

Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift _ Ausgabe 2 | Juni 2021

[vdav] intern:

[vdav] gibt zum Thema TTDSG ein aktuelles gekürztes Positionspapier ab

Seite 2

Personalien:

Dr. Gerhard Baier in den Ruhestand verabschiedet

Seite 3

Aus den Mitgliedsunternehmen:

70 Jahre und kein bisschen alt: Das Familienunternehmen TG Media ist 70

Seite 6

„Wir wollen alle so schnell wie möglich zurück in die Normalität“

Kontaktdatenerfassung mit eazyR 2.0

Interview mit Amelie Dörr

Seite 13

xxx

Seite xxx

[vdav]

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



Mein Name: Christina Hartmann

Mein Alter: 52

Geburtsort und aufgewachsen: In Hessen

In der Branche seit: Ende der 80-iger

Damit habe ich vorher schon mal meine Brötchen verdient: Ich habe schon immer in der Medienbranche gearbeitet. Während meiner Schulzeit habe ich in Ferienjobs und Praktika in einer Apotheke Salben gemixt und schon sehr frühzeitig in einer Druckerei Papierrollen gewuchtet und noch von Hand Druckfarbe in die Maschine eingefüllt. Also echte „Handarbeit“.

Mein ursprünglicher Berufswunsch war: Ich wollte Verlagsleiterin werden ☺.

Ich bin stolz auf: Mein Team.

Ich bin dankbar, dass: Wir gut durch diese besondere Zeit kommen und ich mich schon in vielen Dingen „ausprobieren“ und entwickeln konnte.

Meine größte Herausforderung: Herausforderungen sind Chancen.

Meine Leidenschaft(en): Mit meinem Golden Retriever Luis rumtollen und in der Natur Ruhe finden. Ich jogge auch sehr gerne und wenn ich Muße habe, spiele ich gerne Klavier.

[STECKBRIEF]

[CHRISTINA HARTMANN]



Christina Hartmann,
Robert Krick Verlag
GmbH + Co. KG

Was ich unbedingt noch machen muss (möchte): Schlittschuhfahren in der Weihnachtszeit am Rockefeller Center im Glanze des prächtigen Weihnachtsbaumes.

Meine Musik: Alles, was gute Laune macht, aber auch Vivaldi und Bach.

Lieblichreisziel: Ich liebe die Berge – im Sommer wie im Winter.

[VDAV] / INTERN

[vdav] gibt zum Thema TTDSG ein aktuelles gekürztes Positionspapier ab

Die Novellierung des TKG in Form der neuen Gesetze Telekommunikation-Moder-nisierungsgesetz (TKMod) und TTDSG geht in die heiße Phase. Noch vor den Sommer und der durch die Bundestagswahlen anstehenden Parlamentsferien sollen beide Gesetze in Bundestag und Bundesrat durchgepeitscht werden.

Während die Zeichen in Sachen Beibehaltung der Teilnehmerverzeichnisse als Universaldienstleistung im TKMod eher schlecht stehen – trotz erheblicher Anstrengungen ziehen sich Politiker aller Fraktionen hier auf den Standpunkt zurück, dass besondere Umstände, die eine Beibehaltung in Deutschland möglich machen könnten, aufgrund der hohen durch die EU vorgegebenen Hürden nicht möglich sei, scheint zumindest der augenblickliche Status Quo hinsichtlich Datenlieferung, Eintragsvoraussetzung etc., der ausschließlich im TTDSG behandelt wird, gewahrt zu bleiben. Allerdings versucht der VDAV mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln, hier noch Optimierungen des Verfahrens zu erreichen. Dies betrifft in erster Linie die Abschaffung des Antragserfordernisses, ein Hinweis auf die alleinige Entscheidungsbefugnis des Nutzers, wann sein Eintrag gelöscht werden kann, eine Klarstellung hinsichtlich der Definition des Standardeintrags und die Aufnahme eines Passus, der eine zentrale Sammelstelle für die Carrierdaten sicherstellt. Die Erfüllung dieser wichtigen Aufgabe könnte mittel- und langfristig die Deutsche Tele Medien GmbH mit ihrer langjährigen Kompetenz in Sachen verantwortungsvollem Umgang mit Teilnehmerdaten übernehmen.

Um wirklich alle Optionen wahrzunehmen, hat der VDAV seine Mitgliedsunternehmen nochmals gebeten, unsere Standpunk-

TERMINE 2021

Branchentermine

10. Oktober – 14. Oktober 2021

SIINDA Conference und [vdav]-Branchentreff,
Steigenberger Hotel am Kanzleramt
Berlin

Weitere Branchentermine finden
Sie unter www.vdav.org

te und Argumente auch in Sachen TTDSG nochmals gegenüber ihren Wahlkreisabgeordneten zu kommunizieren. Wir möchten in diesen wichtigen Fragen nichts unversucht lassen.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung.

Das aktuelle, etwas gekürzte Positionspapier in Sachen TTDSG finden Sie unter vdav.de/vdav-stellungnahmen.

PERSONALIEN

Dr. Gerhard Baier in den Ruhestand verabschiedet



Dr. Gerhard Baier, eines der „Urgesteine“ der IT-Welt der Verlage, wurde im Mai 2021 in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet. Grund genug, auf seine vielen Jahre voller Schaffenskraft in der Verlagswelt zurückzublicken.

Nach einem guten Tipp stieg Herr Dr. Gerhard Baier im Oktober 1996 in den Telefonbuchverlag Müller ein und wurde in 2003 zum Prokuristen ernannt, ehe er 2007 zum Geschäftsführer der IT2media, des gemeinsamen IT-Branchendienstleisters der Verlagshäuser Keller und Müller in Nürnberg, ernannt wurde. Dort trieb er von Beginn an zahlreiche Innovationen voran, von denen so manche mit nationalen und internatio-



nenalen Preisen ausgezeichnet wurden. Darunter die technische Grundlage und das technologische Herz vieler Verlage, das IT-Kernsystem, das durch ihn mit branchenspezifischen Weiterentwicklungen der SAP R/3-Lösung geprägt wurde. Doch SAP alleine reichte nicht aus, um die stetig neuen Anforderungen des Verkaufs abzudecken. So wurde unter seiner Regie das mobile Verkaufssystem Sales Network (SNW) realisiert und ebenso in SAP integriert.

Auch faszinierte ihn die Vorstellung, Bücher flexibel und individuell quasi „auf Knopfdruck“ zu produzieren, weshalb er die Entwicklung eines eigenen Print-on-demand-Systems forcierte. Er erkannte schon sehr früh die Bedeutung von Datenbreite und Datentiefe und verankerte diese zentral in der gesamten Systemarchitektur. Über die Jahre hinweg wurde er so für viele Verlage in technologischen Fragen zum geschätzten Gesprächspartner.

In Ablösung der durch von der Telekom über die DeTeMedien eingeführten aufwändigen Beraterprojekte erreichte Herr Dr. Baier gemeinsam mit Herrn Wagner und Herrn Speer eine schnelle Ablösung unnötiger Komponenten und durch erhöhte Effizienz eine Reduzierung der Kosten der Gemeinschaftsgesellschaft tele-auskunft online. Dabei begeisterte er sich für die Web-Entwicklungen, die er zu einem Zeitpunkt wesentlich mitgestaltete, als es ausschließlich Print-Verzeichnisse gab und die Online-Welt in den Kinderschuhen steckte. Auf der Zeitreise wurde aus der Web-Welt später die von Handys und Smartphones geprägte Mobile- bzw. App-Welt. Es verwundert nicht, dass er auch diesbezüglich die Trends frühzeitig erkannte und die mobile Ausgestaltung der Verzeichnisse zur rechten Zeit an den Start brachte.

Im Jahre 2012 legte er mit seiner Konzeption den Grundstein für ein performantes,

verlässliches und sicheres Rechenzentrum der IT2media. Und auch international war Dr. Baier sehr engagiert. Die Kooperation mit European Directories aus dem Jahr 2009 geht federführend auf ihn zurück.

Das Kerngeschäft der Verlage ist lokal und mit vielen neuen Local-Search-Services konnten sich die Verlage am Markt differenzieren und positionieren. Früh hat er die Location Based Services in den Blick genommen, und dank seines Gespürs für technologische Innovation entstand die Umkreissuche schon vor vielen Jahren. Aufgrund seiner ungebrochenen Freude an Innovationen wurden Dr. Baier und die gesamte Mannschaft der IT2media bei den nationalen VDAV-Veranstaltungen und internationalen Online-Konferenzen mit unzähligen „Stars“ und „Goldenen Awards“ ausgezeichnet.

Parallel zur IT2media baute Herr Dr. Baier mit der Map and Route bereits seit dem Jahr 2000 einen über die Grenzen der Verzeichnisbranche hinweg erfolgreichen Karten- und Datendienstleister auf. Sein Ideenreichtum findet sich noch heute in zahlreichen Produktinnovationen wieder. Für eine davon, die intermodale Navigations-App V-Navi-smart, erhielt er 2013 den Bayerischen Innovationspreis „Intelligenz für Verkehr und Logistik“, überreicht vom Leiter des BR-Studios Franken. Und auch aktuell hat er innovative Akzente in der Logistikbranche gesetzt, in dem er bislang sehr analoge Prozesse digitalisiert und zugleich für die Logistik-Kunden neue Geschäftsmodelle kreiert hat. Mit dem Förderprojekt Meteo Value Live erhielt er auch die Anerkennung des Bundesverkehrsministeriums (BMVI).

Mit dem Ausscheiden aus der IT2media im Jahre 2015 konnte sich Herr Dr. Baier intensiv um wichtige Services rund um das Kerngeschäft der Verlage kümmern und vor



allein die Firma Map and Route weiter ausbauen. Darüber hinaus war er als Geschäftsführer der C4all dafür verantwortlich, essentielle Telefondienstleistungen abzudecken und die Infrastruktur eines zentralen Elements der Medienlandschaft – Videos für Gewerbetreibende – auf professionelle Füße zu stellen.

Gleichzeitig arbeitete er in seiner Funktion als Geschäftsführer der VS Verzeichnisservice und als technischer Berater der tele-anskunft online (TAO) weiterhin an den Themen Entwicklung und Architekturen für die Verlagswelt.

Wir kennen ihn nicht nur beruflich als optimistische und standfeste Persönlichkeit, privat gilt seine Leidenschaft dem Tanzen: Als passionierter Wettkampftänzer nahm er an vielen Turnieren teil und konnte auf höchstem Niveau internationale Erfolge feiern.

Wir wünschen ihm für die private Zukunft alles Gute, insbesondere beste Gesundheit, und hoffen, auch weiterhin ab und zu auf seine umfangreichen Erfahrungen zurückgreifen zu dürfen.

■ *Oliver Neuerbourg, IT2media GmbH & Co. KG, 12.05.2021*

Überall befördert Anja Popp zum Chief People Officer und ernennt Gordon Andrade zum VP Brand Marketing

Der globale Location-Marketing-Anbieter setzt seinen aktuellen Wachstumskurs fort und stärkt seine internationale Präsenz

Überall, führender Anbieter von Marketinglösungen rund um die ‚Near Me‘ Brand Experience, gibt die Beförderung von Anja Popp zum Chief People Officer bekannt und holt Gordon Andrade als VP Brand Marketing an Board. Das Unternehmen plant, mit dem Ausbau seines Führungsteams seine Business-Expansion weiter voranzutreiben.



Bereits im letzten Jahr konnte Überall ein Geschäftswachstum von 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Durch die Eingliederung von HR in die Geschäftsleitung verstärkt Überall seinen People-First-Ansatz, der für die Unternehmenskultur und die strategische Planung des Unternehmens entscheidend sein wird.

Anja Popp ist seit 2019 als VP Human Resources für Überall tätig. In ihrer neuen Position als Chief People Officer wird sie für das Recruiting, die Mitarbeiterbindung sowie die Entwicklung von Personalrichtlinien verantwortlich sein und innovative Ansätze im Personalwesen umsetzen. „Überall ist im Bereich HR bereits unglaublich gut aufgestellt. Unser Team umfasst Mitarbeiter:innen aus mehr als 40 Nationen und wir ziehen immer mehr hochkarätige Bewerber:innen aus der ganzen Welt an. Diesen Trend möchte ich fortsetzen. Gleichzeitig ist es mir ein großes Anliegen, die bereits hohe Mitarbeiterzufriedenheit noch weiter zu steigern“, sagt Anja Popp, Chief People Officer bei Überall.

Gordon Andrade verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im internationalen Marketing. Als neuer VP Brand Marketing wird er für die Weiterentwicklung der Marke verantwortlich sein und die marktübergreifende Wettbewerbsposition des Unternehmens stärken. Zuvor war Andrade unter anderem für das Beratungsunternehmen DDB in Kuwait und Indien sowie für die Al Salam Bank Bahrain und die Marketing-Agentur Elfinale tätig. „Ich freue mich auf die enge Zusammenarbeit mit dem erfahrenen und kreativen Führungsteam von Überall. Gemeinsam werden wir die Markenstrategie von Überall

weiterentwickeln, um dessen globales Wachstum noch weiter zu beschleunigen“, sagt Gordon Andrade, VP Brand Marketing bei Überall.

„Das ist eine mehr als positive Entwicklung: Mit Gordons Brand-Expertise stärken wir unsere Marke auf der globalen Bühne, gleichzeitig haben wir mit Anja als CPO eine profilierte Managerin, durch die Überall bereits in den letzten zwei Jahren um fast zwei Drittel gewachsen ist“, sagt Florian Hübner, Mitgründer und CEO von Überall.

Über Überall

Überall ermöglicht es Unternehmen, eine überzeugende ‚Near Me‘ Brand Experience zu schaffen: Sie umfasst alle Online-Touchpoints, die ein Konsument mit dem physischen Standort einer Marke hat. So stellen Unternehmen einen einheitlichen Markenauftritt entlang der ‚Near Me‘ Customer Journey sicher – von der ‚Near Me‘-Suche über Online-Bewertungen hin zum Kauf und zur Markentreue. Mit der Überall-Plattform optimieren Marken ihre Standorte auf zahlreichen Online-Plattformen für die ‚Near Me‘-Suche und stärken Kundeninteraktion sowie ihren Umsatz im stationären Geschäft. Das Überall-Netzwerk umfasst hierfür ein wachsendes Ökosystem von über 125 Suchmaschinen, Online-Verzeichnissen, Apps, Navigationsdiensten und mehr. Florian Hübner und David Federhen haben Überall 2013 gegründet. Neben dem Hauptsitz in Berlin hat Überall Standorte in Paris, London, Amsterdam, San Francisco, Detroit, Montreal. Zu den Kunden zählen Fortune-500-Unternehmen und Marktführer aus der ganzen Welt. Erfahren Sie mehr auf uberall.com. ■ *PM Überall GmbH, 13.04.2021*

Wechsel in der Geschäftsführung der VRM Media Sales

Die VRM Media Sales GmbH, die für die Werbevermarktung verantwortliche Tochter des Medien- und Serviceunternehmens VRM, Mainz, stellt sich in der Geschäftsführung neu auf. Ab 1. Juli 2021 folgt Melanie von Hehl auf Marc Becker, der als Geschäftsführer zur Firmengruppe Heilbronner Stimme wechselt. Melanie von Hehl, gelernte Verlagskauffrau und studierte Betriebswirtin, startete ihre Karriere bei der Rheinischen Post, wo sie unter anderem als Verkaufsleiterin für das rubrizierte Anzeigengeschäft verantwortlich war. Ihr weiterer beruflicher Weg führte sie als Anzeigenleiterin des Stellenmarktes zur Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Neben ihrer Objektverantwortung für die F.A.Z.-Gesamtausgabe, die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, das Online-Portal FAZjob.NET und den Hochschulanzeiger war sie auch für das Marketing im Werbeverkauf zuständig. Im Jahr 2013 kehrte die gebürtige Rheinländerin als Geschäftsführerin des Werbevermarkters RP Media nach Düsseldorf zurück und entwickelte in den folgenden Jahren für die Rheinische Post insbesondere das National- und Großkundengeschäft in der Werbevermarktung weiter.

In ihrer künftigen Funktion als Geschäftsführerin der VRM Media Sales sowie der VRM Mittelhessen Media Sales ist sie konzernweit für die Werbevermarktung des Medienunternehmens, u. a. Allgemeine Zeitung Mainz, Wiesbadener Kurier, Darmstädter Echo, Wetzlarer Neue Zeitung, Gießener Anzeiger sowie diverse Anzeigenblätter und Portale, verantwortlich, was neben den klassischen Print-Märkten vor allem die strategische Weiterentwicklung des digitalen Media-Geschäfts beinhaltet. Frau von Hehl berichtet an Michael Emmerich, weiterer Geschäftsführer der VRM Media Sales GmbH und zugleich Mitglied der Geschäftsleitung der VRM GmbH & Co. KG für den Bereich Markt.

„Mit Melanie von Hehl gewinnt die VRM eine Vermarktungsexpertin hinzu, die das regionale wie nationale Zeitungsgeschäft bestens kennt und die digitalen Transformationsprozesse der vergangenen Jahre in vielen verantwortlichen Positionen aktiv begleitet hat. Wir freuen uns sehr darüber, dass sie ihre erfolgreiche Arbeit nun an der Spitze der VRM Media Sales fortsetzen wird“, kommentiert Joachim Liebler, Sprecher der VRM-Geschäftsführung, die Personalie. ■ *PM VRM Media Sales GmbH, 31.03.2021*

Federführend für Nachhaltigkeit

Stora Enso will sich auf jeden Fall für mehr Nachhaltigkeit einsetzen und genauso wichtig ist es dem Unternehmen, anderen Firmen zu helfen, auf Materialien umzustellen, die den Planeten weniger belasten. Laut Stora Ensos neuer Head of Sustainability, Annette Stube, erfordert die Bemühung, die Welt zum Besseren zu verändern, laufendes, fokussiertes Engagement.

Angesichts von zahlreichen auf den Weg gebrachten umweltfreundlichen Initiativen ist Stora Enso gut aufgestellt, was Nachhaltigkeit angeht. Annette Stube, seit kurzem Head of Sustainability im Konzern, sieht ihre Rolle darin, die bestehenden Bemühungen des Unternehmens auf eine klare und fokussierte Weise zu kanalisieren.

„Als ich von der Rolle als Head of Sustainability hörte, fühlte ich mich sofort angezogen“, berichtet sie, „weil dies ein Unternehmen ist, das enormes Potenzial hat, ein Lösungsanbieter für mehrere der großen Nachhaltigkeitsherausforderungen zu sein, die wir heute auf der Welt haben, wie beispielsweise Klimawandel und Verlust der Artenvielfalt.“

Stube wird die Verantwortung für eine Vielzahl von Nachhaltigkeitsprojekten übernehmen, die bereits gut etabliert sind – und selbstverständlich nach Wegen suchen, noch



weitere einzuführen. Stora Ensos Division Paper bezeichnet sie als gutes Beispiel dafür, wie das Geschäft eine proaktive Herangehensweise an die Nachhaltigkeit verfolgt.

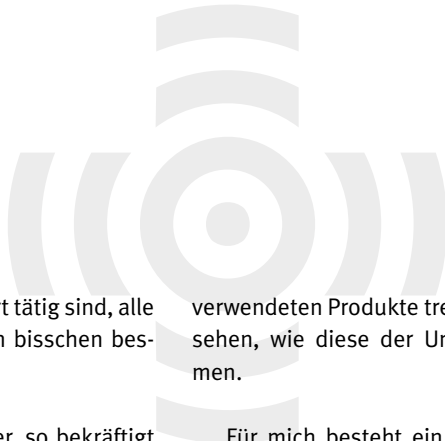
„Auf eine Biokreislaufwirtschaft hinarbeiten, wie es die Division Paper seit vielen Jahren tut, ist genau der richtige Weg nach vorn“, erklärt sie.

Stube kennt sich mit Nachhaltigkeit bestens aus. Sie arbeitet schon seit mehr als 20 Jahren in diesem Bereich und war vor ihrem Wechsel zu Stora Enso bei dem dänischen Transport- und Logistikunternehmen Maersk, einem wichtigen Lieferanten von Stora Enso, als Head of Global Sustainability tätig.

Eine Geschichte der Menschen

Stora Ensos jüngster Nachhaltigkeitsbericht legt deutlich dar, wie das Unternehmen darüber hinausgeht, lediglich „seinen Teil“ für die Umwelt beizutragen. In der Tat wurde der Bericht zum dritten Jahr in Folge in die Liste der zehn besten Nachhaltigkeitsberichte der Welt aufgenommen. Er zeichnete ein Bild eines zukunftsorientierten Unternehmens, das sich auf die Fahne geschrieben hat, einen Unterschied zu machen.

Stube glaubt, dass die Menschen, die bei Stora Enso arbeiten, ein wesentlicher Teil der Erfolgsgeschichte sind. „Ich denke, die meisten Menschen gehen jeden Tag zur Arbeit, um viel mehr zu erreichen als nur ihr Soll zu erfüllen, und das gilt auch für mich“, sagt sie. „Es ist ein zutiefst bereicherndes Gefühl, dass wir mit unserer Arbeit bei Stora



Enso, wo auch immer wir dort tätig sind, alle dazu beitragen, die Welt ein bisschen besser zu machen.“

Stora Ensos Division Paper, so bekräftigt sie, lege die Latte hoch. „Mehr als 90 Prozent der eigenen Marken unserer Division Paper tragen eines oder mehrere anerkannte Ökolabel“, berichtet sie. „Die Ökolabel-Kriterien gelten für den gesamten Lebenszyklus eines Produkts, von der Gewinnung der Rohmaterialien bis zur Produktion, Produktnutzung und Entsorgung. Dies weist den übrigen Teilen von Stora Enso wirklich den Weg.“

Darüber hinaus war es die Division Paper, die ein neues Produkt namens VersaLime™ entwickelt hat, ein recyceltes Mineral aus bei der Papier- und Kartonproduktion anfallender Flugasche, das nicht-erneuerbare Materialien ersetzen kann.

Daneben gibt es eine Vielzahl an regionalen Projekten, die für die konzernweite Nachhaltigkeitsagenda einen Unterschied machen. So arbeitet Stora Enso zum Beispiel mit dem Energieunternehmen Gasum zusammen, um Abwasser aus dem schwedischen Werk Nymölla der Division Paper in Bio-Flüssiggas (LBG) umzuwandeln. LBG-Emissionen sind 90 Prozent weniger CO₂-intensiv als Diesel, ein fossiler Brennstoff.

„Das LBG aus dem Werk Nymölla wird die Gesamtbilanz der erneuerbaren Energie in Schweden erheblich verbessern“, erklärt Stube.

Anderen helfen, Nachhaltigkeit zu verstehen

Stora Ensos Division Paper ist verständlicherweise stolz auf ihre laufenden Ernungenschaften und fühlte sich 2020 zur Einführung eines neuen Online-Nachhaltigkeits-Hub ermutigt, von dem Kunden und andere Stakeholder Informationen über FSC-, PEFC-, ISO- und Ökolabel-Zertifikate sowie Papierprofile, CO₂-Datenblätter und REACH-Erklärungen herunterladen können.

Der Hub ist Teil von Stora Ensos Engagement für totale Transparenz entlang der Wertschöpfungskette, damit Kunden fundierte Entscheidungen über die von ihnen

verwendeten Produkte treffen können – und sehen, wie diese der Umwelt zugutekommen.

„Für mich besteht ein Highlight unserer Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der Tatsache, dass viele unserer Produkte als Ersatz für Produkte dienen können, die aus Materialien fossilen Ursprungs hergestellt werden oder die sich zuvor stark auf Produktionsprozesse stützten, in denen fossile Brennstoffe eingesetzt werden“, berichtet Stube. „Dieser Ersatz von fossilen Produkten spart jährlich fast 18 Millionen Tonnen CO₂ ein, die ansonsten in die Atmosphäre gelangen würden. Ich finde das großartig.“

Stube ist zudem der Ansicht, dass Stora Ensos Schultern breit genug sind, um auch die Nachhaltigkeitsagenda der ganzen Welt zu stärken. Anderen Firmen – auch jenen in anderen Branchen – dabei zu helfen, auf bessere Arbeitspraktiken umzustellen, die den Planeten weniger belasten, ist, so sagt sie, etwas, woran dem Unternehmen sehr gelegen ist.

„Ich denke, wir werden unserer Verantwortung gerecht, was uns wiederum Geschäftschancen bringt, weil dies die Richtung ist, die die Welt derzeit einschlägt“, sagt Stube und führt als Beweis dafür die Aktivitäten von Kunden, Investoren und auch Regulierungsbehörden an, die sich vom Europäischen Grünen Deal leiten lassen.

„Selbstverständlich“, fügt sie hinzu, „gibt es Zielkonflikte und Probleme, die den Fortschritt behindern. Wir müssen firmen- und organisationsübergreifend zusammenarbeiten, um die größtmögliche positive Wirkung zu erzielen, aber Stora Enso ist auf jeden Fall bereit, sich der Herausforderung zu stellen.“

In sicheren Händen

Mit Annette Stube am Ruder der Nachhaltigkeitsagenda des Unternehmens ist das Geschäft in guten Händen. Vor ihrer Tätigkeit bei Maersk arbeitete sie in verschiedenen Nachhaltigkeitsrollen für das Pharmaunternehmen Novo Nordisk.

Weitere überragende Qualifikationen sind ihre Positionen im Verwaltungsrat des finnischen Energieunternehmens Fortum, als Lehrbeauftragte an der Copenhagen Business School und als Social Impact Fellow an der Haas School of Business, Berkeley.

„Mein persönliches Ziel ist es, all der guten Arbeit, die bei Stora Enso getan wird, eine klare Ambition und Richtung zu geben“, sagt sie, „damit wir auf der Welt wirklich vorankommen – und unsere Kunden dabei unterstützen, dasselbe zu tun.“ ■ *Quelle: Newsroom storaenso.com, 21.03.2021*

AUS DEN MITGLIEDSUNTERNEHMEN

70 Jahre und kein bisschen alt: Das Familienunternehmen TG Media ist 70



Gegründet 1951 unter dem Namen „SWG Schwäbische Werbegesellschaft Conrad“ ist die TG Media jetzt seit 70 Jahren erfolgreich als Werbemittler und kompetenter Marketing-Partner tätig. Mit dieser geballten Erfahrung unterstützen Jutta Talmon Gros, Marc Talmon Gros, Christiane Kannengießer und ihr Team aus erfahrenen Marketing-Spezialisten KMU nicht nur bei Ihrem digitalen Unternehmensauftritt.

Angefangen bei Einträgen in den relevanten Verzeichnismedien hat das bekennende Familienunternehmen sein Leistungsspektrum auf den digitalen Bereich ausgeweitet – seine Leistungen umfassen alles, was für eine wirksame Firmenpräsentation benötigt wird – als Full-Service-Partner im Online-Marketing.



Als lokal in und um Stuttgart verwurzelt Familienunternehmen stehen seit jeher vor allem die regionalen Kunden im Fokus. Dabei arbeitet der Jubilar mit verschiedenen Partner-Unternehmen zusammen, um aus diesem Netzwerk heraus die bestmöglichen Werbestrategien individuell für die Bedürfnisse seiner Kunden zusammenzustellen.

So unterstützt TG Media den zukunfts- und erfolgsorientierten lokalen Mittelstand bei der weiteren Digitalisierung. Ziel ist es, mit persönlicher Beratung vor Ort und bedarfsorientierten Werbekonzepten einen optimalen Werbenutzen zu erzielen.

Geschäftsführerin Jutta Talmon Gros, seit einigen Jahren tatkräftig unterstützt von Sohn Marc, kümmert sich allerdings nicht nur um das eigene Unternehmen, das vor einigen Jahren einen hochmodernen neuen Standort in Ditzingen vor den Toren Stuttgarts bezog, und dessen stetig wachsenden Kundenstamm, sondern setzt sich auch intensiv für die Belange der Branche ein. Ob in Beiräten, Aufsichtsräten oder auch als Schatzmeisterin des [vdav] – Jutta Talmon Gros bringt ihre Erfahrungen als Familienunternehmerin und exzellente Kennerin der Bedürfnisse der KMU in die Diskussionen um Entwicklungen und Zukunftsszenarien der etablierten Produktangebote. Dafür auch an dieser Stelle ein herzlicher Dank.

Die ersten 70 erfolgreichen Jahre liegen jetzt hinter dem Ditzinger Familienunternehmen, weitere werden folgen. Das nächste „runde“ Jubiläum steht ja schon in fünf Jahren auf dem Kalender, dann hoffentlich auch ohne Corona und die damit verbundenen Einschränkungen. ■ *Rhett-Christian Grammatik, vdav*

Telefon-Medien unter der Marke SELLWERK übernimmt Verlagsgeschäfte für G.M. Schmidt GmbH & Co. KG aus Mainz

Mit sofortiger Wirkung übernimmt die Telefon-Medien Rhein/Main GmbH, kurz Telefon-Medien unter der Marke SELLWERK die Verlagsgeschäfte für G.M. Schmidt GmbH & Co. KG aus Mainz für Das Telefonbuch Limburg, Worms und Das Örtliche Bingen.

Seit über 50 Jahren steht der Name G. M. Schmidt GmbH & Co. KG für einen zuverlässigen Partner in Sachen lokaler und regionaler Verzeichniswerbung. Mit Wirkung zum 1. Januar 2021 übernimmt die Telefon-Medien Rhein/Main GmbH, kurz Telefon-Medien, die unter der Marke SELLWERK einer der Vorreiter bei der Digitalisierung des Mittelstandes in Deutschland ist, die Verlagsgeschäfte für 3 Verzeichnisse. Für alle Kunden ist selbstverständlich sichergestellt, dass alle Rechte und Pflichten aus bestehenden Verträgen auch weiterhin zu Ihrer vollsten Zufriedenheit erfüllt werden.

Bereits 150.000 Unternehmen vertrauen SELLWERK in Sachen individuelle Marketinglösungen, egal ob es um die Auffindbarkeit in Suchmaschinen, abmahnsichere Websites, Werbekampagnen bei Google oder Facebook, gezieltes Bewertungsmanagement oder die einheitliche Auffindbarkeit von Unternehmensdaten im Netz geht, denn: 87 % der Nutzer suchen online nach Produkten und Dienstleistungen, bevor sie ihre Kaufentscheidung treffen.



SELLWERK ist der gemeinsame Markenauftritt bundesweit agierender Verzeichnisverlage der Unternehmensfamilie Müller Medien. Gegründet vom damals 65-jährigen Hans Müller schreibt sich SELLWERK die

Betreuung des Mittelstands auf die Fahnen und hilft, mit umfangreichem Know-how den Geschäftserfolg ihrer Kunden zu steigern. Das Familienunternehmen ist persönlicher Begleiter für klein- und mittelständische Unternehmen in die Digitalisierung. Individuelle Marketinglösungen bringen nachweislich erfolgreiche Kundenkontakte und mehr Umsatz für die Unternehmen vor Ort. ■ *PM Telefonbuch Verlag Hans Müller GmbH & Co. KG, 29.04.2021*

1188o Solutions AG gewinnt zwei neue Kunden im Call Center-Drittgeschäft: E-Sharing-Anbieter rhingo und KRuiser setzen auf 1188o-Kompetenz

Die 1188o Solutions AG hat in ihrem Call Center-Drittgeschäft wieder zwei neue Kunden gewonnen: Die E-Sharing Anbieter rhingo von der RheinEnergie AG in Köln und KRuiser der SWK MOBIL in Krefeld lassen alle Verbraucher-Fragen rund um das boomende Angebot von Miet-E-Rollern ab sofort von den erfahrenen 1188o-Mitarbeitern beantworten. Die E-Roller beider Anbieter können überall in den Stadtgebieten von Köln und Krefeld gemietet werden und erfreuen sich steigender Beliebtheit.

„Seit einem Vierteljahrhundert helfen unsere erfahrenen Mitarbeiter am Telefon persönlich weiter. Wir freuen uns, dass auch rhingo und KRuiser nun ihren Kundenservice in unsere Hände gelegt haben“, sagt Christian Maar, Vorstandsvorsitzender der 1188o Solutions AG. „Beide sind sehr spannende neue Kunden in unserem Call Center-Drittgeschäft und machen unserem Team viel Freude.“

Der Kundenservice für beide Anbieter läuft bereits erfolgreich. Zum Frühlingsbeginn landen derzeit immer mehr Anfragen in den 1188o-Call Centern. Die klimafreundlichen E-Roller können jederzeit einfach und

bequem per App gemietet werden und nach Gebrauch überall geparkt werden.

In den 11880-Call Centern bieten die erfahrenen Mitarbeiter seit 25 Jahren einen hervorragenden Auskunftsdienst für aktuelle Telefonnummern und eine Vielzahl von alltäglichen Zusatzservices. Zusätzlich übernehmen sie auch telefonische Dienstleistungen für andere Unternehmen, die ihren Kundenservice in professionelle Hände legen möchten.

Über 11880 Solutions AG

Die 11880 Solutions AG bietet mit ihrer Telefonauskunft unter der Nummer 11880* persönliche Unterstützung und mit ihrem Online-Branchenbuch 11880.com und der gleichnamigen App gezielte Informationen zu Anbietern in Deutschland. Über branchenspezifische Fachportale bringt 11880.com Verbraucher und Anbieter schnell und effizient zusammen. Kleine und mittelständische Unternehmen nutzen die 11880.com und die dazu gehörigen Fachportale zur Vermarktung ihres Angebots, um Kunden ohne Streuverluste zu erreichen. Von einem Eintragservice in den größten Suchmaschinen über professionelle Homepages bis hin zu Suchmaschinenwerbung und -optimierung bietet das 11880.com-Portfolio eine Vielzahl von Produkten. Ergänzt wird das Online-Angebot um einen Sekretariatsservice, der insbesondere von Kleinunternehmen ohne Back Office genutzt wird. Mit dem Bewertungsportal werkenntdenBESTEN.de bietet die 11880 Solutions AG Unternehmern eine einzigartige Möglichkeit des effektiven Managements von Online-Bewertungen. Sowohl die Telefonauskunft 11880* als auch die digitale Tochtergesellschaft 11880 Internet Services AG gehören zur börsennotierten Muttergesellschaft 11880 Solutions AG, deren Aktie im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse notiert ist. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Essen beschäftigt rund 600 Mitarbeiter an insgesamt drei Standorten in Essen, Neubrandenburg, Rostock und Köln.

* 1,99 €/Min. aus dem deutschen Festnetz. Mobilfunkpreise können ggf. abweichen. Preis einer SMS-Anfrage 1,99 € (VF D2 Anteil 0,12 €) im Inland ■ PM 11880 Solutions AG, 27.03.2021

11880 Solutions AG legt Zahlen für Geschäftsjahr 2020 vor: Erfolgreiches Wachstum trotz Corona-Krise

Die 11880 Solutions AG hat ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2020 um 7 Prozent auf 50,8 Millionen Euro gegenüber Vorjahr (2019: € 47,7 Mio.) steigern können. Damit ist die Gesellschaft trotz der Pandemie-bedingten Einschränkungen weitergewachsen. Das erwirtschaftete Konzern-EBITDA lag trotz des allgemeinen Wirtschaftseinbruchs mit 3,0 Millionen Euro um 0,2 Millionen Euro über dem Vorjahr (2019: € 2,8 Mio.). Die Anzahl der zahlenden KMU-Vertragskunden im Digitalgeschäft stieg zum Stichtag 31. Dezember 2020 um 5.775 auf 44.441.

Das Digitalgeschäft hat mit 38,3 Millionen Euro (2019: € 34,6 Mio.) 75 Prozent des Gesamtumsatzes im Geschäftsjahr 2020 ausgemacht. Die im August 2020 übernommene Online-Marketingagentur Fairrank GmbH trug 1,3 Millionen Euro zum Umsatz im Digitalgeschäft bei. Im Geschäftsbereich Auskunft konnte das Umsatzniveau trotz eines weiterhin rückläufigen Telefonauskunftsmarktes gegenüber Vorjahr gehalten werden. Der Umsatz in diesem Segment belief sich 2020 auf 12,5 Millionen Euro gegenüber 13,0 Millionen Euro im Vorjahr 2019. Die Gründe für die positive Entwicklung liegen in der erfolgreichen Weiterentwicklung des Call Center-Drittgeschäfts, in dem 11880-Mitarbeiter im Auftrag größerer Unternehmen Kundenserviceleistungen übernehmen und der im Mai 2020 vereinbarten Übernahme der Fred 11811-Auskunftsdienstleistungen.

„Unser Produktangebot für eine erfolgreiche Rundum-Vermarktung kleiner und mittlerer Unternehmen hat sich 2020 als nachhaltig und zukunftsträchtig erwiesen, denn die Pandemie hat besonders eindringlich gezeigt, wie wichtig ein überzeugender Online-Auftritt ist. Unsere Wachstumsstrategie für die kommenden Jahre basiert auf der Erweiterung unserer bestehenden Geschäftsfelder, auf Kooperationen, die unser

Produktportfolio sinnvoll ergänzen und auf potenziellen Akquisitionen. Die Integration von Fairrank ist bereits auf der Zielgeraden, und wir gehen davon aus, dass wir noch in diesem Jahr positive Synergieeffekte sehen werden“, sagt Christian Maar, Vorstandsvorsitzender der 11880 Solutions AG. „Wir sind gerade wieder als Top Employer 2021 ausgezeichnet worden und gehören damit zu einem der besten Arbeitgeber Deutschlands. Ich bin überzeugt davon, dass wir mit unserer Unternehmenskultur und unserem hochmotivierten Team unseren Wachstumskurs weiter erfolgreich halten werden.“

Für das Geschäftsjahr 2021 erwartet die 11880 Solutions AG auf Konzern-Ebene einen Umsatz zwischen 54,8 und 60,6 Millionen Euro und ein EBITDA zwischen 3,1 und 4,3 Millionen Euro.

Der Geschäftsbericht 2020 der 11880 Solutions AG steht zum Download bereit unter: <https://ir.11880.com/finanzberichte> ■ PM 11880 Solutions AG, 30.03.2021

11880 Solutions AG als Top Employer 2021 Deutschland ausgezeichnet



Auch für das Jahr 2021 wurde die 11880 Solutions AG vom unabhängigen „Top Employers Institute“ als Top Employer zertifiziert. Am 28. Januar erhielt das Unternehmen in einer Online-Verleihung die Auszeichnung für die besondere Personalarbeit, die im letzten Jahr geleistet worden ist.

Unternehmen, die als Top Employer zertifiziert sind, stellen ihre Mitarbeiter in das Zentrum des unternehmerischen Handelns und bieten ihnen ein herausragendes Arbeits- und Entwicklungsumfeld. Für die

Auszeichnung durchlief die 11880 Solutions AG auch 2020 wieder ein mehrstufiges Zertifizierungsprogramm, bei dem die unabhängigen Experten die Personalarbeit des Unternehmens auditiert und bewertet haben. Zu den untersuchten Kategorien zählen Personalplanung, Talentstrategie, Talent Acquisition, Onboarding, Performance Management, Training und Entwicklung, Führungskräfteentwicklung, Karriere- und Nachfolgeplanung, Compensation & Benefits und Unternehmenskultur.

Top Employers Institute CEO David Plink sagt: „Das Jahr 2020 wird als eines der herausforderndsten in die Geschichte des Business eingehen. Vor diesem Hintergrund kann die 11880.com ganz besonders stolz auf die diesjährige Auszeichnung zum Top Employer 2021 sein. Denn sie bezeugt eindrucksvoll, dass die 11880.com das Wohl der Mitarbeiter ganz nach vorne stellt.“

„Wir sind sehr glücklich, auch in diesem Jahr wieder zu den Gewinnern zu zählen. Einer der besten Arbeitgeber Deutschlands zu sein, macht uns nicht nur ungemein stolz, sondern es zeigt, dass wir mit unserer Personalarbeit auf dem richtigen Weg sind. Die Auszeichnung hat eine unwahrscheinlich große Außenwirkung und ist für potenzielle Bewerber und Interessenten ein Zeichen dafür, dass bei der 11880.com viel Wert auf die Belegschaft gelegt wird. Der positive Eindruck, den dieses Siegel hinterlässt, wird uns sicherlich für unsere Reputation und unser Image dienlich sein,“ sagt Birgit Hausmann, Bereichsleiterin Recht & Personal bei der 11880 Internet Services AG.

Zur Karriereseite von der 11880 Solutions AG: <https://karriere.11880.com>

Über das Top Employers Institute

Das Top Employers Institute ist die weltweite Institution für die Zertifizierung von herausragenden Mitarbeiterbedingungen. Durch unser Zertifizierungsprogramm ermöglichen wir es Unternehmen ihre Mitarbeiterbedingungen zu bewerten und zu verbessern. Das vor drei Jahrzehnten gegründete Top Employers Institute hat in diesem Jahr über 1600 Top Employer in 120 Länder/Regionen auf 5 Kontinenten ausge-

zeichnet. Zusammen haben diese zertifizierten Top Employer einen positiven Einfluss auf das Leben von über 7.000.000 Mitarbeitern weltweit.

Top Employers Institute. For a better world of work. ■ PM 11880 Solutions AG, 10.03.2021

Sutter LOCAL MEDIA als „Fahrradfreundlicher Arbeitgeber“ ausgezeichnet

Seit dem Jahr 2017 vergibt der Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club e. V. (ADFC) die EU-weite Zertifizierung „Fahrradfreundlicher Arbeitgeber“. Am gestrigen Dienstag (20.04.) hat nun auch Sutter LOCAL MEDIA diese Auszeichnung erhalten. Die Grüne Hauptstadt Agentur unterstützte die Zertifizierung mit einem Betrag in Höhe von 1.000 Euro. Oberbürgermeister Kufen nahm gemeinsam mit Simone Raskob, Geschäftsbereichsvorstand Umwelt, Verkehr und Sport, an der Zertifikats- und Scheckübergabe teil.

„Es freut mich außerordentlich, dass Sutter LOCAL MEDIA zum „Fahrradfreundlichen Arbeitgeber“ gekürt wird“, so das Essener Stadtoberhaupt bei der Veranstaltung. „Mein großer Dank gilt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie der Geschäftsführung von Sutter LOCAL MEDIA, die sich mit großem Engagement für die Förderung nachhaltiger Mobilität einsetzen.“ So fand sich bei der Firma Sutter LOCAL MEDIA ein insgesamt fünf-köpfiges Team „Drahtesel“ zusammen, um das Thema Radfahren voranzutreiben. Unter anderem konnte ein beleuchteter und abschließbarer Fahrradcontainer inklusive Lademöglichkeiten für E-Bikes errichtet oder im Intranet der Firma eine digitale Anlaufstelle mit umfangreichen Informationsmaterialien rund um das Thema Radverkehr ins Leben gerufen werden. „Die Auszeichnung macht unsere bisherigen Bemühungen im Bereich Radförderung nicht nur offiziell sichtbar, sondern ist zugleich eine starke Motivation dafür, die einhergehenden Maßnahmen zukünftig noch mehr im Unternehmen voranzu-



v.l.n.r. Andreas K. Bittner (Berater & Auditor des ADFC), Bernhard Lüders (Geschäftsführer von Sutter LOCAL MEDIA), Thomas Kufen (Oberbürgermeister der Stadt Essen) & Simone Raskob (Dezernentin für Umwelt, Verkehr & Sport) © Moritz Leick, Stadt Essen

treiben“, freute sich auch Bernhard Lüders, Geschäftsführer von Sutter LOCAL MEDIA.

Im April 2019 hatte die Stadt Essen selbst als erste Großstadt in Nordrhein-Westfalen die Auszeichnung als „Fahrradfreundlicher Arbeitgeber“ vom ADFC erhalten. „Ab heute sind in unserer Stadt insgesamt 15 Unternehmen und Einrichtungen durch den ADFC zertifiziert - eine Zahl, die sich wirklich sehen lassen kann“, so Oberbürgermeister Thomas Kufen abschließend.

Sutter LOCAL MEDIA – Wir machen Erfolg

Als Spezialist und Komplettanbieter entwickelt Sutter LOCAL MEDIA maßgeschneiderte, lokale Marketinglösungen für kleine und mittelständische Unternehmen. Von mobiloptimierten Websites, professionellen Image-Filmen und virtuellen 360°-Panoramen, über wirksame SEO-Maßnahmen und seriöses Empfehlungsmarketing, bis hin zu gezielten Werbekampagnen via Google, Facebook und Co. – wir finden für jeden Bedarf die passende Lösung. Zu unserem Portfolio gehören zudem die reichweitenstarken Verzeichnisse Das Telefonbuch, Gelbe Seiten und Das Örtliche.

Mit über 150 Mediaberatern im Außendienst bietet Sutter LOCAL MEDIA individuelle Beratung vor Ort. Über 60.000 Kunden knüpfen mit unseren Produkten jährlich erfolgreich Geschäftskontakte und steigern



nachhaltig ihre Umsätze – bundesweit sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich.

Zur Leistungsmarke 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. – Mehr auf www.sutter-local-media.de ■ *PM Stadt Essen, Presse- und Kommunikationsamt, 21.04.2021*

YM Group geht von Folienverpackungen zu Papierumschlägen über

Das führende britische Druckunternehmen YM Group hat sich entschieden, dass es Zeit ist, das Problem des Plastikmülls ernsthaft anzugehen. Seine Entscheidung, von Folienverpackungen zu Papierumschlägen überzugehen, erwies sich als kluger Schachzug – aus Gründen, die über die Umwelteffizienz hinausgehen.

Es gibt immer mehr Belege für die verheerende Umweltbelastung durch Plastik. Nur neun Prozent des Plastikmülls werden recycelt, während der Großteil auf Deponien entsorgt wird oder in die Umwelt gelangt. Angaben des Weltwirtschaftsforums zufolge könnten die Meere im Jahr 2050 mehr Plastik als Fische enthalten.

Die VerbraucherInnen sind bereit für eine Veränderung. Eine vor kurzem durchgeführte Umfrage zeigte, dass sich 82 Prozent der britischen Bevölkerung aktiv bemühen, die Menge an Plastikmüll, die weggeworfen wird, zu verringern. Da die Öffentlichkeit Einwegplastik immer mehr ablehnt, können es sich die Produzenten nicht leisten, den Druck des Marktes in Richtung nachhaltigere Verpackungen zu ignorieren.

Problematische Folienverpackungen

Eines der größten Probleme im Zusammenhang mit Plastik, mit denen die Druck-

branche konfrontiert ist, sind Folienverpackungen, ein Polyethylenfilm mit niedriger Dichte, der für den Versand von abonnierten Zeitschriften an die LeserInnen verwendet wird. Millionen folienverpackter Artikel werden jede Woche durch Großbritannien transportiert und erzeugen eine riesige Menge an unrecyceltem Müll.

Vor 18 Monaten begann das führende Druck- und Marketingunternehmen YM Group, nach Ersatzprodukten für Folienverpackungen Ausschau zu halten. Es wandte sich an seinen langjährigen Partner Stora Enso, um auf der Suche nach einer erneuerbaren, faserbasierten Alternative Hilfe zu erhalten.

„Wir begannen, uns nach einer passenden Papiersorte umzusehen, die als tragfähiger, umweltfreundlicher Ersatz für Folienverpackungen dienen kann. Die YM Group hat jetzt einen stufenweisen Übergang zu Zeitschriftenverpackungen aus Papier eingeleitet“, erklärt John Bradbourne, Sales Manager bei Stora Enso Paper UK.

Erfüllung aller Kriterien

Die Entscheidung fiel auf die Papiersorte BergaClassic Preprint 75 g, die ein gutes Gleichgewicht von Festigkeit, postalischem Gewicht, ansprechendem Erscheinungsbild und digitaler Bedruckbarkeit bietet.

„Plastik bietet traditionell Vorteile, da es leicht, langlebig, wasserbeständig und kosteneffektiv ist. Zusätzlich zu diesen Anforderungen benötigte die YM Group eine zweckmäßige Papiersorte, die auch gut aussieht“, beschreibt Bradbourne.

BergaClassic Preprint erfüllte sämtliche Kriterien, da es sich sowohl im heißrocknen Rollenoffsetverfahren, HSWO, als auch digital bedrucken lässt und eine vollständig personalisierte Kommunikation ermöglicht, um eine bessere Interaktion mit den KundInnen zu unterstützen. Es kann verwendet werden, um mehrere Veröffentlichungen zu verpacken, und dem Paket können leicht Beilagen hinzugefügt werden.

Da es 100-prozentig erneuerbar ist, fördert

es ein grünes Markenimage und veranschaulicht das Engagement der YM Group für die Bekämpfung von Plastikmüll. Im Unterschied zu Folienverpackungen lässt es sich leicht recyceln und unterstützt ISO14001.

Neben den offensichtlichen ökologischen Vorteilen bietet die Papierverpackung noch weitere Vorzüge, die man zum Zeitpunkt des Projektstarts nicht vorhergesehen hatte.

Neuer Marketingkanal

Als vollständig recycelbare Verpackung erfüllt die Papierumhüllung die Voraussetzungen für einen Nachhaltigkeitsrabatt im Rahmen des Umweltranreizprogramms des nationalen britischen Postdienstes Royal Mail. Zudem lassen sich Papierverpackungen in den Maschinen der Royal Mail leichter verarbeiten und können durch die bessere Sortierbarkeit zu einem günstigeren Porto verschickt werden.

Als weiteres positives Ergebnis stellte die YM Group fest, dass der Papierumschlag eine profitable neue Plattform für den Verkauf von Werbeflächen bietet. Die Zeitschriften-Papierverpackung ist vollständig individualisierbar und bietet praktisch unbegrenzte Möglichkeiten für maßgeschneidertes Design und Bedrucken.

„Die YM Group kann Werbeanzeigen auf die Verpackung drucken, was neue Einkommensströme für das Unternehmen geschaffen hat. Besonders beliebt ist dieses neue Marketingmedium bei Unternehmen mit ausgeprägtem Umweltbewusstsein“, erläutert Bradbourne.

Einen Schritt voraus

Bradbourne fügt hinzu, dass die neue Zeitschriften-Papierverpackung der YM Group ein breiteres Interesse bei Einzelhändlern und Verlagen im britischen Zeitschriftenabosektor geweckt hat.

Da sich die britische Regierung die Bekämpfung von Plastikmüll auf die Fahne geschrieben hat und die Europäische Union ein Verbot von Einwegplastik beschlossen hat, das im Juli 2021 in Kraft tritt, kommt die

Entscheidung der YM Group, von Folien- zu Papierverpackungen überzugehen, zum richtigen Zeitpunkt. Früher oder später werden andere nachziehen.

„Erneuerbare, recycelbare Papierlösungen erregen gegenwärtig Interesse in der breiteren Druckgemeinschaft. Alle betrachteten Möglichkeiten, auf Papierverpackungen umzustellen. Ich gehe davon aus, dass sich dies in den kommenden Jahren zum vorherrschenden Trend entwickeln wird“, erklärt Bradbourne abschließend.

Stora Enso

Als Teil der Bioökonomie zählt Stora Enso zu den weltweit führenden Anbietern nachhaltiger Lösungen für die Bereiche Verpackung, Biomaterialien, Holzbau und Papier. Stora Enso beschäftigt rund 23 000 MitarbeiterInnen und vertreibt ihr Portfolio in mehr als 50 Ländern. Die Aktien des Unternehmens werden an den Wertpapierbörsen von Helsinki (STEAV, STERV) und Stockholm (STE A, STE R) gehandelt. ■ *Quelle: Newsroom storaenso.com,, 25.03.2021*

UPM schließt sich „The Climate Pledge“ an

UPM ist „The Climate Pledge“ beigetreten. Ziel dieses branchenübergreifenden Netzwerks bedeutender Unternehmen ist es, gemeinsam die Klimakrise einzudämmen und an der CO₂-Neutralität der Weltwirtschaft zu arbeiten. Die Unternehmen haben sich verpflichtet, die Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens bereits vorzeitig zu erreichen. „The Climate Pledge“ wurde gemeinsam von Amazon und der Organisation Global Optimism gegründet.

„UPM schafft Mehrwert, indem wir Lösungen für eine Zukunft ohne fossile Rohstoffe bereitstellen. Wir sind stolz darauf, als erstes Unternehmen der Forstindustrie eingeladen worden zu sein, „The Climate Pledge“ und somit dem Netzwerk der global führenden Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit beizutreten“, sagt Jussi Pesonen, President & CEO von UPM.



Als Unterzeichner des „Climate Pledge“ wird UPM

- Regelmäßige Messungen von Treibhausgasemissionen vornehmen und darüber berichten
- Die Umsetzung von Dekarbonisierungsstrategien im Einklang mit dem Pariser Klimaschutzabkommen durch reale geschäftliche Veränderungen und Innovationen vorantreiben – beispielsweise durch Effizienzsteigerungen, den Einsatz erneuerbarer Energien, Materialeinsparungen und andere Strategien zur Eliminierung von CO₂-Emissionen
- Alle verbleibenden Emissionen neutralisieren, um bis zum Jahr 2040 die CO₂-Neutralität zu erreichen – ein Jahrzehnt vor dem geplanten Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens im Jahr 2050

„Während die Vereinigten Staaten in der Bekämpfung des Klimawandels einen wichtigen Schritt vorangehen, indem sie offiziell wieder dem Pariser Klimaschutzabkommen beitreten, freue ich mich sehr darüber 20 neue Unternehmen bei „The Climate Pledge“ willkommen zu heißen, die noch schneller voranschreiten wollen“, so Jeff Bezos, Gründer und CEO von Amazon. Amazon hat „The Climate Pledge“ im Jahr 2019 mitgegründet, um Unternehmen dazu zu ermutigen, die Ziele des Pariser Abkommens bereits zehn Jahre früher zu erreichen. Hinter diesem Versprechen steckt ein sehr großes Potenzial, da sich schon 53 Unternehmen aus 18 unterschiedlichen Branchen und 12 verschiedenen Ländern angeschlossen haben. Gemeinsam können wir unseren Einfluss geltend machen, um zur CO₂-Neutralität der Wirtschaft beizutragen und die Erde für künftige Generationen zu erhalten.“

Die Unterzeichnung des „Climate Pledge“ ist der nächste logische Schritt im Klimastrategiefahrplan von UPM. Im Januar 2020 hat sich das Unternehmen dem 1,5 Grad-Ziel des Global Compact der Vereinten Nationen

angeschlossen und sich dazu verpflichtet, wissenschaftlich basierte Maßnahmen zu ergreifen, um den weltweiten Temperaturanstieg auf 1,5 Grad zu begrenzen. Ziel von UPM ist, zur Abmilderung des Klimawandels beizutragen und die Wertschöpfung voranzutreiben durch innovative neue Produkte, nachhaltige Forstwirtschaft und die Reduzierung seiner CO₂-Emissionen um 65 % bis 2030. Dieses Ziel wird von der Initiative „The Science Based Target“ anerkannt.

Durch den Beitritt zu zwei hoch angesehenen globalen Netzwerken will UPM aktiv den Wandel mit vorantreiben und mit Partnern aus der Wissenschaft und anderen Bereichen zusammenarbeiten, um den bestmöglichen positiven Einfluss auf das Klima und die Menschen zu nehmen.

UPM

Wir liefern erneuerbare und verantwortungsvolle Lösungen sowie Innovationen für eine Zukunft ohne fossile Rohstoffe. Unser Konzern besteht aus sechs Geschäftsbereichen: UPM Biorefining, UPM Energy, UPM Raflatac, UPM Specialty Papers, UPM Communication Papers und UPM Plywood. Als Branchenführer im Bereich Nachhaltigkeit schließen wir uns dem 1,5 Grad-Ziel der Vereinten Nationen an, um durch wissenschaftlich fundierte Maßnahmen den Klimawandel abzumildern. Wir beschäftigen weltweit etwa 18.000 Mitarbeiter und unsere Umsatzerlöse liegen bei etwa 8,6 Mrd. Euro pro Jahr. Die Aktien von UPM werden an der Wertpapierbörse Nasdaq Helsinki Ltd notiert. UPM Biofore – Beyond fossils. www.upm.de

The Climate Pledge

2019 gründeten Amazon und Global Optimism gemeinsam The Climate Pledge, eine Verpflichtung, das Pariser Klimaschutzabkommen 10 Jahre früher zu erreichen und bis 2040 emissionsfrei zu sein. 53 Unternehmen haben sich The Climate Pledge angeschlossen – ein wichtiges Signal für die schnell steigende Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen, die zur Senkung der CO₂-Emissionen beitragen. Weitere Informationen finden Sie unter www.theclimatepledge.com. ■ *PM UPM Media Relations, 17.02.2021*

Frankfurter Box unterstützt regionalen Mittelstand

Gemeinsam mit namhaften Manufakturen aus der Region wird der Trifels Verlag unter seiner neuen Marke „Frankfurter Box“ künftig limitierte Präsentboxen für verschiedene Anlässe kreieren – vom Geburtstag über den Valentinstag und das Oktoberfest bis hin zum Weihnachtsgeschenk. Der Frankfurter Verlag möchte als Partner des Mittelstands mit diesem Projekt regionale Hersteller und Produkte unterstützen und diesen, auch vor dem Hintergrund der anhaltenden Corona-Pandemie, eine reichweitenstarke Plattform bieten.

Passend zum nahenden Frühlingsbeginn und dem Osterfest wurde zum Start der „Frankfurter Box“-Initiative eine exklusive Oster Box zusammengestellt. Die mit hochwertigen regionalen Produkten gefüllte Präsentbox gab es zum Preis von 29,90 Euro.

Dass wir alle die Feiertage nicht in größerem Kreis werden zelebrieren können, ist angesichts des Infektionsgeschehens und verlängerten Lockdowns recht wahrscheinlich. Mit der liebevoll produzierten Präsentbox hofft das „Frankfurter Box“-Team, gemeinsam mit seinen Partnern ein Stück „Oster-Feeling“ in viele heimische vier Wände bringen zu können.

Osterleckereien mit regionalem Flair

Um bei großen wie kleinen Feinschmeckern für österliche Stimmung zu sorgen, hat der Trifels Verlag zusammen mit namhaften Beteiligten wie der international bekannten Süßwarenmanufaktur Köhler Küsse, dem beliebten Frankfurter Café Morcolade, der Dreieicher Bonbon- und Lolli-Manufaktur Das Leben ist süß sowie dem traditionsreichen Frankfurter Gewürz- und Teehaus Schnorrei eine eigens-designierte Geschenkbox mit exquisiten Leckereien aus der Region kreiert.

Neben einem Osterhasen aus feinsten Edelschokolade, knusprig-schokoladigen Waffelböden mit Kokosraspeln und einer Bio-Saatmischung für einen Grüne Soße

Kräutergarten sind auch ein Frühlingsmix handgemachter Bonbons, eine Dinkelvollkornbrot-Backmischung aus besten Zutaten, eine hochwertige Früchteteemischung sowie Bio-Eier im Bembel-Look aus regionaler Freilandhaltung darin zu finden.

Inhalt der Box:

Grüne Soße Kräutergarten
Schoko Lachhase & Waffelplätzchen – Köhler Küsse
Dinkelvollkornbrot-Backmischung – Morcolade
Freches Früchtchen Teemischung – Gewürz- und Teehaus Schnorr
Frühlingsmix Bonbons – Das Leben ist süß
Das Bembel-Ei (4er Karton) – Landwirt Baumeister

Regionale Manufakturen werden unterstützt

Die wirtschaftlichen Folgen der anhaltenden Corona-Pandemie machen zahllosen Branchen schwer zu schaffen. Besonders hart trifft es viele klein- und mittelständische Unternehmen, die im Zuge der Lockdowns mit teils massiven Umsatzeinbrüchen zu kämpfen haben. Mit seiner Marke „Frankfurter Box“ möchte der Trifels Verlag an dieser Stelle ansetzen: Als jahrzehntelanger Partner des Mittelstands weiß das Frankfurter Unternehmen, was diesen bewegt und will mit dem neuen Projekt regionale Hersteller und deren Produkte mithilfe seines reichweitenstarken Netzwerks unterstützen.

„Aufgrund der schwierigen Situation, in der sich durch die Pandemie derzeit viele KMUs befinden, haben wir uns kurzfristig Gedanken gemacht, wie man diesen unter die Arme greifen kann. Wir sind glücklich, mit der „Frankfurter Box“-Initiative nun regionale Manufakturen noch mehr unterstützen zu können und in Form der Oster Box gemeinsam mit unseren Partnern eine tolle Zusammenstellung hochwertiger Produkte kreieren zu haben“, so Björn Fritsch, Marketingleiter der Trifels Verlag GmbH.

Über Frankfurt-Tipp.de

Das Online-Portal Frankfurt-Tipp.de ist eines der reichweitenstärksten Guide- und Tipp-Portale im Rhein-Main-Gebiet. Besondere Stärke des Mediums sind die angelegte-

erten Social Media Kanäle auf Facebook, Instagram und YouTube. Weitere Informationen über Frankfurt-Tipp finden Sie unter www.frankfurt-tipp.de sowie auf Facebook.

■ PM Trifels Verlag GmbH, 8.03.2021

Heise RegioConcept mit neuem Leistungspaket für KMU

Heise PRIME: Digitaloffensive für den Mittelstand

Mit Heise PRIME bietet Heise RegioConcept kleinen und mittleren Firmen den perfekten Einstieg ins Online-Marketing. Dazu bündelt Heise zahlreiche Leistungen und Services wie Analyse-Tools, Einträge in Online-Plattformen und Kartendienste, ein Terminbuchungs-Tool sowie Zugang zu Webinaren und Schulungsvideos. Darüber hinaus gehört zum neuen Digitalpaket der Zugang zu heise+, dem geballten IT-Wissen.

Eine digitale Präsenz ist gerade jetzt für kleine und mittlere Unternehmen notwendiger denn je, doch ihre Einrichtung stellt viele Firmen vor große Herausforderungen. „Viele Unternehmen wollen und müssen zusätzlich zu ihrem Ladengeschäft im Netz aktiv werden und ihren Kunden ein attraktives Dienstleistungs- bzw. Shopping-Angebot online präsentieren“, erklärt Geschäftsführer Karsten Marquardsen. „Hier setzen wir ab sofort mit unserem Digitalpaket Heise PRIME an. Dabei verstehen wir uns nicht nur als Dienstleister, sondern auch als Partner unserer Kunden.“



Heise PRIME bündelt zahlreiche Leistungen und Services von Heise RegioConcept zu einem attraktiven Preis. Dazu gehören u. a. Analyse-Tools, die die eigene Website hinsichtlich Performance, Mobiloptimierung und technischer Fehler untersuchen. Die Online-Sichtbarkeit der Mitbewerber im Vergleich zur eigenen hat man mit dem MarketingRadar im Blick: Per Mail erfährt der Kunde, wenn sich Veränderungen im Ranking ergeben und kann Maßnahmen ergreifen. Ein weiterer Baustein ermöglicht es, Bewertungen zu sammeln und zu beantworten. „Gute Bewertungen sorgen für Neukunden und zufriedene Stammkunden, sie steigern die lokale Sichtbarkeit“, unterstreicht Marquardsen.

Mit weiteren enthaltenen Services steigern Unternehmen ihre Auffindbarkeit bei Google & Co., optimieren ihre Präsenz in mehr als 30 Online-Plattformen sowie Kartendiensten und können ihren Kunden ein Terminbuchungs-Tool anbieten. „Das ist gerade in der jetzigen Zeit für das Angebot von Click & Meet ein sehr nützliches Instrument“, betont der Geschäftsführer.

„Neben den angebotenen Services ist uns die Wissensvermittlung wichtig“, hebt Marquardsen hervor. „Mit dem in Heise PRIME enthaltenen exklusiven Zugang zu unseren Online-Marketing-Webinaren und Schulungsvideos können unsere Kunden und deren Mitarbeiter in das Thema Digitalisierung tiefer eintauchen, Ideen und Inspirationen finden.“ Für geballtes IT-Wissen gibt es den zeitlich begrenzten Zugang zu heise+. Das Angebot des Schwesterunternehmens Heise Medien ermöglicht Nutzern den Zugriff auf die Inhalte der sechs Heise-Magazine, allen voran c't, iX und Mac & i.

Heise PRIME gibt es zum monatlichen Preis für 49 Euro. Heise PRIME+, das weitere Features wie die Erstellung einer mobil optimierten Website sowie ein umfassendes Bewertungsmanagement enthält, kostet 99 Euro im Monat. Weitere Informationen gibt es unter <https://heise-regioconcept.de/heise-prime>.

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 zwei Agenturen 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 Heise Medien GmbH & Co. KG, 13.04.2021*

„Wir wollen alle so schnell wie möglich zurück in die Normalität“

Kontaktdatenerfassung mit eazyR 2.0

Interview mit Amelie Dörr

Bereits seit letztem Jahr unterstützen wir mit eazyR zahlreiche Unternehmer bei der Kontaktverfolgung. Im Interview erzählt Amelie Dörr, Redaktionsleiterin bei Krick, wie die Idee zu eazyR entstanden ist und welche Vorteile die Lösung bietet.

1. Wie ist die Idee zu eazyR entstanden und worum geht es dabei?

Für uns war schon im ersten Lockdown im Frühjahr 2020 klar: Wir bei krick.com können und wollen einen Beitrag zur Eindämmung der Corona-Pandemie leisten. Um Kontakte noch einfacher nachverfolgen zu können, haben wir auf eine digitale Lösung gesetzt. So ist eazyR entstanden – und der Name ist Programm. Es ist uns ein großes Anliegen, dass wir alle so schnell wie möglich wieder in unsere Lieblingsrestaurants und -cafés



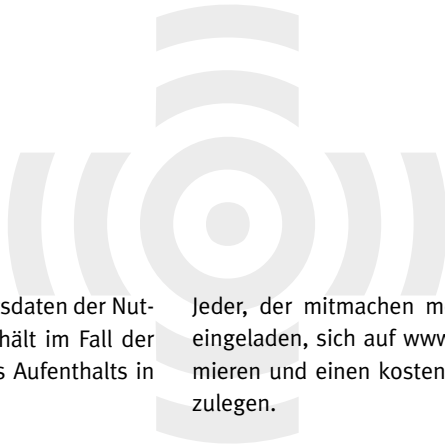
gehen können, dass es wieder Veranstaltungen gibt, die Fitnessstudios wieder öffnen und das Shoppen im lokalen Handel auch ohne Terminvereinbarung möglich ist. Ich bin mir sicher: Wir alle sehnen uns danach.

2. Wie funktioniert die digitale Kontaktnachverfolgung?

Es gibt zwei Varianten. Der Betreiber bzw. Veranstalter entscheidet, welche er in seine bestehenden Betriebsabläufe am besten einbinden kann. Zuerst hatten wir die Variante entwickelt, dass beispielsweise im Restaurant an jedem Tisch QR-Codes ausliegen, die die Gäste dann mit ihren eigenen Handys einscannen können, um ihre Kontaktdaten einzugeben. So sind wir im letzten Juni an den Start gegangen, haben seitdem immer weiterentwickelt und uns an neue Voraussetzungen angepasst. Unsere neu entwickelte Variante, die wir vor wenigen Tagen veröffentlicht haben, funktioniert ein bisschen anders. Der Gast registriert sich einmalig mit seiner Handynummer und erhält dann einen personalisierten QR-Code, den er am Eingang vorzeigt und der dann vom Betreiber gescannt wird. Das empfehlen wir besonders für Veranstaltungen, aber auch für Fitnessstudios oder Bars, also quasi für überall dort, wo man sich etwas freier bewegt. Auch jedes Ladengeschäft, das derzeit Click & Meet anbietet, kann eazyR in dieser Variante natürlich genauso für sich einsetzen.

3. Was unterscheidet eazyR von Apps wie beispielsweise der Corona Warn-App oder LUCA?

Ein großer Vorteil von eazyR ist, dass man als Besucher nicht extra eine App herunterladen muss. Je nachdem, welche Variante der Betreiber oder Veranstalter gewählt hat, checkt man mit seinem persönlichen QR-Code ein oder scannt die ausliegenden Codes, um seine Kontaktdaten zu hinterlegen. Dadurch, dass es sich bei eazyR um eine Webanwendung handelt, haben wir zum Beispiel auch



keinen Zugriff auf Bewegungsdaten der Nutzer. Das Gesundheitsamt erhält im Fall der Fälle nur das Zeitfenster des Aufenthalts in einer angefragten Location.

4. Häufig warnen Datenschützer vor der digitalen Kontaktnachverfolgung.

Wie wird bei eazyR der Datenschutz gewährleistet?

Alle Informationen werden selbstverständlich verschlüsselt übertragen und auf unseren zertifizierten Servern in Eibelstadt, in unserem Rechenzentrum der iWelt, gespeichert. Nach Ablauf der Speicherfrist werden die Daten automatisch gelöscht. Wir wünschen uns, dass die Staatsregierung die Schnittstelle zu den Gesundheitsämtern für alle Plattformen öffnet, sodass die Informationen noch einfacher und noch schneller weitergegeben werden können.

5. Was sind die Vorteile für Betreiber?

Wir haben festgestellt, dass die Akzeptanz der Besucher für die digitale Kontaktnachverfolgung deutlich höher ist, wenn man keine App installieren muss. Wenn ein Gast kein Smartphone hat, kann der Betreiber die Daten natürlich auch selbst im System erfassen – wir machen also Schluss mit der Zettelwirtschaft. Da ist eine digitale Lösung natürlich auch viel hygienischer. Die Einrichtung und Verwaltung ist – wie unser Name schon verspricht – auch wirklich easy und in wenigen Schritten erledigt. Bei Fragen steht unser Team persönlich mit Rat und Tat zur Seite.

6. Was sind die Vorteile für Gäste?

Wenn flächendeckend Anwendungen zur Kontaktnachverfolgung eingesetzt werden – egal welche – kommen wir schneller zurück zur Normalität. Das Ziel muss also sein, dass möglichst viele Menschen mitmachen.

7. Wie wird eazyR angenommen? Ist das System schon in Mainfranken im Einsatz?

Ja, in Würzburg und im Umkreis ist eazyR bereits im Einsatz und wir sind auch laufend im Austausch mit neuen Partnern. Nach unseren bisherigen Erfahrungen ist die Akzeptanz sehr gut. Die Menschen haben verinnerlicht, dass diese Schritte einfach nötig sind, um zu einem gewohnten Leben zurückzukehren.

Jeder, der mitmachen möchte, ist herzlich eingeladen, sich auf www.eazyr.de zu informieren und einen kostenfreien Account anzulegen.

eazyR 2.0 – Check-In durch individuellen QR-Code

- Das Tool eazyR unterstützt seit 2020 Unternehmer bei der digitalen Kontaktnachverfolgung.
- Die Version eazyR 2.0 präsentiert nun neue Funktionen und ermöglicht jedem Gast einen Check-In mit personalisiertem QR-Code.
- eazyR hilft überall, wo Menschen zusammenkommen.

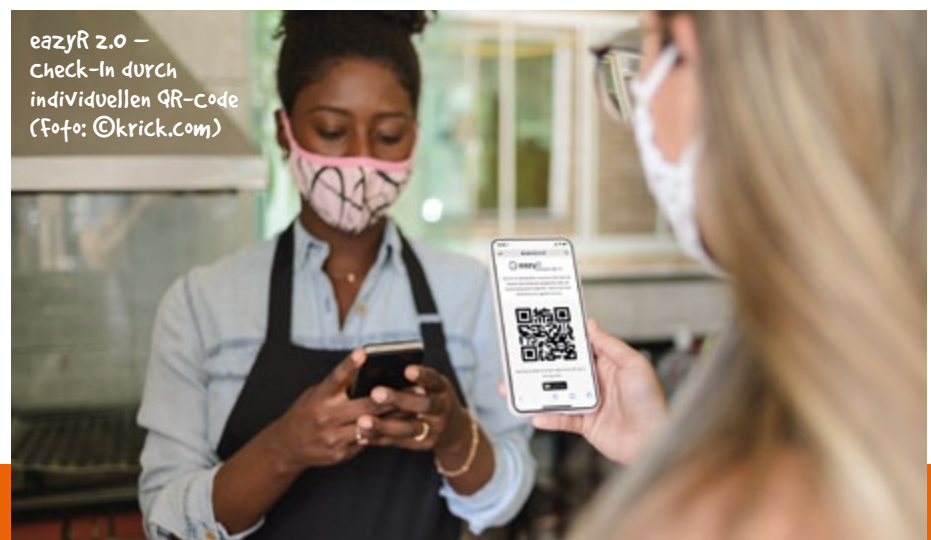
Mit dem Tool eazyR unterstützt Krick seit Mitte 2020 zahlreiche Unternehmer bei der digitalen Kontaktnachverfolgung. Nun präsentiert Krick mit eazyR 2.0 neue Funktionen und ermöglicht jedem Gast einen sicheren und noch einfacheren Check-In mit personalisiertem QR-Code – damit wir alle wieder unbeschwert unsere Lieblingsrestaurants und -cafés besuchen können, Veranstaltungen wieder möglich werden und auch Fitnessstudios und Bars bald wieder öffnen dürfen.

Seit Mitte 2020 sind Betreiber von Gaststätten, Hotels und anderen Lokalitäten verpflichtet, personenbezogene Daten zu erheben, falls aufgrund einer COVID-19-Infektion eine Nachverfolgung der Kontakte nötig ist. Bisher konnten dafür QR-Codes

an den Tischen angebracht werden, wie auch bei eazyR, oder es wurden händische Listen geführt. Nach intensivem Austausch mit verschiedenen Interessenvertretern aus Würzburg, hat Krick diesen Prozess weiterentwickelt, um den Check-In so angenehm wie möglich zu gestalten – und das einfach, hygienisch, sicher und datenschutzkonform.

eazyR 2.0 – so einfach ist der Check-In für Gäste:

Über die Website eazyr.de registrieren Gäste sich einmalig mit Namen und Mobiltelefonnummer. Es wird keine App für eazyR benötigt, sondern das browserbasierte Tool kann mit jedem Internetbrowser genutzt werden. Nach der Anmeldung verifiziert der Gast seine Telefonnummer mithilfe einer TAN, die er per SMS erhält, und generiert so seinen individuellen QR-Code mit einer anonymen, verschlüsselten Session-ID (die elektronische Kennzeichnung eines Gasts). Die Webseite mit dem QR-Code kann entweder als Lesezeichen auf dem Home-Bildschirm des Smartphones abgelegt oder der Wallet auf dem Smartphone hinzugefügt werden. Über einen Cookie wird die Session-ID lokal gespeichert, sodass keine erneute Anmeldung nötig ist, um den QR-Code anzuzeigen. Die Daten werden im hauseigenen Rechenzentrum am Standort Eibelstadt verschlüsselt abgelegt und nach Ablauf der vierwöchigen Speicherfrist automatisch gelöscht. Nun kann der Nutzer seinen ganz persönlichen Code in jeder Lokalität nutzen, die eazyR verwendet. Dafür scannt der Betreiber lediglich den QR-Code und schon kann es losgehen.



eazyR 2.0 –
Check-In durch
individuellen QR-Code
(Foto: ©Krick.com)

eazyR als Betreiber einrichten:

Auch als Betreiber ist nur eine einmalige Registrierung über die Website eazyr.de nötig. Anschließend können Bereiche für die Nachverfolgung angelegt werden. Am Eingang scannt der Betreiber nun die QR-Codes der Gäste. Hat ein Gast kein Smartphone, können die benötigten Daten manuell im System erfasst und – wenn gewünscht – einem Bereich zugeordnet werden. Nach Ablauf einer zuvor festgelegten Zeit erfolgt der automatische Check-Out der Gäste. Die Funktionalitäten der ersten Version von eazyR bleiben nach wie vor verfügbar: Betreiber können QR-Codes an den Tischen anbringen und diese von den Gästen scannen lassen. Auch eine Kombination beider Varianten ist möglich. Selbstverständlich ermöglichen beide Versionen die Auswertung der Kontaktdaten für das Gesundheitsamt auf Knopfdruck. ■ *PM Robert Krick Verlag GmbH + Co. KG, 23.04.2021*

Einzigartig Regional: Der Bezirks-Newsletter von Gelbe Seiten

SELLWERK Berlin geht neue Wege mit der Verzeichnismarke Gelbe Seiten: Mit einem individuellen Bezirksnewsletter. Gerade jetzt haben viele Menschen verstärkt Interesse an Einkaufs- und Freizeitangeboten in nächster Nähe, am besten fußläufig erreichbar. Genau das ist in dem neuen Newsletter zu finden:

Durch die Angabe ihrer Postleitzahl erhalten Abonnenten garantiert nur regionale Angebote. Dazu gehören zum Beispiel aktuelle Prospekte für den Wocheneinkauf im Supermarkt um die Ecke und Sonderangebote in den Bereichen Mode, Elektronik, Heimwerken und Gesundheit. Außerdem finden sich im Bereich Gastronomie lokale Restaurants, die Essen bequem nach Hause liefern oder zur Abholung bereitstellen. Auch die Öffnungszeiten und Kontaktdaten von Notfallapotheken im Bezirk sind zu finden.



Das neuartige Konzept eines individualisierten Newsletters kommt an: Die Nutzer interagieren stärker mit Inhalten, die direkt auf sie zugeschnitten sind. Gleichzeitig wird die Marke Gelbe Seiten zum wichtigen Begleiter im Alltag.

Nach dem erfolgreichen Start des Pilotprojektes in Berlin geht es nun sowohl um die regionale Ausweitung des Versands als auch um die Weiterentwicklung der Resorts anhand des Feedbacks der Nutzer.

Über SELLWERK Berlin

SELLWERK ist der gemeinsame Markenauftritt bundesweit aktiver Unternehmen der Müller Medien-Familie. Die Wurzeln von SELLWERK Berlin liegen im Verzeichniss-Geschäft. Bereits seit über 15 Jahren befasst sich SELLWERK außerdem erfolgreich mit digitalen Marketinglösungen für kleine und mittelständische Unternehmen. ■ *PM Sellwerk Berlin, 10.05.2021*

Schlütersche unterstützt Sport und Fankultur mit Digital Challenge

In Zeiten von Corona fehlt den Handball-Profis der TSV Hannover-Burgdorf der Kontakt zu den eigenen Fans – und den Fans der Kontakt zu den Spielern. In Kooperation mit der Schlüterschen Mediengruppe hat der Verein daher für die Saison 2020/2021 eine digitale Community rund um DIE RECKEN geschaffen. Fans können so der Mannschaft online nahe sein, mit Spielern und anderen Community-Mitgliedern in den sportlichen Wissens-Wettkampf treten und Preise gewinnen.

Unter <https://schluetersche.de/digitalchallenge/> steht an fünf Spieltagen, den „Digital Tuesdays“, ein Gewinnspiel bereit. Verein und Verlag begleiten die Aktion auf Facebook, Instagram und per Newsletter, um Online-Communities mit News, neuen Spielervideos und den aktuellen Rankings der Digital Challenge auf dem Laufenden zu halten und zur Teilnahme zu aktivieren.

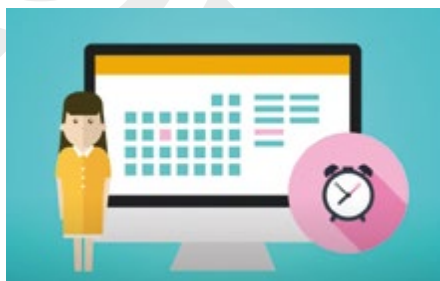
„Wir freuen uns sehr, dass die Schlütersche ihr Engagement in diesen Zeiten ausgebaut hat und nun im exponierten Kreis unserer RegionalPartner vertreten ist“, sagt Eike Korsen, Geschäftsführer der RECKEN. Insbesondere mit ihrer vielfältigen digitalen Kompetenz eröffne die Schlütersche neue Wege, Zielgruppen gezielt ansprechen zu können. „In Zeiten von sozialer Distanzierung wirkt diese Fähigkeit vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen umso wertvoller, so trotzdem persönlich in Kontakt bleiben zu können“, führt Korsen aus.

Roksana Leonetti, Bereichsleiterin Produkt bei der Schlüterschen und Projektverantwortliche, sagt: „Als hannoversches Unternehmen und Online-Experten wollen wir unsere lokalen Sportler und ihre Fans unterstützen, trotz Corona weiter in Kontakt zu bleiben. Unsere Ziele: als Online-Community gemeinsam sichere Erlebnisse zu erschaffen, zusammen Spaß zu haben und Wissen zu teilen.“

Die Gewinnfragen an den jeweiligen Spieltagen drehen sich um Digitalthemen wie Voice Search, Social Media, Webseiten und Social Media, aber auch Nachhaltigkeit. Die Preise spiegeln den Themenfokus wider: Zu gewinnen gab es unter anderem Smart Speaker, Online-Fitness-Trainings sowie ein digitales Coaching zu Online-Marketing und Webseiten. Als Hauptpreis ist ein persönliches Meet & Greet mit den Spielern geplant, falls die Pandemie-Bedingungen dies im Sommer zulassen.

Katja Hohmann aus dem Planungs- und Umsetzungsteam des Projekts unterstreicht: „Die Digital Challenge überbrückt die coronabedingte Distanz zwischen Sportlern und Fans mit den besten Online-Mitteln.“

Alle Beteiligten haben viel Herzblut reinge-steckt und hatten digital tolle gemeinsame Erlebnisse. Unser geplanter Hauptpreis allerdings verdeutlicht: Ein digitales Mit-einander macht Spaß, doch wir sind alle Menschen – und persönliche Begegnungen, wie in diesem Fall zwischen sportlichen Vor-bildern und Fans, sind unersetzlich.“ ■ *PM Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 10.05.2021*



Darüber hinaus geben sie ihren Kunden die Möglichkeit, jederzeit und von überall einen Termin auszumachen - sei es von unterwegs oder außerhalb der Öffnungszeiten.

Terminvereinbarung via Mausclick – Mit dem Termin-Tool von Sutter LOCAL MEDIA

Shopping mit Termin: Seit der Minister-präsidentenkonferenz am vergangenen Mittwoch (3.03.) ist „Click & Meet“ das Stichwort der Stunde. Sutter LOCAL MEDIA unterstützt mit einem Termin-Tool, das digi-tale Terminvereinbarungen schnell und ein-fach möglich macht.

Mit vorsichtigen Lockerungen zurück zur Normalität: Die neue Öffnungsstrategie der Bundesregierung bietet dem Einzelhandel nach langer Schließung erstmalig echte Perspektiven. Ab dem 8.03. ist in den meisten Regionen Deutschlands das Shop-pen vor Ort unter Auflagen wieder möglich. Während Buchhandlungen, Floristen und Gartencenter jedoch lediglich auf die Qua-dratmeter pro Kunde achten müssen, darf der restliche Einzelhandel bei einer Inzidenz über 50 nur denjenigen Kunden seine Türen öffnen, die vorab einen Termin gebucht ha-ben. Vor allem kleine und mittelständische Unternehmen stellt diese Auflage vor völ-lig neue Herausforderungen: Sie besitzen in der Regel weder die nötige Infrastruktur noch die Ressourcen, um Mitarbeiter nur fürs Telefon abzustellen.

Digitale Terminvereinbarung

Die Lösung: Online-Terminvergaben. Unternehmen, die ihren Kunden Terminbu-chungen via Mausclick anbieten, entlasten nicht nur ihr Tagesgeschäft, sondern sparen zudem wertvolle Zeit und Personalkosten.

Durch das Termin-Tool unterstützt Sutter LOCAL MEDIA mit der nötigen Infrastruktur. „Das Tool ist unkompliziert auf verschie-denen Plattformen, wie etwa der eigenen Website, integrierbar“, erklärt Bernhard Lüders, Geschäftsführer von Sutter LOCAL MEDIA. „Zudem hilft es Unternehmen durch einen übersichtlichen Kalender, sowohl die buchbaren Kundentermine als auch die ver-fügbaren Mitarbeiter schnell und einfach verwalten zu können.“ Kunden profitieren wiederum davon, dass sie per E-Mail an ih-ren Termin erinnert werden.

Das Termin-Tool steht Unternehmen drei Monate komplett kostenfrei zur Verfügung und kann im Anschluss unkompliziert wei-tergeführt werden, sodass es sich nicht nur kurzfristig, sondern auch dauerhaft für die Terminvergabe nutzen lässt. Detaillierte In-formationen finden Sie auf der Website von Sutter LOCAL MEDIA.

Ein verlässlicher Partner in der Krise

Sutter LOCAL MEDIA unterstützt KMU schon seit Beginn der Corona-Krise mit kos-tenlosen Soforthilfemaßnahmen, die den Unternehmen dabei helfen, ihr Angebot schnell und einfach ins Netz zu bringen. Neben dem Termin-Tool stehen weiterhin auch Bestell-Lokal.de und die Check-In App kos-tenfrei zur Verfügung. Während es sich bei Ersterer um eine App zur Verwaltung von Liefer- und Abholservices handelt, gibt die Check-in App Unternehmen die Möglich-keit, Besucherdaten schnell, kontaktlos und datenschutzkonform zu erfassen. Weitere Informationen erhalten Sie auch hier auf www.sutter-local-media.de.

Über Sutter LOCAL MEDIA

Als Spezialist und Komplettdienstleister entwickelt Sutter LOCAL MEDIA maßge-schneiderte, lokale Marketinglösungen für kleine und mittelständische Unternehmen. Von mobiloptimierten Websites, profession-ellen Image-Filmen und virtuellen 360°-Pa-noramamen, über wirksame SEO-Maßnahmen und seriöses Empfehlungsmarketing, bis hin zu gezielten Werbekampagnen via Google, Facebook und Co. – wir finden für jeden Bedarf die passende Lösung. Zu unse-rem Portfolio gehören zudem die reichwei-tenstarken Verzeichnisse Das Telefonbuch, Gelbe Seiten und Das Örtliche.

Mit über 150 Mediaberatern im Außen-dienst bietet Sutter LOCAL MEDIA individu-elle Beratung vor Ort. Über 60.000 Kunden knüpfen mit unseren Produkten jährlich erfolgreich Geschäftskontakte und steigern nachhaltig ihre Umsätze – bundesweit so-wohl im B2C- als auch im B2B-Bereich.

Zur Leistungsmarke Sutter LOCAL MEDIA gehören: Sutter Telefonbuchverlag GmbH | Verlag Karl Leitermeier | Maximilian Tele-phonbuchverlag | Telefonbuchverlag Potsdam | Sutter Verzeichnisverlag GmbH & Co. KG |

■ *PM Sutter LOCAL MEDIA, 8.03.2021*

Schnell, präsent und einfach – Das Telefonbuch startet mit nationaler Radio-kampagne für den kosten-losen TerminService



Ab dem 16. März ist im Radio der brand-neue Funkspot zu hören, der vor allem die Aufmerksamkeit der gewerblichen Anbieter unter den Radiohörern für zwei Wochen auf

das kostenlose Terminbuchungstool von Das Telefonbuch lenken wird.

Der Spot kommt zum richtigen Zeitpunkt, denn ab dem 8. März darf der Einzelhandel unter bestimmten Voraussetzungen wieder öffnen. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher benötigen aber einen Termin zum Shoppen. Da kann das Telefon schon mal heiß laufen, wenn es sonst keine andere Möglichkeit zur Terminvereinbarung gibt. Das Telefonbuch bietet den kostenlosen TerminService für jeden Einzelhändler aber auch allen anderen terminbuchbaren Branchen wie z.B. Handwerk, Friseure u.v.m. an. Nicht nur Sie, sondern auch ihr Telefon werden entlastet und die Kunden können unkompliziert ihren Termin buchen.

Für die Einzelhändler und allen anderen Unternehmen, ist der TerminService umsonst – und ein echter Wettbewerbsvorteil. Seit dem Beginn der Corona-Pandemie ist der Bedarf an digitalen Lösungen gestiegen. Und Dienstleister, die diese Tools verwenden, werden von 64 % der Deutschen bei der Auswahl bevorzugt.

Über die Studie

Im Rahmen der Studie, die von Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH in Auftrag gegeben und von der Marktforschungsgesellschaft forsa durchgeführt wurde, wurden im Januar 2021 insgesamt 1.001 Menschen zwischen 20 und 54 Jahren in Deutschland befragt. ■ *PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 16.03.2021*

Mit dem kostenlosen Termin-Service von Das Telefonbuch wird Termin-Shopping für jeden Einzelhändler zum Erfolgsmodell

Simple Einrichtung – maximale Auslastung – nachhaltiges Invest

Ab dem 8. März heißt es für Händler „durchstarten“ – denn endlich kommen die



ersten Lockerungen. Die Bundesregierung hat beschlossen: Bleibt die 7-Tage-Inzidenz zwischen 50 und 100 Neuinfektionen pro 100.000 Einwohnern, kann der Einzelhandel seinen Kunden Termin-Shopping anbieten. Das bedeutet: Nach vorheriger Terminabsprache darf ein Kunde im Geschäft seine Einkäufe erledigen.

Termine digital koordinieren: Ein echter Wettbewerbsvorteil

Viele Einzelhändler stehen nun vor der Herausforderung, diese Termine effizient zu koordinieren. Wertvolle Unterstützung bieten bedarfsgerechte Tools – wie der kostenlose und mit wenigen Klicks eingerichtete TerminService von Das Telefonbuch. „Gerade weil die maximale Kundenanzahl beim Termin-Shopping begrenzt ist, gilt es, eine möglichst hohe Auslastung hinzubekommen. Mit unserem Tool erfolgt die Buchung online und ohne Telefon-Warteschleife. Und Einzelhändler können alle Buchungen im Überblick behalten – ein echter Wettbewerbsvorteil“, betont Dirk Schulte, Geschäftsführer der Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH. Wie wichtig solch ein digitales Angebot ist, zeigt auch eine aktuelle Forsa-Befragung von Das Telefonbuch: Demnach stehen Angebote wie Click&Collect bei den Verbrauchern hoch im Kurs. 60 % der Deutschen haben die Möglichkeit, Online vorzubestellen und im Ladengeschäft abzuholen bereits wahrgenommen, 39 % die Terminvereinbarung über digitale Terminbuchungs-Tools.

Corona-Einfluss: Nachhaltige Nachfrage nach digitalen Angeboten

Unabhängig von der Pandemie und der Öffnungs-Strategie der Bundesregierung werden Mittelständler, die in Zeiten von

Corona digitale Tools und Vertriebswege eingeführt haben, auch in Zukunft einen Wettbewerbsvorteil haben. 64 % der Deutschen bevorzugen aktuell Anbieter mit digitalen Tools und kontaktlosen Angeboten – und genauso viele (64 %) wollen auch in Zukunft und nach der Pandemie nicht auf diese Tools und Angebote verzichten. „In digitale Lösungen zur Terminanbahnung und -abstimmung zu investieren, ist ein nachhaltiges Investment in eine erfolgreiche Zukunft“, betont Dirk Schulte.

Für mehr digitale Präsenz: Der Termin-Service von Das Telefonbuch

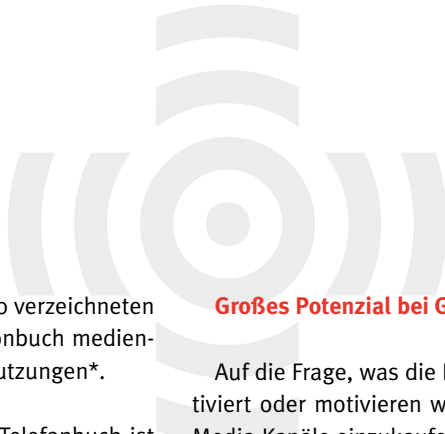
Der TerminService von Das Telefonbuch bietet einen schnellen und unkomplizierten Weg für alle Branchen, um Warteschlangen und volle Warteräume zu vermeiden – und damit unnötige Kontakte zu reduzieren. Mit wenigen Klicks werden freie Zeiten angezeigt und der Termin ausgemacht – rund um die Uhr, ganz unabhängig von den jeweiligen Öffnungszeiten. Die Nachfrage nach einem solchen Angebot zur digitalen Terminabstimmung steigt. Mittlerweile haben bereits 69 % der Verbraucher schon einmal einen Termin online gebucht. Ein Anstieg um 17 % seit einer vorherigen Befragung in 2019. 58 % der Befragten können sich aktuell gut oder sehr gut vorstellen, dafür den TerminService von Das Telefonbuch zu nutzen.

Über die Studie

Im Rahmen der Studie, die von Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH in Auftrag gegeben und von der Marktforschungsgesellschaft forsa durchgeführt wurde, wurden im Januar 2021 insgesamt 1.001 Menschen zwischen 20 und 54 Jahren in Deutschland befragt.

Über Das Telefonbuch

Das Telefonbuch wird von DTM Deutsche Tele Medien und 38 Verlagen DasTelefonbuch gemeinschaftlich herausgegeben. Die 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 weiterent-



wickelt werden. Im Jahr 2020 verzeichneten die Produkte von Das Telefonbuch medienübergreifend ca. 880 Mio. Nutzungen*.

Die Wort-Bild-Marke Das Telefonbuch ist im Markenregister für die Das Telefonbuch Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien. Auch der markante rote Winkel genießt Markenschutz und trägt zu einem hohen Wiedererkennungswert bei.

*Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2020; repräsentative Befragung von 15.974 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2020 ■ *PM Das Telefonbuch Servicegesellschaft mbH, 8.03.2021*

Corona-Krise fördert Shopping über Social-Media-Kanäle

Studie von Greven Medien zeigt: Social Commerce ist für die Ansprache von Gutverdienenden attraktiv

Die Pandemie zwingt lokale Geschäfte und Dienstleister zur Erschließung neuer Absatzwege: Ein Drittel der Deutschen hat bereits einmal über Social-Media-Kanäle eingekauft. Gerade die Gutverdienenden sind seit der Corona-Krise hier aktiv. Das zeigt die aktuelle Studie von Greven Medien. Die Studie gibt kleinen und mittelständischen Unternehmen wichtige Insights, um zu prüfen, wie hoch das Potenzial für das eigene Geschäft ist.

Ob Facebook oder Instagram, WhatsApp oder YouTube: Die sozialen Medien sind längst nicht mehr nur ein Ort zum Informations- und Meinungsaustausch. Die Social-Media-Kanäle bieten ihren Usern inzwischen auch die Möglichkeit zum Einkaufen – erfolgreich. Die Pandemie hat die Akzeptanz der Kanäle zum Shoppen noch einmal verstärkt: Jeder Zehnte ist während der Corona-Krise zum Social Shopper geworden. Dies zeigt eine aktuelle Umfrage von Greven Medien, dem Spezialisten für lokales Marketing.

Großes Potenzial bei Gutverdienenden

Auf die Frage, was die Internetnutzer motiviert oder motivieren würde, über Social-Media-Kanäle einzukaufen, nannte ein Viertel der Befragten einen vergünstigten Preis. Bei den Gutverdienenden mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 bis 10.000 Euro wird jeder dritte (33 %) von einem Rabatt zum Kauf motiviert.

Darüber hinaus möchten die Gutverdienenden auf Nummer sicher gehen, wenn sie über Social-Media-Kanäle einkaufen und lassen sich überdurchschnittlich motivieren, wenn bereits sehr gute Bewertungen von anderen Usern zu sehen sind. Während sehr gute Bewertungen im Durchschnitt bei 14 Prozent der Deutschen ein Grund sind, über die Sozialen Medien zu shoppen, finden diese 24 Prozent der Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen zwischen 5.000 und 10.000 Euro und 22 Prozent mit einem Einkommen ab 10.000 Euro inspirierend.

Auch Empfehlungen und Likes von Freunden und Bekannten motivieren jeweils 14 Prozent der Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen ab 5.000 bzw. 10.000 Euro, während im Durchschnitt nur 11 Prozent der Befragten dies angibt.

Corona-Krise macht Gutverdienende zu Social Shoppers

Laut der aktuellen Umfrage von Greven Medien haben 5 Prozent der Deutschen seit dem Beginn der Corona-Krise verstärkt über Social-Media-Plattformen eingekauft. Bei den Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 10.000 Euro sind es mit 16 % mehr als dreimal so viele.

Auch bei den Erstkäufern über Facebook, Instagram und Co. während der Corona-Krise liegen die Gutverdiener (ab 10.000 Euro) mit 8 Prozent an der Spitze und doppelt so hoch wie der Durchschnitt der Befragten (4 %).

Wenn Firmen ein limitiertes Angebot kreieren, das nur über Social Media erhältlich ist, aktiviert dies lediglich sieben Prozent der Deutschen zum Kauf. Überdurchschnitt-

lich interessant ist dies jedoch für jeden zehnten Gutverdiener mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 5.000 Euro.

Somit kann es sich für Unternehmen mit hochpreisigen Produkten durchaus lohnen, den Vertriebsweg über ihre Social-Media-Plattformen zu testen.

Tipps für lokale Unternehmer: Digitale Chancen nutzen

„Unsere aktuelle Umfrage zu Social Commerce zeigt auf, welches Potenzial die Social-Media-Plattformen auch für kleine und mittelständische Unternehmen als Verkaufskanal haben. Ich rate jedem Unternehmer, seine Marketing-Strategie zu überprüfen und neue Vertriebswege wie Social-Media-Kanäle zu testen. Nicht nur während der Corona-Krise wird sich gezieltes digitales Marketing positiv auf die Geschäftsentwicklung auswirken“, sagt Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien. „Da die Verbraucher sogar den Wunsch haben, lokale Händler zu unterstützen, sollten die Unternehmen ihnen dies so leicht wie möglich machen und passende digitale Angebote schaffen.“

Über die Greven Medien GmbH & Co. KG

Greven Medien bietet als 360-Grad-Dienstleister kompetente Beratung bei lokalem Marketing im Online- und Offline-Bereich sowie weitere Services, wie die Website-Erstellung, Suchmaschinenwerbung und -optimierung und Social-Media-Angebote. Greven Medien pflegt über 15.000 Kundenbeziehungen im Rheinland. ■ *PM Greven Medien GmbH & Co. KG, 4.05.2021*

.....

Überall-Studie zu 115.000 Geschäftsstandorten: Management von Online Business Listings steigert Sichtbarkeit bei lokalen Suchen enorm

Unternehmensdaten in mindestens neun Verzeichnissen führen zu 42 Prozent höherer Sichtbarkeit sowie 38 Prozent mehr Kundeninteraktion

Überall, führender Anbieter von Marketinglösungen rund um die ‚Near Me‘ Brand Experience, gibt die Ergebnisse seiner Studie zur Wirksamkeit von Business Listings bekannt. Dabei wurden 115.000 Geschäftsstandorte in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und den USA untersucht, um die Auswirkungen des Listings Managements auf die Sichtbarkeit in der lokalen Google-Suche und die Conversions zu ermitteln.

Durch Listings Management oder auch Citation Building werden akkurate und konsistente Geschäftsdaten an relevante Suchmaschinen, Online-Verzeichnisse, mobile Apps und Navigationsplattformen übermittelt. Sowohl große Unternehmen als auch die meisten KMUs betrachteten Listings Management bis vor kurzem als grundlegende Strategie zur Steigerung der Sichtbarkeit bei der lokalen Suche. SEO-Expert:innen haben in der Vergangenheit allerdings Zweifel an der Verbesserung des Google-Rankings durch dieses Vorgehen geäußert.

Ziel der Studie war es, den Wert von Listings Management zu bestimmen, indem sie dessen Auswirkungen auf die Sichtbarkeit in der Google-Suche analysierte. Überall hat hierfür die Performance von Unternehmen, die ein erweitertes Netzwerk von Verzeichnissen nutzen, mit einer Kontrollgruppe verglichen, die nur auf vier Websites (z. B. Google My Business, Bing, Facebook, Apple Maps) vertreten waren. Die Ergebnisse zeigen, dass die Einbindung vollständiger Unternehmensinformationen in ein größeres

Netzwerk die Sichtbarkeit bei der lokalen Suche verbessert sowie zu mehr Kundeninteraktionen führt.

Kernergebnisse:

- Online Business Listings in mindestens neun Verzeichnissen führen in der lokalen Google-Suche zu durchschnittlich 61 bis 78 Prozent mehr Sichtbarkeit, verglichen mit Unternehmen, die nur in den vier Kontrollverzeichnissen aufgeführt sind.
- Deutsche Unternehmen, die in mindestens neun Verzeichnissen gelistet sind, steigern ihre Sichtbarkeit bei der lokalen Suche um 42 Prozent und erhöhen die Anzahl der Conversions (Anrufe, Website-Klicks und Wegbeschreibungen) um 38 Prozent. Damit liegen die Werte höher als in Frankreich (Sichtbarkeit: plus 22 Prozent, Conversions: plus 15 Prozent) und niedriger als in Großbritannien (Sichtbarkeit: plus 84 Prozent, Conversions: plus 47 Prozent).
- Wurde die Präsenz der Geschäftsinformationen auf mehr als 30 Verzeichnisse ausgeweitet, stiegen die Conversions um durchschnittlich 300 Prozent im Vergleich zu Unternehmen, die auf zehn oder weniger Websites sichtbar waren – unabhängig von der Unternehmensgröße.
- Die Vollständigkeit eines Unternehmensprofils erhöht die Sichtbarkeit bei reinen Kategorie-Suchanfragen, die den Unternehmensnamen nicht enthalten, um 90,2 Prozent. Vollständige Profildaten steigern außerdem die Website-Klicks um 85 Prozent und die Anfragen nach Wegbeschreibungen aus dem Google Local Pack um 71 Prozent.

„Es reicht nicht aus, nur bei Google und Facebook gelistet zu sein“, sagt Greg Sterling, VP Market Insights bei Überall. „Egal ob KMU oder globale Marke – Unternehmen müssen ihre Geschäftsinformationen auf eine breitere Palette von Verzeichnissen und mobilen Apps ausdehnen, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Das gilt vor allem auch dann, wenn die Kontaktbeschränkungen wieder gelockert werden und das Leben in die Innenstädte zurückkehrt. Die Verwaltung akkurater und aktueller lokaler Geschäftsinformationen im Internet ist wichtiger als je zuvor.“

Methodik:

Überall analysierte Kundendaten von 80.164 europäischen sowie 34.789 amerikanischen Geschäftsstandorten. Innerhalb dieser Stichprobe wurden 12.158 Standorte großer Unternehmen und 102.795 KMU-Standorte untersucht. Die Daten wurden im Zeitraum von Januar 2019 bis September 2020 erhoben.

Die Kontrollgruppe umfasste die ausschließliche Präsenz in Google My Business, Facebook, Apple Maps und Bing. Die Versuchsgruppen waren größer und variierten je nach Markt – sie umfassten aber immer auch die vier Kernverzeichnisse. Insgesamt waren 70 europäische und US-amerikanische Verzeichnisse in der Studie vertreten. Überall ermittelte die Vollständigkeit der Profile und überprüfte hierfür Name, Adresse und Telefonnummer sowie Öffnungszeiten, Website-URL und Fotos.

Über Überall

Überall ermöglicht es Unternehmen, eine überzeugende ‚Near Me‘ Brand Experience zu schaffen: Sie umfasst alle Online-Touchpoints, die ein Konsument mit dem physischen Standort einer Marke hat. So stellen Unternehmen einen einheitlichen Markenauftritt entlang der ‚Near Me‘ Customer Journey sicher – von der ‚Near Me‘-Suche über Online-Bewertungen hin zum Kauf und zur Markentreue. Mit der Überall-Plattform optimieren Marken ihre Standorte auf zahlreichen Online-Plattformen für die ‚Near Me‘-Suche und stärken Kundeninteraktion sowie ihren Umsatz im stationären Geschäft. Das Überall-Netzwerk umfasst hierfür ein wachsendes Ökosystem von über 125 Suchmaschinen, Online-Verzeichnissen, Apps, Navigationsdiensten und mehr. Florian Hübner und David Federhen haben Überall 2013 gegründet. Neben dem Hauptsitz in Berlin hat Überall Standorte in Paris, London, Amsterdam, San Francisco, Detroit, Montreal. Zu den Kunden zählen Fortune-500-Unternehmen und Marktführer aus der ganzen Welt. Erfahren Sie mehr auf uberall.com. ■ PM Überall GmbH, 29.04.2021

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: Robert Krick Verlag GmbH + Co. KG,
Eibelsstadt

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