

Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift _ Ausgabe 3 | Juni 2019

[vdav] intern:

**Novellierung des TKG –
Was wird aus den
Teilnehmerverzeichnissen?**

Seite 3

Aus den

Mitgliedsunternehmen:

**Gemeinsam in die Zukunft:
Trifels Verlag feiert
80. Geburtstag**

Seite 4

**Überall veröffentlicht Studie
zur Bewertung der Voice
Search Readiness**

Seite 7

**Gelbe Seiten zweifach
ausgezeichnet für
innovativen Schlüsseldienst**

Seite 9



[vdav]

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

Mein Name: Florian Hübner

Mein Alter: 37

In der Branche seit: 2012

Damit habe ich vorher schon mal meine Brötchen verdient:

Vor der Gründung von Überall habe ich am Hasso-Plattner-Institut in Potsdam geforscht und mehrere Jahre als Strategy Consultant bei McKinsey & Company gearbeitet.

Mein ursprünglicher Berufswunsch war:

Da gab es viele Dinge. Als Kind wollte ich sehr gerne Koch werden. Dann war ich lange überzeugt, dass ich gerne für immer an der Uni arbeiten würde.

Mein größter Erfolg: Beruflich ist das sicherlich die Entwicklung unserer Firma Überall in den letzten Jahren. Privat könnte ich mich da nicht so einfach festlegen – da gibt es zum Glück viele schöne Dinge.

Mein größter Misserfolg: Mir fallen viele Dinge ein, die nicht so funktioniert haben, wie ich mir das vorgestellt habe. Vielleicht wissen viele [vdav]-Mitglieder gar nicht, dass unsere Firma Überall ursprünglich mit einem anderen Konzept gestartet ist. Wir wollten Groupon die Stirn bieten und eine nachhaltigere Alternative bauen. Aber damit sind wir nicht so schnell vorangekommen, wie wir uns das gedacht hatten – das mussten wir uns eingestehen. Nach langem Überlegen, wie wir uns anpassen, ist daraus Überall geworden. Und so wird aus einem der größten “Misserfolge”

einer meiner größten “Erfolge”. Kann man dann überhaupt noch von Misserfolg sprechen?

Meine größte Herausforderung: Wir sind vor einigen Jahren angetreten, eine Weltklasse-Software-Firma und gleichzeitig einen Weltklasse-Arbeitgeber aufzubauen. Inzwischen sind wir mehr als 250 Überallerinnen und Überaller in 6 Büros auf der ganzen Welt. Es ist eine tolle Herausforderung, sich darauf einzulassen, unsere Geschichte mit genauso viel Leidenschaft, Innovationskraft und Mut fortzuführen, wie wir das gemacht haben, als wir 2013 mit 5 Leuten in einem 1-Zimmer Büro saßen. Dafür stehe ich (fast) jeden Morgen richtig gerne auf!

Meine Leidenschaft(en): Ich versuche viel Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen. Ich koche leidenschaftlich gern – was sich damit ja sehr gut verbinden lässt. Ansonsten sieht man mich recht häufig auf dem Rennrad oder mit Laufschuhen. Und Ausklingen lasse ich so manchen Tag mit der Gitarre auf dem Sofa. Übrigens programmiere ich auch noch immer total gern, auch wenn dafür derzeit weniger Zeit da ist.

Was ich unbedingt noch machen muss (möchte): Ich denke, in den nächsten zwei Jahren will ich einen Iron-Man-Triathlon machen. Mal sehen, ob das klappt!

Meine Musik: Die meisten Konzerte habe ich in den letzten Jahren von der Rockband “Foo Fighters” besucht. Auf den Kopfhörern im Büro läuft allerdings

[STECKBRIEF]

[FLORIAN HÜBNER]



Florian Hübner,
Überall GmbH

meist elektronische Musik. Ich denke, ich bin da breit aufgestellt.

Lieblingsreiseziel: Ich bin vor 1,5 Jahren etwas länger mit dem Rucksack in Kolumbien unterwegs gewesen. Das Land ist unglaublich abwechslungsreich und spannend und die Kolumbianer durch die Bank weg aufgeschlossen und freundlich. Kolumbien als Reiseziel kann ich unbedingt empfehlen.

TERMINE 2019

Branchentermine

13. Oktober – 16. Oktober 2019

LOCAL SEARCH SUMMIT 2019

Lissabon, Portugal

Weitere Branchentermine finden Sie unter
www.vdav.org

Novellierung des TKG – Was wird aus den Teilnehmerverzeichnissen?

Teilnehmerverzeichnisse laufen Gefahr, hinsichtlich ihres politischen Standings zukünftig den gleichen Stellenwert zu bekommen wie Telefonhäuschen – nämlich vollends in der Versenkung zu verschwinden. Der Grund: In der Ende des letzten Jahres verabschiedeten Telekom-Richtlinie hat die EU die zuletzt Ö-Tel genannten Telefonhäuschen und auch die Teilnehmerverzeichnisse aus der sog. Universaldienstleistung gestrichen. Eine Grundversorgung mit öffentlichen Telefonen sei in der heutigen Zeit nicht mehr politisch sicher zu stellen, da mit den mobilen Telefonen und deren hoher Abdeckung eine entsprechende Alternative zur Verfügung stehe. Ähnliche Argumentation bei den Teilnehmerverzeichnissen: Der Wettbewerb hat in den vergangenen Jahren zu einer flächendeckenden Versorgung geführt. Gemeint ist hier wohl nicht nur der Wettbewerb zwischen den einzelnen Anbietern von echten Teilnehmerverzeichnissen, sondern auch der „Wettbewerb“ mit Google und anderen alternativen Anbietern. Die EU sah und sieht daher keine Notwendigkeit mehr, nötigenfalls eine Grundversorgung sicherstellen zu müssen.

Da es sich bei der Telekom-Novelle der EU um eine Richtlinie handelt, die zudem die Möglichkeit beinhaltet, dass die Mitgliedsstaaten nötigenfalls von deren Inhalt abweichen und diesbezüglich eigene Vorschläge realisieren, sind nun wieder die einzelnen Mitgliedsstaaten am Zug – sie müssen die Richtlinie in nationale Gesetzgebung umformen und so die eigenen Telekommunikationsgesetze novellieren.

Deutschland hat damit bereits begonnen und erste Anhörungen durchgeführt. Der Tenor der Reaktionen aus den beteiligten Ministerien – Wirtschaft und Verkehr – lässt bislang darauf schließen, dass auch hier die Verzeichnisse aus der Universaldienstleistung gestrichen werden könnten. Hier

wird der [vdav] argumentieren, dass im Gegensatz zu den Ö-Tels bei den Verzeichnissen eben keine funktionierende Alternative besteht. Außer – man bezeichnet Suchmaschinen oder andere Services von OTT wie Google oder Facebook als echten Ersatz für die klassischen Teilnehmerverzeichnissen. Ob eine solche Argumentation politisch tatsächlich gewollt ist, dürfte sich in den nächsten Wochen herausstellen. Die Probleme, denen wir uns insgesamt stellen müssen, werden jedenfalls nicht weniger ...

[vdav]-Branchenteff 2019

Wenn Sie dieses Heft in den Händen halten, ist der **[vdav]-Branchenteff 2019** schon vorbei. Wir hoffen, Sie sind gut nach Hause gekommen und der [vdav]-Branchenteff war für Sie ein voller Erfolg!

Bitte geben Sie unbedingt Ihr **Feedback** ab. Sie helfen uns dabei, den Branchenteff zukünftig effektiver organisieren zu können. Bitte nutzen Sie auch die Bewertungsmöglichkeit über **Meinungsmeister** (die finden Sie auf Ihrer Eintrittskarte für die DirectoryNight).

Des Weiteren finden Sie schon einige **Vorträge** im geschützten Mitgliederbereich zum Download. Sollten Sie Ihr Passwort nicht mehr haben, melden Sie sich bitte in der [vdav]-Geschäftsstelle. Gäste mögen sich bitte auch in der Geschäftsstelle melden.

Die Referenten, die ihre **Vorträge** noch nicht abgegeben haben, möchten wir bitten, diese an falkowski@vdav.org zu senden.

Die Fotos vom [vdav]-Branchenteff, Get-together-Party, Workshops und von der DirectoryNight, sind auf der Website www.vdav.org abrufbar.

In der nächsten Ausgabe der Zeitschrift Verzeichnismedien berichten wir ausführlich über den Branchenteff.

Wir hoffen, dass Ihnen der Branchenteff gefallen hat.

Langzeitinkasso: Kellerentrümpelung mit KSP

Hamburger Rechtsanwaltskanzlei bietet anwaltliche Langzeitinkassolösung für so genannte „Kellerakten“ und ermöglicht unverhoffte Zusatzerträge

Die KSP Rechtsanwälte sind den [vdav]-Mitgliedsunternehmen in erster Linie als Qualitätsanbieter für anwaltliches Forderungsmanagement bekannt. Nun hat KSP sein Dienstleistungsportfolio um eine Lösung für notleidende titulierte Forderungen, deren Beitreibung bislang fruchtlos geblieben ist, erweitert. Damit ist eine komplette anwaltliche Bearbeitung vom kaufmänni-



In vielen Unternehmen schlummern titulierte Forderungen im Keller.

schen Mahnwesen über die außer- und gerichtliche Beitreibung bis zur Langzeitverfolgung erstmalig aus einer Hand möglich. Dr. Tobias Röhnelt, Mandatsleiter bei KSP: „An der Mandantenbetreuung ändert sich nichts. Über den gesamten Zeitraum werden die Mandanten vom einem Team und demselben Ansprechpartner betreut.“

Zu den von KSP erbrachten Leistungen gehört neben der Langzeitverfolgung (bis zu 30 Jahre) in einer modifizierten Beitreibungsstrategie auch das Insolvenzmonitoring. Auch Kellerakten (titulierte Forderungen), die noch in Papierform vorliegen, pflegt KSP in das Inkassosystem ein und übernimmt dabei sogar den Transport. So können doch noch unerwartete Zusatzerlöse generiert werden.

Also, worauf warten – ein Blick in den Keller kann sich lohnen. ■ *KSP Kanzlei Dr. Seegers, Dr. Frankenheim Rechtsanwalts-gesellschaft mbH, 8.05.2019*



Gemeinsam in die Zukunft: Trifels Verlag feiert 80. Geburtstag

Frankfurter Trifels Verlag feierte am 1. Mai 80-jähriges Bestehen / Relaunch von trifels.de / Familienunternehmen berät Kunden aus dem Mittelstand im Bereich Online Marketing

Seit 80 Jahren ist der Frankfurter Trifels Verlag fester Bestandteil der deutschen Medienlandschaft. Gelbe Seiten, Gelbe Seiten regional und Das Örtliche: Der Verlag vermarktet und veröffentlicht in Zusammenarbeit mit der Deutsche Tele Medien GmbH die großen Verzeichnismedien in ganz Hessen und weiteren Bundesländern.

Über die Online-Plattformen Frankfurt-Tipp.de und RheinMain4Family.de erreicht der Verlag außerdem täglich Frankfurter, Touristen und Familien aus der Rhein-Main-Region, einer der wirtschaftsstärksten Regionen Deutschlands. Mit dem Festival4Family hat der Verlag eines der bedeutendsten Familienfeste Deutschlands auf die Beine gestellt.

Am 1. Mai feierte das Familienunternehmen sein 80-jähriges Bestehen – und hat dafür den eigenen Unternehmens-Auftritt online aufgefrischt. Auf der neuen Website präsentiert sich der Trifels Verlag mit seiner Vielfalt an Angeboten für Endverbraucher und den Mittelstand. Brandneu im Portfolio sind Produkte aus dem Bereich Online-Marketing: von der Websitegestaltung, über Google Ads, Videoproduktion bis hin zur Unterstützung in sozialen Netzwerken.

Familienunternehmen in dritter Generation

Der Trifels Verlag wurde im Jahr 1939 von Karl-Friedrich Meckel in Kaiserslautern gegründet. Im zweiten Weltkrieg wurde das Unternehmen komplett vernichtet. Der Firmengründer ließ sich davon nicht entmutigen und baute das Geschäft nach dem Krieg

neu auf. Der Hauptsitz des Trifels Verlages wurde 1948 nach Frankfurt am Main verlegt. In den Nachkriegsjahren legte Karl-Friedrich Meckel seinen Schwerpunkt auf das Verlegen von Gelbe Seiten und weiteren Adressverzeichnissen. Seine Söhne Ekkehard und Manfred Meckel bauten das Vermächtnis des Vaters zu einem der größten Verzeichnismedien Verlage Deutschlands aus.

Mit seiner Tochtergesellschaft SARAG GmbH in Saarbrücken gibt die Unternehmensgruppe Trifels – in Zusammenarbeit mit der Deutsche Tele Medien GmbH – heute 49 Ausgaben der Gelbe Seiten, Gelbe Seiten Regional und Das Örtliche für ganz Hessen, das Saarland, große Teile von Rheinland-Pfalz, den Hochsauerlandkreis und das südliche Westfalen heraus.

Seit 2003 führt Michael Meckel den Verlag in dritter Generation – und hat seitdem insbesondere in den Bereich der Online-Medien investiert. Das Genuss- und Freizeit-Tipp-Portal www.frankfurt-tipp.de ist seit 18 Jahren online – und ein gern genutzter Tippgeber für Frankfurter, Menschen aus der Region und Touristen.

Seit zwei Jahren ist mit dem Frankfurt-Tipp Guide ein kostenloses Jahresmagazin in gedruckter Form verfügbar.

Darüber hinaus ist der Trifels Verlag Herausgeber des RheinMain4Family Couponbuches und betreibt das zugehörige Familienportal www.rheinmain4family.de.

Gesellschaftliches Engagement ist für die Unternehmer-Familie Meckel eine Herzensaufgabe. Vor knapp 60 Jahren gründete Karl-Friedrich die Ekkehard-Stiftung zur Förderung von Völkerverständigung und Weltfrieden. Die Stiftung unterstützt ausländische Studenten an der Universität Mannheim. Einmal jährlich organisiert der Trifels Verlag das Festival4Family, eines der bedeutendsten Familienfeste Deutschland.

Während des Festes werden Spenden zugunsten gemeinnütziger Organisationen aus der Region gesammelt.

Online Marketing Produkte für den Mittelstand

Das Mediennutzungsverhalten der Menschen hat sich im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung gewandelt.

Deshalb bietet der Trifels Verlag seit kurzem Produkte aus dem Bereich Online-Marketing an. Ziel ist es, die Kunden des Verlages – vorwiegend aus dem Mittelstand – noch umfassender zu beraten und mit handfesten Maßnahmen messbare Erfolge für sie zu erzielen.

„Vielen unserer Kunden fehlt schlichtweg die Zeit, einen stringenten und ansprechenden Online-Auftritt zu erstellen. Andere haben bereits eine gute Basis gelegt, würden ihr Unternehmen aber gerne auch in Suchmaschinen hervorheben, den Bereich Social Media ausbauen oder in die Bewegtbild-Produktion investieren. Hier sind wir die richtigen Ansprechpartner“, so Michael Meckel, Vorsitzender der Geschäftsführung. Das Leit-Motto des Verlages, „Gemeinsam weiter“, steht dabei klar im Fokus: „Unsere Mitarbeiter beraten ganzheitlich: Wir sorgen dafür, dass unsere Kunden jetzt und in Zukunft optimal gefunden werden: in den großen, essentiellen Verzeichnismedien und darüber hinaus.“

Relaunch von trifels.de

Um dem neuen Geschäftsfeld Online-Marketing auch mehr Raum auf den eigenen Unternehmenskanälen einzuräumen, wurde – pünktlich zum 80. Geburtstag des Trifels Verlages – die Website grundlegend überarbeitet.

Nutzer finden jetzt eine noch einfachere Navigation vor. Verbesserungen gab es darüber hinaus in der grafischen Darstellung auf mobilen Endgeräten. Ab sofort ist die neue Seite unter www.trifels.de verfügbar.

Mehr Informationen finden Sie unter www.trifels.de. ■ PM Trifels Verlag GmbH, 1.05.2019



Es ist endlich Festival4Family-Zeit

Am 26. Mai 2019 füllt sich die Commerzbank Arena mit zahlreichen Stargästen und tollen Attraktionen für Groß und Klein

Die Planungen für das Festival4Family 2019, eines der größten Familienfeste Deutschlands, sind im vollen Gange. Am Sonntag, den 26. Mai 2019 von 10 bis 18 Uhr verwandelt der Frankfurter Trifels Verlag, der dieses Jahr im Mai seinen 80. Geburtstag feiert, die Commerzbank-Arena in ein Spaß- und Spielparadies. Auf die Besucher warten mehr als 100 Mitmachangebote und Stargäste wie das beliebte Eintracht-Maskottchen Attila und die quirlige The Voice Kids Gewinnerin und Lil' Snaps Testimonial Anisa. Neben einer virtuellen Achterbahnfahrt und einer bunten Hüpfburgenlandschaft sorgt der Skatepark der AOK für jede Menge Action. In der Arena und auf dem Außengelände warten Highlights wie die große Baby Born & Co. Spielelandschaft, das Nintendo Gaming-Paradies und die Fraport Flughafenlandschaft. Dank des ausfahrbaren Cabrio-Dachs der Arena können die Regenschirme zu Hause bleiben. Für den Eintritt zahlt jeder Besucher nur so viel er will und rutscht mit seinem Ticket automatisch in den Lostopf für die große Festival4Family Verlosung.

hr3 Morningshow Moderator Tobi Kämmerer führt durch das bunte Bühnenprogramm und begrüßt auf der Bühne unter anderem Markus Becker mit dem Dauer-Ohrwurm „Das rote Pferd“, den Kindermusiker Oliver Mager, die KiKA „Dein Song“-Gewinnerin Leontina Klein und den charmanten Supertalent-Star Salvatore Scire. Bei der großen Maskottchen Parade mit der Maus, Shaun das Schaf, Darth Vader, Super Mario und vielen mehr haben Besucher die Möglichkeit für coole Fotos mit ihren Lieblingscharakteren. Auf der Sportbühne vor der Arena sind Aktionen von Vereinen der Sportjugend Frankfurt und des Sportkreises Frankfurt angesiedelt. Ein sportliches Highlight ist das Fuß-

ball-Turnier des Hessischen Behinderten- und Rehabilitations-Sportverband (HBRS e.V.), das von Trainerlegende Dragoslav Stepanović und Fußball-Weltmeisterin Nia Künzer begleitet wird. Nicht weit davon entfernt, verzaubert unter anderem das Galli Theater Wiesbaden auf der Kinder Theaterbühne mit einem bunten Märchenprogramm.

Beim 14. Trifels Kindermalwettbewerb unter dem Motto „Mein schönster Ferientag“ können alle Kinder zwischen vier und 14 Jahren ihrer Kreativität freien Lauf lassen und tolle Preise, wie Eintrittskarten für den Europapark oder eine Flughafen Rundfahrt abstauben.

Spannend wird es dieses Jahr auch bei dem großen Charity-Verkauf der Festival4Family Überraschungs-Beutel mit kleinen Geschenken und einzigartigen Hauptgewinnen. Mit dem Erwerb eines Beutels für nur 5 Euro können Besucher die Charity-Arbeit der Stiftung Lesen und der Bärenherz Stiftung unterstützen. Zudem darf am KöhlerKüsse Stand fleißig für den guten Zweck genascht werden. Die Schirmherrschaft des Festivals haben der Hessische Ministerpräsident Volker Bouffier und Oberbürgermeister Peter Feldmann inne.

Das Festival4Family wird 2019 zum neunten Mal gefeiert und zählte letztes Jahr stolze 32.000 Besucher.

Gemeinsam mit vielen regionalen und nationalen Partnern möchte der Trifels Verlag auf die Kinderrechte aufmerksam machen und aktiv einen Beitrag leisten. („Kinder haben das Recht auf Ruhe und Freizeit, auf Spiel und altersgemäße aktive Erholung sowie auf freie Teilnahme am kulturellen und künstlerischen Leben.“, Artikel 31 der UN-Kinderrechtskonvention).

Weitere Infos finden Sie auf der Webseite www.festival4family.de oder auf der Festival4Family Facebook-Seite. ■ *PM Trifels Verlag GmbH, 30.04.2019*

11880 Solutions AG unterstreicht erfolgreiche Entwicklung mit Finanzkennzahlen 2018: Umsatzwachstum, positives EBITDA, Kundstamm stark gewachsen

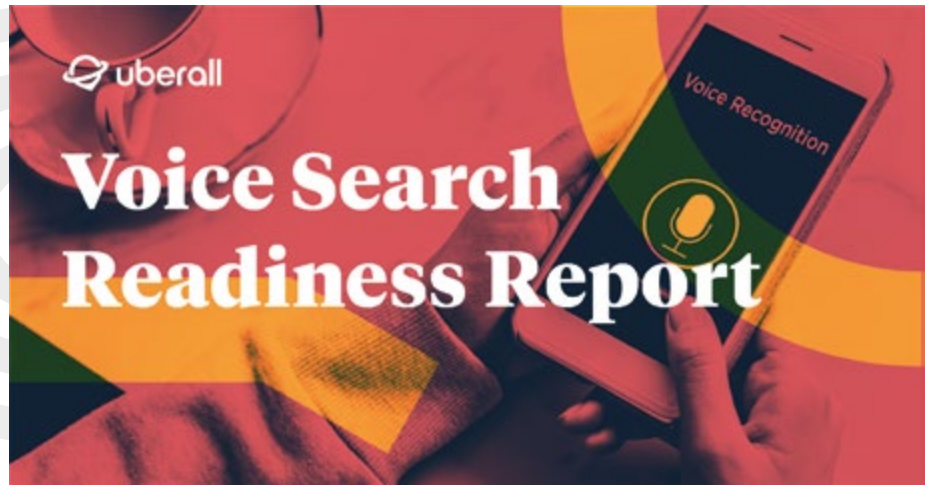
Die 11880 Solutions AG hat das Geschäftsjahr 2018 erfolgreich abgeschlossen. Besonders das Digitalgeschäft hat sich außerordentlich positiv entwickelt: Der Umsatz konnte um 13 Prozent auf 30,3 Millionen Euro (2017: 26,9 Millionen Euro) gesteigert werden und lag damit am oberen Rand der ausgegebenen Jahresprognose von 29,1 bis 30,3 Millionen Euro. Auch das Kundenwachstum war noch nie so hoch wie 2018: Mit rund 6.000 Nettokunden ist die Gesamtzahl der zahlenden Digitalkunden in einem Jahr auf mehr als 31.300 angewachsen.

Im Segment Auskunft lag der marktbedingte und erwartete Umsatzrückgang durch den erfolgreichen Ausbau des Call Center-Drittgeschäfts mit minus 13 Prozent weit unter dem marktüblichen Rückgang von rund 20 Prozent. In diesem Geschäftsbereich wurde 2018 ein Umsatz von 12,6 Millionen Euro (2017: 14,4 Millionen Euro) erzielt.

Erstmals nach einem Jahrzehnt ist der Umsatz auch auf Konzernebene wieder gestiegen. 2018 erwirtschaftete die Gesellschaft 42,9 Millionen Euro gegenüber 41,3 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2017 und erreichte damit den oberen Bereich der Anfang 2018 abgegebenen Prognose von 39,8 bis 43,2 Millionen Euro. Das erwirtschaftete EBITDA der Gesellschaft war nach weiteren Kostensenkungen und einer noch höheren Prozesseffizienz mit 1,0 Millionen Euro erstmals wieder positiv (2017: minus 2,3 Millionen Euro).

„Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir bewiesen, dass der 2015 eingeschlagene Turnaround-Kurs richtig war und nach-

Der "Voice Search Readiness Report" verdeutlicht, dass Bing die meisten inkorrekten Einträge aufweist, obwohl es zu den relevantesten Verzeichnissen für Sprachsuchassistenten zählt.



haltig erfolgreich ist. Auch im laufenden Geschäftsjahr 2019 werden wir das EBITDA erneut deutlich steigern. Unser kurzfristiges Ziel ist es, dass die 11880 Solutions AG nach langen Jahren wieder Geld verdient und dauerhaft einen positiven Cashflow erwirtschaftet“, erklärt Christian Maar, Vorstandsvorsitzender der 11880 Solutions AG. „Unser intelligentes und auf Deutschlands kleine und mittlere Unternehmen zugeschnittenes Produktportfolio werden wir weiter entwickeln, um auch zukünftig auf die Anforderungen unserer Kunden optimal reagieren zu können.“

Die 11880 Solutions AG erwartet für das laufende Geschäftsjahr 2019 einen Umsatz zwischen 40,3 und 47,0 Millionen Euro und ein EBITDA zwischen 2,0 und 4,0 Millionen Euro.

Den Geschäftsbericht 2018 der 11880 Solutions AG finden Sie unter: <https://ir.11880.com/finanzberichte> ■ PM 11880 Solutions AG, 10.04.2019

Überalls Voice Search Readiness Report zeigt: 48 Prozent der Geschäftsstandorte bei Bing sind fehlerhaft und nicht geeignet für Sprachsuche

Überall, der führende Anbieter von Location-Marketing-Lösungen für Unternehmen, hat in seiner Studie herausgefunden, dass fast die Hälfte (48 Prozent) der auf Bing gelisteten Geschäftsstandorte kritische Fehler enthalten. Der Voice Search Readiness Report 2019 (VSR) hat durch eine umfassende Analyse von Online-Angaben von rund 73.000 Geschäftsstandorten gezeigt, dass viele Unternehmen den Einfluss von Bing auf Sprachsuchen-Rankings stark unterschätzen.

Bing wird von Unternehmen und Marken zu wenig beachtet

Auch wenn Microsofts Suchmaschine Bing nicht die größte Suchmaschine anhand des Suchvolumens sein mag, sind ihre Ergebnisse ausschlaggebend für die Suche mit Windows. So wird Cortana, der virtuelle Sprachassistent von Microsoft, von Bing gespeist. Aber auch andere Anbieter nutzen die Ergebnisse von Bing, allen voran der Home Assistant Alexa von Amazon. Dennoch: Von den drei wichtigsten Online-Verzeichnissen für die Sprachsuche – Google, Yelp und Bing – weist Bing die meisten Unstimmigkeiten auf. Hier kamen 35.095 Fehler auf 73.000 Geschäftsstandorte.

„Fast die Hälfte aller Angaben bei Bing enthalten fehlende oder fehlerhafte Geschäftsinformationen“, sagt Norman Rohr, Senior Vice President Marketing bei Überall. „Das ist nicht nur ein großes Versäumnis, weil Bing eines der drei einflussreichsten Verzeichnisse für Sprachsuch-Rankings ist – es spielt auch eine Schlüsselrolle für die Suche im Allgemeinen. Unternehmen sollten Bing daher ernster nehmen und ihre Angaben dort korrekt und einheitlich halten, um ihren eigenen Online-Auftritt zu optimieren.“

Fast 25 Prozent der Online-Angaben enthalten Fehler im Namen

Überall hat insgesamt 73.000 Geschäftsstandorte auf 37 Plattformen mit 2,1 Millionen möglichen Auflistungen für Geschäftsinformationen analysiert – einschließlich Öffnungszeiten, Standortnamen und Adressen. Dabei stellte der Location-Marketing-Experte fest, dass einer der häufigsten Fehler beim Standortnamen auftritt. Tatsächlich war fast ein Viertel aller Einträge hier fehlerhaft oder nicht vorhanden.

„Die meisten Unternehmen wären entsetzt, wenn sie eine Printanzeige schalten und feststellen müssten, dass ihr Firmenname oder ihre Adresse falsch angegeben

wurde“, erklärt Norman Rohr, SVP Marketing Überall. „Warum widmen sie nicht auch Online-Suchergebnissen die gleiche Aufmerksamkeit? Den richtigen Orts- oder Firmennamen zu hinterlegen klingt banal, ist bei der Suchmaschinenoptimierung aber enorm wichtig. Potenzielle Kunden, die per Sprachsuche nach einem Geschäft oder einem Dienstleister suchen, haben mit großer Wahrscheinlichkeit bereits entschieden, in die Filiale zu gehen und etwas zu kaufen. Finden sie fehlerhafte Informationen wie einen falschen Namen, leidet die Customer Experience und der Umsatz geht möglicherweise verloren.“

Unternehmen, die auf Drittanbieter setzen, sind am häufigsten bereit für die Sprachsuche

Von den etwa 73.000 analysierten Geschäftsstandorten wiesen nur 3,82 Prozent keine kritischen Fehler auf. Von den Unternehmen mit durchweg korrekten Angaben auf Google, Yelp und Bing waren Großunternehmen am stärksten vertreten (39,1 Prozent), gefolgt von Mittelständlern (36,4 Prozent) und KMUs (24,6 Prozent).

Der Report ergab auch, dass es am ehesten Großunternehmen sind, die mithilfe von Drittanbietern ihre Online-Auffindbarkeit verwalten und verbessern. 93 Prozent der Geschäftsstandorte, die auf Anfragen über die Sprachsuche vorbereitet sind, verlassen sich dabei auf einen Dienstleister.

„Die Ergebnisse unserer Analyse zeigen, dass mit zunehmender Anzahl der Geschäftsstandorte auch die Notwendigkeit wächst, mit einem Drittanbieter zusammenzuarbeiten, um diese zu managen“, sagt Norman Rohr, SVP Marketing bei Überall. „Unsere Studie ergab auch: 76,5 Prozent aller Geschäftsstandorte, die bereit für Sprachsuche sind, haben das gemeinsam mit einem externen Dienstleister erreicht.“



Bei Großunternehmen liegt dieser Anteil sogar bei 93 Prozent. Je mehr Standorte, desto wichtiger wird also ein professioneller Partner für die Auffindbarkeit bei der Sprachsuche.“

Der Uberall Voice Search Readiness Report 2019 ist eine der umfassendsten Studien auf dem Gebiet der Sprachsuche. Der Report stellt klare und quantitative Standards für Ranking-Faktoren bei der Sprachsuche auf, an denen sich Unternehmen orientieren können. Den kompletten Report erhalten Sie hier: <https://m.uberall.com/uberall-report-voice-search-readiness-de-2019>

Über Uberall

Uberall ist ein führender globaler Anbieter für Location Marketing. Mit der Location Marketing Cloud von Uberall können Unternehmen ihre persönlichen Interaktionen mit Kunden stärken und dank eines einheitlichen Online-Auftritts mehr Umsatz im stationären Geschäft erzielen. Uberall 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 Uberall 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 Uberall weitere Standorte in San Francisco, London, Paris, Amsterdam und Kapstadt.

Weitere Informationen finden Sie hier: www.uberall.com/de ■ PM Uberall GmbH, 24.04.2019

Uberall veröffentlicht erste Studie weltweit zur Bewertung der Voice Search Readiness (VSR) von 73.000 Geschäftsstandorten

- *Google, Yelp und Bing für Sprachsuchen relevanter als Facebook*
- *Apple Maps für Voice Search vergleichsweise unbedeutend*
- *Häufigster Fehler: falsche oder fehlende Öffnungszeiten*

Uberall, führender globaler Anbieter für Location Marketing, stellt die aktuellen Ergebnisse seines „Uberall Voice Search Readiness Reports 2019“ vor. Insgesamt wurden 73.000 Standorte lokaler Geschäfte – von KMUs bis hin zu Konzernen – auf ihr Engagement im Bereich Voice Search untersucht. Einen vergleichbaren Bericht zu dieser zukunftsweisenden Technologie gibt es bisher nicht.

Ein Verbraucher, der heutzutage einen Sprachbefehl wie: „Hey Google / Siri / Alexa, finde die beste Werkstatt in meiner Nähe“ ausführt, erhält lediglich eine Antwort. Das bedeutet, dass im Gegensatz zu den bisher gängigen Suchergebnissen auf dem Bildschirm nur noch ein einziges Unternehmen oder Angebot genannt wird. Führt ein potenzieller Kunde also eine Sprachsuche durch, um Informationen über Geschäfte oder Dienstleistungen in seiner Umgebung zu erhalten, bestimmen die Genauigkeit und Konsistenz der Geschäftseinträge in Schlüsselverzeichnissen, welches Unternehmen empfohlen wird.

Schon mehrfach wurde in der Vergangenheit versucht, umfassende Ranking-Fak-

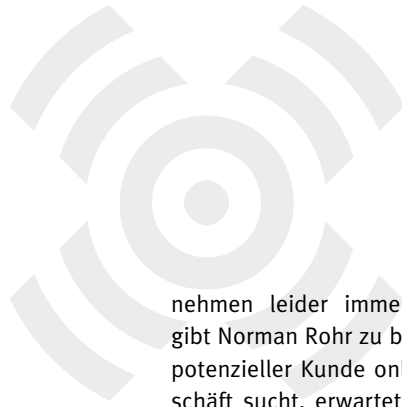
toren für die Sprachsuche bereitzustellen. Klare quantitative Standards oder Definitionen, die für Voice Search Readiness (VSR) allgemein akzeptiert sind, gibt es derzeit aber noch nicht. Der Voice Search Readiness Report von Uberall schließt diese Lücke: Er gibt Unternehmen eine Methodik an die Hand, um Benchmarks anlegen zu können und so ihre Sichtbarkeit bei der Sprachsuche wesentlich zu verbessern.

„Nutzeranfragen über Voice Search sind stark im Kommen und werden derzeit regelrecht gehypt. Gerade deswegen handelt es sich um ein Thema, bei dem nach wie vor viel Aufklärungsarbeit nötig ist“, sagt Norman Rohr, Senior Vice President Marketing bei Uberall. „Nur sehr wenige Unternehmen wissen heute, was es heißt, Voice Search Ready zu sein, was sie tun müssen, um es zu werden und ob sich die Investition überhaupt lohnt. Mit unserem Report versachlichen wir diese Diskussion und helfen Marken sowie Agenturen dabei, den aktuellen Stand ihrer eigenen Sprachsuche zu analysieren und zu verbessern. Wir haben VSR mit einem prozentualen Bewertungssystem messbar gemacht, das die optimierte Online-Präsenz eines Unternehmens analysiert. Auf diese Weise kann ein Unternehmen sehen, ob seine Online-Listings für lokale Sprachsuchen optimiert sind und welche Probleme behoben werden müssen.“

Einträge bei Google, Yelp und Bing haben mehr Einfluss als bei Facebook

Im Vorfeld der Analyse identifizierte Uberall 37 Verzeichnisse, die Sprachsuche-Plattformen mit Informationen versorgen und ordnete sie nach ihrer Wichtigkeit für die Voice Search Readiness von Unternehmen ein. Die fünf relevantesten Plattformen sind:

1. Google + Google Maps
2. Yelp



3. Bing
4. Facebook
5. Foursquare

„Laut unseren Data Scientists haben Listings bei Google, Yelp und Bing den größten Einfluss auf Sprachsuchergebnisse. Deshalb machen diese drei Plattformen etwa 90 Prozent unseres Voice-Search-Readiness-Indexes aus. Leider haben nur 3,82 Prozent der analysierten Unternehmensstandorte korrekte Informationen in diesen Verzeichnissen hinterlegt. Am negativsten fällt dabei Bing auf. Das Verzeichnis befindet sich zwar unter den Top drei, wird aber am meisten von Unternehmen vernachlässigt“, so Norman Rohr weiter.

Weitere wichtige Erkenntnisse des Reports:

- **Zahnärzte sind am besten aufgestellt**, wenn es um das Thema Voice Search Readiness geht. Der durchschnittliche VSR-Wert über alle 73.000 untersuchten Unternehmensstandorte hinweg lag bei 44,12 Prozent. Zahnärzte haben mit 96,82 Prozent den höchsten Wert, dicht gefolgt von Bioläden (96,6 Prozent). Im Gegensatz dazu bilden Verbraucherschutzorganisationen mit 0,2 Prozent das Schlusslicht.
- **Apple Maps hat nur minimale Auswirkungen auf das Sprachranking.** Obwohl für viele Unternehmen Apple Maps ein wichtiges Verzeichnis ist, helfen Geschäftseinträge auf dieser Plattform bei der Optimierung der eigenen Sprachsuche wenig.
- **Ungenau und fehlende Informationen wirken sich immens auf Voice Search Readiness aus.** In seinem Report identifizierte Uberall auch die Kategorien von Geschäftsinformationen, die am häufigsten fehlten oder falsch waren. Die meisten Fehler – insgesamt 978.305 – traten bei der Angabe von Öffnungszeiten auf. Das macht fast die Hälfte aller analysierten Einträge aus.

„Die Veröffentlichung falscher Öffnungszeiten ist ein kapitaler Fehler, den Unter-

nehmen leider immer wieder machen“, gibt Norman Rohr zu bedenken. „Wenn ein potenzieller Kunde online nach einem Geschäft sucht, erwartet er, dass die aufgeführten Informationen korrekt sind. Wenn er dann vor Ort allerdings feststellt, dass das Geschäft geschlossen hat, führt das zu einem großen Vertrauensverlust. Diese Erfahrung kann ihn durchaus davon abhalten, zukünftig noch einmal auf das Angebot des Unternehmens zurückzukommen.“

Der komplette „Voice Search Readiness Report 2019“ kann hier heruntergeladen werden: <https://m.uberall.com/uberall-report-voice-search-readiness-de-2019> ■ *PM Uberall GmbH, 9.04.2019*

Pizza Hut verstärkt digitale Präsenz durch Uberall

Uberall unterstützt Pizza Hut, eine der größten Fast-Food-Ketten weltweit, beim strategischen Ausbau seiner Online-Präsenz und Sicherstellung eines konsistenten Markenerlebnisses über alle digitalen Plattformen, Verzeichnisse und Kartendienste hinweg. Mithilfe der Uberall Location Marketing Cloud kann der Franchise-Gigant in Zukunft die digitalen Informationen aller seiner Restaurants in Deutschland effizient managen und darüber hinaus in Echtzeit auf Kundenbewertungen und -feedback reagieren.

Damit die Pizza Hut Restaurants mit den richtigen Informationen genau zur richtigen Zeit – nämlich dann, wenn Konsumenten unterwegs Hunger verspüren – bei der lokalen Suche angezeigt werden, setzt die Franchise-Kette zukünftig Uberalls Lösung ein. Mit seiner Location Marketing Cloud hilft Uberall Pizza Hut vor allem dabei, die Sichtbarkeit der Standorte bei Suchmaschinen sowie Karten- und Navigationsdiensten zu steigern. Die Restaurantkette managt mithilfe der Plattform alle wichtigen Standortinformationen wie Filial-Adressen, Öffnungszeiten oder aktuelle Kundenbewertungen über verschiedene Plattformen

wie Apps, Suchmaschinen oder Webseiten hinweg.

„Pizza Hut kann mit unserer Lösung lokalisiertes Marketing für alle deutschen Standorte über eine einzige Plattform betreiben und deren Performance analysieren“, sagt Florian Hübner, CEO von Uberall. „Gerade im Fast-Food-Bereich entscheidet oft die unmittelbare Verfügbarkeit und Auffindbarkeit, ob ein Kunde in das Lokal geht oder nicht. Pizza Hut sorgt mit dem Einsatz von Uberall dafür, dass die richtige Information in den Suchergebnissen sichtbar und die Brand konsistent repräsentiert ist. Eine starke digitale Präsenz erhöht direkt den Umsatz der lokalen Restaurants.“

Restaurantbesuche beginnen immer häufiger online und enden auch da: Kunden recherchieren zunächst im Internet, besuchen dann einen Standort und bewerten diesen später online. Diese Reviews beeinflussen die Entscheidung anderer Konsumenten zum Besuch eines Lokals enorm. Mithilfe des Reputation-Management-Moduls Engage von Uberall kann Pizza Hut sämtliche Bewertungen seiner deutschen Restaurants über alle Plattformen hinweg auf einen Blick einsehen, auswerten und auf Kundenfeedback direkt reagieren. Das stärkt die Kundenbindung und zieht neue Besucher an.

„Unser Ziel ist es, mithilfe der Lösung von Uberall die Sichtbarkeit unserer Brand besonders bei der lokalen Suche weiter zu stärken, direkt mit Kunden zu interagieren und die organische Reichweite unserer Restaurants erheblich zu steigern“, sagt Kirstin Keller, Head of Marketing bei Pizza Hut. „Wir wollen unseren Kunden ein konsistentes Markenerlebnis bieten – bei der Online-Suche genauso wie beim Besuch im Pizza Hut Restaurant.“

Pizza Hut treibt seine Expansion in Deutschland weiter voran. Die Location-Marketing-Lösung von Uberall soll maßgeblich dabei helfen, die Präsenz der Marke auszubauen und mehr hungrige Kunden in die Restaurants zu bringen. ■ *PM Uberall GmbH, 26.03.2019*

Gelbe Seiten zweifach ausgezeichnet für innovativen Schlüsseldienst

Gelbe Seiten etabliert in derzeit 62 deutschen Städten einen transparenten Service für alle, die sich aus ihrer Wohnung ausgeperrt haben.

Das Konzept umfasst derzeit ein Netzwerk von 107 qualifizierten Schlüsseldienst-Partnern und stellt bereits vor der Buchung sämtliche Kosten transparent dar. Eine vom Kunden gebuchte Türöffnung wird dann als Auftrag über die innovative Schlüsseldienst-App durch GPS-Ortung automatisch an den Monteur vermittelt, der am schnellsten zum Kunden kommen kann. Bestätigt ein Monteur, dass er den Auftrag annimmt, erhält der Kunde eine Nachricht mit Namen des Monteurs und Ankunftszeit. Eine abschließende Service-Bewertung des Kunden stellt sicher, dass die Plattform langfristig nur zuverlässige Dienstleister vermittelt und sorgt damit für noch mehr Vertrauen.

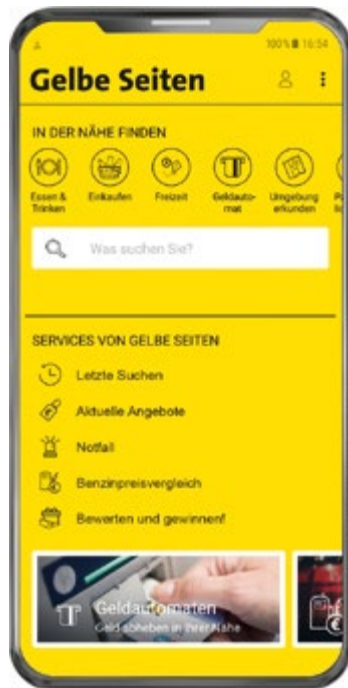
German Stevie Award in Silber in der Kategorie „Bestes neues Produkt oder Dienstleistung – Dienstleistungen für Privatpersonen“

Seit der Gründung 2002 haben sich die Stevie Awards fest als renommierter Wirtschaftspreis in der Unternehmenswelt etabliert. Die Awards wurden ins Leben gerufen, um herausragende Leistungen von Unternehmen und Experten weltweit auszuzeichnen.

Die Expertenjury der German Stevie Awards, bestehend aus über 50 Führungskräften aus ganz Deutschland, überzeugte besonders der alltagstaugliche Mehrwert des Schlüsseldienstes.

German Innovation Award in Gold in der Kategorie „Excellence in Business to Consumer – E-Business“

Der German Innovation Award zeichnet branchenübergreifend Produkte und



Darstellung kann von Startseite abweichen

Dienstleistungen aus, die sich vor allem durch Nutzerzentrierung und einen Mehrwert gegenüber bisherigen Lösungen unterscheiden. Verliehen wird der Innovationspreis vom Rat für Formgebung. Gegründet vom Deutschen Bundestag und gestiftet von der deutschen Industrie setzt sich dieser seit 1953 für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen ein.

Eine unabhängige Expertenjury bewertete die Innovationshöhe, den Anwendernutzen und die Wirtschaftlichkeit der Schlüsseldienst-App. Die erfolgreiche Transformation einer einst analogen Traditionsmarke in ein technisch zeitgemäßes Produkt mit echtem



Mehrwert überzeugte die Experten aus Industrie, Wissenschaft, Institutionen und Finanzwirtschaft.

Sven Dey, Geschäftsführer Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft, sagt: „Eine Not-situation, wie das Ausgeperrtsein aus der eigenen Wohnung, erfordert einen verlässlichen Service. Die Awards bestärken uns in unserem kontinuierlichen Engagement nur vertrauenswürdige lokale Gewerbetreibende zu unterstützen. Der Schlüsseldienst zum Festpreis ist für uns zudem ein zeitgemäßer Schritt, Dienstleistungen einfach und transparent buchbar zu machen und somit Aufträge direkt an vertrauenswürdige Dienstleister zu vermitteln.“

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 Befragung von 16.601 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2018*

■ PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 19.05.2019

Michael Gallagher und Sven Dey mit dem German Stevie Award.

Das Örtliche positioniert sich als Empfehlungsspezialist im Web

Interessenten finden auf Das Örtliche Bewertungen zu Unternehmen aus allen Branchen. Das kommuniziert das Verzeichnis für die lokale Suche in einer neuen Werbekampagne.

Dass man unter Das Örtliche von der Autowerkstatt bis zum Zahnlabor bequem den nächstgelegenen Anbieter findet, weiß in Deutschland fast jeder. Nicht umsonst registrierte das lokale Verzeichnis im vergangenen Jahr rund 1,2 Milliarden Nutzungen*. Weniger bekannt ist hingegen, dass Das Örtliche auch eine wertvolle Entscheidungshilfe bei der Wahl des geeignetsten Anbieters darstellt. Über das Portal können sich Nutzer einen Überblick verschaffen, wie andere Nutzer das gefundene Lokal oder den Gas-Wasser-Installateur bewertet haben.

„Wir haben für uns die bewusste, strategische Entscheidung getroffen, Das Örtliche zu einem Empfehlungsspezialisten zu entwickeln. Die Vielfalt an Angeboten gerade im Web nimmt stetig zu und es braucht mehr denn je lokale Expertise und Hilfe bei der Auswahl. Die Marke Das Örtliche mit ihrer langjährigen lokalen Kompetenz ist da ein besonders vertrauenswürdiger Partner für den Nutzer“, so Dirk Schulte, Geschäftsführer der Das Örtliche Service- und Marketing GmbH.

Um sich als bester lokaler Empfehlungsspezialist in Deutschland einprägsam zu positionieren, startet Das Örtliche eine nationale Werbekampagne unter dem Motto „Vorher wissen, was einen erwartet“. Für die Konzeption zeichnet die Kreativagentur BUTTER. aus Düsseldorf verantwortlich.

„Die Idee der Kampagne ist so einfach wie klar: Bewertungen geben vielen Menschen mehr Sicherheit bei ihrer Entscheidung. Die Meisten wollen nicht die ersten sein, die eine Erfahrung machen. Sie wollen 'vorher wissen, was einen erwartet'. Dieser Satz so-



wie die beispielhaften Nutzerbewertungen samt der allseits bekannten Verwendung von Nicknames sind die Klammer dieser medienübergreifenden Kampagne“, erklärt Elmar Gerlach, Kreativdirektor bei BUTTER., und fügt an: „Die breite, digitale Aufstellung der Kampagne war in der Umsetzung durchaus anspruchsvoll. Insbesondere im Bereich Online-Bewegt看bild, da die digitalen Plattformen sehr unterschiedliche Formate haben (16:9, 1:1, 9:16), wir aber nicht für alle separate Filme drehen wollten. Das musste also vor und während der Produktion bedacht werden.“

Im Mediamix setzt Das Örtliche mit Hörfunk und Online-Audio auf hohe Reichweite und Qualität bei der Auswahl des Lead-Mediums. Allein 3,4 Milliarden Kontakte will Das Örtliche über diese Werbekanäle generieren. Ergänzend werden digitale Formate wie Online-Video und Display-Werbung eingesetzt. Begleitet wird dies durch punktuelle lokale und regionale Werbemaßnahmen der 96 Verlage, die Das Örtliche gemeinsam mit DTM Deutsche Tele Medien GmbH herausgeben.

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 kon-

tinuierlich 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 Das Örtliche Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet u. a. neben der typisch blau-weißen 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

■ PM Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, 19.04.2019

Das Örtliche macht Sprachassistent von Samsung zum ortskundigen Begleiter

„Hi Bixby, zeig mir ein Restaurant in der Nähe“ – Bixby und Das Örtliche helfen in fremder Umgebung weiter

Wo ist bloß der nächste Geldautomat? Und wo gibt es ein Restaurant in meiner Nähe? Wer in einer fremden Stadt oder Umgebung ist und ein mobiles Gerät von Samsung in Händen hält, muss künftig weder unbekannte Passanten ansprechen, noch seine Fragen mühsam in mobile Suchmasken tippen. Seitdem Bixby, der Sprachassistent von Samsung, auch in deutscher Sprache verfügbar ist, können sich Nutzer hierzulande auch einfach per Sprachbefehl mit lokalen Suchergebnissen weiterhelfen lassen.

Wer nach einem lokalen Anbieter sucht, aktiviert den intuitiven Assistenten von Samsung einfach mit „Hi Bixby“ und stellt anschließend seine Frage – Bixby muss hierzu lediglich auf Deutsch eingestellt sein.

Mögliche Fragen sind beispielsweise: „Wo finde ich ein Restaurant?“, „Wo ist der

nächstgelegene Geldautomat?“, „Gibt es in der Nähe ein Fitnessstudio?“ oder „Zeig mir Friseure in dieser Stadt!“. Bixby reagiert sofort und zeigt mit Hilfe von Das Örtliche passende Ergebnisse an.

Ist das richtige Ziel gefunden, können sich Nutzer – ebenfalls per Spracheingabe – zu ihrem Wunschziel navigieren lassen. Planloses Umherlaufen gehört somit der Vergangenheit an. Dank Das Örtliche und Bixby haben Nutzer von mobilen Samsung-Geräten stets einen ortskundigen Begleiter an ihrer Seite.

■ *PM Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, 1.04.2019*

Aktuelle Studie

Das große Ladensterben: Die Schuld liegt nicht bei den Anderen

In kaum einem Ort in Deutschland ist die Vielfalt an Geschäften und Kleingewerben noch so groß, wie sie einmal war. 80 % der Deutschen bedauern diese Entwicklung – langsam begreifen sie jedoch: Die Verantwortung dafür tragen sie selbst.

Ob in Nordrhein-Westfalen oder Sachsen, ob im Norden oder Süden: Deutschlands Innenstädte werden immer austauschbarer. Der individuelle Charakter geht verloren und der Einkaufsbummel macht keinen Spaß mehr. Die Einkaufsstraßen sind tot. Das Gemjammer darüber ist groß, doch die Zeiten, in denen man mit den Schultern gezuckt und den anderen die Schuld zugewiesen hat, sind vorbei. In der aktuellen Studie der Das Telefonbuch-Servicegesellschaft erklären die Befragten, wer ihrer Meinung nach verantwortlich für das Städteterben ist. Das Ergebnis ist eindeutig: Neben der Kommunalpolitik, die für 86 % die Hauptverantwortung trägt, fassen sich die Verbraucher endlich auch an die eigenen Nasen. 83 % sehen sich selbst und das eigene Einkaufsverhalten als Ursache für den andauernden Trend des Ladensterbens in Einkaufsstraßen und Ortskernen.



Das Spiel ist einfach und hat doch schwerwiegende Folgen: 93 % der Verbraucher schätzen die Freundlichkeit und das Fachwissen der lokalen Anbieter – dies nutzen sie schamlos aus. Sie lassen sich im Laden ausführlich beraten, um die ausgesuchte Ware dann für ein paar Euro weniger im Internet zu bestellen. Die Diskrepanz dabei ist offensichtlich: Auf der einen Seite wünschen sich 94 % eine breite Nahversorgung im eigenen Wohnort und eine lebendige Innenstadt, auf der anderen Seite kann kein Geschäft ohne zahlende Kunden bestehen.

Initiative für Gewerbevielfalt thematisiert Überlebenskampf von KMUs

Das Telefonbuch ist seit fast 140 Jahren ein starker Partner von kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland. Um auf die Herausforderungen aufmerksam zu machen, vor der das lokale Gewerbe täglich steht, hat Das Telefonbuch die Initiative für Gewerbevielfalt ins Leben gerufen. Auf der Plattform www.gewerbevielfalt.de werden aktuelle Themen diskutiert und mit Expertenbeiträgen und Praxisbeispielen von verschiedenen Seiten beleuchtet. Michael Wolf, Geschäftsführer Das Telefonbuch-Servicegesellschaft: „Mit unserer Initiative für Gewerbevielfalt wollen wir nicht nur auf das Problemfeld der aussterbenden Innenstädte aufmerksam machen, sondern auch Druck in Richtung politischer Entscheidungsträger aufbauen, hier endlich aktiv zu werden“, so Michael Wolf. Die Kommunalpolitik macht immer mehr Innenstädte autofrei oder erhöht die Parkgebühren. Verbraucher reagieren darauf, indem sie zu Hause vom Sofa aus bei internationalen Online-Warenhäusern

shoppen oder die großen verkehrsgünstigen Shoppingmalls in Außengebieten nutzen. Doch wo keine Kunden sind, kann auch das beste lokale Geschäft nicht überleben. Bleibt der Umsatz aus, sind auch die Mieten nicht mehr drin: Ein Teufelskreis, bei dem Ladenleerstand und von großen Ketten dominierte Fußgängerzonen die Folge sind.

Horror-Mieten kaum noch tragbar

Ein weiterer Grund für immer mehr Leerstand in Einkaufsstraßen sind die teils horrenden Mieten, die für Ladenflächen in Innenstadtlagen verlangt werden. Kaum ein Kleinunternehmer kann sich diese noch leisten. Der Handelsverband Deutschland (HDE) geht davon aus, dass ca. 10 % aller Ladenflächen in Deutschland leer stehen. Auch das kritisieren die Verbraucher, die im Rahmen der aktuellen Studie befragt wurden: 62 % sehen die Vermieter von Gewerbeflächen in der Pflicht, etwas zu verändern. Und das sind in immer mehr Fällen Investoren, die auf hohe Mieteinnahmen zählen, während sie auf die Wertsteigerung der Immobilie spekulieren. Vielerorts stellen sich die Bürger die Frage: Wer kontrolliert das? Wieso haben die „Immobilien-Haie“ freie Hand? Die Antwort der Stadtverwaltungen sind oft genug erhobene Hände und die Aussage, dass Immobilien Privatsache seien und eine Regulierung durch die Stadt nicht möglich sei.

Über die Studie:

Das Meinungsforschungsinstitut Mente-Factum hat im Auftrag von Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH 1.004 Menschen in Deutschland ab 16 Jahren befragt.



Das Telefonbuch/mauritus images

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 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, 25.04.2019*

Gesund und lecker! Veganes Leben ist in der Gesellschaft angekommen

Die Zahl spricht für sich: Rund eine Million Menschen ernähren sich in Deutschland mittlerweile vegan – Tendenz steigend. Eine Entwicklung, die deutlich zeigt, dass das Bewusstsein für die eigene Ernährung und die Umwelt in den letzten Jahren gestiegen ist. Während Vegetarier kein Fleisch essen, haben Veganer auch alle weiteren tierischen Lebensmittel von ihrem Speiseplan gestri-



chen: kein Fisch, keine Milch, keine Eier und lieber Kunstleder und Mikrofaserprodukte statt Leder. Auch bei Kosmetik achten viele darauf, keine tierischen Produkte zu verwenden.

Ist das Leben als Veganer also anstrengend? Wer sich mit Veganismus beschäftigt, wird feststellen, dass eine rein pflanzliche Ernährung heute einfacher ist, als vielleicht gedacht. Wichtig ist das Basiswissen und dann natürlich auch, die entsprechenden veganen Läden und Restaurants zu kennen. Ernährungsberater können auch helfen und erklären, wie man als Veganer trotzdem ausreichend Vitamin D, Vitamin B12, Jod, Eisen, etc. zu sich zu nehmen kann. Infos, Links und Beiträge gibt es kostenfrei im Internet, zum Beispiel auf dastelefonbuch.de: „Mit unserem Spezialthema Vegan möchten wir gerne Tipps rund um die vegane Lebensweise geben und helfen darüber hinaus, schnell die richtigen Adressen in der Nähe zu finden – egal ob Bio-Supermärkte, Obst- und Gemüseläden, vegane Restaurants, Ernährungsberater und vieles mehr“, so Michael Wolf, Geschäftsführer der Das Telefonbuch-Servicegesellschaft.

Weitere Infos gibt es unter www.dastelefonbuch.de. ■ *PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 24.04.2019*

Schritt für Schritt zur perfekten Gartenparty

Egal ob Familienfest, Geburtstagsparty oder gemütlicher Abend mit Freunden – sobald das Wetter mitspielt, wird die Party nach draußen verlegt. Unter freiem Himmel den Grill anschmeißen, Drinks kaltstellen und eine schöne Zeit zusammen haben – was gibt es Besseres?

Wenn es aber mal mehr als fünf oder sechs Gäste werden, ist die Vorfreude zwar riesig, aber die Vorbereitungen für das private „Großereignis“ mit Familie oder Freunden können schon mal stressig werden. Wer isst gerne Fleisch, wer mag es lieber vegetarisch, was gibt es zum Nachtisch und welche Getränke sind passend? Gibt es genug Sitzmöglichkeiten und welche Deko soll es sein? Besonders hilfreich bei der Planung sind dann Checklisten – wer hier auf der Suche ist, wird online fündig. Auf dastelefonbuch.de gibt es beispielsweise die Checkliste „Geburtstag“, die sich auch für jedes andere Fest prima eignet.

Hier gibt es eine gute Übersicht an Dingen, die man auf keinen Fall vergessen sollte: von der Gästeliste über Essen und Getränke, bis zur kompletten Ausstattung wie Dekoration,



Blumen, Musik und vieles mehr – Schritt für Schritt zur perfekten Party. Dazu gibt es entsprechende Links, durch die man direkt die richtigen Dienstleister und Ansprechpartner vor Ort finden kann. Die Checkliste erinnert sogar daran, sich die Nummer eines Taxiunternehmens rauszusuchen – damit die Gäste gut nach Hause kommen – oder sich am Tag danach für Mitbringsel und Geschenke zu bedanken. Beste Voraussetzungen, damit die Party nicht nur für die Gäste, sondern auch für die Gastgeber etwas ganz Besonderes wird und alles entspannt abläuft.

Unter www.dastelefonbuch.de gibt es eine ganze Reihe umfangreicher Themen-Checklisten, die kostenlos heruntergeladen und ausgedruckt oder auch per E-Mail verschickt werden können. ■ *PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 15.04.2019*

Hier wohnen die Allergiker

Der Frühling steht vor der Tür, die Blumen sprießen – Flora hat Hochkonjunktur. Doch während sich viele nach dem Winter über die farbenfrohe Natur freuen, gibt es für andere nichts zu lachen: Allergiker. Wir haben einmal nachgesehen, in welchen Städten das allergische Leiden besonders groß ist.

Die Bundes-Hauptstadt wird auch zur Allergie-Hochburg. In Berlin wird auf www.dastelefonbuch.de am meisten nach dem Begriff „Allergie“ gesucht. Die raue Küstenluft im hohen Norden sorgt anscheinend für besonders viel Heuschnupfen. Grömitz im Kreis Ostholstein auf dem zweiten Platz und Lübeck aus Schleswig-Holstein auf dem fünften Rang sollten sich auch bereits mit Taschentüchern, Nasenspray und Augentropfen ausstatten. Außerdem betroffen von allergischen Reaktionen ist das Rheinland mit Düsseldorf und Mönchengladbach. ■ *PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 11.04.2019*



Checkliste für Deutschland-Reisende

Gute Planung ist der halbe Urlaub

Ob in den Bergen, am See oder an der Küste – Deutschland steht als Reiseziel nach wie vor ganz oben auf der Hitliste, wenn es um die jährliche Urlaubsplanung geht. Als erstes wird das Reiseziel festgelegt – zwischen Nordsee und Allgäu wollen auch in diesem Jahr viele Urlauber neue Regionen entdecken.



Das Telefonbuch/mauritius images

„Man kann die Reiseplanung selbst übernehmen oder sich von Experten wie Reiseveranstaltern oder Reisebüros Unterstützung holen“, so Michael Wolf, Geschäftsführer der Das Telefonbuch-Servicegesellschaft. Gerade wenn man noch unschlüssig ist, ob es die Pauschalreise, die Ferienwohnung am See, der Bauernhof oder das Wellnesshotel werden soll, bieten kostenlose Checklisten wie beispielsweise auf dastelefonbuch.de erste hilfreiche Tipps. Darüber hinaus sind dort Links und Adressen zu Tourismus-Büros, Restaurants, Mietwagenstationen, etc. direkt integriert.

Ist der Urlaub erstmal gebucht, heißt es schon bald „ich packe meinen Koffer...“! Vorher muss aber noch einiges organisiert und koordiniert werden – denn nur wenn alles gut vorbereitet ist, kann die Auszeit maximal erholsam werden: Was gehört in die Reiseapotheke? Wer kümmert sich um Haustiere

Das Telefonbuch/mauritus images



und Blumen, wer leert den Briefkasten? Die Urlaubs-Checkliste gibt auch hier eine gute Übersicht an Dingen, die man auf keinen Fall vergessen sollte und erinnert auch noch daran, Kamera und Sonnencreme nicht zu vergessen und vor Reisebeginn zu prüfen, ob die Ausweispapiere noch gültig sind.

Unter www.dastelefonbuch.de gibt es eine ganze Reihe umfangreicher Themen-Checklisten, die kostenlos heruntergeladen und ausgedruckt oder auch per E-Mail verschickt werden können. ■ *PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 8.04.2019*

geschäft – die Checkliste nimmt die künftigen Eheleute Schritt für Schritt an die Hand, erinnert auch an Einladungskarten, bietet Hoteladressen zum Übernachten der Gäste und gibt sogar Links für die Flitterwochen.

Die Formalitäten zuerst klären

So hat man einen genauen Überblick über die zeitliche Abfolge der Erledigungen: Was sollte man schon ein Jahr vor der Heirat in die Wege leiten? Welche Schritte müssen mindestens sechs Monate vorher erfolgen? Was ist nach der Hochzeit noch wichtig? Auch wenn jede Feier natürlich individuell ist, gibt es bestimmte Dinge, die jeder beachten muss. So sollten die angehenden Eheleute beispielsweise ihre nötigen Unterlagen für die Trauung wie Taufschein und Geburtsurkunde möglichst bald bereit legen. Die Anmeldung zu einer Tanzschule sollte ebenfalls frühzeitig in Angriff genommen werden. „Je eher die Formalitäten erledigt sind, umso schneller kann man sich über die schönen Dinge der Hochzeitsplanung Gedanken machen“, so Michael Wolf, Geschäftsführer der Das Telefonbuch Servicegesellschaft.

Hochzeitsplanung leicht gemacht – der schönste Tag im Leben perfekt organisiert

Ein freudiges „Ja!“ und zwei strahlende Gesichter: für viele ist ein romantischer Heiratsantrag einer der schönsten Momente überhaupt. Und danach? Startet eins der aufregendsten und spannendsten Jahre überhaupt! Welches Brautkleid, welche Location, welche Ringe? Band oder DJ, Buffet oder à la carte, Oldtimer oder Kutsche? Ein Jahr voller Planung, Vorbereitung und jeder Menge Entscheidungen, die getroffen werden müssen. Aber in den zwölf Monaten können die vielen „To Dos“ auch mal stressig werden und vielleicht über den Kopf wachsen.

Frühzeit planen – eine Checkliste hilft

Bei aller Vorfreude auf den großen Tag sollte das Brautpaar gut organisiert sein und sich selbst genügend Vorlaufzeit geben, damit bei den Vorbereitungen der Spaß im Vordergrund steht. Eine professionelle Hochzeits-Checkliste ist dabei die halbe Miete. So gibt es beispielsweise auf www.dastelefonbuch.de einen genauen Zeit- und Handlungsplan zum Ausdrucken, Herunterladen oder zum Verschicken per E-Mail. Mit dieser Anleitung wird garantiert nichts vergessen: Ob Termin beim Standesamt, die Suche nach Trauringen, einem Fotografen, Floristen oder dem richtigen Brautmoden-

Nützliche Tipps und Links

Nicht nur der zeitliche Ablauf ist eine große Unterstützung, sondern man wird von der Checkliste per Link auch direkt weiter geleitet zu Catering-Services, besonderen Locations oder auch dem Märchenschloss, zur Konditorei für die Hochzeitstorte – sogar an die Brautfrisur und die Maniküre wird gedacht. Einfach den passenden Ort eingeben, in dem man wohnt oder wo die Feier stattfindet, und man hat alle Anbieter und Dienstleister auf einen Blick.

Dem großen Tag gelassen entgegen-sehen

Der Hochzeitstag eines Paares wird für alle Zeit im Gedächtnis bleiben und sollte deshalb so früh wie möglich geplant werden. Eine Online-Checkliste, wie sie etwa unter www.dastelefonbuch.de zu finden ist, hilft bei der Vorbereitung. Ausgehend von einem Jahr vor der Hochzeit zeigt ein genauer Zeitplan, was wann erledigt sein sollte – von der Terminfestlegung beim Standesamt bis hin zur Suche nach der richtigen Location, der Trauringe und des Hochzeitsfotografen. Über weiterführende Links in der Checkliste können direkt zum Beispiel Brautmodengeschäfte, Floristen, Caterer, Musiker u.v.m. gefunden werden. ■ *PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 4.04.2019*

Fit in den Frühling: Das sind Deutschlands Lieblingssportarten

Der Frühling kommt – und damit auch die Lust, wieder aktiv zu werden, sich zu bewegen und etwas für Gesundheit und Wohlbefinden zu tun! Die Zeiten, in denen die Jogginghose lieber auf dem Sofa als beim Sport getragen wurde, sind vorbei. Pünktlich zum Frühlingsanfang wird neu durchgestartet und die Figur wieder in Schuss gebracht. Aber welcher Sport macht den Deutschen eigentlich am meisten Spaß?



Auf dem Laufband, dem Crosstrainer oder beim Hanteltraining –

Fitness ist und bleibt Deutschlands Lieblingssportart Nummer 1, wie eine interne Erhebung von der Das Telefonbuch Servicegesellschaft ergeben hat. Egal ob im Studio an Geräten oder gemeinsam mit anderen in Kursen – die Deutschen schwitzen am liebsten bei der Fitness. Krafttraining, Schnelligkeit, Ausdauer – der moderne Sportfan trainiert seinen Körper ganzheitlich in einem Bewegungsablauf, viele kommen mittlerweile sogar ohne Geräte aus. Praktisch, wenn man sein Fitnessprogramm mal nach draußen verlegen möchte.

Bahnen ziehen und Bälle spielen

Egal wie man sich auspowert, im Frühling macht's einfach doppelt Spaß und die Motivation ist hoch. Schwimmen liegt auf der Beliebtheits-Skala auf Platz zwei. Bis die ersten Freibäder eröffnen, dauert es noch etwas, aber bis dahin werden Deutschlands Hallenbäder und Wellness-Oasen gut besucht sein. Auf Platz drei der Lieblingssportarten hat sich die gelbe Filzkugel in die Herzen der Deutschen gespielt. Gerade wenn die Sandplatzsaison eröffnet wird, können viele Tennisspieler es kaum erwarten, die ersten Bälle unter freiem Himmel zu schlagen. Game, Set & Match!

Hoch zu Ross und im Takt tanzen

Platz 4 im Ranking ergattert sich das Reiten. Hier erkundigen sich die Deutschen am liebsten nach Reitvereinen, Reitschulen und Reitställen. Hoch zu Ross und dabei gute Luft schnuppern – für viele ein toller Frühlings-Moment! Und was ist Deutschlands Lieblingssport Nummer fünf? Tanzen! Ein überraschendes Ergebnis, so galten doch lange Zeit viele Deutsche als Tanzmuffel. Dabei ist Tanzen – egal ob Cha-Cha-Cha, Walzer, Freestyle oder Breakdance – Bewegung und Erholung für Körper und Seele zugleich. ■ *PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 29.03.2019*

Der „Stellenmarkt für Auszubildende“ TechnologieRegion Karlsruhe

– Was mache ich nach der Schule?
– Azubi gesucht? Stelle gesucht?

Der „Stellenmarkt für Auszubildende“ bringt zusammen was zusammen gehört!

Die passenden Auszubildenden zu finden, wird in fast allen Branchen, immer schwieriger. Der „Stellenmarkt für Auszubildende“ unterstützt Unternehmen dabei, auch in Zukunft in Sachen Azubis einen Schritt voraus zu sein. Seit vielen Jahren bringt das Röser Medienhaus das beliebte und erfolgreiche Magazin auf den Markt.

Mit dem „Stellenmarkt für Auszubildende“ suchen und finden Unternehmen, Institutionen und Schulen Auszubildende, Bewerber und Studenten für 2020 und das laufende Jahr 2019.

Der Stellenmarkt für Auszubildende hilft bei der Frage: „Was mache ich nach der Schule?“

Berufsbilder, Bewerbungs-Tipps mit Interessen- und Eignungstests, ein Verzeichnis der auszubildenden Betriebe der Region und viele weitere nützliche Informationen und Tipps unterstützen potentielle Auszubildende bei der Berufsfindung, Bewerbung und Arbeitsplatzsuche.

Das Magazin ist ein unverzichtbarer Almanach für alle Schülerinnen, Schüler, Azubis, Firmen, Institutionen und Eltern und wird mit einer Auflage von 25.000 Exemplaren Anfang Juni 2019 kostenfrei an die zukünftigen Abgangsklassen aller allgemeinbildenden Schulen in der TechnologieRegion Karlsruhe versendet. Der „Stellenmarkt für Auszubildende“ kommt außerdem bei Ausbildungsmessen in der Region zum Einsatz, und steht unter www.stellenmarkt-fuer-auszubildende.de mit einer Online-Variante bereit.



Weitere Informationen unter:
www.roeser-medienhaus.de
www.stellenmarkt-fuer-auszubildende.de

■ *PM Röser MEDIA GmbH & Co. KG, 29.03.2019*

NEWS

Mono Solutions launches a new interface to drive the ultimate do-it-with-me (DIWM) experience

Mono Solutions is proud to launch a completely new platform interface (<https://www.monosolutions.com/platform>) that will dramatically improve the overall user experience for even faster, easier and more efficient website production, as well as enable a true do-it-with-me (DIWM) experience for small businesses and their trusted service providers. As part of the new interface launch, Mono also announces the official launch of Mono Scheduling.

The ultimate DIWM solution

The new Mono interface (<https://www.monosolutions.com/platform/editor>) makes the platform ideal for SMBs and their digital service providers to work better together. Adaptable to different user skills and roles, the new interface will make it twice as fast for service providers to make advanced and unique website designs. At the same time, it is intuitive enough that business owners can easily update and manage their online presence themselves, offering greater flexibility and control.



“I am very proud of the new Mono interface – it is not just an interface improvement, it is a game changer. We see a growing need in the market for DIWM offerings where digital service providers and small businesses work more closely to ensure online success. Mono’s mission is to provide our partners with best in class technology and we truly look forward to working with our partners to embrace all the opportunities this new interface brings.” – Louise Lachmann, CEO of Mono Solutions

Introducing Mono Scheduling

With the launch of the new interface, Mono is also proud to announce the launch of Mono Scheduling (<https://www.monosolutions.com/b/ready-set-book-introducing-mono-scheduling>), a native online appointment booking solution for small businesses.

“We see online appointment booking as a significant business driver for small businesses in many industries to meet consumer expectations. With Mono Scheduling our partners can offer their SMB clients the best online booking solution that matches their need for convenience and ideal budget. It was our vision to create a product tailored to these needs and I am very proud of the

result”. – Svenn Andersen, COO of Mono Solutions.

Mono Scheduling features easy booking management, calendar synchronization, email and SMS reminders, and support for multiple languages, time zones and currencies. The solution drives an online wizard for seamless on-site appointment scheduling for website visitors, a dashboard with relevant statistics and unlimited access to all features including number of staff members, services and bookings. Learn more about Mono Scheduling (<https://www.monosolutions.com/platform/scheduling>).

Experience the new era of Mono

Mono’s new interface offers digital service providers the ability to service small business owners at any level. It gives SMBs one single platform to work with to drive their business online and provides service providers with more products that enable recurring revenue beyond the website.

Mono will be exhibiting the new interface and Mono Scheduling at several conferences this spring, including LSA19 in Dana Point and SIINDA Localcomm in Dubai and London. It is also possible to book a demo with the Mono team.

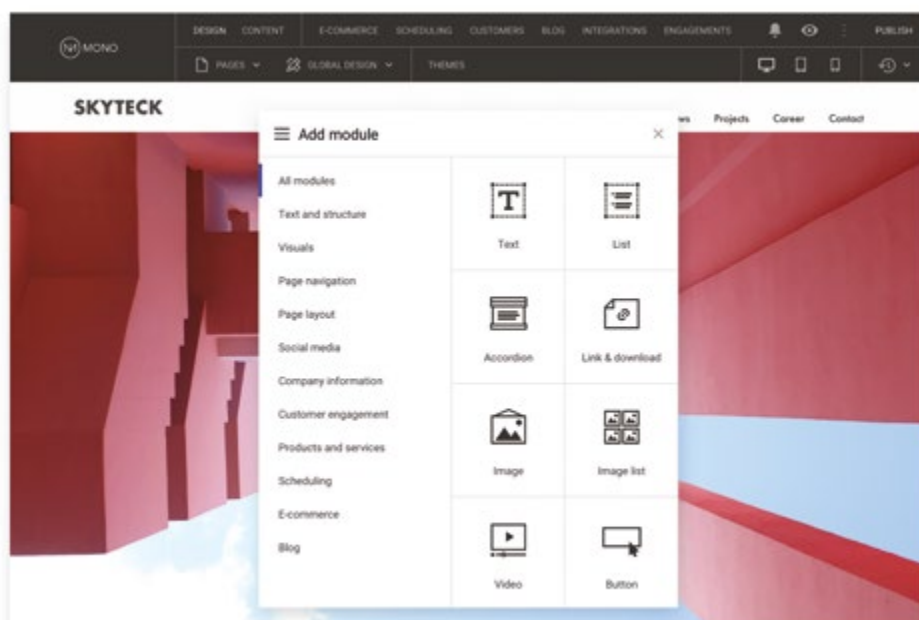
About Mono Solutions – www.monosolutions.com

Mono Solutions delivers the ultimate SaaS-based digital marketing platform for empowering small businesses across the digital landscape, making it easier for them to connect and drive business with their customers online. As a fully-white label solution, Mono empowers digital service providers with a data-driven approach to offering digital marketing solutions to increase efficiency and deliver real ROI to their SMB clients. The Mono Platform is award winning and powered by a robust API to support the entire customer journey across any go-to-market model without ever compromising on quality or performance. ■
PM Mono Solutions, 14. Februar 2019

Yext Frühjahrs-Release 2018 – ab jetzt allgemein verfügbar

Yext, Inc. (NYSE: YEXT), der Marktführer im Bereich Digital Knowledge Management (DKM), hat bekannt gegeben, dass sein Produkt-Release für das Frühjahr 2019 ab sofort allgemein verfügbar ist. Das Frühjahrs-Release 2019 bietet Yext-Kunden und -Partnern Integrationen mit einigen der größten globalen digitalen Dienste, die von chinesischen Reisenden weltweit genutzt werden, darunter Baidu Map (Auslandsversion), Fliggy, CK Map und PIRT. Diese Integrationen geben Unternehmen außerhalb von China die Kontrolle über ihre Markeninformationen auf den Diensten, die Hunderte Millionen chinesische Reisende in aller Welt nutzen, um Angebote zum Essen, Einkaufen, Übernachten und vieles mehr zu finden.

„Reisende aus China gaben 2016 261 Mrd. US-\$ aus – mehr als Touristen aus jedem anderen Land. Diese Reisenden finden Unternehmen jedoch über ganz andere Dienste als die, die im Westen beliebt sind. Somit haben Unternehmen Schwierigkeiten, diesen umfangreichen Kundenstamm zu errei-



chen“, so Marc Ferrentino, Chief Strategy Officer von Yext. „Die Integrationen von Yext mit führenden chinesischen Diensten wie Baidu Map geben westlichen Unternehmen die Möglichkeit, diesen Verbrauchern die richtigen Antworten zu liefern, wenn sie nach Angeboten zum Essen, Einkaufen und Übernachten suchen.“

Reisende vom chinesischen Festland unterliegen auch bei Auslandsreisen der „Great Firewall“ und nutzen deshalb nicht Websites wie Google, um im Ausland Orte zu finden, an denen sie essen, übernachten oder einkaufen möchten. Stattdessen nutzen sie auf Reisen Dienste wie Baidu Map (Overseas), Fliggy, CK Map und PIRT. Aus einer Umfrage von Coresight Research geht hervor, dass 72 % aller chinesischen Touristen Online-Ressourcen für die Planung ihrer Reisen nutzen und dass 98 % auf Reisen über das Handy mit Freunden und Familie in Kontakt bleiben und nach Informationen suchen.

Das Frühjahrs-Release 2019 ist jetzt allgemein verfügbar und umfasst folgende Funktionen:

- Neue Integrationen mit chinesischen Apps: Das Yext Knowledge Network umfasst jetzt führende Dienste, die chinesische Reisende bei Auslandsreisen in aller Welt nutzen. Unternehmen außerhalb von China, die Yext nutzen, können jetzt ihre Informationen auf Baidu Map (Auslandsversion), Fliggy, CK Map und PIRT veröffentlichen, damit ihre entscheidenden Unternehmensinformationen auf diesen Diensten stets korrekt und aktuell sind.
- Google Q&A: Unternehmen können ab sofort Fragen, die Kunden auf Google an stellen, in den Q&A-Suchergebnissen von Google überwachen und beantworten – direkt im Yext-Dashboard. Über Yext können sie auch bereits beantwortete häufig gestellte Fragen (FAQ) synchronisieren, um häufige Kundenfragen vorwegzunehmen. So können sie ein besseres Kundenerlebnis bieten und einen höheren Umsatz erzielen.
- KI-fähige Seiten: Yext hat KI-fähige Seiten um neue Personalisierungsoptionen

erweitert. Mit KI-fähigen Seiten können Unternehmen mit wenigen Klicks für alle auf Yext gespeicherten Entitäten eine intelligente Landingpage auf ihrer Website erstellen, um Discovery und Handlungen von Kundenseite zu fördern.

Weitere Informationen zum Produkt-Release für das Frühjahr 2019 finden Sie in den Versionshinweisen. ■ *PM Yext GmbH, 25.02.2019*

Eine schlechte Bewertung macht noch keine Empörungswelle

Unternehmen fürchten sie wie der Teufel das Weihwasser, die Empörungswelle im Netz. Aus Angst vor einem Strudel aus schlechten Bewertungen oder gar Hasskommentaren auf Passivität im Internet zu setzen, wäre aber fatal. Die Vorteile von Bewertungen überwiegen klar und die Furcht ist unbegründet, schließlich tritt das Phänomen sehr selten auf und außerdem können Unternehmen dem gezielt vorbeugen – wie das geht verrät Michael Hartwig von Yext.

Viele erinnern sich bestimmt an das ein oder andere Beispiel aus der letzten Zeit, das besondere Aufregung hervorrief. Damit Werbung oder Marketing-Kampagnen vollkommen in die Hose gehen, muss schon einiges zusammenkommen. Dementsprechend kommt das auch selten vor. Viele Unternehmen fürchten aber, dass schon einzelne schlechte Bewertungen eine Empörungswelle erzeugen können. Aber auch das ist sehr unwahrscheinlich – zumindest, wenn man richtig auf das negative Feedback von Kunden reagiert.

Ganz auf Bewertungen zu verzichten ist heute keine Lösung mehr: Einer GfK-Studie zufolge lesen 66 Prozent der Deutschen Reviews im Internet, bevor sie Kaufentscheidungen treffen. Eine Umfrage von Yext ergab außerdem, dass Bewertungen für eine 153 Prozent höhere Klickrate sorgen.*



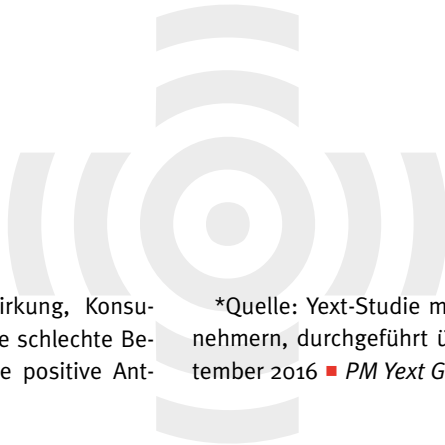
„Schlecht“ ist nicht gleich „Schlecht“

Zunächst muss man festhalten, dass es verschiedene Arten von negativen Bewertungen gibt. Handelt es sich um Trolle, die Mangels besserer Beschäftigung Kommentarspalten zumüllen, hilft die alte Internetweisheit: „Don’t feed the troll“, Kommentare solcher Nutzer können (nach einer Warnung) getrost gelöscht werden. Im Extremfall kann hinter schlechten Bewertungen und böswilligen Kommentaren auch System stecken, dann empfiehlt es sich schnell juristischen Rat einzuholen.

Beschäftigen wir uns aber mit dem weitest häufigsten Fall negativer Bewertungen: Kunden haben schlechte Erfahrungen mit dem Produkt oder dem Service eines Unternehmens gemacht. Vor solchem Feedback sollte niemand Angst haben, schließlich liefert es wertvolle Erkenntnisse. Diesen Kunden geht es meist nur um Erklärungen, eine Entschuldigung oder Kompensation für einen entstandenen Schaden – sie befinden sich nicht auf einem digitalen Kreuzzug gegen ein Unternehmen. Doch erfolgt von Seiten des Verkäufers keine angemessene Reaktion drohen diese Kunden endgültig verloren zu gehen. Oder schlimmer: Sie sorgen weiter für schlechte Stimmung im Netz und versuchen, eine Empörungswelle gegen das Unternehmen anzuzetteln, von dem sie sich nicht ernstgenommen fühlen.

Richtig auf Kunden zugehen

Um eine „Radikalisierung“ verpörrer Kunden zu verhindern, müssen Unternehmen rechtzeitig auf das negative Feedback reagieren. Es gilt Verständnis zu zeigen und vor allem konstruktive Lösungen anzubieten: etwa der schnelle und unkomplizierte Ersatz von defekten Produkten. Das hat



auch immer eine Außenwirkung, Konsumenten sehen nicht nur eine schlechte Bewertung, sondern auch eine positive Antwort des Unternehmens.

Die Übersicht über die verschiedensten Kanäle im Internet zu behalten fällt heutzutage schwer und kostet Zeit, die ist auch wenn es um Kundenbewertungen geht die wertvollste Währung. Daher bietet sich der Einsatz einer Review-Management-Lösung an, damit erhalten Unternehmen außerdem Einblicke in die Entwicklung ihrer Bewertungen über die Zeit, können sich mit Konkurrenten vergleichen und die eigenen Erfolge messen.

„Hier kümmert sich der Chef noch persönlich.“

Mit Kundenbewertungen kann man auf verschiedene Art umgehen. Beispielsweise kann ein zentraler Kunden-Support alle eingehenden Fälle verwalten. Das hat aber Nachteile: entweder erhalten Konsumenten ihre Antwort von einem anonymen „Kundendienst“ oder einem Absender dessen Namen sie gar nicht kennen können. Erscheint jedoch die Benachrichtigung: „Frau Müller, Filialleiterin in der Meierstraße, hat auf ihren Kommentar geantwortet.“ trägt diese Antwort direkt eine viel persönlichere Note. In der Regel sind Mitarbeiter vor Ort auch viel besser mit dem jeweiligen Vorgang vertraut als eine Zentralstelle. Im besten Fall kennen sich Kunde und Mitarbeiter sogar persönlich.

Mit einer Antwort, die einen Kunden direkt aus seiner örtlichen Filiale erreicht, ist ein großer Schritt getan auf dem Weg, das Vertrauen wiederherzustellen.

Fazit

Unternehmen, die ihre Bewertungen proaktiv managen, müssen keine Angst haben, dass sich schlechte Reviews zu einer Empörungswelle auswachsen. Außerdem können sie von den vielen positiven Effekten von Bewertungen profitieren, dazu zählen Reichweite, Kunden-Feedback und die Möglichkeit enttäuschte Konsumenten zurückzugewinnen.

*Quelle: Yext-Studie mit 500 Online-Teilnehmern, durchgeführt über Survata, September 2016 ■ PM Yext GmbH, 24.01.2019

RECHT

Elektromobilität wird jetzt steuerlich begünstigt

Die neue Dienstwagenbesteuerung von Elektro- und Elektrohybridfahrzeugen: Was sich bei der Besteuerung des geldwerten Vorteils bei Elektrofahrzeugen und Elektrohybridfahrzeugen ab 1. Januar 2019 ändert.

Der Deutsche Bundestag hat am 8. November 2018 das Gesetz zur Vermeidung von Umsatzsteuerausfällen beim Handel mit Waren im Internet und zur Änderung weiterer steuerlicher Vorschriften (vormals Jahressteuergesetz 2018) mit den Stimmen der Koalitionsfraktionen gegen die Stimmen der FDP-Fraktion und der AfD-Fraktion bei Enthaltung der Fraktion Die Linke und der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen verabschiedet. Für Unternehmen mit Dienstwagen bringt das Gesetz grundlegende Neuerungen für die Begünstigung von Elektro- und Elektrohybridfahrzeugen bei der Dienstwagenbesteuerung mit sich. Weitere für das Fuhrpark- und Mobilitätsmanagement wichtige Aspekte sind zudem die Steuerbefreiung für die private Nutzung eines betrieblichen Fahrrads oder Elektrofahrrads sowie die Wiedereinführung der Steuerbefreiung des Job-Tickets.

Änderungen der Dienstwagenbesteuerung von Elektro- und Elektrohybridfahrzeugen

Die aktuellen Änderungen betreffen insbesondere die Anwendung der Ein-Prozent-Methode und der Fahrtenbuchmethode für Elektro- und Elektrohybridfahrzeuge. Mit der Neufassung von § 6 Abs. 1 Nr. 4 S. 2 EStG wird die im Koalitionsvertrag vereinbarte Maßnahme zur Förderung der Elektromobilität durch eine Halbierung der Be-

messungsgrundlage bei der Überlassung von dienstlichen Elektro- und Elektrohybridfahrzeugen umgesetzt. Für diese Fahrzeuge gelten dann 0,5 Prozent statt 1 Prozent des inländischen Listenpreises. Geltung hat diese Neuregelung für Elektro- und die extern aufladbaren Elektrohybridfahrzeuge, die im Zeitraum vom 1. Januar 2019 bis zum 31. Dezember 2021 angeschafft oder geleast werden. Außerdem ist diese Regelung nur dann anzuwenden, wenn die genannten Fahrzeuge unter die Definition des § 3 Abs. 2 Nr. 1 oder 2 des Elektromobilitätsgesetzes (EmoG) fallen. Damit werden für Hybridfahrzeuge eine elektrische Mindestfahrleistung von 40 Kilometern (Nr. 2) oder eine Höchstemission von 50 Gramm CO₂ pro Kilometer (Nr. 1) verbindlich, um überhaupt in den Genuss der steuerlichen Vergünstigung kommen zu können. Der dynamische Verweis auf das EmoG stellt also sicher, dass der Steuervorteil nicht undifferenziert auf alle Hybridfahrzeuge erstreckt wird. Diese Anforderungen kann das Fuhrparkmanagement aus der Übereinstimmungsbescheinigung nach Anhang IX der Richtlinie 2007/46/EG oder aus der Übereinstimmungsbescheinigung nach Art. 38 der Verordnung (EU) Nr. 168/2013 ersehen.

Der bisherige Nachteilsausgleich gilt weiterhin für vor und nach diesem Zeitraum, also bis zum 31. Dezember 2018 und ab dem 1. Januar 2022 angeschaffte oder geleaste Elektro- und extern aufladbare Elektrohybridfahrzeuge, wonach der Bruttolistenpreis lediglich um die darin enthaltenen Kosten des Batteriesystems nach einer an der Batterieleistung orientierten gestaffelten Pauschale gemindert werden kann.

Auch im Rahmen der Fahrtenbuchmethode gilt die Halbierung der Bemessungsgrundlage durch die Aufwendungen (AfA) für Elektro- und extern aufladbare Elektrohybridfahrzeuge, sodass entsprechend zum Beispiel Leasing- oder Mietkosten nur zur Hälfte zu berücksichtigen sind.

Wiedereinführung der Steuerbefreiung für das Job-Ticket

Mit dem neuen § 3 Nr. 15 EStG wurde ab dem 1. Januar 2019 die Steuerbegünsti-

tigung von zusätzlich zum Arbeitslohn gewährten Arbeitgeberleistungen (Zuschüsse und Sachbezüge) zu Aufwendungen der Arbeitnehmer für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel im Linienverkehr für Wegefahrten zwischen Wohnung und erster Tätigkeitsstätte wieder eingeführt. Damit sollten Arbeitnehmer zur stärkeren Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel veranlasst werden, mit entsprechend positiven Auswirkungen auf Schadstoff- und Verkehrsbelastungen. Die Steuerbegünstigung wurde zudem auch auf private Fahrten im öffentlichen Personennahverkehr erweitert. Die private Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel außerhalb des öffentlichen Personennahverkehrs wird aber nicht einbezogen.

Begünstigt werden die Sachbezüge in Form der unentgeltlichen oder verbilligten Zurverfügungstellung von Fahrausweisen, Zuschüsse des Arbeitgebers zum Erwerb von Fahrausweisen und Leistungen (Zuschüsse und Sachbezüge) Dritter, die mit Rücksicht auf das Dienstverhältnis erbracht werden. In die Steuerbefreiung werden auch die Fälle einbezogen, in denen der Arbeitgeber nur mittelbar (zum Beispiel durch Abschluss eines Rahmenabkommens) an der Vorteilsgewährung beteiligt ist. Die Steuerfreiheit von Arbeitgeberleistungen für die Nutzung eines Taxis wird durch die Worte „im Linienverkehr“ ausgeschlossen. Die Steuerfreiheit gilt ebenfalls nicht für Arbeitgeberleistungen, die durch Umwandlung des ohnehin geschuldeten Arbeitslohns finanziert werden, da nur zusätzliche Leistungen begünstigt werden. Die Anrechnung der steuerfreien Leistungen auf die Entfernungspauschale verhindert eine Überbegünstigung gegenüber Arbeitnehmern, die die betreffenden Aufwendungen selbst aus ihrem versteuerten Einkommen bezahlen.

Steuerbefreiung für die private Nutzung eines betrieblichen Fahrrads oder Elektrofahrads

Bisher existierte im Bereich der Besteuerung von Dienstfahrrädern und dienstlichen E-Bikes nur eine Verwaltungsanweisung analog zur Ein-Prozent-Regelung bei Dienstwagen. Der Bundesrat hatte deshalb im Gesetzgebungsverfahren verlangt, die geplan-

ten steuerlichen Vorteile für Dienst-E-Bikes auch auf Pedelecs und Fahrräder auszuweiten, um die wirtschaftliche Attraktivität für ein betriebliches Mobilitätsmanagement zu erhöhen.

Die Steuerfreiheit bedeutet für den begünstigten Arbeitnehmer bezüglich des geldwerten Vorteils auch eine Sozialversicherungsfreiheit, was einen attraktiven finanziellen Anreiz darstellt. Der Umstieg von Pkw auf Pedelec oder Fahrrad sollte gerade in Ballungszentren zu einer Verkehrsentslastung sowie zu einer verringerten Abgas- und Feinstaubbelastung beitragen.

Im neuen § 3 Nr. 37 EStG wurde insoweit eine Steuerbefreiung des geldwerten Vorteils aus der Überlassung eines betrieblichen Fahrrads vom Arbeitgeber an den Arbeitnehmer eingeführt. Dies gilt sowohl für Elektrofahräder als auch für Fahrräder. Damit soll das umweltfreundliche Engagement der Fahrradnutzer und deren Arbeitgeber honoriert werden, welche die private Nutzung sowie die Nutzung für Wegefahrten und für Familienheimfahrten für ihre Arbeitnehmer unentgeltlich oder verbilligt ermöglichen. Außerdem sind Arbeitgeberleistungen steuerfrei gestellt wie der vom Arbeitgeber gestellte Ladestrom und die betriebliche Ladevorrichtung in § 3 Nr. 46 EStG.

Zu beachten ist, dass die allgemeinen Bewertungsgrundsätze des geldwerten Vorteils nach den Regelungen für die allgemeine Dienstwagenbesteuerung (§ 8 Abs. 2 S. 2-5 i. V. m. § 6 Abs. 1 Nr. 4 S.2 EStG) anzuwenden sind, sobald ein Elektrofahrrad verkehrsrechtlich als Kraftfahrzeug einzustufen ist, weil der Motor Geschwindigkeiten von über 25 km/h unterstützt. Auch hier kommt die Halbierung der Bemessungsgrundlage für Elektrofahrzeuge bei der Dienstwagenbesteuerung zur Anwendung, die ab dem 1. Januar 2019 gilt.

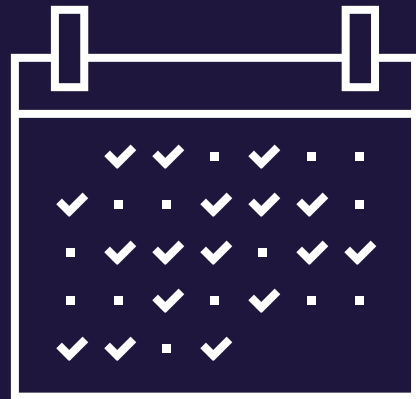
Rechtsanwalt Lutz D. Fischer, St. Augustin
Kontakt: kanzlei@fischer.legal
Internet: www.fischer.legal

■ *Quelle: Flottenmanagement 6/2018*

MONO SCHEDULING

Terminbuchung online für KMUs einfach gemacht

Fast 70% der Verbraucher ziehen es vor, Termine online zu buchen. Mit Mono Scheduling können KMUs Buchungen rund um die Uhr problemlos annehmen. Kontaktieren Sie uns für eine Demo unter: sales@monosolutions.com



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:

© by [vdav]

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