

Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift _ Ausgabe 3 | September 2021



Wieder live!

[vdav] **Branchentreff 2021**

12. – 13. Oktober

[vdav] *Steigenberger Hotel am Kanzleramt, Berlin*

In Kooperation mit:

Sinda
Live

[vdav] intern:
Branchentreff 2021 –
Countdown läuft

Seite 2

Aus den Mitgliedsunternehmen:
Wix.com ein neues [vdav]-Mitglied
stellt sich vor

Seite 6

Marketingenerfolge für zufriedene
Kunden seit 75 Jahren –
Kunze Medien AG feiert das
Jubiläum

Seite 7

Anpfeiff für die neue Partnerschaft
Das Örtliche und die DFB-
Schiedsrichter*innen

Seite 9

[vdav] Der Deutsche
Medien-Mittelstand.
Kommunikation. Information. Kontakte.

Branchentreff 2021 – Countdown läuft

Die positive Corona-Entwicklung und der Wunsch vieler potentieller Teilnehmer, sich endlich auch außerhalb rein digitaler Meetings wieder persönlich treffen zu können, haben den Anstoß gegeben:

Am **12. und 13. Oktober 2021** findet im Berliner Hotel Steigenberger am Kanzleramt der [vdav]-Branchentreff 2021 statt.

Wie eigentlich schon für die Frühjahre 2020 und 2021 vorgesehen, findet dieses wichtigste deutsche Branchenevent in enger zeitlicher und thematischer Abstimmung mit **SIINDA**, unserem pan-europäischen Schwesterverband statt.

So beginnt SIINDA am Sonntag, dem 10. Oktober, um 17.00 Uhr mit dem Networking Opening Cocktail partnered by Mono Solutions und Sunrise. **SIINDA live** startet mit dem Konferenz-Programm am Montag, der Dienstag gehört SIINDA und dem [vdav], wobei bereits der Nachmittag den Themen des [vdav] vorbehalten ist, der Mittwoch ist dann der rein deutsche Tag. Er endet am Nachmittag, so dass die Teilnehmer die Option haben, wieder nach Hause zu reisen oder aber noch einen Abend mit Freunden, Kollegen und Bekannten im hoffentlich dann wieder voll pulsierenden Berlin zu erleben.

Wer als Nicht-Mitglied von SIINDA auch am Montag an **SIINDA live** teilnehmen möchte, kann dies zu Sonderkonditionen übrigens gerne tun.

Was sollten Sie als [vdav] Mitglied machen? Unsere Empfehlung: Spätestens am Montag anreisen, am späteren Abend als Gast von Yext im Rahmen des Night Cap im Hotel neue Kollegen kennen lernen und erste Kontakte wieder auffrischen, am Dienstag das gemeinsame SIINDA/[vdav]-Programm und dann den [vdav]-Branchentreff nutzen, um sich über neue Trends, Angebote und Rahmenbedingungen – kurzum alles Wichtige für und aus der Branche – zu informieren.

Damit die lange und schmerzlich vermissene Gespräche mit Kollegen und Freunden nicht zu kurz kommen, haben wir hierzu ausreichend Zeit für Sie eingeplant.

Am Dienstag-Abend treffen sich alle Teilnehmer zur lockeren Berlin-Runde auf Einladung von Uberall und mit Unterstützung von GotU in einer bekannten Party-Location an der Spree.

Natürlich bieten wir den Partnern und Dienstleistern unserer Mitgliedsunternehmen gerne wieder die Option, sich im Rahmen des Branchentreffs und gerne auch von SIINDA live den Teilnehmern mit einem eigenen Stand in der Ausstellung zu präsentieren, um dort Gespräche mit den Teilnehmern führen zu können.

Auch hier machen wir's in diesem Jahr etwas einfacher: Die Ausstellungsfläche kostet 250 Euro pro qm und Tag. Dafür sind die in den vergangenen Jahren zusätzlich berechneten Kosten für die Grundausstattung mit Tischen, Stühlen und Strom bereits inkludiert. Lediglich Ihre Sonderwünsche, wie zusätzliche Monitore oder anderes technisches Equipment müssten wir zu Selbstkosten weiterberechnen.

Aufgrund der leider nach wie vor – Delta sei Dank – etwas unsicheren Situation müssen Sie allerdings auf ein paar altgewohnte

Goodies verzichten – die Spezial-Ausgabe der Verzeichnismedien, die APP und ein paar andere kostenintensive Specials haben wir vorerst gestrichen. Über das Programm und alle wichtigen Einzelheiten können Sie sich auf den Webseiten von [vdav] und SIINDA jederzeit informieren.

Natürlich verfolgen wir die Corona-Situation höchst aufmerksam, alle notwendigen Vorkehrungen, um unser aller Gesundheit keinesfalls auch nur dem geringsten Risiko auszusetzen, werden vom Hotel und uns penibel umgesetzt. Darauf können Sie sich verlassen.

Wir freuen uns auf einen interessanten Branchentreff mit Ihnen in Berlin.

Löschung von Telefonbucheinträgen unrechtmäßig

Die Löschung von Telefonbucheinträgen nach einem Providerwechsel ist weder mit dem alten TKG noch mit dem neuen TTDSG zu vereinbaren und daher rechtswidrig

Die insbesondere bei der Telekom, aber auch anderen Telefon-Anbietern gängige Praxis, Telefonbucheinträge ihrer Kunden nach einem Wechsel zu einem anderen Anbieter kurzerhand zu löschen, ist nach Auffassung der Regierungsfraktion der CDU/CSU unrechtmäßig.

Dies hat Dr. Wolfgang Schäuble, der Präsident des Deutschen Bundestags, im Namen der CDU/CSU-Regierungsfraktion in einem Schreiben an einen Telefonbuchverlag ausdrücklich bestätigt.

Der [vdav] als Wirtschaftsverband der rund 100 Anbieter von Teilnehmerverzeichnissen und Auskunftsdiensten in Deutschland hatte sich im Rahmen der Beratungen im Bundestag dafür eingesetzt, das neue Gesetz über den Datenschutz in der Telekommunikation (TTDSG) um einen Passus zu ergänzen, der klarstellen sollte, dass al-

TERMINE 2021

Branchentermine

10. Oktober – 14. Oktober 2021

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

Weitere Branchentermine finden Sie unter
www.vdav.org

lein der Telefonkunde und nicht etwa sein Provider im Sinn des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung die Datenhoheit und damit auch das Recht auf Löschung und Berichtigung eines Telefonbucheintrags besitzen sollte.

Diesem Wunsch auf Klarstellung ist der Gesetzgeber nicht nachgekommen, was Dr. Schäuble nun in seinem Schreiben begründet hat: „Der Carrier ist weder nach bisheriger noch nach zukünftiger Rechtslage (nach Inkrafttreten des TTDSG im Dezember 2021) befugt, eine Rufnummer aus einem Verzeichnis zu löschen. Der Carrier vergibt nur die Rufnummer, verwaltet aber nicht die Teilnehmerverzeichniseinträge.“ Das TTDSG enthalte keine Regelung zum Anbieterwechsel. Für eine Interpretation, nach der die Carrier einen Eintrag nach einem Anbieterwechsel ohne entsprechenden Wunsch des Teilnehmers löschen dürften, bestehe daher kein Spielraum. Daher bedürfe es der vom [vdav] geforderten Klarstellung im Gesetz nicht.

Dass diese Klarstellung gleichwohl erforderlich gewesen wäre, belegt die teils gegenläufige Rechtsprechung: Die Telekom hatte noch im Juli 2020 vor dem Landgericht Bonn ein Urteil gegen einen Mit-Herausgeber von Telekommunikationsverzeichnissen erstritten, demzufolge rund zwei Millionen Telefonbucheinträge – alles ehemalige Kunden der Telekom, die zu einem anderen Telefonanbieter gewechselt waren – nur aufgrund dieses Anbieterwechsels unverzüglich gelöscht werden mussten. Für diese Kunden – auch nach der Auffassung von Dr. Schäuble und der CDU/CSU-Regierungsfraktion ohne jede gesetzliche Grundlage. Das Landgericht Bonn hatte hingegen in der Urteilsbegründung fälschlicherweise argumentiert, dass es sich bei den Löschungen nach dem Anbieterwechsel „nicht um telekommunikationsrechtlich und/oder datenschutzrechtlich unzulässige Löschungen“ gehandelt habe – eine Auslegung, die offenbar dem Willen des Gesetzgebers nicht entspricht, wie Dr. Schäuble für die größte Fraktion im Bundestag nun erläutert hat. Auch die AGB der Telekom, die die Löschung nach einem Anbieterwechsel beinhalten, dürften daher in diesem Punkt überarbeitungsbedürftig sein.

„Wir sind sehr froh, dass nun durch einen prominenten Vertreter der Legislative klar gestellt wurde, dass allein der Telefonkunde und nicht etwa sein Provider bestimmen dürfen soll, ob er gelöscht werden will oder nicht. Die bisherige Praxis hat gerade in den letzten beiden Jahren zu einem erheblichen Beschwerdeaufkommen von unfreiwillig nicht mehr in den Verzeichnissen oder bei der Auskunft aufzufindenden Personen und Unternehmen geführt,“ kommentiert Olaf H. Tonner, Präsident des [vdav], die Erläuterungen Schäubles. „Provider und Carrier haben nun einen eindeutigen Hinweis, wie das Gesetz im Fall der Fälle auszulegen ist. Löschen darf allein der Kunde, nicht sein Dienstleister.“

Bleibt zu hoffen, dass die Telefon-Anbieter sich auch daran halten und ihre Kunden bei einem Anbieterwechsel nicht länger mit plötzlicher Unauffindbarkeit bestrafen.

TKModG und TTDSG verabschiedet – Chancen verpasst

Mit dem hastig noch vor der Sommerpause und den Bundestagswahlen auch vom Bundesrat durchgepeitschten TTDSG hat die Bundesregierung auch die neben dem Telekommunikationsmodernisierungsgesetz (TKModG) zweite Regelung, die die Rahmenbedingungen für die Teilnehmerverzeichnisse in Deutschland regelt, Anfang Juni mit der Mehrheit der Regierungskoalition verabschiedet. Beide Gesetze sollen zum 1. Dezember 2021 in Kraft treten.

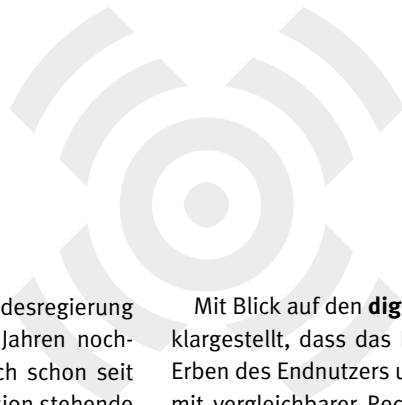
Während mit dem TKModG die Teilnehmerverzeichnisse nicht mehr wie bislang als sog. Universaldienstleistung definiert werden und somit nicht mehr zu den vom Staat garantierten Dienstleistungen gehören, hat das TTDSG die Regelungen des alten Telekommunikationsgesetzes mehr oder weniger unverändert übernommen.

Dabei hat die Bundesregierung die Chance verpasst, zukunftsfähige und technologie-neutrale Rahmenbedingungen für die

Teilnehmerverzeichnisse zu schaffen und stattdessen nur die bereits zehn Jahre alte eprivacy-Richtlinie der EU und den auch schon zwei Jahre alten Telekom-Kodex in nationales Recht umgewandelt. Die Frage, wie eine nach wie vor als Universaldienstleistung definierte Telekommunikation im worst case ohne Teilnehmerverzeichnisse auch außerhalb privater oder geschäftlicher, meist geschlossener Netzwerke funktionieren soll und kann, spielte bei den Diskussionen um beide Gesetze für die Vertreter der Ministerien und der Politiker der großen Koalition keine entscheidende Rolle. Die Dienstleistung Teilnehmerverzeichnisse werde ja freiwillig von verschiedenen Unternehmen am Markt angeboten, so dass eine staatliche Garantie schlicht nicht mehr notwendig sei, war die einzige Begründung für die Streichung.

Dass man damit die Teilnehmerverzeichnisse de facto in ihrer Bedeutung abwertet und damit indirekt die Angebote der OTT wie Facebook und Google aufwertet, nahm man billigend, wenn nicht vorsätzlich in Kauf. Die Regelungen berücksichtigen in keiner Weise, dass z. B. Facebook via WhatsApp allein durch die Anerkennung der AGB nicht nur „mal eben“ ohne jede weitere Regulierung alle Kommunikationsdaten der Deutschen abgegriffen hat, sondern zudem intime Kenntnisse über die dahinterstehenden Netzwerke erlangt hat, während man auch nach dem neuen TTDSG nach wie vor einen ausdrücklichen Antrag bei seinem Provider stellen muss, um in einem Teilnehmerverzeichnis gefunden werden zu können.

Weitere Folge des TKModG ist der Wegfall des Anspruchs der Teilnehmer auf ein gedrucktes Telefonbuch pro Jahr. Auch hier hat der Bund die Chance verpasst, mit einer ausgewogenen „oder“-Formulierung für immer noch digital unterversorgte Gebiete oder nicht-online affine Bevölkerungsgruppen eine Versorgung mit Print-Produkten weiterhin gesetzlich sicher zu stellen. Ob die deutschen Unternehmen nun dem europaweiten Trend, die kostenintensiven, aber in Deutschland immer noch gerne genutzten Print-Verzeichnisse einzustellen, folgen werden, bleibt abzuwarten.



Auf jeden Fall muss die Bundesregierung das TTDSG in den nächsten Jahren nochmals novellieren: die nun auch schon seit über vier Jahren in der Diskussion stehende ePrivacy-Verordnung der EU ist in diesen Tagen in den entscheidenden Trilog, also die letzten Kompromiss-Diskussionen zwischen Kommission, Rat und EU-Parlament eingetreten. Mit ihrer Verabschiedung wird in der zweiten Jahreshälfte gerechnet.

In der Presse-Information des BMWi zum TTDSG heißt es:

Der Bundesrat hat heute dem Gesetz zur Regelung des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien (TTDSG) zugestimmt. Das TTDSG schafft mehr Rechtssicherheit und Rechtsklarheit zum Schutz der Privatsphäre in der digitalen Welt. Das Gesetz kann zusammen mit dem neuen Telekommunikationsgesetz am 1. Dezember 2021 in Kraft treten.

Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier: „Ich freue mich über die Zustimmung des Bundesrats. Die Privatsphäre muss auch in der digitalen Welt geschützt werden. Gleichzeitig müssen wir digitale Geschäftsmodelle ermöglichen. Die neuen Regelungen schaffen hier eine Balance und sind damit zukunftsweisend. Mit Blick auf die viel diskutierten Cookies eröffnet das Gesetz die Möglichkeit, ein nutzerfreundliches und wettbewerbskonformes Einwilligungsmanagement zu entwickeln, das Verbraucherinnen und Verbrauchern, Unternehmen und Start-ups gleichermaßen nutzt. Die Arbeiten hieran werden wir jetzt im Austausch mit allen Akteuren aufnehmen.“

Das TTDSG enthält die Datenschutzbestimmungen in der Telekommunikation und bei Telemedien. Dabei wurden auch die Anpassungen umgesetzt, die aufgrund der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und der ePrivacy-Richtlinie notwendig waren. Das TTDSG enthält neue Bestimmungen zum digitalen Nachlass, zum Schutz der Privatsphäre bei Endeinrichtungen, zum Einwilligungsmanagement und zur Aufsicht.

Mit Blick auf den **digitalen Nachlass** wird klargestellt, dass das Fernmeldegeheimnis Erben des Endnutzers und andere Personen mit vergleichbarer Rechtsstellung nicht an der Wahrnehmung von Rechten des Endnutzers gegenüber dem Telekommunikationsanbieter hindert (§ 4 TTDSG).

Das TTDSG stellt klar, dass das Speichern von und der Zugriff auf Informationen in der Endeinrichtung des Endnutzers grundsätzlich nur mit einer DSGVO-konformen **Einwilligung** erlaubt ist (Stichwort: **Cookies**). Ausnahmen werden entsprechend den Vorgaben der ePrivacy-Richtlinie festgelegt (§ 25 TTDSG).

Mit Blick auf Cookies soll mit dem TTDSG auch ein nutzerfreundliches und wettbewerbskonformes **Einwilligungsmanagement** erreicht werden, das anerkannte Dienste, Browser und Telemedienanbieter einbeziehen soll. Die nähere Ausgestaltung dieser neuen Strukturen soll im Wege einer Regierungsverordnung erfolgen, deren Erfolge die Bundesregierung beobachten und evaluieren wird (§ 26 TTDSG). Im Rahmen der Vorbereitung dieser Verordnung wird das BMWi die für ein sinnvolles und wirksames Einwilligungsmanagement erforderlichen technischen und organisatorischen Maßnahmen eingehend prüfen.

Im Bereich der **Aufsicht** soll der oder die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit BfDI zukünftig umfassend, d. h. auch im Hinblick auf die Verhängung von Bußgeldern, als unabhängige Datenschutz-Aufsichtsbehörde im Bereich der Telekommunikation tätig sein (§ 28 und 29 TTDSG). Die Bundesnetzagentur ist für die Vorschriften des TTDSG zuständig, die nicht die Verarbeitung von personenbezogenen Daten betreffen (§ 30 TTDSG).

Themen und Paragraphen im TTDSG geregelt werden:

- das Fernmeldegeheimnis in den §§ 3 bis 8 TTDSG (bisher §§ 88 - 90 TKG); neu ist in § 4 TTDSG eine Regelung zur Rechtsstellung von Erben und Personen in vergleichbarer Rechtsstellung zum Endnutzer,

- die erlaubte Verarbeitung von Verkehrs- und Standortdaten in den §§ 9 bis 13 TTDSG (bisher §§ 96 ff TKG),
- im Zusammenhang mit rufnummerngebundenen Diensten die Mitteilung ankommender Verbindungen, die Unterdrückung der Anzeige der Rufnummer und die automatische Anrufweitschaltung in den §§ 14 bis 16 TTDSG (bisher §§ 101 bis 103 TKG),
- die Aufnahme in Endnutzerverzeichnisse und die Bereitstellung von Daten für Endnutzerverzeichnisse in den §§ 17 und 18 (bisher §§ 47, 104 und 105 TKG),
- im Hinblick auf Telemedien in den §§ 19 bis 24 die besonderen technischen und organisatorischen Vorkehrungen zum Schutz von Nutzerdaten (bisher in § 13 Absätze 4 bis 7 TMG), die Verarbeitung von personenbezogenen Daten Minderjähriger zum Zweck des Jugendschutzes (bisher § 14a TMG), die Auskunftserteilung über Bestandsdaten (bisher § 14 Absatz 2- 5) und die neuen Regelungen zur Bestandsdatenauskunft (bisher §§ 15a bis 15c TMG) und
- Straf- und Bußgeldvorschriften in den §§ 27 und 28 TTDSG.

Voraussichtlich wird das TTDSG zu einem späteren Zeitpunkt an die derzeit noch auf europäischer Ebene verhandelte ePrivacy-Verordnung anzupassen sein.

PERSONALIEN

Neue Führungsmannschaft in der Map and Route GmbH & Co. KG

Mit dem Ausscheiden des langjährigen Geschäftsführers Dr. Gerhard Baier wurde seitens der Gesellschafter die Geschäftsleitung neu geregelt. Als Geschäftsführer wurde Oliver Neuerbourg bestellt, der als ausgezeichneter Branchenkenner und IT-Spezialist vor allem das Umfeld der Map and Route GmbH & Co. KG im Blick hat.

In die Geschäftsleitung aufgenommen wurden zudem Anton Brucker, der künftig für die geschäftliche Ausrichtung, den Vertrieb sowie weiterhin für das Thema Datenvermarktung verantwortlich zeichnet, sowie Christiane Matkey, die das Team seit Jahren führt und alle internen Prozesse leitet.

Anton Brucker: „Höchstmögliche Qualität in den Daten und Diensten, Top-Services im Support und faire Preise bleiben stets unsere Maximen.“

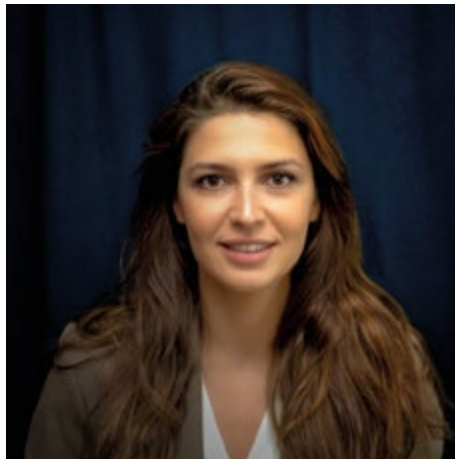
Die Map and Route GmbH & Co. KG beliefert seit 2000 die drei Top-Verzeichnisse in Deutschland mit Kartendiensten und POI. Weitere Märkte bilden mittlerweile die Transportlogistik, das Geomarketing (Marktforschung) sowie die Verkehrsforschung. ■ *PM Map and Route GmbH & Co.*, 6.08.2021

Überall startet mit zwei neuen Vizepräsidentinnen in die nächste Wachstumsphase

Überall, führender Anbieter von Marketinglösungen rund um die ‚Near Me‘ Customer Experience, gibt die Ernennung von zwei neuen Führungskräften bekannt und setzt sein globales Wachstum gezielt fort. Veronika Gorkina wird als neue Vice President GTM Strategy & Operations die Go-to-Market-Strategie steuern. Daneben wird Laurence Capdeville als neue Vice President Customer Success dafür verantwortlich sein, das bereits starke Customer Success Management von Überall weiter voranzutreiben.

Mit der Ernennung dieser beiden Schlüsselpositionen reagiert das globale SaaS-Unternehmen auf ein weiteres erfolgreiches Quartal und die kürzlich bekanntgegebene Series-C-Finanzierung in Höhe von 95 Millionen Euro.

Veronika Gorkina verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung im operativen Manage-



ment. Zu ihren vorherigen Stationen zählen das Ad-Tech-Unternehmen Media Math sowie das Einhorn-Unternehmen Forster, das E-Commerce-Betrügereien verhindert. Als Vice President GTM Strategy & Operations wird sie die Tools, Prozesse und Informationen der Go-to-Market-Teams von Überall koordinieren und so den Markterfolg sowie die weitere Expansion mitgestalten.

„Zwei Dinge haben mich zu Überall gebracht und tragen maßgeblich dazu bei, dass ich so begeistert davon bin, Teil des Teams zu sein. Zum einen haben wir ein exzellentes Produkt und verfügen über die Kreativität und das technische Verständnis, um es mit Hilfe innovativer Ansätze ständig weiterzuentwickeln. Zum anderen leben wir einen People-First-Ansatz, der unsere Teams motiviert und unsere Strategie nachhaltig vorantreibt“, so Veronika Gorkina, Vice President GTM Strategy & Operations bei Überall. „Unser engagiertes Team und der klare Aktionsplan bilden die perfekte Formel für den anhaltenden Erfolg von Überall.“

Laurence Capdeville bringt 15 Jahre Berufserfahrung in der Tech- und Finanzbranche mit. Zuvor war sie unter anderem beim Einhorn-Unternehmen Via, bei der Investmentbank Citigroup Inc. und dem Ad-Tech-Unternehmen AppNexus (heute Xander) tätig. Bei Überall wird sie den Aufbau der globalen Beziehungen mit Kund:innen verantworten und sie dabei unterstützen, eine bestmögliche ‚Near Me‘ Customer Experience mit Hilfe der Überall-Plattform umzusetzen.

„Die Lösung von Überall eignet sich für alle Unternehmen auf globaler und lokaler Ebene. Ich freue mich darauf sicherzustellen, dass alle unsere Kund:innen mit ihren individuellen Bedürfnissen weiterhin immer an erster Stelle stehen – die vielfältigen Erfahrungen und die Branchenexpertise von Überall sind die perfekte Basis hierfür, sagt Laurence Capdeville, Vice President Customer Success bei Überall. „Ich bin sehr gespannt darauf zu erfahren, wie die Menschen nach der Pandemie einkaufen werden, um unsere Kund:innen mit Hilfe dieser Informationen noch besser bei ihrem Unternehmenserfolg unterstützen zu können. Dank der Plattform von Überall haben wir hierfür die beste Feedback-Schleife, um die entscheidenden Erkenntnisse zu sammeln – direkte Daten über die Interaktionen der Verbraucher:innen mit unseren Kund:innen.“

„Überall ist im letzten Jahr deutlich dynamischer geworden. Das hilft uns dabei, immer mehr ausgezeichnete Kolleg:innen wie Veronika und Laurence zu gewinnen“, sagt Florian Hübner, Mitgründer und CEO von Überall. „Ich freue mich, sie willkommen zu heißen und zu sehen, wie ihre Arbeit unser Wachstum noch weiter beflügeln wird.“

Über Überall

Überall ermöglicht es weltweit führenden Unternehmen, eine überzeugende ‚Near Me‘ Customer Experience zu schaffen, die sowohl Online-Interaktionen als auch den Offline-Vertrieb umfasst.



Moderne Kunden erwarten eine Omnichannel-Erfahrung, die nicht zwischen den verschiedenen Kanälen unterscheidet. Die 'Near Me' Customer Journey umfasst alle Touchpoints, die ein Verbraucher mit dem physischen Standort einer Marke hat – von der Suche über das Lesen von Bewertungen bis hin zum Kauf und schließlich zur Markentreue. Mit der Plattform von Uberall können Unternehmen die verschiedenen Touchpoints in ein nahtloses Kundenerlebnis integrieren, das positive Gefühle erzeugt und die Kundenzufriedenheit steigert.

Uberall wurde 2013 gegründet und hat knapp 300 Mitarbeiter in sechs Ländern. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Berlin. Derzeit bedient Uberall mehr als 1.600 Kunden mit mehreren Standorten in 170 Ländern.

Weitere Informationen erhalten Sie auf www.uberall.com | LinkedIn | YouTube | Facebook | Twitter ■ *PM Uberall GmbH, 22.07.2021*

AUS DEN MITGLIEDSUNTERNEHMEN

WIX

Wix.com ein neues [vdav]-Mitglied stellt sich vor: Umsatzsteigerung und Kundengewinnung mit Wix Channels – eine Partnerschaft, die sich lohnt

Wix wurde vor 15 Jahren mit der Idee geboren, Website-Erstellung für alle zu ermöglichen. Heute ist Wix mit mehr als 200 Millionen Nutzer:innen die führende globale SaaS Plattform für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) und bietet weit mehr als eine reine Onlinepräsenz.

Das Portfolio umfasst vielzählige Lösungen, angefangen von eCommerce über ausgereifte Lösungen für einzelne Branchen, wie Gastgewerbe/Hotellerie, Restaurants, Events oder Fitness. Ergänzt wird dies durch eine umfangreiche Online Marketing Suite mit Funktionen wie Social-Media-Posts, CRM, Chat, Integrationen mit Google My Business und dem Video Maker. Mit seinen umfangreichen Lösungen ist Wix damit perfekt für die vollständige Digitalisierung von KMUs positioniert.

Die Integration beliebter Apps und Funktionen zu Preisen, Rechnungen, Steuern, Dropshipping, internationaler Versandmethoden und Rechtstexten erleichtern nicht nur den Betrieb, sondern auch die Buchhaltung und das Einhalten rechtlicher Vorschriften, insbesondere der DSGVO.

Wix will das Internet zu einem inklusiven Ort für alle machen, damit auch Menschen mit Behinderungen am Internetleben teilhaben können. Daher hat Wix den weltweit ersten Assistenten für Barrierefreiheit entwickelt, mit dem jede Website mithilfe einer einfachen Anleitung für alle zugänglich wird.

Seit Kurzem ist es auch möglich, dass Unternehmen ihre mit Firmennamen und Logo gebrandete App selbst bauen, ohne dass dabei Programmieren erforderlich ist. Mit der eigenen App erschließt sich das Un-

ternehmen eine ganz neue Welt des Online-Marketings.

Verfügbar ist das Angebot dabei in 19 Sprachen und über 190 Ländern. Für den deutschsprachigen Markt sind die Lösungen von Wix ebenfalls voll lokalisiert und werden von einem komplett deutschsprachigen Kundenservice abgerundet.

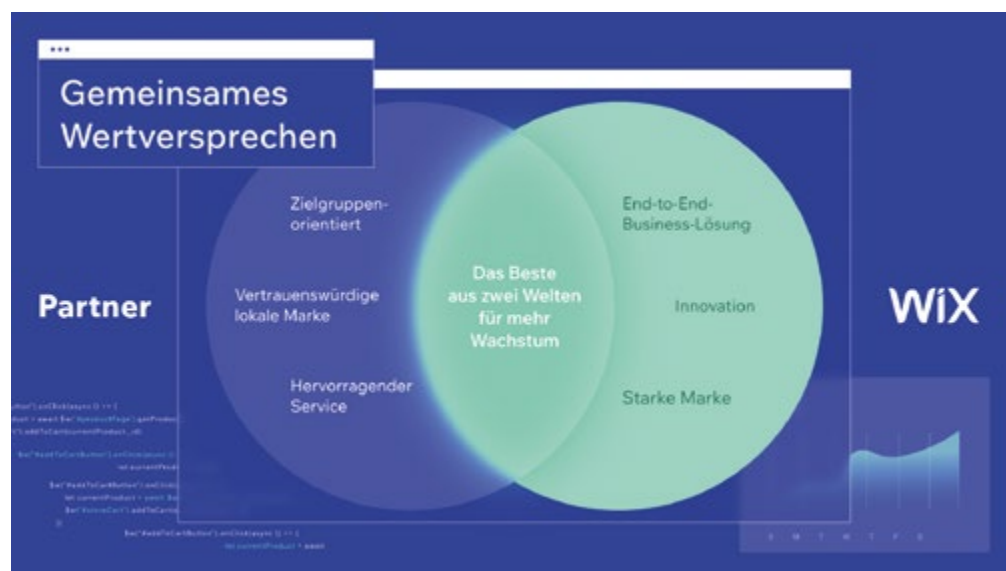
Wix geht neue Wege und erweitert sein Portfolio

Besonders das Corona-Jahr 2020 hat gezeigt, dass sich Unternehmen nicht mehr rein auf traditionelle Vertriebskanäle verlassen können. Denn der klare Profiteur der Coronakrise ist der Onlinehandel. Aber nicht für alle Branchen und für jedes Unternehmen ist die Digitalisierung so einfach und reibungslos. Gerade KMU müssen stärker digitalisieren, um im Jahr 2021 und darüber hinaus zu wachsen und erfolgreich zu sein.

Aber nicht nur die KMU selber, sondern auch Firmen mit einer großen Kundenbasis haben den Bedarf zur Digitalisierung erkannt. Um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden, wurde Wix Channels geboren.

Was ist Wix Channels?

Mit Wix Channels öffnet Wix sein komplettes Portfolio für interessierte Firmen und ermöglicht es ihnen damit, eigene Produkte



und Dienstleistungen anzubieten. Eine der Kernstärken von Wix, neben dem umfangreichen Produkt ist die große Markenbekanntheit, die bereits heute zu einer hohen Nachfrage bei KMU führt. Das Angebot von Wix Channels ermöglicht durch seinen Co-Branding Ansatz den Partnern, die Stärke der Marke zu nutzen und damit deutliche Vorteile im Vertrieb zu erzielen.

Während Wix bereits heute einen großen Zulauf verzeichnet, gibt es einen noch größtenteils ungedeckten Bedarf an Dienstleistungen rund um die Wix Produkte wie z. B. die Übernahme der Homepage-Erstellung, SEO Optimierung oder die Erstellung eines Logos.

In den letzten 12 Monaten konnte Wix hier bereits mehrere Dutzend Partner aus den Bereichen Telekommunikation oder Bankenwesen gewinnen. Darüber hinaus haben sich bereits etliche große internationale Gelbe Seiten Verlage aus Ländern wie Großbritannien, Belgien oder Portugal für eine Zusammenarbeit mit Wix.com entschieden, um sich dieser Chance anzunehmen und ein Service-Portfolio rund um das Portfolio von Wix aufzubauen.



Martin Schmidt, Hauptansprechpartner für Deutschland

In Europa und in der DACH Region ist Wix durch Danny Hen (dannyh@wix.com) und Martin Schmidt (martins@wix.com) vertreten. Falls Sie Interesse haben, mehr darüber zu erfahren, wie Sie mit Wix kooperieren können, würden wir uns freuen, von Ihnen zu hören.

Wix.com
Veteranenstraße 12
10119 Berlin
Mail: wixchannels@wix.com
URL: <https://de.wix.com/>

Ansprechpartner:
Martin Schmidt, Senior Director Strategic Partnerships Europe / DACH
Mail martins@wix.com
Mobil +49 172 58 26 773

.....

Marketingerfolge für zufriedene Kunden seit 75 Jahren – das Münchner Traditionsunternehmen Kunze Medien AG feiert das Jubiläum.



Seit nunmehr einem Dreivierteljahrhundert erweist sich das Traditionsunternehmen Kunze Medien AG als zuverlässiger Ansprechpartner für seine Kunden in den Segmenten Verzeichnismedien und Marketing, sowohl im Print- als mittlerweile auch im Onlinebereich.

Im Jahr 1946 erfolgte die Gründung, damals als Bayerischer Adressbuchverlag A. Egold & H. Kunze. In diesem Jahr begehen die Verantwortlichen und ihre Mitarbeiter das 75-jährige Jubiläum als florierende Fullservice-Agentur, die so gut wie jeden Kundenwunsch abdeckt: vom klassischen Eintrag in einem Verzeichnismedium bis hin zum umfassenden Onlineangebot. Die Kunze Medien AG steht seit 75 Jahren für die kleinen und mittelständischen Unternehmen als starker Partner zur Seite und achtet stets auf die aktuellen Trends, insbesondere in der Digitalisierung. Somit bleiben die Kunden trotz ständig ändernde Entwicklungen immer auf dem neuesten Stand.

Die Villa James Leob in München Schwabing ehemaliges Verlagsgebäude.



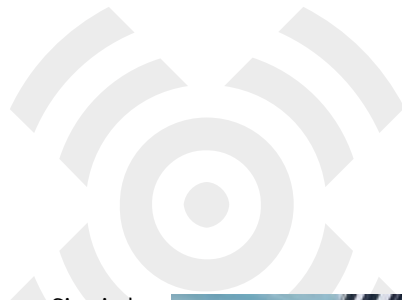
„Die Kunze Medien AG hat es sehr gut verstanden, sich im Laufe der Jahrzehnte immer wieder neu zu erfinden und sich aus dem Verzeichnisgeschäft heraus zu einer modernen Online-Webeagentur mit über 25.000 Kunden weiterzuentwickeln“, sagt Norbert Rubner, Vorstand der Kunze Medien AG. Ziel sei es, vor allem kleine und mittelständische Kunden nicht nur für Print-, sondern auch für die Onlinewerbung zu begeistern und auf Ihrem Weg zum Erfolg durch gelungenes Onlinemarketing optimal zu begleiten.

Heute ist die Kunze Medien AG eine Full-Service-Agentur und somit maßgeblich daran beteiligt, für Kunden beste Voraussetzungen für deren Kundengewinnung zu schaffen.

Über 100 engagierte Mitarbeiter im Innen- und Außendienst sorgen für kontinuierliche Qualität und somit letztendlich für den Erfolg.

Neben Top Service auf dem Onlinesektor gibt die Kunze Medien AG heute in Zusammenarbeit mit starken Partnern jährlich insgesamt 50 verschiedene Ausgaben von DasTelefonbuch, GelbeSeiten, GelbeSeiten regional, DasÖrtliche in den Gebieten Allgäu, Bayerisch-Schwaben, Thüringen, Niederbayern und Oberbayern heraus.

Für die exzellente Qualität, die erforderlich ist, um Kunden über einen langen Zeitraum kontinuierlich ein attraktives Angebot in Sachen Marketing zu bieten, ist das Team bei Kunze Medien verantwortlich: „Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Außen- und Innendienst waren und sind unser wertvoll-



Der neue Standort der Kunze Medien AG ist seit 2015 in der Leopoldstraße 250.

tes Kapital“, sagt Norbert Rubner. Sie sind das solide Fundament, auf dem der Erfolg der Kunze Medien AG aufgebaut ist. „Mit deren Kreativität und hohem Einsatz waren und sind sie der Garant dafür, dass wir zu dem erfolgreichen Unternehmen geworden sind, auf das wir alle sehr stolz sind.“

Das renommierte Verlagshaus im Wandel der Zeit:

Eigentlich erfolgte die Gründung des Verlags durch Hans Hugo Kunze und Alfred Egold schon im Jahr 1945. Es sollten dann aber noch einmal ganze zwölf Monate ins Land ziehen, bis die beiden Gründer alle erforderlichen Informationen und Genehmigungen durch die staatlichen Instanzen gebracht hatten. Im Jahr 1946 konnte dann der Startschuss für die Verlagseröffnung fallen. Zu Beginn wurde im Wohnhaus der Familie Kunze in Allach gearbeitet. Ein Meilenstein war sicherlich die Veröffentlichung des ersten „Fernsprechbuches für Bayern“ im August 1947. In den weiteren Nachkriegsjahren wuchs und gedieh der Verlag. 1956 verlegten die Verantwortlichen ihr Unternehmen nach Schwabing: zunächst in die traumhafte Villa Loeb, von wo aus es viele Jahrzehnte lang erfolgreich tätig war. Im Jahr 1960 erschien die Erstausgabe der Örtlichen Telefonbücher, 1969 die von GelbeSeiten Branchenverzeichnisse.

1990 erfolgte für den Verlag mit der Gründung der Ostthüringer Telefonbuch-Verlag GmbH in Gera die Erweiterung des Gebietes in die Neuen Bundesländer.

1996 brachte der Verleger Herr Manfred Kunze, die Erstausgabe eines Moskauer Branchenbuchs heraus.

Ende der 1990er Jahre gab es erste digitale Schritte mit dem Branchenbuch GelbeSeiten auf CD-ROM. Auch wurde die Tochtergesellschaft Kunze Marketing GmbH gegründet, um erste digitale Erfahrungen im Markt zu sammeln.

Im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends ging die Kunze Medien AG dann volle Kraft digital. Kunden hatten jetzt die Möglichkeit, ein umfassendes Online-Marke-



ting-Angebot zu nutzen, das schon damals und bis heute keine Wünsche offenlässt.

Seit 2015 befindet sich das Unternehmen am Firmensitz in Schwabing an der Leopoldstraße. 2018 expandiert die Kunze Medien AG weiter mit der Gründung der Tochtergesellschaft Kunze Medien Online GmbH in Wien.

„Wir freuen uns schon auf unser nächstes Jubiläum zum 80. Bestehen in 5 Jahren und werden bis dahin alle Anstrengungen unternehmen, um unsere Kunden weiterhin von uns zu begeistern.“ so Vorstand Norbert Rubner. ■ *PM Kunze Medien AG, 20.08.2021*

Kreativ & vielfältig – Der Ausbildungsstart 2021 bei Sutter LOCAL MEDIA

Das vergangene Jahr war ereignisreich und nicht immer planbar. Nichtsdestotrotz hat Sutter LOCAL MEDIA tatkräftig nach neuen Talenten Ausschau gehalten. Heute starten deshalb gleich sieben Auszubildende beim Sutter Telefonbuchverlag und dem Telefonbuchverlag Potsdam in ihr Berufsleben. Zwei weitere Azubis folgen am 01.09. beim Verlag Karl Leitermeier in Stuttgart.

Zusammen in eine erfolgreiche Zukunft: Das Thema Nachwuchsförderung wird bei Sutter LOCAL MEDIA seit jeher groß geschrieben. Auch in diesem Jahr treten bei dem Experten für lokales, digitales Marketing deshalb neun junge Menschen ihre Ausbildung an, um gemeinsam die Medienwelt von morgen zu gestalten.

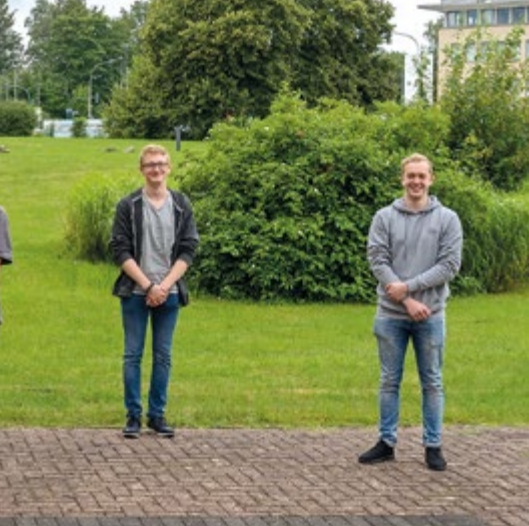


Zwischen wertvollen Tipps und Wohlfühlfaktor

Während der Einführungstage erhalten sie einen ersten Überblick vom Unternehmen und den Abteilungen. Darüber hinaus bekommen sie wertvolle Tipps und Tricks für den Einstieg ins Berufsleben an die Hand und lernen ihre neuen Kolleg:innen kennen – natürlich unter Einhaltung der gängigen Corona-Richtlinien. Organisiert werden die Einführungstage von den Auszubildenden der höheren Lehrjahre, die gemeinsam mit den Ausbilder:innen einen vielseitigen Mix aus wichtigen Infos, kreativen Aufgaben und einer gehörigen Portion Wohlfühlfaktor planen. „Der Start ins Berufsleben ist eine aufregende Sache“, weiß Ausbildungsleiterin Jennifer Wildschütz, die ihre Ausbildung ebenfalls bei Sutter absolviert hat. „Man freut sich auf den neuen Lebensabschnitt, ist zugleich jedoch auch unsicher, was einen erwarten wird. Uns ist es deshalb wichtig, dass sich die Auszubildenden von Anfang an gut aufgehoben fühlen.“

Interaktiver Arbeitsalltag und spannende Projekte

Direkt integriert werden Saskia Vollbracht, Daniel Junge, Lucy Kalweit, Tim Leininger, Luca Mähne, Natascha Karl, Marie-Chantal Reineke, Frances Mangelsdorf und Patricia Knof auch in den Arbeitsalltag: Neben dem abwechslungsreichen Tagesgeschäft können sich die angehenden Medienkaufleute, Mediengestalter:innen und der Fachinformatiker auch in zahlreichen Projekten verwirklichen. So übernehmen sie etwa die redaktionelle und technische Betreuung des Azubiportals Du-Ich-Wir, der zugehörigen Social Media-Kanäle und unterstützen die Personalabteilung im Rahmen des Projektes „Bewerbungsteam“ bei der Auswahl kommender Nachwuchstalente. Ein Ausbildungskonzept, das aufgeht und in den vergangenen Jahren bereits mit zahlreichen Auszeichnungen wie dem TÜV-Zertifikat



Saskia Vollbracht,
Luca Mähne, Lucy
Kalweif, Tim Leininger,
Daniel Junge (v.l.n.r)

„Geprüfte Ausbildungsqualität“ oder dem Titel „Deutschlands Beste Ausbilder“ prämiert wurde.

Bewerbungsphase für 2022

Wer sich im kommenden Jahr ebenfalls für eine Ausbildung in der Medienbranche interessiert, kann sich bereits in Kürze für den Ausbildungsstart 2022 bewerben. Informationen zu den ausgeschriebenen Stellen in den einzelnen Niederlassungen werden zum Ende der Sommerferien auf www.slm-ausbildung.de zu finden sein.

Sutter LOCAL MEDIA – Wir machen Erfolg

Als Spezialist und Komplettdienstleister 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 Sutter LOCAL MEDIA*, 3.08.2021

Anpiff für die neue Partnerschaft

Das Örtliche und die DFB-Schiedsrichter*innen

Mit dem Saisonstart wird auch in der 1. Bundesliga (in der 2. Bundesliga seit dem 23.07.) ein neues Logo auf den Trikotärmeln der DFB-Schiedsrichter*innen zu sehen sein: Das Ö der Medienmarke Das Örtliche.

Unter dem Motto „Ohne Schiris fehlt uns was“ bekennt sich Das Örtliche als offizieller Partner zu den DFB-Schiedsrichter*innen. Abgeleitet vom Slogan der Marke - Ohne Ö fehlt Dir was - soll es den Einsatz und die Unverzichtbarkeit der Spielleiter*innen für den Sport unterstreichen. Im Verlauf der langjährig angesetzten Partnerschaft sind diverse Formate geplant, die die Schiedsrichter*innen und ihre Leistungen in den Vordergrund rücken. So beantwortete der bekannte deutsche Schiedsrichter Deniz Aytekin auf gutefrage in einem interaktiven Format Fragen zum Saisonstart, was von vielen interessierten Nutzer*innen der Plattform begeistert aufgenommen wurde.

Die neue Partnerschaft ist kein Zufall: Denn Das Örtliche und die DFB-Schiedsrichter*innen teilen sich Grundwerte wie Verlässlichkeit, Objektivität und Teamgeist - die Schiedsrichter*innen gegenüber ihrem Sport, Das Örtliche gegenüber seinen Nutzer*innen und Inserent*innen.

Neben dem Trikotsponsoring setzt Das Örtliche auf eine großangelegte Kommunikationskampagne im Fußballumfeld, die ab dem 14. August sowohl Bewegtbild-Formate als auch Audio-Spots beinhaltet.

Weiterführende Informationen sind unter www.dasoertliche.de zu finden.

Über Das Örtliche:

Das Örtliche wird von DTM Deutsche Tele Medien und 91 Verlagen Das Örtliche gemeinschaftlich herausgegeben. Die

Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Örtliche den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dasoertliche.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2020 verzeichneten die Produkte von Das Örtliche medienübergreifend ca. 980 Mio. Nutzungen*. Darüber hinaus ist Das Örtliche auch als sprachbasierter Alexa Skill verfügbar und kann mit "Alexa, öffne Das Ö" aufgerufen werden.

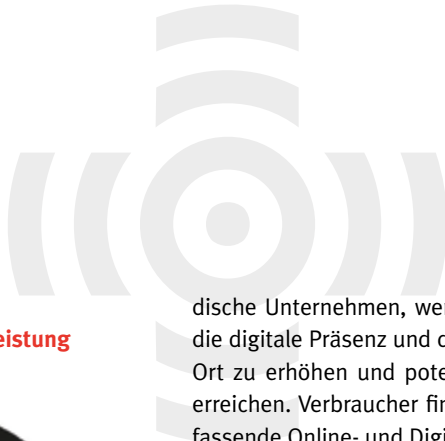
Die Wortmarke Das Örtliche ist im Markenregister für die DasÖrtliche Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien. Auch die typisch blau-weiße Farbkombination sorgt für eine gezielte Wiedererkennung des Markenauftritts.

*Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2020; repräsentative Befragung von 15.974 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2020. ■ *PM Das Örtliche Service- und Marketing GmbH*, 12.08.2021

Das Örtliche erneut auf dem Siebertreppchen

Im Bereich „Angebot und Leistung“ erreicht der Spezialist für lokale Suchen den ersten Platz

Zum fünften Mal in Folge ist Das Örtliche von Verbrauchern in die Top 3 der besten Online-Portale in der Kategorie Branchenverzeichnisse gewählt worden. Auf Basis von über 44.000 Kundenstimmen einer repräsentativen Umfrage des Deutschen Instituts für Service-Qualität und des Nachrichtensenders n-tv wurden Online-Portale in 58 Kategorien bewertet. Untersucht wurden die Kundenzufriedenheit in den Bereichen Angebot und Leistung, Kundenservice sowie Internetauftritt.



Platz 1 für Angebot und Leistung



Das Örtliche ist auch in diesem Jahr der Sprung auf das Siegereppchen in der Kategorie Branchenverzeichnisse gelungen. Insgesamt wurde der Experte für die lokale Onlinesuche bereits zum fünften Mal mit dem Award ausgezeichnet. Besonders in der Kategorie Angebot und Leistung überzeugte Das Örtliche die Kunden und sicherte sich so den ersten Platz.

„Der erste Platz in der Kategorie Angebot und Leistung zeigt uns, dass unser Angebot den Nutzern einen deutlichen Mehrwert bietet. Die Auszeichnung ist für uns eine tolle Rückmeldung und spornt uns zeitgleich dazu an, auch weiterhin Services für die Suche vor Ort zu entwickeln, die für den Nutzer einen spürbaren Mehrwert haben“, bewertet Dirk Schulte, Geschäftsführer Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, den Erfolg.

Das Gesamtergebnis der Umfrage ergab sich aus der Bewertung von Unterkriterien wie beispielsweise Qualität und Vielfalt der Dienstleistung, Reaktionen auf Kundenanfragen hinsichtlich Beratungskompetenz und Freundlichkeit sowie Informationswert und Nutzerfreundlichkeit der Portalseiten. Zudem wurde die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden miteinbezogen. Insgesamt gelangten 463 Online-Portale in die Einzelauswertung, 647 Unternehmen wurden insgesamt bewertet.

Lokaler Partner für Verbraucher und Unternehmen

Als führendes Verzeichnismedium für lokale Suchen ist Das Örtliche der richtige Ansprechpartner für kleine und mittelstän-

dische Unternehmen, wenn es darum geht, die digitale Präsenz und die Sichtbarkeit vor Ort zu erhöhen und potenzielle Kunden zu erreichen. Verbraucher finden über das umfassende Online- und Digitalangebot schnell und unkompliziert den richtigen Kontakt in der Region.

Weiterführende Informationen sind unter www.dasoertliche.de zu finden. ■ *PM Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, 1.06.2021*

Heise Medien vertraut auf das Redaktionssystem Xpublisher

„Content First“ statt „Print First“ im gesamten Produktionsprozess

Heise Medien, einer der führenden IT-Fachverlage in Deutschland schuf mit der Einführung von Xpublisher eine übersichtliche Verwaltung von Content- und Media-Assets sowie einen optimierten Produktionsprozess für ihre Magazine.

Xpublisher unterstützt bei der Verwendung von Inhalten entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der Planung, redaktionellen Erstellung und Bearbeitung über das Layout bis hin zur fertigen Publikation auf Basis eines „Content First“-Ansatzes. So kann Heise Medien hocheffizient, wirtschaftlich und fehlerfrei auf unterschiedlichen Kanälen publizieren.

„Wir freuen uns, dass Heise Medien auf unsere Expertise vertraut und mit unserem Redaktionssystem ihre Magazinproduktion erfolgreich automatisiert“, sagt Matthias Kraus, CEO von Xpublisher.

Der Erfolg bestätigt sich in Zahlen: Statt der üblichen Produktionsphase von zehn Tagen, war die erste Ausgabe der c't nach nur neun Tagen druckfertig. Auch digital gelang es, sowohl die Qualität zu steigern, als auch die Produktionsdauer zu verkürzen. Diese Zeit steht künftig für andere Projekte und weiteres Wachstum zur Verfügung. Mit

Xpublisher bieten sich für Heise Medien alle Möglichkeiten, vorliegende Inhalte mit geringem manuellem Aufwand neu zu kombinieren und in Form von innovativen Produkten wie Sonderheften zu launchen.

„Dank der guten Betreuung und der absolut zielorientierten Zusammenarbeit mit Xpublisher haben wir die Umstellung unserer Printprodukte hervorragend gemeistert und so unsere Produktionszeit verkürzt und die Qualität unserer Produkte nachhaltig gesteigert“, beschreibt Christine Kreye, Leiterin Produktion Heise Medien.

Über Heise Medien

Das Medienhaus verlegt Titel wie c't, iX, mac & I, das Technologiema-gazin Technology Review sowie das mehrfach ausgezeichnete Online-Magazin Telepolis.

Xpublisher GmbH

Xpublisher ist ein führender Anbieter im Multichannel-Publishing und bietet mit Xeditor und Xpublisher intuitive Lösungen zur Erstellung, Verwaltung und automatisierten Publikation von Zeitschriften, Büchern und Dokumentationen. Xpublisher wurde 2009 gegründet und hat seinen Hauptsitz in München, Deutschland. Das Unternehmen betreibt eine Tochtergesellschaft in den USA und ist seit 2019 Teil des Fabasoft Konzerns. Zahlreiche führende internationale Unternehmen und Organisationen aus Verlagswesen, Luft- und Raumfahrt, Technologie, Bildung, Öffentliche Verwaltung und vielen weiteren Branchen vertrauen bereits auf die Produkte von Xpublisher. ■ *Quelle: pressebox.de, 18.05.2021*

Nachholbedarf im Online-Marketing

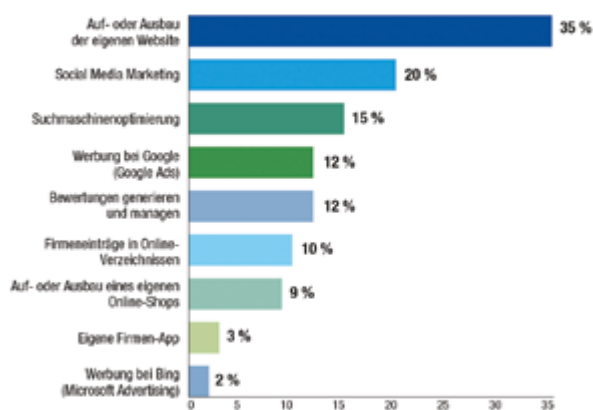
Corona: Kleine Unternehmen setzen auf eigene Website und Social Media

In der Corona-Pandemie haben kleine und kleinste Unternehmen auf eine eigene Website und Social-Media-Kanäle gesetzt. Das ist das Ergebnis einer Umfrage von Heise RegioConcept, eines Dienstleisters für lokales und regionales Marketing, unter 255 Unternehmen aus Handwerk, Handel, dem Gesundheits- und dem Dienstleistungsbereich im Mai 2021.

Schließungen, Kontaktbeschränkungen und weitere Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie hatten bzw. haben Auswirkungen auf Unternehmen. Für jedes zweite Unternehmen (53 Prozent) war es die größte Herausforderung, während der Corona-Pandemie den Kundenkontakt zu halten und für 39 Prozent, auf sich und die eigene Firma aufmerksam zu machen.

Investitionen in der Pandemie-Zeit

In welche Maßnahmen investieren Sie aktuell mehr oder haben Sie wegen der Corona-Pandemie bereits mehr investiert? (Mehrfachnennungen möglich)



Heise RegioConcept

Die eigene Online-Präsenz rückte in den Vordergrund, hier vor allem der eigene Internetauftritt: Mehr als ein Drittel der Befragten hat in eine eigene Website investiert und diese auf- oder ausgebaut. 20 Prozent haben Geld für Social Media Marketing und 15 Prozent für Suchmaschinenoptimierung ausgegeben.

„Unsere Umfrage zeigt, dass die befragten Kleinst- und Kleinbetriebe erkannt haben, wie wichtig eine Website und Social Media Marketing für die Kundenkommunikation ist“, fasst Karsten Marquardsen, Geschäftsführer bei Heise RegioConcept, die Ergebnisse der Untersuchung zusammen.

„Gleichzeitig ist das Wissen über Online-Marketing nach wie vor begrenzt. Dabei können auch Kleinstbetriebe von Suchmaschinenwerbung, Bewertungen und anderen digitalen Marketingmaßnahmen profitieren“, so Marquardsen weiter. Nur gut ein Viertel (27 Prozent) der Unternehmen beantwortete die Frage, ob sie durch Corona bessere Kenntnisse im Bereich Online-Marketing erworben haben, mit „Ja“. Mehr als die Hälfte (57 Prozent) gab an, über keine besseren Kenntnisse zu verfügen.

„Geld- oder Zeitmangel müssen kein Hindernis sein“, betont Karsten Marquardsen. „Auch mit kleinem Budget und professioneller Unterstützung gelingt jedem Unternehmen der Einstieg ins Online-Marketing.“

Die ausführlichen Umfrageergebnisse können Sie hier anfordern: <https://www.heise-regioconcept.de/corona-umfrage>

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 Verzeichnissverlage und zwei Agenturen der Heise Gruppe auftreten. Die Verzeichnissverlage 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 RegioConcept, 20.07.2021

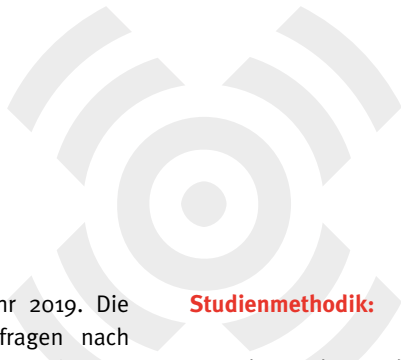
Überall-Report: Mehr Interaktionen mit lokalen Geschäften trotz Pandemie

- 11 Prozent mehr lokale Interaktionen im Vergleich zu 2019
- Anstieg nicht physischer Interaktionen um 35 Prozent
- Interaktionen in Deutschland bleiben während der Pandemie konstant

Überall, führender Anbieter von Marketinglösungen rund um die „Near Me“ Brand Experience, gibt die Ergebnisse seines Reports „The New Face of Local“ bekannt. Der Report beschreibt, wie sich die lokale Customer Journey im Zuge der Pandemie und Digitalisierung verändert hat. Für den Report hat Überall rund 80.000 Unternehmensstandorte in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA analysiert.

Die Anzahl lokaler Online-Suchanfragen hat sich 2020 im Vergleich zum Vorjahr um acht Prozent erhöht. Dabei stieg der Anteil indirekter Suchen weiter und umfasste insgesamt 73 Prozent aller Suchanfragen. Die Anzahl lokaler Interaktionen in Form von Klicks auf Webseiten, Anrufen und Wegbeschreibungen stieg im vergangenen Jahr global um insgesamt 11 Prozent.

Grund für das Wachstum ist der Anstieg von Webseiten-Klicks und Anrufen um 35



Prozent im Vergleich zum Jahr 2019. Die Anzahl von monatlichen Anfragen nach Wegbeschreibungen sank dagegen im vergangenen Jahr von durchschnittlich 160 auf 143 pro Standort. Im Ländervergleich haben die Interaktionen insbesondere in Frankreich und Großbritannien (jeweils plus 42 Prozent) zugenommen, während die Anzahl in Deutschland (plus drei Prozent) und den USA (minus ein Prozent) über den Gesamtzeitraum konstant blieb.

„Trotz der weitreichenden Einschränkungen im letzten Jahr und dem damit verbundenen Wachstum des e-Commerce haben die Menschen häufiger mit Geschäften in ihrer Nähe interagiert als zuvor. Unsere kürzlich vorgestellte Verbraucherstudie bestätigt, dass dieser Trend anhält und 82 Prozent der Konsument:innen auch nach der Pandemie lokal einkaufen werden“, sagt Greg Sterling, VP Market Insight von Uberall.

Digitale Angebote machen den Unterschied

Je nach Branche wurden teils erhebliche Unterschiede bei der Entwicklung der lokalen Interaktionen festgestellt. Das größte Wachstum verzeichneten kommunale und staatliche Organisationen mit 93 Prozent. Auch bei Dienstleistungen (plus 34 Prozent), im Einzelhandel (plus 18 Prozent) und im Finanzsektor (plus zehn Prozent) kam es zu signifikanten Steigerungen. Die größten Verluste mussten das Gastronomiegewerbe, die Unterhaltungs- und Freizeitbranche sowie allen voran der Reisesektor verbuchen. Entgegen der Erwartung verringerten sich auch die Interaktionen mit Unternehmen aus dem Gesundheitswesen: Hier sanken die durchschnittlichen Anfragen nach Wegbeschreibungen um 51 Prozent, während Klicks auf Webseiten und Anrufe konstant blieben.

„Insgesamt waren vor allem Branchen erfolgreich, die ihre Angebote auch während der Krise aufrechterhalten konnten“, ergänzt Sterling. „Viele Konsument:innen haben Services wie Click and Collect genutzt und werden auch zukünftig verstärkt auf digitale und hybride Dienste setzen, um ein optimale Customer Journey zu garantieren.“

Studienmethodik:

Im Rahmen der Studie wurde die Performance der Google-My-Business-Profile von insgesamt 79.548 Unternehmensstandorten aus dem Mittelstand analysiert und mit dem Vorjahr verglichen. Zum Mittelstand zählen in diesem Kontext Unternehmen, die über mehr als 26 Geschäftsstandorte verfügen, aber weniger als 500 Millionen US-Dollar Jahresumsatz erzielen. Mit 31.767 untersuchten Geschäftsstandorten stammt der Großteil des Datensatzes aus Deutschland. Zur Verbesserung der Vergleichbarkeit wurden die durchschnittlichen Metriken pro Eintrag auf Google My Business berechnet, um so eine konkrete Vorstellung vom Wert des lokalen Marketings in Bezug auf die Interaktionen der Verbraucher:innen zu erhalten.

Der vollständige Report kann über folgenden Link heruntergeladen werden: https://m.uberall.com/Local_Marketing_Report_2021

Über Uberall

Uberall 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 Uberall-Plattform optimieren Marken ihre Standorte auf zahlreichen Online-Plattformen für die ‚Near Me‘-Suche und stärken Kundeninteraktion sowie ihren Umsatz im stationären Geschäft. Das Uberall-Netzwerk umfasst hierfür ein wachsendes Ökosystem von über 125 Suchmaschinen, Online-Verzeichnissen, Apps, Navigationsdiensten und mehr. Florian Hübner und David Federhen haben Uberall 2013 gegründet. Neben dem Hauptsitz in Berlin hat Uberall 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 Uberall GmbH, 22.06.2021*

Überall sichert sich Series-C-Finanzierungsrunde über 95 Millionen Euro und unterzeichnet Vertrag zur Übernahme von MomentFeed

Mit der Übernahme stärkt Uberall seine Position als Weltmarktführer im Bereich ‚Near Me‘ Customer Experience-Lösungen

Überall, der weltweit führende Anbieter von ‚Near Me‘ Marketing-Lösungen, gibt den erfolgreichen Abschluss seiner Series-C-Finanzierungsrunde über 95 Millionen Euro mit Bregal Milestone, Level Equity und United Internet bekannt. Mit dem zusätzlichen Kapital soll vor allem das Unternehmenswachstum in den USA und Kanada vorangetrieben werden.

Im Rahmen dieser Wachstumsstrategie hat Uberall einen Vertrag zur Übernahme von MomentFeed, dem nordamerikanischen Spezialisten für Proximity Search Optimization, unterzeichnet. Dank der komplementären Stärken sind Uberall und MomentFeed in der Lage, sich als Weltmarktführer im Bereich ‚Near Me‘ Customer Experience-Lösungen zu etablieren. Gemeinsam wollen die beiden Unternehmen Omnichannel-Unternehmen mit einzigartigem Funktionsumfang und weltweitem Kundenservice überzeugen. Zu den Kunden von MomentFeed und Uberall zählen bekannte Marken wie BP, KFC, Marks and Spencer, McDonald’s und Pizza Hut. Insgesamt betreuen die Unternehmen gemeinsam bereits mehr als 1,35 Millionen Unternehmensstandorte – deutlich mehr als ihre Wettbewerber.

„Nach anderthalb Jahren, die durch die Pandemie und Lockdowns geprägt waren, kehren die Verbraucher endlich in die Geschäfte zurück. Gerade jetzt ist es für Unternehmen wichtig, den wachsenden Kundenerwartungen in Bezug auf das physische Einkaufserlebnis und dem damit einhergehenden Kundendienst gerecht werden zu können“, so **Florian Hübner, Mitgründer**



und CEO von Uberall. „Durch den Zusammenschluss von Uberall und MomentFeed steigen wir zum klaren Marktführer auf. Unsere Kunden profitieren von innovativen und breiter aufgestellten Produkten, einem erstklassigen Team sowie unserer geballten Expertise im Bereich ‘Near Me’ Customer Journey.“

Uberall und MomentFeed verbindet eine langjährige Geschäftspartnerschaft, die von einer gemeinsamen Vision und sich ergänzenden Produkten getragen wird. Die kombinierte Plattform wird die branchenführenden Listings- und Reputationsmanagement-Tools sowie Google Local Ads-Funktionen von Uberall mit den erstklassigen lokalen Social-Media- und Sentiment-Analyse-Funktionen von MomentFeed vereinen. Dadurch können Omnichannel-Unternehmen alle essenziellen Dimensionen der lokalen Customer Journey mit einer Plattform managen – und damit Umsätze und Kundenzufriedenheit verbessern.



„Als sich am Markt der Trend von Einzellösungen zu Plattformlösungen abzuzeichnen begann, nahmen wir mehrere Unternehmen

in die engere Auswahl. Uberall war definitiv unsere erste Wahl“, so **Nick Hedges, CEO von MomentFeed.** „Dieser Zusammenschluss bedeutet für unsere Kunden, die zum Who’s Who der führenden Omnichannel-Unternehmen in den USA zählen, einen enormen strategischen Vorteil. Er beschleunigt unsere ohnehin hohe Innovationsgeschwindigkeit zusätzlich und verschafft unseren Kunden in der äußerst wettbewerbsintensiven Welt des ‘Near Me’-Marketings einen noch größeren Wettbewerbsvorteil.“

MomentFeed-CEO Nick Hedges wird die Geschäftsleitung von Uberall als Chief Strategy Officer und Executive Vice President North America verstärken und in dieser Funktion die nordamerikanische Geschäftseinheit von Uberall leiten.

„Wir freuen uns sehr, die nächste Wachstumsphase gemeinsam mit dem Team von Uberall anzugehen. Dank unserer strategischen Investition kann Uberall das Ziel, zur weltweit führenden ‘Near Me’ Customer Experience-Plattform zu werden, nun noch schneller erreichen. Das umfassende Leistungsangebot von Uberall überzeugt im Vergleich zur Konkurrenz durch beispiellose Integration und Funktionen, die Kunden dazu in die Lage versetzen, spielend leicht potenzielle Kunden zu erreichen, mit diesen zu interagieren und sie über das Internet als Neukunden zu gewinnen. Wir freuen uns darauf, Florian, Nick und ihr talentiertes Team bei der Umsetzung ihrer spannenden Innovations- und Expansionsstrategie zu unterstützen“, erklärt **Cyrus Shey, Managing Partner von Bregal Milestone.**

Über MomentFeed

MomentFeed ist die führende Plattform für optimierte Umkreissuchen (Proximity Search), der zahlreiche der größten standortübergreifenden Unternehmen vertrauen. Besonders großer Beliebtheit erfreut sich MomentFeed in der Restaurant-, der Einzelhandels- und der Automobilbranche, im Hotel- und Gastgewerbe sowie im Bereich Finanzdienstleistungen. Optimierte Umkreissuchen stoßen bei Vertriebsleitern nationaler Marken und Franchises, die an mehreren Standorten vertreten sind, auf zunehmendes Interesse. Sie bieten die Möglichkeit, po-

tenziellen Kunden das eigene Unternehmen genau dann zu präsentieren, wenn diese sich vor Ort befinden und einen entsprechenden Bedarf haben. MomentFeed versetzt Unternehmen dazu in die Lage, hyperlokale Marketing-Kampagnen in großem Umfang zu schalten, um auf ihre Präsenz vor Ort aufmerksam zu machen, mehr Kunden in die Geschäfte zu locken und das Volumen von Terminanfragen und Bestellungen zu erhöhen.

MomentFeed wurde 2010 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Santa Monica, Kalifornien. Das Unternehmen wurde vom US-amerikanischen Wirtschaftsmagazin „Inc.“ in die Liste der 5000 am schnellsten wachsenden Unternehmen in Privatbesitz aufgenommen und bei den Comparably Awards in der Kategorie „Best Company“ (Bestes Unternehmen) ausgezeichnet. Weitere Informationen erhalten Sie auf www.momentfeed.com
■ *PM Uberall GmbH, 16.06.2021*

Uberall-Studie: Lokaler Handel für zwei Drittel der Deutschen essenziell

- 40 Prozent der Befragten kaufen am liebsten lokal ein – auch wenn es teurer oder weniger praktisch ist
- 77 Prozent der deutschen Verbraucher:innen nutzen Google Maps für die Suche nach Informationen zu lokalen Geschäften
- 33 Prozent der Umfrageteilnehmer:innen recherchieren zuerst online und kaufen dann im Geschäft

Uberall, führender Anbieter von Marketinglösungen rund um die ‚Near Me‘ Brand Experience, hat die Einkaufsgewohnheiten von 1000 deutschen Konsument:innen analysiert und gibt heute die Ergebnisse seiner Umfrage bekannt.

„Der Online-Handel verzeichnete im Zuge der Corona-Pandemie einen erheblichen Wachstumsschub. Trotzdem shoppen Konsument:innen nach wie vor lieber stationär, wie die Resultate unserer Studie zeigen“, sagt Greg Sterling, VP Market In-



sights bei Überall. „Die meisten Deutschen bevorzugen den lokalen Einzelhandel, nur ein geringer Anteil von ihnen kauft lieber online ein, weil es unkomplizierter ist. Es kommt auch immer häufiger vor, dass deutsche Konsument:innen on- und offline miteinander kombinieren. Dieses hybride Kaufverhalten wird sich auch zukünftig weiter durchsetzen und etablieren.“

Deutsche kaufen am liebsten lokal

Für fast neun von zehn Verbraucher:innen spielt lokales Shopping eine wichtige Rolle: Laut Forschungsergebnissen kaufen 40 Prozent der Befragten vorzugsweise lokal ein – und zwar auch dann, wenn es teurer oder weniger praktisch ist. Rund ein Fünftel der Umfrageteilnehmer:innen weichen zudem nur dann auf einen Online-Kauf aus, wenn ein Produkt lokal nicht verfügbar ist. Lediglich elf Prozent sagten aus, dass sie online einkaufen, weil es einfacher ist. Der Rest ist gleichermaßen bereit on- und offline zu shoppen.

Die Studienergebnisse zeigen zudem, dass sich diese Einkaufsgewohnheiten auch nach der Corona-Krise weiter fortsetzen werden. 38 Prozent der deutschen Verbraucher:innen werden den Großteil ihrer Einkäufe auch nach der Pandemie überwiegend im stationären Handel tätigen. Ein Drittel der Konsument:innen erwägt einen Wechsel zwischen On- und Offline-Kauf – abhängig von Preis, Verfügbarkeit und Bequemlichkeit -, 21 Prozent beabsichtigen hauptsächlich online einzukaufen. Hauptgründe hierfür: große Produktauswahl, niedrigere Preise und schnelle Lieferung.

Im Ländervergleich liegen die Deutschen mit ihrem Wunsch nach lokalen Shopping-Erlebnissen vor den USA und Großbritannien (beide 34 Prozent). Noch größer ist das Bedürfnis lokal einzukaufen aber in Frankreich (55 Prozent).

Preis, Distanz, Öffnungszeiten und Bewertungen beeinflussen Kaufentscheidung

Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung nutzt ihr Smartphone regelmäßig beim Offline-Shopping. Dabei ermitteln immer mehr

Verbraucher:innen mit ihrem Mobiltelefon passende Informationen zu Produkten oder Filialen. 77 Prozent nutzen laut Umfrageergebnissen hierfür Google bzw. Google Maps. Ebenfalls oft bei der Suche verwendet werden spezifische Websites oder Apps zum Beispiel für Reisen/Tourismus, Immobilien oder Restaurants (24 Prozent), Apple Maps (19 Prozent), Yahoo (14 Prozent), Bing (13 Prozent) oder Branchenverzeichnisse wie Gelbe Seiten (11 Prozent).

Die recherchierten Daten nehmen dabei direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung: Vor allem der Preis (70 Prozent), die Distanz des Unternehmens zum eigenen Standort (49 Prozent), die Öffnungszeiten (41 Prozent) sowie abgegebene Bewertungen und Rezensionen (27 Prozent) wirken sich signifikant auf den Kaufentschluss aus. Darüber hinaus gaben rund 85 Prozent der Befragten an, dass es ihnen wichtig ist, ein Unternehmen kontaktieren zu können, um mehr über Produkte, Services und Öffnungszeiten zu erfahren.

Verbraucher:innen kombinieren gerne On- und Offline

In der Studie zeichnet sich ebenfalls ab, dass deutsche Verbraucher:innen Omnichannel-Käufer:innen sind: Laut Umfrageergebnissen recherchieren 33 Prozent der Konsument:innen zuerst online, bevor sie ein Produkt im Geschäft kaufen. „Dies ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass die Nutzung des Smartphones immer mehr zunimmt und mehr als die Hälfte aller Google-Suchanfragen ortsbezogen sind“, erklärt Sterling. Interessanterweise ist der Anteil derjenigen, die online recherchieren und im Anschluss online kaufen, wesentlich geringer (18 Prozent). 26 Prozent der Befragten würden hingegen ein Produkt im Laden anschauen und es dann online erwerben.

43 Prozent der deutschen Verbraucher:innen stimmten zudem zu, dass sie eher etwas online einkaufen würden, wenn sie das Produkt offline umtauschen oder zurückgeben könnten. „Dieses Ergebnis zeigt, dass der stationäre Handel zur Unterstützung des Online-Shopping-Erlebnisses nach

wie vor eine wichtige Rolle spielt“, ergänzt Sterling. „Konsument:innen schätzen es, wenn sie online erworbene Ware im Offline-Shop zurückgeben können. Der E-Commerce hat zwar in den vergangenen Monaten einen regelrechten Boom erlebt, dennoch möchten Käufer:innen nicht auf lokale Geschäfte verzichten. Einzelhändler, die ihren Kund:innen zukünftig ein überzeugendes, hybrides Einkaufserlebnis ermöglichen, werden als Gewinner in die nächste Entwicklungsphase des Handels einziehen.“

Studienmethodik

Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 23. bis 27. April 2021 online durchgeführt. Insgesamt wurden 1001 deutsche Konsument:innen ab 18 Jahren befragt. Männliche und weibliche Verbraucher:innen wurden dabei gleichermaßen herangezogen. ■ PM Überall GmbH, 8.06.2021

Stadt Wiesbaden und VRM bringen Einzelhandels-offensive „Gemeinsam digital durchstarten“ auf einen erfolgreichen Weg

„Gemeinsam digital durchstarten“, die gemeinsame Aktion der Stadt Wiesbaden und der lokalen Shopping-Plattform „heimatschatz Wiesbaden“ ist erfolgreich zu Ende gegangen. Mehr als 60 Wiesbadener Shops, Restaurants und Dienstleister sind nach der sechswöchigen Ausschreibungsphase auf der neuen Plattform vertreten. Damit ist das Ziel der Aktion, die vom Referat für Wirtschaft und Beschäftigung im Dezernat des Bürgermeisters in Kooperation mit dem Medien- und Serviceunternehmen VRM gestartet wurde, voll erreicht: Viele der Geschäfte in der Wiesbadener Innenstadt sind jetzt mit einem eigenen Online-Shop für eineinhalb Jahre kostenfrei auf dem digitalen Marktplatz wiesbaden.heimatschatz.de präsent. Sie können jetzt sowohl persönlich beim Bummel durch die Innenstadt

als auch beim Online-Shopping im Netz besucht und genutzt werden.

Mit umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen und einer stetigen Weiterentwicklung des heimatschatz-Portals sorgt die VRM für wachsende Bekanntheit und steigert so das digitale Einkaufserlebnis. Davon profitieren nicht nur die dort vertretenen Einzelhändler, denen heimatschatz neben dem stationären zusätzlich einen digitalen Verkaufskanal bietet. Auch den Konsumenten in Wiesbaden und Umgebung, die gerne lokal und regional einkaufen, liefert heimatschatz eine starke Ergänzung.

Dr. Oliver Franz, Bürgermeister und Wirtschaftsdezernent der Landeshauptstadt Wiesbaden, äußert sich begeistert über das Echo der gemeinsamen Aktion: „Ich freue mich sehr über die positive Resonanz bei den Wiesbadener Händlern, die unsere Förderung für einen 18-monatigen kostenlosen Online-Shop nutzen und zukünftig ihre Präsenz in der Stadt um einen Auftritt auf heimatschatz erweitern und wünsche allen viel Erfolg dabei.“

Auch der Sprecher der Geschäftsführung der VRM, Joachim Liebler, ist mit dem Ergebnis sehr zufrieden: „Der deutliche Erfolg dieser Aktion zeigt, dass gemeinsam viel erreicht werden kann, wenn alle Beteiligten ein klares Ziel verfolgen. So werden aus starken Kooperationspartnern echte Möglichmacher. Mit heimatschatz ist ein leistungsfähiges digitales Produkt am Markt, das vor allem kleineren lokalen Einzelhändlern zusätzliches Online-Geschäft ermöglicht.“

Heimatschatz ist neben Wiesbaden auch in den Regionen Mainz und Darmstadt aktiv und umfasst aktuell mehr als 750 lokale Partner. Das digitale Pendant zum Einzelhandel in der Innenstadt ist seit März 2020 am Markt. Es offeriert Produkte und Dienstleistungen in den Kategorien Kleidung & Schuhe, Schmuck & Accessoires, Essen & Trinken, Sport & Outdoor, Unterhaltung & Multimedia, Gesundheit & Beauty, Bücher & Geschenke sowie Artikel für Kinder und andere Heimatschätze der Region. ■ *PM VRM Holding GmbH & Co. KG, 20.07.2021*

Yell & Wix announce partnership offering Smart Website technology to SMEs

Yell, the UK's No.1 provider of managed digital marketing services*, today announced a new partnership with Wix, a leading global SaaS platform to create, manage and grow an online presence. This strategic alliance brings together two market leading digital companies to help SMEs (Small Medium Enterprises) in the UK to build and grow their business online.

Wix will be the technology provider for Yell's new 'Smart Websites - powered by Wix' enabling Yell's digital experts to offer their SME customers a faster customised website or online store build, with a broader range of functionality than ever before. These sites will be optimised for all devices as standard and SSL certified, providing a fast, secure, and engaging online experience for visitors.

In addition, to further support SMEs as they build their business profile post lockdown, the new Smart Websites also offer extensive analytics, built-in Customer Relationship Management capabilities, automated task triggers, appointment and restaurant bookings, eventmanagement facilitation and acceptance of credit cards and other forms of payments.

Yaniv Vakrat - Wix Chief Business Officer, said: „We're thrilled to bring Wix's platform to the tens of thousands of businesses working with Yell. This collaboration provides Yell customers with a professionally designed and secure website, optimised for all search engines and devices and most importantly, gives them the ability to build and grow their online business. Consumers are increasingly shopping and searching online, and business owners need to ensure they have a great online presence to meet this demand. Our partnership allows Yell to continue providing their customers with market leading solutions.“

Claire Miles, Yell CEO, said: „This partnership with Wix ensures we can offer a truly unique website proposition to UK SMEs. We know SMEs have had to be creative in keeping their businesses up and running during the pandemic and they've told us a key priority is being able to establish a prominent and successful online presence. We can now meet this need in better ways than ever before, with our digital experts building brilliant websites packed with enhanced functionality using the world class Wix platform, and our customer care agents providing on going support for customers once their website is up and running. We chose Wix as our partner as their market leading technology and on going commitment to invest in their platform ensures we will always be able to offer a best-in-class solution to our customers.“

Yell customers can take advantage of this ground-breaking partnership by visiting <https://business.yell.com/websites/>

About Yell

Yell is No.1 for managed digital marketing services for all types of local businesses in the UK*. Its goal is simple - to connect consumers and businesses online. Yell.com enables businesses to be found by and connect with consumers across its network which includes Apple, Microsoft, and Amazon Alexa. Yell is one of the largest Google Partners in the UK, a Facebook Marketing Partner, and a Microsoft Advertising Elite Channel Partner, and provides a full range of managed digital marketing services for businesses including Pay Per Click, Display & Social Media ad campaigns, websites, videos, a reputation management service, and directory listings. Around 90,000 businesses currently advertise with Yell, and Yell.com is used by millions of consumers every month.

*Source: M-Brain 2019, in terms of revenue from sales of managed digital marketing services

About Wix.com Ltd.

Wix is leading the way with a cloud-based website development platform for over 200 million registered users worldwide today.



The Wix website builder was founded on the belief that the Internet should be accessible to everyone to develop, create and contribute. Through free and premium subscriptions, Wix empowers millions of businesses, organizations, artists, and individuals to take their businesses, brands, and workflow online. The Wix Editor, Wix ADI, Editor X, a curated App Market, Ascend by Wix and Velo by Wix enable users to build and manage a fully integrated and dynamic digital presence. Wix's headquarters are in Tel Aviv with offices in Austin, Be'er Sheva, Berlin, Cedar Rapids, Denver, Dnipro, Dublin, Kiev, Los Angeles, Miami, New York, Phoenix, San Francisco, São Paulo, Tokyo and Vilnius. ■ *PM Wix.com, 6.07.2021*

Wix Launches Native Mobile App Dine by Wix for Online Food Ordering and Reservations

Dine by Wix is the newest release in a series of native mobile apps dedicated to business owners' customers

Wix (Nasdaq: WIX), a leading global SaaS platform to create, manage and grow an online presence, today announced the launch of Dine by Wix, a native mobile app for customers to engage and transact including ordering food and making reservations with any restaurant on the Wix Restaurants platform. The extension to mobile furthers Wix's vision of delivering a complete operating system for business owners, ensuring their online success.

The restaurant industry has experienced a digital acceleration over the past year as online ordering has significantly increased. Wix's recent data indicates that around 65 % of online orders come from mobile web browsing. To help restaurant owners adapt to the shift to mobile, Wix is extending the Wix Restaurants offering to provide a native mobile app solution providing restaurant owners an additional sales channel and the ability to seamlessly engage with customers.

Every restaurant owner has automatic access to Dine by Wix, a customized app tailored to the restaurants' needs. Customers can easily place orders for pick up or delivery and make reservations, all through the mobile app. The app serves as a foundation for advanced customer experiences integrated into the Wix Restaurants platform, including loyalty programs, offers, reservations and more.

„By expanding the Wix Restaurant offering to mobile, we're empowering restaurant owners to get in touch with their customers directly with no middle man, completely commission free,“ said Ronny Elkayam, SVP of Mobile, App Market & Strategic Products at Wix. „Dine by Wix gives restaurants a competitive edge, providing a direct sales channel to customers, ultimately leading to increased loyalty and repeat sales. We look forward to continuing adding value to restaurant businesses built on Wix.“

Customers benefit from native app capabilities including live chat and direct call options, automatic reservation reminders including SMS texts and calendar invites, order history, persistent login for quick access and saved payment methods. The app comes at no additional cost for Wix users and customers and is available on iOS and Android.

This new release is another step in advancing the Wix Restaurants offering. Wix recently acquired SpeedEtab, an advanced online ordering solution allowing restaurants to seamlessly manage online and offline orders in one place.

Following the release of Spaces by Wix, a dedicated app for customers of business owners, Dine by Wix is the next app released as part of Wix's native mobile app series. ■ *PM Wix.com Ltd., 23.06.2021*

Wix Acquires Modalyst to Provide Its Own eCommerce Supplier Marketplace and Native Dropshipping Solution

Acquisition will provide Wix eCommerce merchants with a native supplier marketplace to source quality products, as well as an integrated dropshipping platform for end to end white-label product fulfillment

Wix (Nasdaq: WIX), a leading global SaaS platform to create, manage and grow an online presence, today announced the acquisition of Modalyst, a leading marketplace and dropshipping platform. The acquisition will continue extending the Wix eCommerce platform and contribute to the success of businesses on Wix, connecting Wix merchants to a vast supplier marketplace where they can create lasting, scalable relationships and source millions of high-quality products synced directly to their store to sell and fulfill online.

As frequency for online shopping has increased, the importance for merchants to expand their inventory and efficiently fulfill orders is crucial to managing and growing an eCommerce business today. Dropshipping marketplaces have been a game-changer for both suppliers and retailers and is evident in the success of the existing partnership between Wix and Modalyst through the Wix App Market. On average, Wix Stores that add dropshipping products increase AOV (Average Order Value) by 40 % and sales revenues by 79 % within the first four months.

With the acquisition of Modalyst, Wix business owners can seamlessly connect their online store to an established marketplace of thousands of suppliers, manufacturers and wholesalers where they have access to products spanning name brands, trending items and independent labels with the option to white-label products with their own branding. Merchants then import the products directly to their online store, including details and image options from

the supplier, which continually update with the suppliers' pricing and inventory. When a purchase is placed, orders are packaged and fulfilled by the supplier and can be fully branded for a full white-label solution. The merchant receives tracking numbers and is updated on the fulfillment status of each order via their Wix dashboard.

„We're proud to welcome Modalyst to expand the infrastructure of Wix eCommerce,“ said Arik Perez, Head of Wix eCommerce. „Connecting merchants directly to a full supplier hub allows them to expand their own product offering and helps new businesses establish themselves by connecting with vetted suppliers with access to private labels and dropshipping. This offers merchants a convenient way to sell a large variety of products, test new and trending markets and ultimately expand their reach. Merchants can significantly scale their businesses and in providing them with a native solution, we can help them continue to maximize their store footprint, all in one place from the Wix platform.“

„The Wix eCommerce platform powers businesses of all types, including online stores, service providers, restaurants, fitness, events and more. It provides merchants with a full omnichannel solution to create, manage and grow their eCommerce business to sell online and offline. Using Wix, merchants can sell through multiple sales channels including web and mobile storefronts, Wix Point of Sale, social media, online marketplaces, as well as manage and track inventory, orders and fulfillment to payment and brand marketing.“

„As a dedicated partner of Wix, we're thrilled to officially join the team and continue our vision to help merchants grow their stores,“ said Jill Sherman, CEO of Modalyst. „Our solution reduces the hassle for merchants to manage inventory, fulfill and ship on their own, while ensuring they are connected with reliable, vetted suppliers who will provide high quality products. This empowers businesses to truly invest in their brand, community and broader strategic goals. We look forward to helping take Wix eCommerce to new heights.“

„Modalyst was founded in 2012 by Jill Sherman and Alain Miguel, both of whom will join Wix. Modalyst has been one of the most successful eCommerce applications in the Wix App Market and is a portfolio company of Wix Capital, a fund dedicated to investments in early stage companies that share Wix's vision of technology, innovation and development shaping the future of the web.“ ■ *PM Wix.com, 15.06.2021*

Woran sich Verbraucher vor dem Kauf orientieren

Aktuelle GfK-Umfrage von Greven Medien zeigt: Online-Bewertungen beeinflussen fast zwei von drei Kaufentscheidungen

Der deutsche Konsument trifft seine Entscheidung für den Kauf einer Ware oder die Beauftragung eines Dienstleisters bewusst und recherchiert vorher im Netz. Bewertungen und Erfahrungsberichte im Internet spielen die größte Rolle vor einem Kauf oder der Beauftragung eines Dienstleisters: Inzwischen suchen fast zwei Drittel der Deutschen gezielt danach, bevor sie eine Entscheidung treffen. Zu diesem Ergebnis kommt jetzt eine repräsentative GfK-Umfrage¹ des Kölner Lokalmarketing-Experten Greven Medien. Immer seltener nutzt der Konsument vor der Kaufentscheidung jedoch den direkten Kontakt zum Unternehmen: Nur noch jeder Achte (12,7 %) gibt an, vor dem verbindlichen Kauf oder der Beauftragung Kontakt zu dem Unternehmen aufzunehmen. Vor fünf Jahren war es noch gut jeder Dritte (34,5 %). Für Unternehmer heißt das: Die Darstellung der eigenen Produkte und Dienstleistungen im Netz ist wichtiger als je zuvor.

Online-Shopping ist selbstverständlicher geworden. Auch wenn sich die Interessenten weiterhin stark an Online-Bewertungen orientieren, suchen sie vor der Kaufentscheidung kaum noch den direkten Kontakt

¹ Bundesweite repräsentative GfK-Online-Umfrage unter 1.001 Frauen und Männern zwischen 18 und 74 Jahren, April 2021.

zum Unternehmen. Während vor fünf Jahren bei mehr als jeder dritten verbindlichen Kaufentscheidung vorab das Unternehmen kontaktiert wurde (2016: 34,5 %), ist dies heute nur noch bei jeder achten der Fall (2021: 12,7 %). Von den wenigen Verbrauchern, die den direkten Dialog zum Unternehmen suchen, sind überdurchschnittlich viele entweder besonders jung oder eher alt: 14,5 Prozent der 18- bis 29-jährigen sowie 15,8 Prozent der 60- bis 69-jährigen sowie 19,6 Prozent der 70- bis 74-jährigen Befragten geben an, vor der finalen Entscheidung mit dem Unternehmen Kontakt aufzunehmen.

Für Unternehmer und Händler bedeutet das: Die Gelegenheit, den Interessenten im persönlichen Kontakt zu überzeugen, schwindet. Dementsprechend spielen vorhandene und frei verfügbare Informationen im Netz eine immer größere Rolle. „Wir beobachten hier einen extremen Aufwärtstrend: Die digitale Reputation gewinnt dramatisch an Bedeutung“, meint Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien, dem Experten für lokales, digitales Marketing. „Von der Website bis zu den Kundenbewertungen: Die Qualität der Online-Präsenz entscheidet mehr denn je, für welchen Händler, Gastronom, Arzt oder Handwerker sich der Kunde entscheidet. Diese Kontakte, die eine schnelle Entscheidung auf digitalem Wege treffen, darf der lokale Unternehmer auf keinen Fall verlieren, um im harten Wettbewerb zu bestehen“, erläutert Hünemohr.

Die Macht der Bewertungen: Welche Schritte unternehmen die Interessenten vor einer Kaufentscheidung?

Bewertungen und Erfahrungsberichte im Internet spielen die größte Rolle vor einem Kauf oder der Beauftragung eines Dienstleisters: Inzwischen suchen 60,2 Prozent der Deutschen gezielt danach, bevor sie eine Entscheidung treffen. Dies sind vier Prozentpunkte mehr als noch vor zwei Jahren (2019: 56,4 %). Je jünger der Interessent ist, desto mehr recherchiert er hier aktiv: 71,3 Prozent der 18- bis 29-jährigen Befragten suchen nach Bewertungen und Erfahrungsberichten im Internet, bei den



30- bis 39-jährigen sind es 65,4 Prozent und bei den 40- bis 49-jährigen 62,4 Prozent, während ab 50 Jahren die Beschäftigung mit Online-Bewertungen abnimmt. Diese Altersstruktur lässt darauf schließen, dass die Bewertungen in Zukunft weiter an Relevanz gewinnen werden. Außerdem informieren sich mehr Männer (63,1 %) als Frauen (57,1 %) über Bewertungen im Netz.

Nach der Suche nach Online-Bewertungen steht an zweiter Stelle der Besuch der Website des Unternehmens: 57,7 Prozent der Befragten schauen diese vor der verbindlichen Kaufentscheidung an. Das sind knapp zwei Prozentpunkte mehr als noch 2019 (+ 1,8 %). „Die Homepage ist der Dreh- und Angelpunkt für erfolgreiches Online-Marketing, denn die lokale Auffindbarkeit von Unternehmen beginnt mit einer top gepflegten, aktuellen Website“, betont Hünemohr.

Nach den Präsenzen in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram suchen überdurchschnittlich häufig junge Menschen (18 – 29 Jahre: 18,8 %). Insgesamt trifft dies bei jedem zehnten Befragten zu (10 %).

Allerdings deutet die aktuelle GfK-Studie von Greven Medien auch darauf hin, dass die Kaufentscheidungen schneller getroffen werden. Denn 16,8 Prozent der Befragten gaben an, vorab nichts davon zu tun: weder Online-Bewertungen noch Websites, weder soziale Netzwerke noch den Unternehmer selbst zu konsultieren. Dies sind zehn Prozentpunkte mehr als noch 2016. „Der Händler bzw. Dienstleister muss alle möglichen Kontakte zum Kunden suchen. Der Kunde ist heute definitiv online und zunehmend mobil unterwegs. Deshalb müssen die Unternehmer genau an diesen Touchpoints präsent sein“, resümiert Hünemohr.

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, 17.06.2021

Gelbe Seiten mit bestem Kundenservice Verbraucher wählen Branchenverzeichnis unter die besten Online-Portale Deutschlands

Über 44.000 Verbraucherstimmen haben entschieden: Gelbe Seiten gehört zu den beliebtesten Online-Portalen Deutschlands. Eine bevölkerungsrepräsentativ angelegte Befragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität und des Nachrichtensenders n-tv unter Verbrauchern hat ergeben, dass vor allem der Kundenservice des Branchenverzeichnisses überzeugt: Hier belegte Gelbe Seiten in der Kategorie Branchenverzeichnisse den ersten Platz.

Suchen, informieren, vergleichen: Internetportale sind für viele Deutsche nicht nur Ratgeber, sondern auch Problemlöser in vielen Lebensbereichen. Das Deutsche Institut für Service-Qualität und n-tv wollen von Verbrauchern alljährlich wissen, welche Anbieter am beliebtesten sind. Dabei wurde Gelbe Seiten zum wiederholten Male mit dem Award „Deutschlands Beste Online-Portale“ ausgezeichnet. Insgesamt landete Gelbe Seiten in der Gunst der Verbraucher abermals unter den Top 4 der besten Branchenverzeichnisse.

Zentrale Merkmale der Befragung war die Kundenzufriedenheit in den Bereichen Angebot und Leistung, Kundenservice sowie Internetauftritt, die in weitere Kriterien wie Qualität und Vielfalt der angebotenen Leistung, Freundlichkeit und Beratungskompetenz bei Kundenanfragen oder Informationsgehalt und Nutzerfreundlichkeit der Website aufgeteilt waren. Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden wurde abgefragt.



Gradmesser für Qualität und Leistungsumfang

„Die unmittelbare Meinung der Verbraucherinnen und Verbraucher ist für Gelbe Seiten ein wichtiger Gradmesser für Qualität und Leistungsumfang unseres Angebots. Wir freuen uns deshalb darüber, auch in diesem Jahr wieder zu Deutschlands besten Online-Portalen zu gehören“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing-Gesellschaft. Die positive Bewertung der Kunden sei der beste Beleg dafür, dass das Angebot von Gelbe Seiten nach wie vor den Wünschen und Erwartungen der Verbraucher entspreche, so Dirk Schulte weiter. „Besonders freut uns natürlich, dass wir im Bereich Kundenservice an der Spitze stehen, denn die Kunden stehen bei unserem Angebot stets im Mittelpunkt.“

Mit 5,9 Millionen Visits pro Monat und 61 Millionen Suchen pro Jahr ist Gelbe Seiten das reichweitenstärkste Online-Branchenverzeichnis Deutschlands. 87 Prozent der Nutzer kauften nach einer erfolgreichen Kontaktaufnahme bei einem oder mehreren Anbietern ein*. Im Schnitt werden pro Einkauf 885 Euro für Waren oder Dienstleistungen ausgegeben. Gelbe Seiten entwickelt das eigene Online-Angebot stetig weiter.

Features wie die Online-Ratgeber oder der Vermittlungsservice versorgen die Nutzer mit praktischen Tipps und leisten konkrete Hilfestellung für viele Alltagssituationen. Mit nur wenigen Klicks finden Verbraucher qualitätsgeprüfte Dienstleistungen in ihrer Umgebung oder können sich direkt ein Angebot erstellen lassen. Dabei steht die Nutzerfreundlichkeit stets im Fokus, was sich in der übersichtlichen Struktur von Website und Online-Features sowie in der einfachen Bedienbarkeit widerspiegelt.

Über Gelbe Seiten

Gelbe Seiten wird von DTM Deutsche Tele Medien und 16 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 2020 verzeichneten die Produkte von Gelbe Seiten medienübergreifend ca. 700 Mio. Nutzungen*. Darüber hinaus ist Gelbe Seiten auch als sprachbasierter Alexa Skill verfügbar und kann mit „Alexa, öffne Gelbe Seiten“ aufgerufen werden. 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 2020; repräsentative Befragung von 15.974 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2020, In Auftrag gegeben von: Gelbe Seiten Marketing GmbH, Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH. ■ PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 11.08.2021*

Direkter Kontakt mit Unternehmen

Gelbe Seiten startet mit Sellwerk Pilotphase für neuen Messenger-Service

Die Nutzer des größten Online-Branchenverzeichnis Gelbe Seiten haben künftig die Möglichkeit über die neue Chatfunktion direkten Kontakt mit Unternehmen aufzunehmen. Egal ob Terminvereinbarungen mit dem Friseur, Kostenvoranschlag vom Handwerker, Produktberatung im Einzelhandel oder Essensbestellungen – der Message-Button auf Gelbe Seiten vereinfacht die Kommunikation.

Insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen bietet der Messenger-Service die Möglichkeit, ihr Serviceangebot zu erweitern und Kunden die Kontaktaufnahme via Textnachricht anzubieten. Dieser Kommunikationsweg ist nicht nur seit dem Erfolg von WhatsApp im Privatbereich überaus populär. Viele Nutzer wünschen sich diesen Weg auch für ihre Anfragen an Unternehmen. Gelbe Seiten bietet dies nun sei-

nen Nutzern über den Message-Button im Verzeichniseintrag. Der Webchat ist eine Eigenentwicklung der Inbox Solutions GmbH. Wenn ein Kunde zukünftig WhatsApp dazu bucht, kann der Messenger auch dort als weiterer Messenger-Weg angezeigt werden.

„Mit dem neuen Messenger-Service erweitert Gelbe Seiten das Leistungsangebot für Eintragskunden. Wir stellen unseren Kunden damit einen Dienst zur Verfügung, über den eine zeitgemäße Service-Infrastruktur mit Nutzern aufgebaut werden kann“, erläutert Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing GmbH.

Partner von Gelbe Seiten bei der Umsetzung und Betreuung des neuen Messenger-Services ist Sellwerk in Kooperation mit ChatWerk aus der Unternehmensfamilie Müller Medien in Nürnberg. Während dieser Pilotphase steht der neue Messenger-Service exklusiv den Kunden im Sellwerk-Verlagsgebiet, wie bspw. Berlin, Düsseldorf, Dresden und Nürnberg, zur Verfügung. Nach der Pilotphase wird überlegt, diesen Service auch über andere Verlagsgebiete den Eintragskunden zur Verfügung zu stellen.

„Mit ChatWerk ebnen wir den Weg zu digitalem und zeitgemäßem Kundenservice: mit einem praktischen Postfach für alle Chat-Kanäle, einem sicheren Ort für alle Kundendaten und cleveren Schnittstellen. Die Integration in Gelbe Seiten als größtes Online-Branchenverzeichnis in Deutschland ermöglicht kleinen und mittelständischen Unternehmen den schnellen und einfachen Zugang zu dieser maßgeschneiderten Form der Messenger-Kommunikation, die Spaß macht und genügend Raum für das Tagesgeschäft lässt“, sagt Oliver Kremers, Geschäftsführer von ChatWerk. ■ PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 11.05.2021

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: © by vdav

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