckt begann, ist mittlerweile längst zu einer digitalen Plattform gewachsen — mit zahlreichen innovativen Services und Features.

Gemeinsam mit den Partnerverlagen steht DTM Deutsche Tele Medien vor allem kleinen und mittelständischen Betrieben bei der Digitalisierung ihres lokalen Marketings

zur Seite und ist damit einer der Treiber der digitalen Transformation in Deutschland.

Weitere Informationen unter:
www.dtm.de

■ *PM Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, 6.03.2019*

Gelbe Seiten liefert erfolgreich Neukunden für kleine und mittelständische Unternehmen

Aktuelle GfK-Studie belegt hohe Kundenpräferenz für eingetragene Unternehmen

Aktive Kundengewinnung ist für kleine und mittelständische Unternehmen wichtig wie nie. Dabei kommt es auf die Sichtbarkeit in relevanten Branchenverzeichnissen an. Eine aktuelle GfK-Studie zeigt: Gelbe Seiten hilft Gewerbetreibenden, im Wettbewerb um Neu- und Bestandskunden erfolgreich zu bestehen.

Erfolgreich im Neukundengeschäft

Eine Präsenz in Gelbe Seiten ist der erste Schritt für eine aussichtsreiche Kundenakquise: 68 % aller Suchenden, die nach einer Recherche in Gelbe Seiten bei einem Anbieter Produkte oder Dienstleistungen kaufen, sind Neukunden. Dabei punktet Gelbe Seiten mit 93 % Bekanntheit und seinem guten Ruf. Über 2,1 Millionen Suchen am Tag bringen bundesweit Kunden und Gewerbetreibende zusammen. Nutzer schätzen Gelbe Seiten als seriöse Informationsquelle (93 %) und legen Wert auf die ausgewiesene regionale Kompetenz dieses Verzeichnismediums (83 %).

Kunden haben ernste Kaufabsichten

Ist die Kontaktaufnahme erst erfolgreich, kommt es in 86 % der Fälle zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung. Neben der schnellen Erreichbarkeit und leichten Auffindbarkeit der Unternehmen im Bran-

chenverzeichnis legen die Nutzer auch Wert auf gute Qualität. Knapp 900 € lässt sich der Einzelne im Durchschnitt eine Dienstleistung oder ein Produkt kosten, das er über Gelbe Seiten gesucht und gefunden hat.

Schnelle und unkomplizierte Hilfe aus der Nähe

Auch in Notfällen, in denen die Zeit drängt – wie eine zugeschlagene Haustür, ein Loch im Dach oder eine Verletzung – liefert Gelbe Seiten unkompliziert Lösungen. Schlüsselnotdienste, Handwerksbetriebe und andere Werkstätten in der Region sind schnell auf einen Blick zu finden. 83 % der Nutzer schätzen die übersichtliche Gestaltung besonders. Dass Kontaktdaten der Anbieter sofort erkennbar sind, ist für 88 % ein ausschlaggebendes Kriterium für die Wahl von Gelbe Seiten. Und auch der angebotene Stadtplan zur zusätzlichen Orientierung kommt bei den Nutzern gut an (86 %).

Zur Studie

Repräsentative GfK-Studie. Befragt wurden mehr als 16.000 Personen ab 16 Jahren in Deutschland zur Nutzung von Verzeichnismedien.

Über Gelbe Seiten:

Gelbe Seiten wird von DTM Deutsche Tele Medien und 17 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. Im Jahr 2018 verzeichneten die Produkte von Gelbe Seiten medienübergreifend ca. 770 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 2018; repräsentative Be-*

Frage von 16.601 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2018

■ PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 20.02.2019

1188o Solutions AG expandiert: Neues Jobportal **wirfindendeinenjob.de** vermittelt Arbeitssuchende an Unternehmen

Die 1188o Solutions AG hat jetzt das Jobportal **wir finden Deinen Job** (www.wirfindendeinenjob.de) gestartet. Mit einer neuen und bisher einzigartigen Vorgehensweise will sich der Informationsanbieter einen Anteil am boomenden Online-Stellenmarkt sichern: Arbeitssuchende signalisieren mit einer Kurzinformation ihre Bereitschaft, in einer gewünschten Region eine neue Tätigkeit auszuüben. Jobgesuche werden mit allen in Frage kommenden Unternehmen abgeglichen und entsprechend vermittelt. Dabei werden die ersten Schritte der Bewerber absolut vertraulich und seriös über das neue Portal **wirfindenDeinenJob.de** abgewickelt.

Was die Online-Arbeitsvermittlung betrifft, befindet sich Deutschland im europäischen Vergleich nur im Mittelfeld*. Die Zahl unbesetzter Stellen verzeichnet in Deutschland Ende 2018 ein Rekordhoch** von 1,2 Millionen Stellen, die bundesweit zu besetzen sind. Das Potenzial für ein Recruiting-Angebot auf Basis moderner Matching-Technologien, das zugleich auf beiden Seiten wenig Aufwand erfordert, ist also riesig.

„Unser neues Jobportal ist das nächste intelligente Angebot, um kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland online noch bekannter und erfolgreicher zu machen“, erklärt 1188o Solutions-Vorstandsvorsitzender Christian Maar. „Wir haben in den vergangenen zwei Jahren bei der Auftragsvermittlung über unsere 20 Fachportale die Erfahrung gemacht, dass insbesondere

kleinere Unternehmen deutlich mehr Aufträge annehmen würden, wenn sie ihre offenen Stellen besetzen könnten. Oft fehlt ihnen das Know-how oder die Zeit, gezielt qualifiziertes Personal zu finden. Hier wollen wir ab sofort unterstützen. Gleichzeitig bieten wir Jobsuchenden eine absolut unkomplizierte, schnelle, diskrete und kostenlose Möglichkeit, ihr Interesse an einer neuen Herausforderung kundzutun.“

Im Vergleich zu anderen Online-Jobportalen verfügt die 1188o Solutions AG über einen Datenpool mit zahlreichen Informationen und Kontaktdaten von rund vier Millionen Unternehmen in Deutschland. So können Jobsuchende gezielt mit passenden Arbeitgebern gematched werden.

„90 Prozent aller Personalverantwortlichen in Deutschland nutzen für ihr Recruiting Online-Jobbörsen. Wir sind überzeugt davon, dass wir mit **wirfindendeinenjob.de** als erster deutscher Anbieter mit einem gezielten Angebot kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland und hier insbesondere Betriebe in der Handwerks- und Gastronomiebranche sehr erfolgreich unterstützen werden“, so Christian Maar.

*Quelle: Eurostat, © Statista 2018

**Quelle: www.iab.de/de/befragungen/stellenangebot/aktuelle-ergebnisse

■ PM 1188o Internet Services AG, 12.02.2019

**JOBSUCHE WAR GESTERN
HEUTE BEWERBEN SICH FIRMAN BEI JOBSUCHENDEN!**

wirfindendeinenJOB.de kennt mehr suchende Unternehmen als klassische Jobbörsen und revolutioniert die Jobsuche. Ab sofort melden sich die Unternehmen bei Jobsuchenden! Die innovative Jobvermittlung erfolgt in fünf kurzen Schritten:

- 1 Wunschjob definieren und Profil erstellen**
Der Jobsuchende gibt auf **wirfindendeinenJOB.de** seinen gesuchten Beruf und den bevorzugten Ort an. Mit wenigen Angaben erstellt der Bewerber sein anonymes aber aussagekräftiges Kurzprofil.
- 2 Auf Job-Vorschläge warten**
Der Jobsuchende lehnt sich entspannt zurück, während wir für ihn nach passenden Jobanzeigen suchen und sein Kurzprofil an relevanten Unternehmen im Wunschgebiet zur Verfügung stellen.
- 3 Nachricht erhalten**
Interessiert sich ein Unternehmen für den Jobsuchenden, erhält dieser von uns eine E-Mail. Möchte der Jobsuchende mit dem Unternehmen in Kontakt treten, übermitteln wir seine persönlichen Kontaktdaten.
- 4 Persönliches Kennenlernen**
Im direkten Dialog besprechen der Jobsuchende und das einstellende Unternehmen den weiteren Ablauf im Bewerbungsprozess.
- 5 Job gefunden**
Wenn alles passt, hat der Bewerber über **wirfindendeinenJOB.de** einen neuen Job gefunden!

WIR FINDEN DEINEN JOB

Eine Marke der 1188o Internet Services AG, Essen
Impressum: wirfindendeinenjob.de

Die 1188o Internet Services AG bietet ab sofort Jobanzeigen

Die kostengünstige Alternative für die Bewerbersuche

Die 1188o Internet Services AG, einer der größten deutschen Anbieter für regionale Werbung, bietet Unternehmen ab sofort die Möglichkeit, Jobanzeigen auf seinen zahlreichen Online-Portalen zu inserieren. Mit der Jobanzeige können insbesondere



kleine und mittelständische Unternehmen auf dem Branchenportal 11880.com, dem Bewertungsportal werkenntdenBESTEN.de sowie den 11880.com-Fachportalen auf ihren Bedarf an Aushilfs- und Fachkräften aufmerksam machen. Die Jobanzeige, die von der 11880.com professionell erstellt wird, erscheint im Firmeneintrag des mitarbeiter-suchenden Unternehmens. Zudem profitieren die Unternehmen von der Vermittlung geeigneter Bewerber, die die 11880 Internet Services AG über ihr Jobportal wirfindendeinenjob.de gewinnt.

„Nach unseren Recherchen sind nur 30 Prozent der offenen Stellenanzeigen auf den herkömmlichen Jobbörsen zu finden“, erklärt Christian Maar, Vorstandsvorsitzender der 11880 Solutions AG. „Viele kleine und mittelständische Unternehmen schreiben freie Stellen auf ihren Webseiten aus. Einige Stellen sind jedoch weder auf Jobbörsen noch auf Firmenwebseiten zu finden. Vielen Betrieben ist das Erstellen und Inserieren schlichtweg zu kosten- und zeitintensiv. Mit unseren Jobanzeigen bieten wir Unternehmen jetzt eine attraktive Möglichkeit, sich als Arbeitgeber einer großen Anzahl an potenziellen Bewerbern zu präsentieren.“

Die Jobanzeige ist ein Feature des 11880.com Werbe-Eintrags und kostet 29 Euro pro Monat. Weitere Informationen sind erhältlich unter <https://unternehmen.11880.com/online-marketing/firmen-eintrag/job-anzeige>. ■ PM 11880 Internet Services AG, 12.02.2019

Die 11880 Internet Services AG erreicht in Rekordzeit den Bing Elite-Partner Status

Eine außerordentliche Leistung und großes Engagement führten zum höchsten Partnerstatus

Die 11880 Internet Services AG, einer der größten deutschen Anbieter für regionale Werbung, erzielt bereits nach einem Dreivierteljahr aufgrund ihrer hervorragenden

Leistungen und ihres besonderen Engagements den höchsten Partnerstatus Elite im Bing-Partnerprogramm.

Mit der Verleihung des Bing Elite-Status zählt die 11880 Internet Services AG ab sofort zu einer exklusiven Gruppe von vertrauenswürdigen Partnern für Werbung von Microsoft Bing Ads. Erst im Mai 2018 erweiterte die 11880 Internet Services AG durch die Partnerschaft mit Microsoft ihr Suchmaschinen-Werbeangebot.

„Mit der Entscheidung für eine Partnerschaft mit Microsoft und eine Erweiterung unseres Suchmaschinen-Werbeangebots haben wir ins Schwarze getroffen“, erklärt Christian Maar, Vorstandsvorsitzender der 11880 Solutions AG. „Unsere Unternehmenskunden haben das Potenzial der intelligenten Kombination von Suchmaschinenwerbung auf mehreren Plattformen und den großen positiven Effekt auf ihre Online-Präsenz verstanden und daher auch unser erweitertes Angebot an Suchmaschinenwerbung sehr gut angenommen. Wir freuen uns über die Verleihung des Bing Elite-Partner-Status und bedanken uns bei Microsoft für das entgegengebrachte Vertrauen.“

Die 11880 Internet Services AG hilft mit ihrem breiten Produktangebot, Unternehmen in Deutschland eine aufmerksamkeitsstarke Online-Präsenz zu schaffen und zu bewerben. Mit der intelligenten Kombination von Suchmaschinenwerbung bei Google und Bing sorgt sie noch effizienter für eine erfolgreiche Vermarktung ihrer Kunden im Internet. ■ PM 11880 Internet Services AG, 11.02.2019

Hier heißt man „Narr“ und „Jeck“

Der Rosenmontag ist insbesondere im Rheinland und Rheinhessen der Höhepunkt der Karnevalszeit. In diesem Jahr fanden die Umzüge am 4. März statt. Doch wo wohnen die meisten Menschen mit dem Nachnamen „Jeck“ und „Narr“?



Eine Erhebung von Das Telefonbuch-Servicegesellschaft hat herausgefunden, dass Wiesbaden die Stadt ist, in der die meisten Menschen mit dem Nachnamen „Jeck“ wohnen. Während vor allem Köln und Mainz als Karnevalshochburgen gelten, wird das Ranking der Top-3-Städte mit dem Namen „Jeck“ von Remscheid und Hasselbach komplettiert. Der Name „Narr“ kommt indes im schwäbischen Wehingen, Tübingen und Balingen im Zollernalbkreis, südlich von Stuttgart besonders häufig vor. „Helau und Alaaf“ an alle Jecken und Narren! ■ PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 20.02.2019

Hier wohnen die meisten „Valentins“



Am 14. Februar ist Valentinstag. Der Tag der Liebe geht auf Bischof Valentin von Ter-

ni zurück. Er soll sich über das Verbot des Kaisers hinweggesetzt haben, dass Soldaten nicht heiraten dürfen. Der Überlieferung nach traute er sie und verschenkte Blumen – was sich heute im Brauchtum am Valentinstag wiederfindet.

Auch der Vorname „Valentin“ ist seit langem populär. In München wohnen die meisten Menschen mit dem Vornamen „Valentin“ – das geht aus einer Erhebung von Das Telefonbuch-Servicegesellschaft hervor. Ein Zeichen für eine besonders romantische Stadt? Übrigens: Am Valentinstag werden in Deutschland so viele Blumen verschenkt wie an keinem anderen Tag im Jahr. Manche glauben deswegen, dass dieser Tag von der Blumen- oder Schokoladenindustrie erfunden wurde. ■ *PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 30.01.2019*

NEWS

Yext forciert Wachstumskurs in Zentraleuropa

Führender Plattform-Anbieter für Digital Knowledge Management weitet Europa-Expansion weiter aus und plant Einstellung von über 200 Mitarbeitern

Yext baut sein globales Geschäft weiter aus. Der führende Plattform-Anbieter für Digital Knowledge Management (DKM) wird künftig von seiner DACH-Zentrale in Berlin aus alle operativen Geschäftstätigkeiten von Yext Zentraleuropa steuern. Hierzu investiert der Digital-Pionier mit Hauptsitz in New York in sein deutsches Office im 30. Stock des modernen Upper West im Herzen Berlins mit Blick auf die Gedächtniskirche.

„Mit dieser für uns großen strategischen Investition forcieren wir unser weiteres globales Wachstum“, sagt Michael Hartwig, Managing Partner Yext Central Europe. „Berlin ist vor allem dank seiner Fülle an Tech-Talenten eine Top-Wahl. Mit ihnen werden wir sowohl den deutschen als auch

den europäischen Markt weiter ausbauen.“ Hierzu plane Yext, in den kommenden vier bis fünf Jahren über 200 neue Mitarbeiter in Deutschland einzustellen. Die Suche nach diesen werde sich auf ganz Deutschland belaufen und auch neue Räumlichkeiten und Offices seien nicht ausgeschlossen.

„Unser Ziel ist es, Unternehmen die Kontrolle über ihr Markenerlebnis im digitalen Ökosystem zu geben, das aus immer mehr Karten, Apps, Suchmaschinen, Sprachassistenten und intelligenten Diensten besteht“, erläutert Hartwig. „Die Komplexität wird immer weiter zunehmen – Unternehmen müssen gewappnet sein, um auch weiterhin die Kontrolle über ihre Markenkonsistenz und -sichtbarkeit zu gewährleisten, Kundenmeinungen zu steuern und am Ende effizient zu agieren.“ Dafür entwickelt Yext seine Knowledge Engine stetig weiter und bietet Unternehmen so eine alles umfassende sowie vernetzte Plattform. Das Netzwerk-Portfolio an über 100 digitalen Plattformen schließt global führende Anbieter, wie Google, Amazon Alexa, Apple Maps und Facebook ein. Aber auch hyper-localized Anbieter, wie Gelbe Seiten, glocal oder Das Örtliche, zählen zu seinen Partnern. Unter anderem wird dieser Dienst von dm-drogerie markt, BMW, Sixt, Barmenia, DEVK und Fitness First genutzt.

Howard Lerman, Gründer und CEO von Yext, hat in Deutschland und Europa noch viel vor: „Menschen verdienen es, auch online immer korrekte Daten vorzufinden. Damit sie künftig verifizierte Antworten auf ihre online gestellten Fragen finden, expandiert Yext rapide in Deutschland und wird 200 neue Stellen schaffen.“ Lerman, der Yext 2006 mit Brian Distelburger gründete, forciert den weiteren Ausbau. Den Standorten in den USA, China, Japan, Großbritannien, Italien, Frankreich, Schweiz und Deutschland sollen noch weitere folgen. „Auch in Deutschland werden wir unsere Präsenz weiter ausbauen.“

Über Yext

Yext ist die führende Plattform für Digital Knowledge Management (DKM). Yexts Mission ist es, Unternehmen die Kontrolle über ihr Markenerlebnis im digitalen Ökosystem

zu geben – darunter Karten, Apps, Suchmaschinen, Sprachassistenten und andere intelligente Dienste. Heutzutage nutzen Tausende von Unternehmen weltweit die Yext Knowledge Engine, um so die Interaktion mit ihrer Marke zu fördern, Laufkundschaft zu generieren und den Umsatz zu steigern.

Yext wurde von Fortune und Great Place to Work als bester Arbeitsplatz und als bester Arbeitsplatz für Frauen ausgezeichnet. Yext hat seinen Hauptsitz in New York City mit Niederlassungen in Berlin, London, Paris, Genf, Chicago, Tyson's Corner, San Francisco, Shanghai und Tokyo.

Weitere Informationen finden Sie auf www.yext.de.

■ *PM Yext GmbH, 8.03.2019*

MONO SOLUTIONS

VERHELFFEN SIE IHREN KMUs ZUM ONLINE-ERFOLG

Besuchen Sie uns an unserem Stand auf dem
vdav-Branchentreff 2019 in Berlin und erhalten
Sie eine Live-Demo unserer neuesten Produkte
- Mono Scheduling und Mono Email Marketing



monosolutions.com
sales@monosolutions.com



Verzeichnis medien

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Postfach 20 27
D-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 Wesemeyer, Langenfeld

Druck:

Eversfrank Berlin GmbH, Berlin

Titelbild:

DTM Deutsche Tele Medien GmbH, Frankfurt am Main

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