

# Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift \_ Ausgabe 5 | Oktober 2019

## [vdav] intern:

**Lobbying / Monitoring:  
Und – was ist eigentlich mit  
eprivacy?**

Seite 3

## Aus den Mitgliedsunternehmen:

**Glossar: Was sind  
Verzeichnismedien?  
Was können Verzeichnis-  
medien eigentlich für  
Unternehmen leisten?**

Seite 5

**Mehr Vertrauen, mehr  
Verkäufe – so wichtig sind  
Kundenbewertungen für die  
Kaufentscheidung**

Seite 13

**Studie von Das Örtliche:  
95 % der kleinen & mittel-  
ständischen Unternehmen  
verspielen Sichtbarkeits-  
Chancen im Netz**

Seite 14



[vdav]

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

[ STECKBRIEF ]

[ DIRK SCHULTE ]

**Mein Name:** Dirk Schulte

**Mein Alter:** 52

**In der Branche seit:** 2002

**Damit habe ich vorher schon mal meine Brötchen verdient:** Fachzeitschriften unters Volk bringen.

**Mein ursprünglicher Berufswunsch war:** Stuntman. Das hat mir in meiner Jugend aber den ein oder anderen Arztbesuch eingebracht, so dass ich davon dann doch wieder abgesehen habe.

**Mein größter Erfolg:** Zu Begreifen, dass es die vielen kleinen Dinge im Alltäglichen sind, die man genießen soll und nicht nur die wenigen großen Momente.

**Mein größter Misserfolg:** Das ist viel zu persönlich ;-)

**Meine größte Herausforderung:** Mit den Verzeichnismedien den Wandel schaffen und meinen Kinder alles mitzugeben, um ihren eigenen Lebensweg gehen zu können.

**Meine Leidenschaft(en):** Eine kleine weiße Kugel, in einem definitiv zu kleinen Loch zu versenken.

**Was ich unbedingt noch machen muss (möchte):** Südamerika bereisen, damit ich mal auf allen Kontinenten war.

**Meine Musik:** Quer Beet, besonders freue ich mich aber immer, wenn ich Billy Joel hören kann.

**Liebblingsreiseziel:** Gibt es nicht. Es gibt so unendlich viele schöne Orte auf der Welt, wo man immer etwas Neues entdecken kann. Daher reise ich auch selten zweimal an den gleichen Ort.

**Womit mir meine Mitmenschen am meisten auf den Keks gehen:** Wenn erwartet wird, dass alles einfach gehen muss und man nicht bereit ist, die Ärmel auch mal hochzukrempeln, um sich durchzukämpfen.

**Wofür ich andere bewundere:** Auch in schwierigen Situationen den Optimismus und die Leichtigkeit nicht zu verlieren.

**Was ich an mir selbst mag:** Immer wieder Abstand gewinnen und Dinge von vielen Perspektiven betrachten zu können.

**Was ich an mir selbst nicht mag:** Die Unordnung auf meinem Schreibtisch.



Dirk Schulte, Das Örtliche Service- und Marketing GmbH

## TERMINE 2019

### Branchentermine

13. Oktober – 16. Oktober 2019

LOCAL SEARCH SUMMIT 2019

Lissabon, Portugal

Weitere Branchentermine finden Sie unter [www.vdav.org](http://www.vdav.org)

## Lobbying/Monitoring: Und – was ist eigentlich mit eprivacy?

Das Thema beschäftigt uns nunmehr seit fast drei Jahren intensiv. Der Stand derzeit: Das EU-Parlament hat seinen für uns durchaus vorteilhaften Entwurf bereits im letzten Jahr mit knapper Mehrheit verabschiedet, seitdem liegt die Angelegenheit im Rat, der Vertretung aller Mitgliedsstaaten, dessen Präsidentschaft alle halbe Jahre wechselt. Nachdem Rumänien und Österreich eprivacy nicht besonders beschleunigt haben oder beschleunigen konnten, liegt der Ball seit Mitte des Jahres bei den Finnen. Diese haben bislang jedoch auch keine besonderen Anstrengungen erkennen lassen, die Thematik in ihrer Amtszeit bis zum Ende des Jahres 2019 tatsächlich abschließen zu wollen oder zu können. Zum einen liegt das an den EU-Wahlen, der nachfolgenden, jetzt gerade in den letzten Zügen liegenden Neuformierung von Parlament und Kommission, aber auch am mangelnden Willen der Finnen. Zum Jahreswechsel wird mit Kroatien ein Land die Rats-Präsidentschaft übernehmen, dessen Engagement bislang auch die Experten nur wenig einzuschätzen vermögen. Alles wieder offen? Vieles hängt auch davon ab, wie viel Druck Parlament und Kommission ausüben, um das leidige Thema eprivacy endlich abzuschließen. Im Parlament tragen mit Birgit Sippel (SPD) als Berichterstatterin, Axel Voss (CDU) und Cornelia Ernst (Die Linke) als Schattenberichterstatter gleich drei deutsche Mitverantwortung für die Thematik. Allerdings ist augenblicklich nicht zu erwarten, dass der mit denkbar knapper Mehrheit verabschiedete Parlaments-Entwurf dort wieder zur Diskussion gestellt wird. Der unsere Branche betreffende Artikel 15 wurde bislang nur am Rande gestreift, enthält aber nach wie vor mit einer Beschränkung auf „rufnummernbasierte“ Dienste und einer Abkehr der noch in vielen anderen Mitgliedsstaaten geltenden Opt-Out-Regelungen Einschränkungen, die äußerst kritikwürdig sind, da sie die sog. OTT-Dienste, die eigentlich allen

Regelungen ebenfalls unterworfen werden sollten, weiter einseitig bevorzugen. Als [vdav] haben wir uns dazu entschlossen, unser Engagement in Sachen eprivacy im europäischen Umfeld einzuschränken, da wir derzeit keine gravierenden Einschränkungen befürchten müssen, alle derzeit diskutierten Veränderungen der Rahmenbedingungen unsere Situation eher verbessern würden und unsere Interessen von SIINDA und den dort ebenfalls stark engagierten Mitgliedsunternehmen aus anderen Ländern gut wahrgenommen werden.

Stattdessen planen wir augenblicklich zwangsläufig, unser Engagement verstärkt auf die nationale Ebene zu verlagern, da dort eine durch die Verabschiedung des sog. EU-Telekom-Kodexes Ende letzten Jahres notwendig gewordene Novellierung des Telekommunikationsgesetzes ansteht. Der Telekom-Kodex, eine Richtlinie, deren Inhalte bis Ende 2020 in jedem Mitgliedsstaat in nationales Recht umgesetzt werden müssen, sieht u. a. eine Streichung der öffentlichen Telefone, aber auch der Teilnehmerverzeichnisse als Universaldienstleistung vor, gibt den Mitgliedsstaaten aber gleichzeitig die Befugnis, anders zu entscheiden, wenn die nationalen Verhältnisse dies angebracht erscheinen lassen. Sprich – die zuständigen Ministerien für Wirtschaft und Verkehr können in ihrem Entwurf des TKG durchaus anders entscheiden. Universaldienstleistungen sind Teile der Grundversorgung, deren Vorhandensein seitens des Bundes bzw. seitens vom Bund dazu beauftragter Unternehmen für die Bürger sichergestellt werden müssen und auf die dadurch ein Rechtsanspruch besteht.

Mit einem ersten Referentenentwurf, der erkennen lassen wird, in welche Richtung die Ministerien tendieren, ist Ende des Jahres zu rechnen. Der [vdav] hat selbstverständlich schon mehrere Stellungnahmen abgegeben, die betonen, dass auch zukünftig Teilnehmerverzeichnisse unbedingt als Universaldienstleistung definiert werden müssen. Im Gegensatz zu öffentlichen Telefonen, die durch die große Abdeckung mit mobilen Telefonen obsolet geworden sind, gibt es für Teilnehmerverzeichnisse kein Substitut. Als Teil der Grundversorgung sind sie daher auch weiterhin zwingend notwendig, um eine allgemein zugängliche Kommunikation auch und gerade außerhalb

mehr oder weniger geschlossener und u. U. kostenpflichtiger Netzwerke gewährleisten zu können.

Intern wird gerade über die Notwendigkeit eines diese Meinung untermauernden Rechtsgutachtens diskutiert, das bei der Durchsetzung unserer Meinung bei allen politischen Entscheidern helfen könnte.

Auch wenn eprivacy derzeit ein wenig auf Eis liegen sollte, bleibt es also in Sachen politisches Monitoring und Lobbying überaus spannend. Eine Streichung der Teilnehmerverzeichnisse als Universaldienstleistung könnte gravierend nachteilige Folgen nicht nur auf die Akzeptanz unserer traditionellen Produkte und Angebote nach sich ziehen, die es unbedingt zu verhindern gilt. Dafür setzen wir uns mit ganzer Kraft ein. ■  
*Rhett-Chr. Grammatik*

## PERSONALIEN

### Überall ernennt ehemalige King-Personalchefin Anja Popp zum Vice President People

Überall, führender globaler Anbieter für Location Marketing, gibt die Ernennung von Anja Popp zum Vice President People bekannt. In ihrer Position verantwortet sie von nun an die Entwicklung und Umsetzung von Personalprozessen sowie HR-Strategien des Unternehmens.



Anja Popp wird das gesamte Spektrum personalrelevanter Aufgaben bei Überall leiten: Neben Recruiting, Mitarbeiterzufriedenheit, Personalpolitik und -prozessen gehören dazu auch neue Ansätze für die





Personalkultur, um Überalls Rolle als Top-Arbeitgeber zu festigen und bestmöglich für das weitere Wachstum aufzustellen.

„Anja hat sich in ihren letzten Positionen erfolgreich als unternehmerisch ver-sierte HR-Leiterin bewährt und versteht es ganz genau, Unternehmensanforderungen in Personallösungen umzusetzen“, sagt Florian Hübner, Gründer und Co-CEO von Überall. „Sie hat mit vielen internationalen und schnell wachsenden Unternehmen sowie Großkonzernen gearbeitet und ist durch ihre umfangreiche Erfahrung die perfekte Ergänzung des Überall-Vorstandsteams. Anja wird sicherstellen, dass das Überall-Team für die kommenden Wachstumsphasen perfekt aufgestellt ist.“

Popp hat mehr als zwölf Jahre Erfahrung in der Leitung aller Aspekte im Bereich Human Resources in Tech-Unternehmen. Vor ihrer Tätigkeit bei Überall arbeitete sie als Personalchefin beim internationalen Spieleentwickler King. Davor war Popp in leitenden HR-Positionen bei Fujitsu Global und AMD tätig.

„Überall ermöglicht es einigen der weltweit größten und bekanntesten Brands, ihre Online-Präsenz und Kundeninteraktionen zu optimieren, um ihre Offline-Umsätze zu steigern. Der bisherige Erfolg des Unternehmens basiert auf einer fantastischen Arbeitskultur mit motivierten und talentierten Mitarbeitern aus der ganzen Welt, die maßgeblich am Wachstum von Überall beteiligt sind“, ergänzt Anja Popp, Vice President People bei Überall. „Ich freue mich sehr darauf, Teil des Teams zu werden und diese Stärken weiter auszubauen, damit das Unternehmen sich kontinuierlich vergrößert und neue Märkte erschließt“, fügt Popp hinzu.

#### Über Überall

Überall ist führender globaler Anbieter für Location Marketing und ermöglicht Firmen, ihre Online-Sichtbarkeit sowie Kundeninteraktionen zu stärken und dadurch mehr Umsatz im stationären Geschäft zu erzielen. Mit der Location Marketing Cloud von Überall steuern Unternehmen ihre Online-Präsenz von einem zentralen Ort aus: So managen sie Kundenbewertungen in Echtzeit und

erreichen einen konsistenten Markenauftritt über alle gängigen Online-Plattformen hinweg – darunter Apps, Suchmaschinen, Online-Verzeichnisse, soziale Medien sowie Karten und Navigationsdienste. Unternehmensstandorte sind dadurch bestmöglich auffindbar, wenn Kunden mobil, per Sprache oder von zuhause nach ihnen suchen. Florian Hübner und David Federhen haben Überall 2013 gegründet. Neben dem Hauptsitz in Berlin hat das Unternehmen Standorte in San Francisco, London, Paris, Amsterdam und Kapstadt. Weitere Informationen finden Sie hier: [www.uberall.com/de](http://www.uberall.com/de) ■ *PM Überall GmbH, 17.07.2019*

## Hauptversammlung der 11880 Solutions AG wählt neuen Aufsichtsrat

*Geschäftsführer des neuen Großaktionärs jetzt im Gremium*

Die Hauptversammlung der 11880 Solutions AG hat mit Michael Amtmann, Geschäftsführer der united vertical media GmbH, einen Vertreter des neuen Großaktionärs in den Aufsichtsrat der Gesellschaft gewählt.

„Der Unternehmensumbau der 11880 Solutions AG war in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich, so dass aus unserer Sicht die strategischen Weichen für nachhaltiges Wachstum gestellt sind. Ich freue mich, die weitere Entwicklung ab jetzt aktiv begleiten zu dürfen“, sagt Michael Amtmann, Geschäftsführer der united vertical media GmbH.

Christian Maar, Vorstandsvorsitzender der 11880 Solutions AG: „Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit dem neuen Aufsichtsrat und schätze das Mitwirken von Michael Amtmann sehr. Es unterstreicht das Engagement des neuen Großaktionärs unseres Unternehmens.“

Der Aufsichtsratsvorsitzende Dr. Michael Wiesbrock hatte sich für eine zweite Amts-

zeit zur Wahl gestellt und wurde von der Hauptversammlung erneut bestätigt. In der anschließenden konstituierenden Sitzung wurde er für weitere fünf Jahre als Vorsitzender bestimmt.

Weiterhin gehören dem neuen Aufsichtsrat der 11880 Solutions AG die bereits vor einem Jahr gewählten Mitglieder Helmar Hipp, stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender, und Ralf Ruhrmann an. Von Arbeitnehmerseite ziehen mit Sandy Jurkschat und Leonard Kiedrowski zwei neue Mitglieder in das Kontrollgremium ein.

Auch die weiteren Tagesordnungspunkte erhielten große Zustimmung. So wurden Vorstand und Aufsichtsrat mit jeweils 99,99 Prozent entlastet.

Alle Abstimmungsergebnisse der ordentlichen Hauptversammlung 2019 sind online nachzulesen unter <https://ir.11880.com/hauptversammlung> ■ *PM 11880 Solutions AG, 13.06.2019*

## Dr. Oliver Diedrich neuer iX-Chefredakteur

Dr. Oliver Diedrich (55) übernimmt zum 1. Juni die Chefredaktion der iX, dem Heise-Magazin für professionelle Informationstechnik. Er folgt auf den Gründungschefredakteur Jürgen Seeger, der nach 34 Jahren bei Heise Medien und 30 Jahren beim iX-Magazin in den Ruhestand geht.



Dr. Oliver Diedrich startete 1998 mit einem Volontariat in der c't-Redaktion, wo er die Themen Linux und Open Source betreut hat. 2005 entwickelte er das Konzept von heise open, einem Webportal, das über den Einsatz von Open Source in Unternehmen informiert. Seit 2006 war er Chefredakteur von heise open und leitete das Ressort Linux/Open Source bei c't. Vor dem Start bei Heise arbeitete der promovierte Psychologe in der Hirnforschung.

Im September 2016 wechselte Oliver Diedrich als stellvertretender Chefredakteur in die iX-Redaktion, wo er sich um die Themen Web-Entwicklung und -Administration sowie um die engere Verzahnung von Print und Online kümmerte. Vom 1. April bis 31. Mai stand er gemeinsam mit Jürgen Seeger als Doppelspitze der iX-Redaktion vor.

„Die Nachfolgeregelung hatten wir bereits Anfang 2018 geplant, so dass der Übergang in der Führung völlig problemlos abgelaufen ist. Mit Dr. Oliver Diedrich haben wir einen erfahrenen Kollegen mit fundiertem IT-Know-how an der Spitze, der mit der iX-Philosophie bestens vertraut ist“, sagt Dr. Alfons Schröder, Geschäftsführer von Heise Medien.

#### **Heise Gruppe GmbH & Co KG**

Das monatlich erscheinende IT-Profi-Magazin iX, die Zeitschrift für system- und Netzwerkadministration, Softwareentwicklung und Cloud-Computing zählt zur Pflichtlektüre des professionellen IT-Anwenders. Die sorgfältig ausgewählte Mischung von herstellerunabhängigen Tests, Grundlagenartikeln und Hintergrundberichten sowie aktuellen Produktvorstellungen vermittelt die notwendigen Informationen für den erfolgreichen unternehmensweiten IT-Einsatz.

Die erste Ausgabe von iX, Multiuser Multitasking Magazin, erschien im November 1988 – aus vertriebstechnischen Gründen als Sonderheft der Schwesternzeitschrift c't. Seit 1990 erscheint iX monatlich. ■ *PM Heise Gruppe GmbH & Co. KG, 29.05.2019*

## **AUS DEN MITGLIEDSUNTERNEHMEN**

### **Glossar: Was sind Verzeichnismedien?**

### **Was können Verzeichnismedien eigentlich für Unternehmen leisten?**

*Was genau sind Verzeichnismedien eigentlich? Die Antwort, die hinter dieser Frage steckt, ist Ihnen in der Regel keinesfalls fremd.*

Verzeichnismedien sind digitale oder gedruckte Nachschlagewerke, die es dem Nutzer ermöglichen, Kontakte von Privatpersonen oder Unternehmen gebündelt an einer Stelle zu finden. Einfache Handhabung und Übersichtlichkeit sind das A und O für ein gutes Verzeichnismedium. Vereinfacht gesagt: Verzeichnismedien wie Das Örtliche sammeln Informationen für Dritte, um diesen die Informationsbeschaffung zu vereinfachen.

#### **Werden Verzeichnismedien noch genutzt?**

Diese Frage lässt sich mit einem klaren Ja beantworten. Das Örtliche beispielsweise ist mehr als 90 Prozent der Deutschen bekannt und wurde 2017 täglich 3,8 Millionen Mal genutzt.

Das Örtliche gibt es sowohl gedruckt als auch in digitaler Form. Als Onlineportal, mobile Webseite oder App für das Smartphone spricht das Telekommunikationsverzeichnis heutzutage auch die jüngere, vor allem mobilorientierte Zielgruppe an und ist zudem immer auf dem neusten Stand.

Mit ca. 18 Millionen Nutzern monatlich und 6,8 Millionen Downloads der App im Jahr 2017 verzeichneten die Plattformen von Das Örtliche medienübergreifend ca. 1,4 Milliarden Suchen\*. Gerade bei der Suche in den Bereichen Heilberufe, Gaststätten und Handwerk wird häufig zu Das Örtliche

gegriffen. Dabei wird nicht nur der lokale Schwerpunkt des Verzeichnisses, sondern auch dessen einfache Handhabung sehr geschätzt. Öffnungszeiten, Adressen und Telefonnummern stehen im Fokus der Nutzer-Suchen.

#### **Was bringt Unternehmen ein Eintrag in Das Örtliche?**

Da es Das Örtliche nicht nur als Buch, sondern auch online und mobil gibt, sind Unternehmen unabhängig davon, wo und wann sie gesucht werden, rund um die Uhr präsent. So lassen sich besonders viele Kunden erreichen. Im Gegensatz zu Suchmaschinen oder vereinfachten Verzeichnismedien bietet Das Örtliche alle Informationen auf einen Blick und fördert aktiv den Kontakt zwischen Nutzer und Unternehmen. Das Örtliche genießt zudem von Seiten der Nutzer ein hohes Image und wird als seriöse und wichtige Informationsquelle gesehen, die übersichtlich aufbereitet ist.

Das Örtliche möchte nicht nur schnell die wichtigsten Informationen liefern. Das Verzeichnismedium bietet neben den Kontaktdaten auch weitere relevante Informationen wie Parkmöglichkeiten, aktuelle Angebote oder eine integrierte Routenplanung. Spezielle Services wie „Kino & Filme“, „Geldautomaten“ oder „Notapotheken“ liefern weitere nützliche Informationen. So ist es dem Verzeichnismedium früher wie heute wichtig, den Kunden schnell und gut informiert zum Handwerker, Anwalt oder ins Geschäft zu führen.

*\*Quelle: GfK Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2017; repräsentative Befragung von 15 Tsd. Personen ab 16 Jahren*

*Mehr zum Thema Online Marketing, lokales Marketing und digitales Marketing unter [www.dasoertliche.de](http://www.dasoertliche.de), Wissen & Tipps.*

■ *Quelle: [www.dasoertliche.de/unternehmen](http://www.dasoertliche.de/unternehmen), 11.08.2019*



## Am 27. September 2019 wird es musikalisch bei der Krick Unternehmensfamilie

„Musik und Wein in Eibelstadt am Main“



Vom 25.9. bis 13.10.2019 stehen im Rahmen der Kulturtage in Eibelstadt wieder Musik, Kultur und Kulinarik im Fokus. Auch die Krick Unternehmensfamilie unterstützt die Veranstaltungsreihe und stellt dafür am 27. September 2019 einen stilvollen Rahmen für eines der ausgewählten klassischen Konzerte.

Das französische Ensemble, das am 27. September in der Eingangshalle der Unternehmensfamilie auftreten wird, nennt sich „Quatuor baroque“. Die Künstler verzaubern ihr Publikum mit einer seltenen Kombination aus Kontrabass, Hackbrett, Bandoneon/Akkordeon und Drehorgel. Die Idee, die mechanische Orgel in das Orchester zu integrieren, stammt aus dem letzten Jahrhundert. Aus Barock wurde Barbarock. Im Repertoire hat das Quartett Melodien von der Klassik (Schubert, Bach) bis hin zur Moderne (Schochakowitsch, Piazzolla).

Der Kartenpreis für die Veranstaltung beträgt 14 Euro. Kartenreservierungen werden entgegengenommen unter: veranstaltungen@eibelstadt.de, Tel: 09303 9061-29.

Das gesamte Programm der Kulturtage finden Sie hier: <https://www.eibelstadt.de/uploads/media/eibelstadt-musikundwein.pdf> ■ Newsroom Robert Krick Verlag GmbH + Co. KG, 12.09.2019

## Azubi-Start bei der Krick Unternehmensfamilie



Am Montag, 2. September 2019, starteten sieben neue Auszubildende und ein DH-Student ihre Ausbildung bei der Krick Unternehmensfamilie. Nach einem gemeinsamen Kennenlernspiel mit den bisherigen Azubis, den Ausbildern und dem Zentralbereich, folgten Informationen rund um die Ausbildung sowie eine Führung durch das Verlagsgebäude. Interessante Einblicke zu den Produkten und dem Unternehmen erhielten die „Neulinge“ in den weiteren Tagen. Ab dem 3. September beginnt der Einsatz in den Abteilungen.

In diesem Jahr werden die Berufe Medienkauffrau/-mann, Mediengestalter/in, Kauffrau/-mann für eCommerce, Fachinformatiker/in sowie ein DH-Student ausgebildet. Wir wünschen unseren Neuen einen guten Start, viel Erfolg und eine spannende Zeit! ■ Newsroom Robert Krick Verlag GmbH + Co. KG, 3.09.2019

## Neuer Lebensabschnitt: Ausbildungsstart 2019 bei Sutter LOCAL MEDIA

Das Thema Nachwuchsförderung steht bei Sutter LOCAL MEDIA schon immer stark im Fokus. Deshalb starten auch in diesem Jahr wieder acht junge Menschen ihre TÜV-zertifizierte Premium-Ausbildung bei der Sutter Telefonbuchverlag GmbH, dem Telefonbuchverlag Potsdam und der Websmart GmbH & Co. KG.

Die Einführungstage haben bei Sutter LOCAL MEDIA langjährige Tradition. Zusammen mit den Ausbilderinnen und Ausbildern gestalten die Auszubildenden der höheren Lehrjahre in Eigenregie die ersten Tage der jungen Nachwuchskräfte. Inhaltlich liegt der Schwerpunkt dabei auf der Vorstellung der Unternehmensfamilie und der Abteilungen. Zudem bekommen die angehenden Medienkaufleute, Mediengestalter und Fachinformatiker Tipps und Tricks rund um den Arbeitsalltag an die Hand.

„Der Start in die Ausbildung ist mit Vorfreude und Nervosität zugleich verbunden“, weiß Ausbildungsleiterin Jennifer Wildschütz, die ihre Ausbildung selbst bei der Sutter Telefonbuchverlag GmbH absolviert hat. „Man schaut dem neuen Lebensabschnitt erwartungsvoll entgegen, fragt sich jedoch auch, was von einem erwartet und wie sich der Alltag verändern wird. Deshalb ist es uns sehr wichtig, den Auszubildenden



Die Auszubildenden wurden von der Geschäftsführung und den Ausbildungsbeauftragten am Standort Essen empfangen.

einen optimalen Start ins Berufsleben zu bieten – sowohl auf fachlicher, als auch persönlicher Ebene.“

### Eigeninitiative in eigenen Projekten

Wichtig ist den Ausbildern zudem, dass die acht Neuzugänge Anas Abou Ahmad, Sally Bollmoor, Indra Erwart, Marcel Heuer, Ricardo Kaprolat, Leonie Nowak, Jana Peters und Tom Schmauzer bereits frühzeitig eigene Verantwortung bekommen, um sie schnell in die bestehenden Teams und Arbeitsabläufe zu integrieren. Deshalb gibt es für die Auszubildenden neben dem normalen Tagesgeschäft auch zahlreiche



Möglichkeiten, sich in eigenständigen Projekten, wie etwa dem Bewerbungsteam, bei der Betreuung der Social Media Kanäle oder der redaktionellen und technischen Betreuung des Azubi-Portals [www.du-ich-wir.net](http://www.du-ich-wir.net), einzubringen.

Dass das auf Selbstständigkeit, Verantwortungsgefühl und Teamfähigkeit ausgebaute Konzept aufgeht, bestätigt auch der TÜV-Hessen, der die Sutter Telefonbuchverlag GmbH seit 2010 jährlich mit dem TÜV-Zertifikat „Geprüfte Ausbildungsqualität“ auszeichnet.

#### **Bewerbungsphase für 2020 beginnt zeitnah**

Wer an einer Ausbildung im kommenden Jahr interessiert ist, kann sich schon in Kürze bewerben. Informationen zu den ausgeschriebenen Stellen in den einzelnen Niederlassungen werden zum Ende der Sommerferien auf [www.du-ich-wir.net](http://www.du-ich-wir.net) eingestellt.

#### **Sutter LOCAL MEDIA – Wir machen Erfolg**

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

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

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

Co. KG. – Mehr auf [www.sutter-local-media.de](http://www.sutter-local-media.de). ■ *PM Sutter LOCAL MEDIA, 1.08.2019*

## **Sutter LOCAL MEDIA unterstützt Ambulanten Kinderhospizdienst**

In Deutschland leben rund 50.000 Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene, die an lebensbedrohlichen Erkrankungen leiden. Mit dem Zeitpunkt der Diagnose gerät das Leben aller Beteiligten aus den Fugen. Unterstützung, Beistand und eine professionelle Aufarbeitung der Situation sind für das erkrankte Kind, Eltern, Geschwister sowie Angehörige wichtig. Die Arbeit des Ambulanten Kinderhospizdienstes (AKHD) in Potsdam, die im Jahr 1997 aufgenommen wurde, setzt bei Feststellung der Erkrankung an und reicht bis über den Tod hinaus.

Von der Wichtigkeit dieser Hilfsorganisation sind die Mitarbeiter von Sutter LOCAL MEDIA überzeugt. Im Rahmen einer Tombola kam ein Betrag in Höhe von 200 Euro zusammen, der am 6. August 2019 vollständig an die spendenfinanzierte Einrichtung übergeben wurde. Ines Zöllner, Betriebsrätin des Hauses, freut sich über das Engagement: „Wir sind ein kleines Team in der Werderaner Niederlassung. Es freut mich umso mehr, dass wir den Ambulanten Kinderhospizdienst in Potsdam mit einer Spende unterstützen können. Das ist eine echte Herzensangelegenheit“

Im Rahmen der obligatorischen Übergabe des Spendenchecks kam Daniela Brunschen, Teamleiterin des Ambulanten Kinderhospizdienstes, zu Wort. Sie beantwortete Fragen, erläuterte die Arbeit der Organisation und verdeutlichte, wie wichtig professionelle Hilfe, ein positives Umfeld und verständnisvolle Trauerarbeit für alle Beteiligten ist. ■ *PM Sutter LOCAL MEDIA, 12.08.2019*

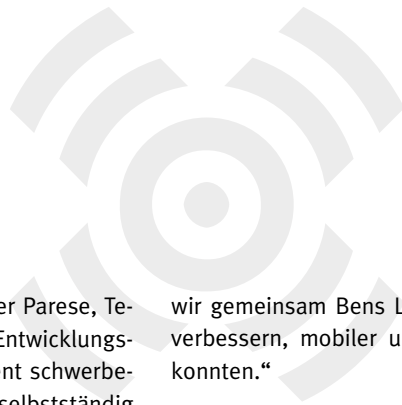
## **Ben on Tour: Sutter LOCAL MEDIA und Das Telefonbuch unterstützen Spendenaktion**

Am 11. Juli konnten Schlüssel und Papiere für einen behindertengerecht umgerüsteten, farbenfroh und mit Liebe zum Detail gestalteten Fiat Doblo an die überglückliche Mutter des vierjährigen, mehrfach behinderten Ben übergeben werden. Das spezielle Fahrzeug ist das Ergebnis einer Spendenaktion der Essener AWO. Sutter LOCAL MEDIA, ein ganzheitlich ausgerichteter Marketing-Dienstleister für klein- und mittelständische Unternehmen mit Hauptsitz in Essen, unterstützte das Projekt mit einer großzügigen Spende in Höhe von 5.000 Euro. Damit wurde der finanzielle Grundstock für die Aktion gebildet. Weitere Unterstützung bekam die kleine Familie von Das Telefonbuch, einem der führenden deutschen Verzeichnismedien. Kastner, die Kreativagentur des Hauses, erstellte das bunte kindgerechte Design für das Fahrzeug. Farnefrohe Tierbilder und der Schriftzug „Ben on Tour“ schmückten den weißen Fiat und sorgten bei der Schlüsselübergabe für strahlende Kinderaugen.



v.l.: Oliver Kern (Geschäftsführer der AWO), Sarah (Mutter von Ben), Nicole Lümmlen (Marketingleiterin bei Sutter LOCAL MEDIA) und der vierjährige Ben bei der Übergabe des auf die speziellen Bedürfnisse des kleinen Jungen umgerüsteten Fiat Doblo.

Der heute vierjährige Ben erblickte bereits in der 26. Schwangerschaftswoche das Licht der Welt. In den ersten Lebenstagen erlitt der kleine Junge einen Schlaganfall



und leidet seitdem an zentraler Parese, Tetra Spastik und erheblichen Entwicklungsstörungen. Er ist zu 100 Prozent schwerbehindert und kann daher nicht selbstständig sitzen, laufen, krabbeln oder sprechen.

Ein spezieller Reha-Buggy ermöglicht der kleinen Familie Lichtblicke – so kann Ben beispielsweise an Supermarkteinkäufen teilnehmen oder Spaziergänge in der Natur erleben. Die eingeschränkte Bewegungsfreiheit des Kindes sorgt für Herausforderungen im Alltag, die Mutter Sarah nur mit enormer Anstrengung alleine bewältigen kann. Um Ziele, wie beispielsweise Ärzte oder Therapeuten, außerhalb der näheren Umgebung schneller erreichen zu können, benötigten Sarah und Ben ein behindertengerechtes Spezialfahrzeug. Die Essener AWO rief daher Ende des vergangenen Jahres via Facebook und auf der Website zu einer Spendenaktion auf, um der am Existenzminimum lebenden Mutter, helfen zu können.

Das Ergebnis übertraf die Erwartungen: Insgesamt kamen 28.000 Euro zusammen. Davon konnten sowohl die Anschaffung und der Umbau des Autos, als auch die ersten Folgekosten abgedeckt werden. Sutter LOCAL MEDIA unterstützte die Aktion auf finanzieller Ebene und sorgte in Zusammenarbeit mit Das Telefonbuch für das liebevolle Design des Fiats.

Am 11. Juli konnten im Motor Village an der Haedenkampstraße in Essen Schlüssel und Fahrzeugpapiere an die Mutter von Ben überreicht werden. Mit dabei war Nicole Lümmen, Marketingleiterin bei Sutter LOCAL MEDIA. Sie ist von der Aktion überzeugt und freut sich mit der kleinen Familie: „Ben hat unsere Herzen im Sturm erobert, weshalb für uns bei Sutter LOCAL MEDIA sofort klar war, dass wir Ben und Sarah unterstützen werden. Wir wollten nicht nur eine großzügige Spendensumme beisteuern, sondern konnten auch die fröhliche Gestaltung der Fahrzeugseiten durch die Kreativagentur von Das Telefonbuch anstoßen und mit der Firma Schneider aus Essen einen Dienstleister finden, der die Folierung des Wagens kostenfrei ausgeführt hat. Es ist toll, dass sich so viele Helfer beteiligt haben und

wir gemeinsam Bens Leben ein Stück weit verbessern, mobiler und sicherer machen konnten.“

#### Über Das Telefonbuch

Das Telefonbuch wird von DTM Deutsche Tele Medien und 41 Verlagen Das Telefonbuch gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Telefonbuch den Nutzern als Buch, online und mobil über [www.dastelefonbuch.de](http://www.dastelefonbuch.de) sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. ■ *PM Sutter LOCAL MEDIA, 15.07.2019*

## Heise Medien Neue Recruiting- Veranstaltung

### IT-Job Summit by Heise

Mit dem IT-Job Summit gibt es eine neue Recruiting-Messe von Heise. Am 11. und 12. Oktober wandelt sich das Museum der Münchner Verkehrsgesellschaft in eine große Karrierebörse für Unternehmen und Stellensuchende mit Schwerpunkt IT/Digital. Firmen können sich mit ihren aktuellen Stellenangeboten, Aus- und Weiterbildungsplätzen sowie berufsbegleitenden Studiengängen präsentieren. Workshops sowie Vorträge zum Arbeiten in der IT und zu individuellen Karrierewegen runden das Programm ab.

Der IT-Job Summit versteht sich als eine Weiterentwicklung der erfolgreichen bundesweiten Heise IT-Jobtage und richtet sich sowohl an Studierende als auch an Young Professionals im Bereich IT, die nach neuen Herausforderungen suchen. Das Recruiting-Event findet am Freitag, 11. Oktober, von 15 bis 19 Uhr statt, am Samstag, 12. Oktober, von 11 bis 15 Uhr.

„Auf der exklusiven Jobmesse von heise jobs und Jobware erwarten wir rund 40

Aussteller und 400 Fachbesucher“, sagt Jörg Mühle, Mitglied der Geschäftsleitung von Heise Medien. „In der Digitalstadt München sprechen wir nicht nur renommierte Unternehmen, sondern auch Startups aus der HighTech-Szene an.“ Zusagen gibt es bereits von Audi, der Personalberatung Klemm & Cie, den Softwareunternehmen bsi, QAWare und place, dem Engineering-Unternehmen intech sowie dem Bundeskriminalamt.

Darüber hinaus bietet Mitveranstalter Jobware einen persönlichen Lebenslaufcheck und die Möglichkeit, ein professionelles Bewerbungsfoto anfertigen zu lassen. Zudem gehören spannende Vorträge rund um die Themen Berufswahl, Bewerbung und Karriere sowie ein Get-Together am Ende des ersten Tages zum Programm des IT Job Summits.

Die Teilnahme am IT-Job Summit ist kostenlos, Interessierte müssen sich lediglich vorher registrieren. Für das leibliche Wohl ist gesorgt. Weitere Informationen gibt es auf der Webseite: [www.it-job-summit.de](http://www.it-job-summit.de)

heise jobs ist die Jobbörse von Deutschlands führender IT-News-Website heise online. Zahlreiche attraktive Arbeitgeber präsentieren sich hier mit ihren aktuellen Stellenangeboten, Aus- und Weiterbildungsplätzen sowie berufsbegleitenden Studiengängen aus dem ITK-Segment.

Jobware ist die Jobbörse für Fach- und Führungskräfte. Anspruchsvolle Unternehmen aller Größen und Branchen finden über Jobware erstklassige Mitarbeiter. 1996 gegründet, beschäftigt Jobware heute über 180 Mitarbeiter. Als Tochterunternehmen der Medien Union, Ludwigshafen, arbeitet Jobware seit vielen Jahren mit renommierten Verlagen zusammen. ■ *PM Heise Medien, 1.02.2019*



---

## Maker Faire: Erweitertes Konzept mit dritter Halle geht auf

*Lichtinstallationen in der Dark Gallery begeisterten Tausende Besucher*

Kleine Drohnen cruisten blitzschnell durch einen Parcours mit bunt leuchtenden Ringen, die Riesenkrake Ocho schwang ihre acht blau-grünen Tentakeln behutsam über die Köpfe der staunenden Gäste, farbige Blumen öffneten beim Synchronanz ihre Blüten und eine metergroße Projektionsfläche lud zum Pong-Spielen mit Laserstrahlen ein: In der verdunkelten Glashalle des HCC verzauberten faszinierende Lichtinstallationen kleine und große Maker Faire-Besucher.

„Die Dark Gallery war ein echter Gewinn für die Maker Faire“, bestätigt Daniel Rohlfing, Senior-Produktmanager der Maker Faire. „Aber auch alle anderen Maker hatten wieder spannende Ideen im Gepäck. Mit 17.500 Besuchern an zwei Tagen – den vorgeschalteten Schülertag gab es in diesem Jahr nicht – sind wir mit der Resonanz mehr als zufrieden. Trotz Einschulungstermin und Dauerregen konnten wir die Besucherzahlen im Vergleich zum Vorjahr steigern, von allen Seiten gab es nur positives Feedback. Unsere Sponsoren wie Conrad, VSM, Sennheiser, Arrow, Autostadt oder auch HDI sowie IT Niedersachsen, die mit ihrem Stand auf der Maker Faire Premiere feierten, waren ebenfalls sehr angetan.“

Das Programm der 7. Maker Faire Hannover war so vielfältig und bunt wie nie zuvor. Mit rund 1200 Makern an 223 Ständen haben die Veranstalter einen neuen Ausstellerrekord erreicht, 45 Prozent der Maker stellten das erste Mal in Hannover ihre Projekte vor und trugen zu dem ganz besonderen Flair der Veranstaltung bei.

Großes Interesse verzeichneten Stefan Torster und Lars Wienckowski, die ihr selbstgebautes Mini-U-Boot eindrucksvoll präsentierten. Die „Comet“ hat einen

Durchmesser von 1,40 Meter, bietet Platz für zwei Personen und taucht bis 200 Meter tief. Rund 2000 Arbeitsstunden haben die Männer gebraucht, um das Boot zu bauen.

Das Thema Wasser beschäftigt auch Timo Görs, der mit seinem Team den Besuchern das selbst entwickelte Aquaponiksystem vorstellte. Aquaponik ist eine Mischung aus Fisch und Pflanzenzucht, die eine Ernährung mit hundertmal weniger Land- und zehnmals weniger Wasserverbrauch in einem geschlossenen System ermöglicht. „Meine Stimme ist fast weg vom vielen Erklären, aber es hat eine Menge Spaß gemacht“, erklärt der Maker, der das erste Mal auf dem DIY-Festival dabei war.

Auch Hendrik Karstens, ebenfalls neu auf der Maker Faire, war sehr zufrieden. Er zeigte, wie man aus dem nachhaltigen Rohstoff Bambus Fahrradrahmen bauen kann. Interessierte konnten bei ihm am Stand den Bambus sägen, schleifen, durchstoßen und die Stabilität testen.

Der Umgang mit dem Lötkolben gehört mittlerweile zu den Klassikern auf der Maker Faire. Wie in den Jahren zuvor nutzten an diesem Wochenende wieder etliche Kinder und Jugendliche hier ihre Fingerfertigkeit und löten LED-Lämpchen an Platinen. Aber auch die vielen anderen Mitmachstationen wie Schmieden, Schleifen, Nähen, Programmieren, Basteln, Bauen und Schönschreiben wurden sehr gut angenommen. Insbesondere am Sonntag, als die Hallen gut gefüllt waren, gab es nicht selten Warteschlangen.

Wer es dieses Wochenende nicht geschafft hat, kann sich den Termin für 2020 schon einmal vormerken: Im kommenden Jahr findet die Maker Faire am 12. und 13. September wieder im Hannover Congress Centrum (HCC) statt.

Die Maker Faires Hannover und Berlin sind unabhängig organisierte Veranstaltungen unter der Lizenz der Make Community, USA.

Die Maker Faire Hannover steht unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Bildung und Forschung.

Alle Maker Faires in D/A/CH werden vom deutschsprachigen Make Magazin präsentiert. ■ PM Heise Gruppe GmbH & Co KG, 20.08.2019

---

## „Leben erleben“ auf der ersten Messe Rhein-Main

*Am 18. und 19. April 2020 verwandelt sich das Marktgelände Hochheim in eine einzigartige Erlebniswelt.*

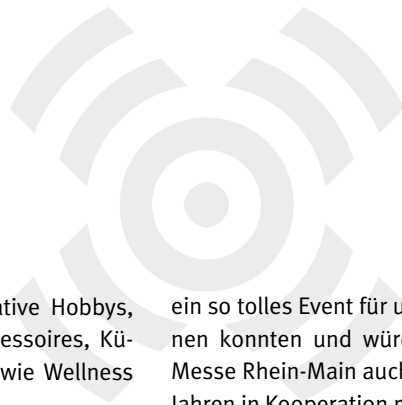
Unter dem Motto „Leben erleben“ entführt der Trifels Verlag mit der ersten Messe Rhein-Main Besucher in sieben spannende Themenwelten rund um Dinge, die das Leben (noch) lebenswerter machen: Bauen & Wohnen, Haus & Garten, Familie & Freizeit, Urlaub & Reisen, Automobil & Caravan, Wein & Genuss sowie Gesundheit & Wellness.



Am 18. und 19. April 2020 wird eine Vielzahl von Ausstellern auf dem Marktgelände Hochheim, mitten im Herzen des Rhein-Main Gebietes und damit einer der wirtschaftsstärksten Regionen Deutschlands, neue Produkte, Innovationen und Trends präsentieren.

In der Themenwelt „Bauen & Wohnen“ findet sich alles Wissenswerte rund um Neu- und Umbau, Energieeffizienz, Sanierung, Renovierung, Smart Home und Baufinanzierung.

Im Bereich „Haus & Garten“ wird es gemütlich: Im Fokus stehen Gartengestaltung,



Möbel und Antiquitäten, kreative Hobbys, Grillen, Wohndesign und -accessoires, Küchen- und Badausstattung sowie Wellness für Zuhause.

Inbesondere Familien finden auf der Messe Rhein-Main ein vielseitiges Angebot für Groß und Klein: In der Themenwelt „Familie & Freizeit“ sorgen Hüpfburgen, Spielstationen und Mitmachaktionen für ausgeglichene Kids. Eltern und Großeltern erhalten jede Menge Informationen rund um Kinderbetreuung, Ausflugsziele, Babyausstattung, Schule und Lernen, Spielzeug-trends und vieles mehr.

Reiselust und Fernweh werden im Bereich „Urlaub & Reisen“ geweckt: Ob Ruhesuchender, Actionfan, Familie, Single, Backpacker oder Luxusurlauber – hier findet jeder sein Sehnsuchtsziel.

In der Themenwelt „Automobil & Caravan“ wird eine Vielzahl brandneuer Modelle präsentiert – aber auch Young- und Oldtimerfans kommen voll auf ihre Kosten. Wer mit dem Kauf eines Elektrofahrzeugs liebäugelt, kann sich hier ebenfalls ausgiebig informieren.

Kulinarische Köstlichkeiten probieren, regionale Vielfalt kennenlernen, exquisite Weine verkosten oder alle Arten von Craft Beer testen: Der Themenschwerpunkt „Wein & Genuss“ lässt keine Wünsche offen. Im großen Foodtruck-Bereich zaubern junge, ambitionierte Küchencrews Überraschendes auf die Teller.

Gesund zu sein und zu bleiben – es gibt nichts Wichtigeres! Im Messebereich „Gesundheit & Wellness“ finden Besucher Tipps und Anregungen aller Art. Hier präsentieren sich u.a. Kliniken, Praxen, Senioren- und Pflegeeinrichtungen sowie Wellness-Anbieter. In der Sport- und Fitness-Area ist richtig Action angesagt.

#### **Ein neues Produkt für den Mittelstand**

Dass sich der Trifels Verlag für die Ausrichtung der Messe Rhein-Main für den Standort Hochheim entschieden hat, freut natürlich den Bürgermeister der Stadt Dirk Westedt: „Wir sind sehr glücklich, dass wir

ein so tolles Event für unsere Region gewinnen konnten und würden uns freuen, die Messe Rhein-Main auch in den kommenden Jahren in Kooperation mit dem Trifels Verlag auszurichten.“

Auch Michael Meckel, Geschäftsführer der Trifels Verlag GmbH, unterstreicht die Bedeutung der neuen Messe: „Uns war es wichtig, ein neues Produkt für KMUs und den Mittelstand zu kreieren, mit dem wir Unternehmen aus dem Rhein-Main-Gebiet ein branchenübergreifendes Forum bieten.“

Björn Fritsch, Leiter Marketing der Trifels Verlag GmbH, ergänzt: „Durch die jahrelange erfolgreiche Organisation des Festival-4Family – einem der deutschlandweit größten Familienfeste – haben wir uns sukzessiv zu Event-Experten entwickelt. Mit der Planung und Umsetzung der Messe Rhein-Main möchten wir nun diesen Bereich unseres Unternehmens weiter ausbauen und den Menschen in der Region eine unvergessliche Veranstaltung präsentieren.“

Das Jahr 2019 ist ein signifikantes in der Geschichte des Trifels Verlages, das sowohl für Retrospektive als auch Fortschritt steht: Das Frankfurter Familienunternehmen feiert nicht nur seinen 80. Geburtstag und bezieht neue Büroräume, sondern erweitert nach dem Relaunch der Firmenwebsite auch sein Portfolio um Produkte aus dem Bereich Online-Marketing. Mit der Messe Rhein-Main möchte der Trifels Verlag auch im kommenden Jahr Akzente setzen und zusammen mit einer Vielzahl von Ausstellern den Menschen aus der Region die angenehmen Seiten des Lebens näherbringen – ganz im Sinne des Unternehmenscredos „Gemeinsam weiter!“

■ *PM Trifels Verlag GmbH, 18.06.2019*

## **1188o Solutions AG beschließt Kapitalerhöhung aus genehmigtem Kapital**

Der Vorstand der 1188o Solutions AG (WKN 51188o) hat mit Zustimmung des Aufsichtsrats die Durchführung einer Kapitalerhöhung aus genehmigtem Kapital gegen

Bareinlagen unter Ausgabe von 1.911.109 neuen Aktien zu einem Ausgabepreis von 1,83 Euro beschlossen. Die Kapitalerhöhung erfolgt unter Ausschluss des Bezugsrechts. Der Großaktionär united vertical media GmbH zeichnet und übernimmt alle neuen Aktien.

Die 1188o Solutions AG wird den Mittelzufluss in eine neue IT-Infrastruktur investieren, die für eine verstärkte Kundenakquise und Kundenbindung dringend erforderlich ist. Zudem will das Unternehmen die sehr erfolgreich gestarteten Plattformen werkenntdenBESTEN.de und wirfindenDeinenJOB.de breiter und schneller im Markt etablieren.

Durch die Kapitalerhöhung wird das Grundkapital der Gesellschaft von bisher 19.111.091,00 Euro auf 21.022.200,00 Euro erhöht werden. Die neuen Aktien sind ab dem 1. Januar 2019 gewinnanteilsberechtig und werden zum Börsenhandel im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse zugelassen.

In Folge der beschlossenen Kapitalmaßnahme passt die 1188o Solutions AG ihre Prognose für das Geschäftsjahr 2019 wie folgt an: Für das Jahr 2019 erwartet die 1188o Solutions AG einen Konzernumsatz im Bereich von 46,1 bis 48,9 Millionen Euro (bisherige Prognose: 40,3 bis 47,0 Mio. Euro) sowie ein Konzern-EBITDA von 1,8 bis 2,8 Millionen Euro (bisherige Prognose: 2,0 bis 4,0 Mio. Euro). Darüber hinaus rechnet das Unternehmen mit einem Cashflow von 2,0 bis 2,8 Millionen Euro für das Geschäftsjahr 2019 (bisherige Prognose: -1,0 bis 0,0 Mio. Euro) und einem Cash-Bestand von 4,6 bis 5,4 Millionen Euro zum 31.12.2019 (bisherige Prognose 1,6 bis 2,6 Mio. Euro). ■ *PM 1188o Solutions AG, 11.09.2019*

## 1188o Solutions AG legt Halbjahreszahlen 2019 vor: Positive Geschäftsentwicklung nimmt weiter Fahrt auf

Die 1188o Solutions AG hat das erste Halbjahr 2019 sehr erfolgreich abgeschlossen: In allen Bereichen konnten die Kennzahlen deutlich verbessert werden. Das Unternehmen erwirtschaftete einen Umsatz von 23,2 Millionen Euro (1. Halbjahr 2018: € 20,8 Mio.) und ein EBITDA von 1,1 Millionen Euro (1. Halbjahr 2018: € 0,0 Mio.).

Sowohl im Geschäftsbereich Digital als auch im Segment Telefonauskunft, das mehr als 15 Jahre mit Umsatzverlusten zu kämpfen hatte, erzielte die 1188o Solutions AG erstmals wieder ein Wachstum: Der Umsatz konnte von 6,1 Millionen Euro im Berichtszeitraum 2018 auf 6,5 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2019 gesteigert werden. Das EBITDA im Bereich Telefonauskunft belief sich zum 30. Juni 2019 auf 0,2 Millionen Euro (30.06.2018: € -0,4 Mio.).

Im Digitalgeschäft lag der Umsatz in den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2019 mit 16,7 Millionen Euro um zwei Millionen Euro höher als im Vorjahreszeitraum (1. Halbjahr 2018: € 14,7 Mio.). In diesem Segment erwirtschaftete die 1188o Solutions AG ein EBITDA von 0,9 Millionen Euro (30.06.2018: € 0,4 Mio.). Die Anzahl der Vertragskunden konnte auf mehr als 35.500 Unternehmen gesteigert werden. Das entspricht einem Kundenwachstum von 22,4 Prozent gegenüber Vorjahr (30.06.2018: 29.000 Kunden).

„Wir sind stolz auf die Entwicklung unseres Unternehmens und sind jetzt sehr gut aufgestellt, um kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland mit unserem Angebot einen echten Mehrwert zu bieten. Ob Jobvermittlung, Bewertungsmanagement, Sekretariatsservice oder intelligente Online-Tools rund um unser Branchenportal 1188o.com, wir helfen Unternehmen sichtbar, online Kunden zu gewinnen und

bestehende Kunden zu binden. Im zweiten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres werden wir an weiteren Stellschrauben drehen, um unseren Erfolg zu beschleunigen“, sagt Christian Maar, Vorstandsvorsitzender der 1188o Solutions AG.

Den vollständigen Halbjahresbericht 2019 finden Sie hier: <https://ir.1188o.com/finanzberichte>

\* 1,99 EUR/Min. aus dem Festnetz der Deutschen Telekom. Aus dem Mobilfunknetz können ggf. abweichende Preise gelten. Preis einer SMS-Anfrage nur 1,99 € (VF D2 Anteil 0,12 €) im Inland. ■ PM 1188o Solutions AG, 8.08.2019

## Überall und Gelbe Seiten schließen Partnerschaft

*Überall, führender globaler Anbieter für Location Marketing, kooperiert mit Gelbe Seiten. Im Rahmen der Zusammenarbeit wird die Überall-Plattform über eine Integration direkt mit der digitalen Version des Branchenverzeichnisses verbunden. Unternehmen können ihre Profile und lokalen Standortinformationen im führenden Branchenbuch Deutschlands, Gelbe Seiten, ab sofort zentral managen und ihr Offline-Business so gezielt stärken.*

Kunden von Gelbe Seiten können ab sofort ihre Einträge im Online-B Branchenbuch sowie auf über 100 weiteren Plattformen wie zum Beispiel Google, Facebook oder Apple Maps über die Überall-Plattform zentral und einfach verwalten. Durch die Einbindung von Gelbe Seiten in das Partnernetzwerk von Überall haben Kunden des Location-Marketing-Anbieters von nun an die Möglichkeit, mit ihren Standortinformationen zusätzlich zum bestehenden Netzwerk mehrere Millionen Nutzer des traditionsreichen Branchenverzeichnisses zu erreichen.

„Gelbe Seiten zählt zu den wichtigsten Verzeichnissen für deutsche Unternehmen“, sagt Florian Hübner, Gründer und Co-CEO von Überall. „Wir freuen uns sehr über die

Partnerschaft mit Gelbe Seiten, dem führenden Branchenbuch Deutschlands. Zusammen ermöglichen wir es Unternehmen, für Konsumenten bei der lokalen Suche stärker sichtbar zu sein und diese durch das Bereitstellen relevanter Informationen gezielt anzusprechen.“

„Konsumenten informieren sich immer häufiger online und das oft von unterwegs, bevor sie ein gewünschtes Produkt im Laden kaufen oder einen benötigten Service vor Ort in Anspruch nehmen. Durch die Partnerschaft mit Überall ermöglichen wir es noch mehr Unternehmen, unser Verzeichnis für die Interaktion mit ihren Kunden zu nutzen und ihnen umfassende und aktuelle Daten bereitzustellen“, ergänzt Dr. Uwe Breier, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft. „Wir machen es Firmen durch unsere Kooperation leichter, ihre Standort- und Unternehmensdaten online abzubilden und über die Präsenz auf Gelbe Seiten ihr Offline-Geschäft erfolgreich zu steigern.“

Überall verfügt mit über 50 nationalen und mehr als 125 globalen Partnern bereits über eines der stärksten Netzwerke in Deutschland, zu dem unter anderem Dienste wie Google, Facebook, Yelp, TripAdvisor und Apple Maps, aber auch starke Anbieter der DACH-Region wie web.de, gmx.de, wo-gibteswas.de und HolidayCheck gehören. Gelbe Seiten ist für Unternehmen in ganz Deutschland Berater und wichtiger Wegbegleiter bei der Kundengewinnung. Als Marke mit langer Tradition wird das Branchenverzeichnis von rund 93 Prozent der Deutschen als seriöse Informationsquelle geschätzt. 44 Prozent der Nutzer kaufen nach einer Suche in Gelbe Seiten eine Dienstleistung oder ein Produkt.\*

### 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](http://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.

### Über Uberall

Uberall ist führender globaler Anbieter für Location Marketing und ermöglicht Firmen, ihre Online-Sichtbarkeit sowie Kundeninteraktionen zu stärken und dadurch mehr Umsatz im stationären Geschäft zu erzielen. Mit der Location Marketing Cloud von Uberall steuern Unternehmen ihre Online-Präsenz von einem zentralen Ort aus: So managen sie Kundenbewertungen in Echtzeit und erreichen einen konsistenten Markenauftritt über alle gängigen Online-Plattformen hinweg – darunter Apps, Suchmaschinen, Online-Verzeichnisse, soziale Medien sowie Karten und Navigationsdienste. Unternehmensstandorte sind dadurch bestmöglich auffindbar, wenn Kunden nach ihnen mobil, per Sprache oder von zuhause nach ihnen suchen. Florian Hübner und David Federhen haben Uberall 2013 gegründet. Neben dem Hauptsitz in Berlin hat das Unternehmen Standorte in San Francisco, London, Paris, Amsterdam und Kapstadt. Weitere Informationen finden Sie hier: [www.uberall.com/de](http://www.uberall.com/de)

*\*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, 25.07.2019*

## Mehr Power für die Entwickler-Community

### Heise steigt bei WeAreDevelopers ein

*Die Heise Medien GmbH & Co. KG beteiligt sich mit 10,1 Prozent an Europas führender Developer-Plattform WeAreDevelopers GmbH in Wien. Durch das Engagement der*

*reichweitenstärksten IT-Mediengruppe festigt WeAreDevelopers seine Position im deutschsprachigen Raum und beschleunigt das Wachstum seiner Entwickler-spezifischen Jobvermittlung „WeAreDevelopers Talents“.*

WeAreDevelopers betreibt mit WeAreDevelopers Talents die führende Karriere-Plattform für Software-Entwickler und hat mit dem WeAreDevelopers World Congress den weltweit größten Entwicklerkongress aufgebaut, der jedes Jahr mehr als 10.000 Developer und Tech-Pioniere wie Apple-Gründer Steve Wozniak, Schach-Weltmeister und KI-Koryphäe Garry Kasparov oder Stack Overflow-Gründer Joel Spolsky nach Berlin lockt.

Mit dem Investment von Heise Medien wird WeAreDevelopers sein Wachstum vorantreiben, insbesondere was den internationalen Roll-out der Karriereplattform WeAreDevelopers Talents betrifft, die von Scale-ups wie N26 und Konzernen wie zum Beispiel Daimler zum Developer Recruiting eingesetzt wird. Durch die Medienreichweite und den attraktiven Content für die IT-Community hat das Investment eine strategische Komponente. Zu den IT-Medien von Heise Medien zählen heise online, c't, iX, Technology Review, Make, Mac & i und Retro Gamer.

Durch die operative enge Zusammenarbeit soll ein wechselseitig noch attraktiveres Content- und Service-Angebot für die europäische Software-Entwickler-Community geschaffen werden.

„Mit Heise Medien ist eine der profiliertesten IT-Mediengruppen Teil von WeAreDevelopers geworden. Durch diesen Schritt beschleunigen wir die Internationalisierung unserer Plattform weiter, mittlerweile werden Experten-Rollen und Jobs in Europa händierend grenzübergreifend besetzt. Im Mittelpunkt stehen die Expertise, das Know-how sowie die Attraktivität der Unternehmen für Software-Entwickler“, freuen sich die WeAreDevelopers-Gründer Benjamin Ruschin, Thomas Pamminer und Sead Ahmetovic über die gemeinsame Perspektive.

„WeAreDevelopers ist in weniger als zwei Jahren zu den schnellstwachsenden und



bekanntesten Developer-Marken avanciert. Mit der Finanzspritze und unserer operativen Zusammenarbeit wollen wir uns in der europäischen Entwickler-Szene weiter profilieren und freuen uns auf die Zusammenarbeit,“ betont Dr. Alfons Schröder, Geschäftsführer von Heise Medien.

Neben der Heise zählen i5invest, Udo Schloemer (Gründer der Factory Berlin), Thomas Bachem (Gründer der Code University), Fedor Holz (Gründer der Primed Group) sowie Niki Futter (CEO der Compass-Gruppe) zu den prominenten Investoren und Unterstützern von WeAreDevelopers.

### Über WeAreDevelopers

Das 2017 gegründete Startup WeAreDevelopers hat die größte Community für Software-Entwickler in Europa aufgebaut. Mit der Plattform „WeAreDevelopers Talents“ können Arbeitgeber schnell und effizient Software-Entwickler auf sich aufmerksam machen und anstellen. Darüberhinaus veranstaltet das Startup Developer-Kongresse: Der WeAreDevelopers World Congress ist die weltgrößte Konferenz für Software Entwickler und findet jährlich mit 10.000 Developern in Berlin statt.

### Über Heise Medien

Heise Medien steht für hochwertigen und unabhängigen Journalismus. Mit c't und iX verlegt das Medienunternehmen zwei erfolgreiche Computertitel, außerdem das zukunftsweisende Technologiema-gazin Technology Review sowie das mehrfach ausgezeichnete Online-Magazin Telepolis. Der Internet-Auftritt für IT-Interessierte, heise online, ist das Leitmedium für deutschsprachige Hightech-Nachrichten. Mit Konferenzen, Seminaren und Workshops spricht Heise Events ein gehobenes IT-Fachpublikum an. Heise Medien ist ein Unternehmen der Heise Gruppe. ■ PM Heise Medien GmbH & Co. KG, 22.07.2019

---

## Greven Medien launcht neues Partnerprogramm für Agenturen

### Mehrwert für Agenturen – Kölner Digitalexperte ergänzt Leistungsportfolio

*Um sich als Unternehmen vom Wettbewerb abzuheben, ist es heutzutage wichtig, digital perfekt aufgestellt zu sein. Denn immer mehr Menschen suchen online nach Händlern oder Dienstleistern. Wer nicht schnell und einfach zu finden ist und sich nicht zeitgemäß im Internet präsentiert, verliert potenzielle Kundschaft an die Konkurrenz. Daher arbeiten immer mehr KMU mit Werbe- oder Marketing-Agenturen zusammen. Doch nicht immer verfügt eine Agentur über die erforderlichen Kapazitäten oder Erfahrungen, ihren Kunden tatsächlich alle Leistungen im Bereich Online-Marketing auch professionell anbieten zu können. Aus diesem Grund hat Greven Medien, der Kölner Experte für digitales Marketing, jetzt ein Partnerprogramm ins Leben gerufen.*

Digitale Technologien bestimmen zunehmend unseren Alltag: der Einkauf im Onlineshop, die Terminbuchung über die Unternehmenswebsite oder der Rabattcoupon über das Smartphone beim lokalen Händler. Die digitalen Trends sind marktbestimmend – und gleichzeitig herausfordernd für Unternehmen. Denn um den Erwartungen und Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe zu entsprechen und sie überhaupt zu erreichen, sind die verschiedenen Online-Marketing-Maßnahmen heute unverzichtbar. Aber nicht jedes Unternehmen oder jede betreuende Agentur kann die zahlreichen Anforderungen im digitalen Marketing – angefangen bei der eigenen Website, über Suchmaschinenoptimierung und -werbung, bis hin zu Local Listing oder Social Media Marketing – selbstständig realisieren und betreuen. Genau hier setzt das Partnerprogramm von Greven Medien an. Als eines der größten Agenturnetzwerke Deutschlands ermöglicht der



360-Grad-Dienstleister im Online-Marketing anderen Agenturen und Unternehmen, ab sofort die ganze Bandbreite professioneller Online-Marketing-Leistungen anbieten zu können.

Der Vorteil: Die Agenturen greifen auf die langjährige Expertise von Greven Medien in allen gewünschten Bereichen des Online-Marketings zurück und Greven Medien übernimmt während der partnerschaftlichen Zusammenarbeit die Beratung und Betreuung des Kunden, natürlich in enger Absprache mit der auftraggebenden Agentur. Ein transparenter Partnervertrag regelt die Kooperation und Agenturvergütung für die Vermittlung des Projektes.

#### Digitalexperte mit Erfahrung

Greven Medien hat bereits in der jüngeren Vergangenheit erste erfolgreiche partnerschaftliche Projekte dieser Art durchgeführt. „Wir arbeiten schon seit einiger Zeit mit Agenturen zusammen, die regelmäßig auf unser umfangreiches Portfolio zurückgreifen – sei es bei Auftragsspitzen oder weil nicht alle Online-Marketing Produkte zu ihrem eigenen Leistungsbereich zählen. Mit unserem neuen Partnerprogramm reagieren wir nun auf diesen hohen Bedarf. Dabei legen wir Wert auf langfristige Partnerschaften, die von kurzen Kommunikationswegen und einem regelmäßigen Austausch geprägt sind. Unser Ziel ist es, unseren Partnern und ihren Kunden je nach Bedarf individuelle Online-Marketing-Pakete und Lösungen aus einer Hand zu bieten. So können sich die Agenturen voll und ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und wir erledigen den Rest“, erläutert Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien. Neben den umfangreichen digitalen Services bietet das Unternehmen auch klassische Verzeichniswerbung an. ■ PM Greven Medien GmbH & Co. KG, 18.09.2019

---

## Mehr Vertrauen, mehr Verkäufe – so wichtig sind Kundenbewertungen für die Kaufentscheidung

*Aktuelle GfK-Umfrage von Greven Medien zeigt: Verbraucher informieren sich vor dem Kauf umfassend – Online-Bewertungen beeinflussen mehr als jede zweite Kaufentscheidung.*

Der deutsche Konsument trifft seine Entscheidung für den Kauf einer Ware oder die Beauftragung eines Dienstleisters durchdacht. Bevor er sich entscheidet, zieht er verschiedene Quellen heran, um sich im Voraus zu informieren und in seiner Wahl sicher zu sein. Zu diesem Ergebnis kommt jetzt eine repräsentative GfK-Umfrage [1] des Kölner Lokalmarketing-Experten Greven Medien. So sucht mehr als die Hälfte nach Bewertungen oder Erfahrungsberichten im Internet (56,4 %) oder besucht die unternehmenseigene Website (54,9 %). Geht es darum, welche Informationsquellen den Verbraucher in seiner Kaufentscheidung besonders stark beeinflussen, liegen Empfehlungen von Freunden und Bekannten mit 47,2 Prozent ganz vorne, dicht gefolgt von unabhängigen Vergleichstests, wie z. B. von Stiftung Warentest (40,3 %). Nahezu jeder Vierte lässt sich von Bewertungen auf der Shopping-Plattform Amazon stark oder sehr stark beeinflussen.

Meinungen und Kommentare anderer Menschen haben direkten Einfluss auf den Verkaufserfolg. Wie stark genau der Einfluss verschiedener Informationsquellen auf die Kaufentscheidung ist, untersuchte Greven Medien bereits in einer Umfrage 2016. Das Ergebnis damals: Empfehlungen von Freunden und Bekannten (47,9 %) sowie Bewertungen auf Online-Portalen (31,9 %) beeinflussen die Kaufentscheidung stark oder sehr stark. Die aktuell durchgeführte Studie kommt zu ähnlichen Ergebnissen: Verbraucher lassen sich weiterhin besonders stark von Empfehlungen von Freunden oder Bekannten beeinflussen (47,2 %). Auch unabhängige Vergleichstests wie zum Beispiel von Stiftung Warentest haben großen Ein-

fluss auf die Kaufentscheidung. So geben 40,3 Prozent der Befragten an, sich durch diese Rezensionen stark oder sehr stark beeinflussen zu lassen. „Die Buchung eines Hotels, der Kauf eines neuen Laptops oder die Wahl eines Handwerkers geschehen längst nicht mehr zufällig. Kunden stellen im Voraus umfangreiche Recherchen an. Vor allem sind die Bewertungen anderer Kunden, sei es in der realen Welt durch Freunde und Bekannte oder online durch andere User, absolut ausschlaggebend für die Kaufentscheidung“, erklärt Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien.

### Die Macht der Bewertungen

Immerhin 24,6 Prozent der Befragten lassen sich in ihrer Kaufentscheidung stark oder sehr stark von Bewertungen auf Amazon beeinflussen, gefolgt von 14,9 Prozent, die sich stark oder sehr stark von Google-Bewertungen leiten lassen. Meinungen auf anderen Online-Portalen wie Yelp, TripAdvisor oder Jameda üben Einfluss auf mehr als jeden Zehnten aus (12,5 %). Blogs und Foren spielen vor allem bei den 18- bis 29-Jährigen eine wichtige Rolle: Nahezu jeder Fünfte bejaht, sich stark oder sehr stark davon beeinflussen zu lassen (17,3 %). Nur 10 Prozent aller Umfrageteilnehmer geben an, dass die Unternehmenswebsite ihre Entscheidungen stark oder sehr stark beeinflusst. Ein interes-

santes Ergebnis, da immerhin mehr als jeder Zweite sagt, er schaue sich die Firmenwebsite an, bevor es zu einer verbindlichen Kaufentscheidung kommt (54,9 %). „Das zeigt, dass Handwerker, Gastronomen oder Ärzte umdenken müssen, wenn sie erfolgreich sein wollen. Besonders kleine und mittelständische Unternehmer sollten auf das veränderte Informations- und Konsumverhalten mit einer individuellen Lokalmarketingstrategie reagieren. Eine gut strukturierte Homepage allein ist für unternehmerischen Erfolg heute nicht mehr ausreichend und sollte unbedingt durch weitere Maßnahmen wie aktives Empfehlungsmarketing und Suchmaschinenwerbung ergänzt werden“, so Hünemohr.

### Konsequenzen für Unternehmen und Dienstleister

Während Bewertungen und Erfahrungen – sei es online oder aus dem Freundes- und Bekanntenkreis – großen Einfluss auf die Kaufentscheidung ausüben, sind Kunden natürlich auch nach wie vor am direkten Kontakt zum Unternehmen interessiert, um an Informationen zu gelangen. Immerhin ein Drittel wendet sich vor der Entscheidung direkt an das Unternehmen oder den Händler (31 %). Das bedeutet einen leichten Rückgang um 3,5 Prozentpunkte im Vergleich zu den Ergebnissen aus 2016. „Die Wiederholung unserer Studie zeigt, dass die Digita-

lisierung den persönlichen Kontakt längst noch nicht ersetzt hat. Vielmehr bietet sie enorme Chancen, die Kommunikationswege zum Kunden zu erweitern“, ist sich Hünemohr sicher. Während Service und Beratung noch häufig im Ladenlokal oder telefonisch stattfinden, können Unternehmen ihren Kunden auch mit sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram einen Kommunikationskanal bieten – auch diese werden nach wie vor von mehr als jedem Zehnten besucht (10,9 %), in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen sogar von mehr als jedem Fünften (20,6 %). Kunden sollten im Netz ausführliche Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung finden, sei es auf der unternehmenseigenen Website, auf Shopping-Plattformen wie Amazon oder in sozialen Netzwerken. „Der Händler bzw. Dienstleister muss da sein, wo der Kunde ist. Der Kunde ist heute definitiv online und zunehmend mobil unterwegs. Deshalb müssen KMU genau an diesen Touchpoints präsent sein“, resümiert Hünemohr.

[1] Bundesweite repräsentative GfK-Online-Umfrage unter 1.000 Frauen und Männern zwischen 18 und 74 Jahren, 2019. ■ PM Greven Medien GmbH & Co. KG, 3.09.2019

## Studie von Das Örtliche: 95 Prozent der kleinen & mittelständischen Unternehmen verspielen Sichtbarkeits-Chancen im Netz

Das Gastgewerbe ist in den meisten Analysepunkten branchenweit Vorreiter. Hingegen wurden Handwerker und Beauty-Dienstleister Schlusslichter in Sachen aktueller Webinhalte. Der Gesundheitssektor schnitt bei der Präsenz auf Facebook und Instagram am schlechtesten ab.

Wie gut sind kleine und mittelständische Unternehmen mit eigener Website online auffindbar und wie präsentieren sie sich dort potenziellen Zielgruppen? Das hat sich auch Das Örtliche, Deutschlands führendes lokales Verzeichnis für Unternehmen,





Behörden und Privateinträge, gefragt und zusammen mit der Search & Information Industry Association (SIINDA) im Rahmen einer umfassenden Studie rund 190.000 Websites von kleinen und mittelständischen Unternehmen analysiert. Das Ergebnis: 95 Prozent der untersuchten Unternehmens-Websites haben Optimierungspotenzial. Im Fokus der Studie lagen die Branchen Handel, Handwerk, Freiberufler (z. B. Steuerberater, Rechtsanwälte), Gesundheit (z. B. Ärzte, Physiotherapeuten), Fitness und Beauty (z. B. Kosmetikstudios, Friseure) sowie das Gastgewerbe.

### Viel Luft nach oben in Sachen Auffindbarkeit im Netz

Zwar haben inzwischen zwei von drei Website-Betreibern auf die Tatsache reagiert, dass die Mehrzahl der Besucher per Smartphone auf der Seite surft und ihre Auftritte entsprechend mobil optimiert. Doch mit Ladezeiten von durchschnittlich 8,1 Sekunden strapaziert der Seitenaufbau nicht nur die Geduld potenzieller Besucher, sondern auch die der Suchmaschinen-Crawler. Die Konsequenz: Google straft langsame mobile Websites durch schlechtere Positionen im Suchranking ab.

Auch im Hinblick auf die SEO-Strategie der KMU zeigt die Analyse noch große Optimierungspotenziale auf. Bei 3 von 4 Unternehmensauftritten fehlen hierarchische Strukturen, die es den Suchmaschinen-Robotern erschweren, den kompletten Inhalt eines Auftritts zu erfassen. Auch Sitemaps, die einen ähnlichen Zweck erfüllen, lagen nur bei 48 Prozent der Auftritte vor. Bei 55 Prozent fehlten SEO-optimierte Titel und Beschreibungen der Webseiten, bei 47 Prozent waren diese teilweise als Duplicate Content vorhanden. Lediglich ihre Backlink-Hausaufgaben haben die Website-Betreiber schon zufriedenstellend erfüllt. Hier fanden die Tester bei 63 Prozent der Websites immerhin mehr als 20 solcher Backlinks.

Doch auch bei der Ansprache von Kunden, die den Weg bereits auf die eigene Unternehmensseite gefunden haben, besteht noch Optimierungsbedarf. So hatte beispielsweise nur etwa jedes fünfte Unternehmen seine Inhalte innerhalb der vergange-



nen 30 Tage wenigstens einmal aktualisiert. Lediglich 15 Prozent der lokalen Händler mit Website betreiben auch einen eigenen Webshop und geben potenziellen Kunden so einen ersten Einblick in ihr Sortiment. Nur 43 Prozent der Webauftritte waren SSL-verschlüsselt. Und nur 8 Prozent der Unternehmen bemühen sich um eine emotionalere Kundenansprache mithilfe von Videos.

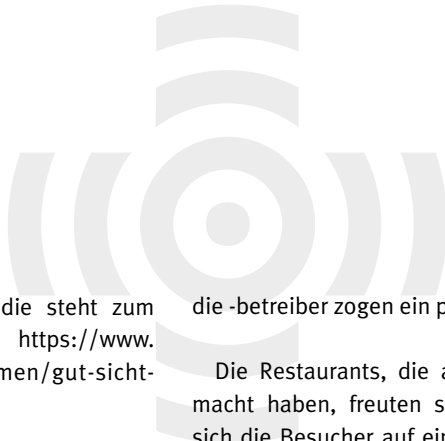
### Social-Media-Auftritte werden nur sehr wenig als Traffic-Quelle genutzt

Andere Traffic-Quellen jenseits von Google werden von den KMU noch schlechter bedient: Lediglich 17 Prozent der untersuchten Unternehmen haben einen Facebook-Account. Nur 8 Prozent sind auf Instagram präsent und nur 4 Prozent pflegen einen Auftritt bei Twitter. Google-AdWords buchen lediglich 9 Prozent der KMU. Facebook-Targeting betreibt nur eines von 100 Unternehmen.

### Gastronomie ist online am besten aufgestellt

Die Gastronomie schnitt in den meisten Analysepunkten branchenweit am besten ab. Die Wirte hatten die am besten mobil optimierten Seiten, die aktuellsten Inhalte auf den Seiten und zeigten sich auch im Social Web am aktivsten. Nur bei den mobilen Ladezeiten legten sie mit durchschnittlich 10,2 Sekunden noch langsamere Werte hin als ihre Branchenkollegen. Hingegen wurden Handwerker und Beauty-Dienstleister Schlusslichter in Sachen aktueller Webinhalte. Der Gesundheitssektor schnitt in Sachen Präsenz auf Facebook und Instagram am schlechtesten ab.

„Die Studie zeigt deutlich, dass kleine und mittelständische Unternehmen jeden Tag aufs Neue Chancen auf potenzielle Neukunden verschenken. Und das nur, weil sie entweder überhaupt nicht online auffindbar sind oder ihren Online-Auftritt mehr schlecht als recht ausgebaut haben“, erklärt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Das Örtliche Service- und Marketing GmbH. „Verzeichnisse wie Das Örtliche bieten einen deutlichen Mehrwert, übernehmen den Service und haben neben einer hohen Reichweite stets den stetigen Ausbau des Angebots in neue Kanäle im Blick.“



Das Whitepaper zur Studie steht zum Download zur Verfügung: <https://www.dasoertliche.de/unternehmen/gut-sichtbar-im-internet/>

### 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](http://www.dasoertliche.de) sowie u.a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2018 verzeichneten die Produkte von Das Örtliche medienübergreifend ca. 1,2 Mrd. Nutzungen\*. Die Wortmarke Das Örtliche ist im Markenregister für die DasÖrtliche Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet u.a. neben der typisch 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](http://www.dasoertliche.de) ■ PM Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, 22.05.2019

## Düsseldorf: Erfolgreicher Kampagnenabschluss „Störys“ von Das Örtliche Service- und Marketing GmbH

### Eine Idee, die begeistert

Einen Monat lang lief „Störys“ in 15 Restaurants auf der trendigen Lorettostraße in Düsseldorf. Nutzer der Online-Plattform konnten die Essensempfehlungen anderer Gäste in Form von kurzen Videofilmen ansehen und eigene Empfehlungen hochladen.

### Es hat sich gelohnt...

Sowohl die Restaurantbesucher als auch

die -betreiber zogen ein positives Fazit.

Die Restaurants, die auf Anhieb mitgemacht haben, freuten sich darüber, dass sich die Besucher auf eine moderne Weise mit den hauseigenen, speziellen Speiseangeboten auseinandersetzen und ihre Lieblingsgerichte in Szene setzen konnten.

### Was sagen die User der Online-Plattform?

Die Nutzer sahen einen echten Mehrwert in der innovativen Plattform: Sie werteten „Störys“ als „coole Idee“, einen „nützlichen Helfer“ und als eine „gute Alternative zu Instagram und TripAdvisor“.\*

*(Quelle: \* Meinungsumfrage, Lorettostraße, Düsseldorf, Juni 2019)*

### Vom Telefonbuch-Image zum digitalen Empfehlungsgeber

Dirk Schulte, Geschäftsführer der Das Örtliche Service- und Marketing GmbH: „Störys hat unser Ziel voll und ganz erreicht. Laut einer ersten Umfrage vor Ort hat das Projekt dazu geführt, dass die Marke Das Örtliche als digitaler und moderner wahrgenommen wird. Wir werden nun schauen, wie wir die wertvollen Erkenntnisse aus dem Pilotprojekt bestmöglich für die Zukunft nutzen können.“

Weitere Informationen: <https://www.stoerys.de> ■ Quelle: [openpr.de](http://openpr.de), 2.07.2019

## Mit der Checkliste von Das Telefonbuch Gebrauchtwagen kaufen!

*Eine neues Auto kaufen, aber keine großen Summen für einen Neuwagen investieren? Die „Checkliste Gebrauchtwagen“ von Das Telefonbuch gibt Tipps und Tricks, um auch mit einem schönen Auto aus zweiter Hand glücklich zu werden.*

Damit der Gebrauchtwagenkauf ohne Rückschläge und negative Überraschungen vonstattengeht, gilt es nicht nur bei der Be-



sichtigung auf einige Dinge zu achten. Ein Zeichen für ein gut gepflegtes Automobil ist, wenn das Fahrzeug mit einem vollständigen Wartungsheft angeboten wird. Wenn der passende PKW gefunden ist, muss auch die Finanzierung desselbigen geklärt werden. Haben Sie das Geld frei zu Verfügung oder müssen Sie einen Teil fremdfinanzieren? Ihre Bank oder eine Autofinanzierung helfen Ihnen hier weiter.

Damit vor, während und nach dem Kauf an alles gedacht ist, haben wir auf [www.dastelefonbuch.de](http://www.dastelefonbuch.de) unter folgendem Link die passende Checkliste mit allen relevanten Dingen, die zu beachten sind: <https://www.dastelefonbuch.de/Checkliste/Gebrauchtwagen>

### Über Das Telefonbuch:

Das Telefonbuch wird von DTM Deutsche Tele Medien und 41 Verlagen Das Telefonbuch gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Telefonbuch den Nutzern als Buch, online und mobil über [www.dastelefonbuch.de](http://www.dastelefonbuch.de) sowie u.a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2018 verzeichneten die Produkte von Das Telefonbuch medienübergreifend ca. 1,1 Mrd. Nutzungen\*. Ausgezeichnet werden die Produkte von Das Telefonbuch u.a. mit der Wort-Bild-Marke sowie dem markanten roten Winkel, die im Markenregister für die DasTelefonbuch Zeichen-GbR eingetragen sind und durch ihren konsistenten Einsatz in allen Medien einen hohen Wiedererkennungswert genießen.

*\*Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2018; repräsentative Befragung von 16.601 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2018 ■ PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 27.08.2019*

## Mit der Checkliste von Das Telefonbuch den Schulstart planen!

Der erste Schultag gehört zu den spannendsten Ereignissen in unserem Leben! Ihr Kind wird dieses Jahr auch eingeschult? Planen Sie den Start in die Schullaufbahn mit der passenden Checkliste von Das Telefonbuch.

Werden noch ein Schulranzen und Schreibwaren wie Stifte, Malblöcke etc. benötigt? In einer Papeterie findet man den notwendigen Schulbedarf. Nicht vergessen, den Wasserfarbenkasten auf die Checkliste Einschulung zu setzen. Eventuell ist auch der Besuch bei einem Optiker sinnvoll, um sicherzugehen, dass das Schulkind für den Blick auf die Schultafel gut gerüstet ist. Damit an alles gedacht ist, haben wir auf [www.dastelefonbuch.de](https://www.dastelefonbuch.de) unter folgendem Link die passende Checkliste mit allen relevanten Dingen, die zu beachten sind: <https://www.dastelefonbuch.de/Checkliste/Einschulung> ■ PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 16.07.2019



## NEWS

### Adobe Studie: Generation Z ist online am wahrscheinlichsten zu beeinflussen – aber am cleversten mit ihren Daten

*Aktuelle Adobe „Across the Ages“-Studie zeigt:*

- 55 Prozent der deutschen Konsumenten empfinden die Gen Z als die am wahrscheinlichsten beeinflussbare Generation.
- Beim Schutz ihrer persönlichen Daten agiert die Gen Z deutlich sicherer als ältere Generationen.
- 62 Prozent der Gen Z würden ihre Daten gegen ein verbessertes Kundenerlebnis eintauschen.

Mehr als jeder zweite Deutsche (55 Prozent) ist davon überzeugt, dass die Generation Z (bis 23 Jahre) online am wahrscheinlichsten beeinflusst werden kann – sei es durch Werbung, Medien oder Influencer in sozialen Netzwerken. Zum Vergleich: Nur 12 Prozent glauben, dass die Generation der Baby Boomer (55 bis 73 Jahre) am ehesten von dem beeinflusst wird, was sie im Internet sieht. Dies ist das Ergebnis der aktuellen „Across the Ages“-Studie, die das Forschungsinstitut Advanis im Auftrag von Adobe durchgeführt hat. Im Rahmen dieser Studie wurden 1.202 deutsche Verbraucher aus den Altersgruppen Gen Z, Millennials, Gen X und Baby Boomer befragt. Die Konsumenten aus der Generation Z sind sich ihrer eigenen Anfälligkeit demnach durchaus bewusst: 62 Prozent von ihnen sind selbst der Meinung, dass sie der am wahrscheinlichsten beeinflussbaren Generation angehören. Anders sieht es hingegen beim Schutz ihrer persönlichen Daten aus: Wenn es darum geht, welche Daten an Marken weitergegeben werden dürfen, agiert die Gen Z deutlich sicherer als ältere Generationen. So konfiguriert z. B. jeder vierte Konsument

der Gen Z (25 Prozent) seine Einstellungen für das Teilen von Daten in sozialen Medien. Bei den Baby Boomern tun dies lediglich 15 Prozent.

#### Daten gegen ein besseres Kundenerlebnis: für die Gen Z ein guter Deal

Generell ist die Gen Z viel eher bereit, mit Marken und deren Werbung zu interagieren (Gen Z: 54 Prozent, Baby Boomer: 12 Prozent). Für ein besseres Kundenerlebnis würden 62 Prozent aus der Gen Z ihre Daten an eine Marke weitergeben. Diese Bereitschaft nimmt in den folgenden Generationen mit zunehmendem Alter ab (Gen X: 50 Prozent, Baby Boomer: 43 Prozent). Stimmt die Customer Experience nicht, haben es die Marken in allen Generationen schwer: 15 Prozent der Gen Z würden einem Unternehmen bei einem schlechten Kundenerlebnis keinerlei Daten mehr zur Verfügung stellen. Bei den Baby Boomern würden die Marke sogar 39 Prozent mit einem Daten-Boycott abstrafen.

„Vertrauen ist die Basis jeder guten Kundenbeziehung. Die Ergebnisse der Studie zeigen: Der deutsche Konsument ist vorsichtig und Marken stehen auf dem Prüfstand. Wer transparent kommuniziert und aus Daten einen hohen erkennbaren Mehrwert für seine Kunden generiert, investiert nachhaltig in die Qualität dieser Beziehung“, so Christoph Kull, Vice President und Managing Director Central Europe bei Adobe. „Unternehmen, die eine positive Customer Experience bereitstellen, haben die Chance, wertvolles Vertrauen und dadurch Relevanz aufzubauen. Hierfür braucht es zum einen die richtige technische Infrastruktur, zum anderen ein hohes Maß an menschlicher, kreativer Exzellenz.“

Die „Across the Ages“-Studie von Adobe zeigt, wie verschieden die einzelnen Generationen in ihrer Markenwahrnehmung sind, wie sie online mit ihren Daten umgehen und welche Erwartungen sie haben, wenn sie einer Marke ihre Daten zur Verfügung stellen:

- Rund 90 Prozent der Deutschen machen sich Sorgen, ob ihre Daten vertrauensvoll behandelt werden. Nur jeder vierte Konsument (26,8 Prozent) ist bereit, seine Kontaktinformationen an Marken weiterzugeben.





Das ZAW-Jahrbuch 'Werbung 2019' mit Informationen und Analysen zum Werbejahr 2018/19 auf rund 300 Seiten.

- Für jeweils 13 Prozent der Gen Z und der Millennials ist es grundsätzlich kein Problem, ihre persönlichen Daten weiterzugeben. Bei den älteren Konsumenten der Generationen Baby Boomer und Gen X sind dies deutlich weniger (7 Prozent bzw. 9 Prozent).
- Konsumenten aller Generationen wünschen sich, dass die Marken ihnen einfach und verständlich erklären, was sie mit ihren Daten vorhaben (Gen Z: 27 Prozent, Baby Boomer: 34 Prozent).
- 60 Prozent der Gen Z zeigen sich offen, mit Marken in sozialen Netzwerken, Foren oder Messaging-Websites zu interagieren. Je älter die Konsumenten sind, desto mehr nimmt diese Bereitschaft ab (Boomer: 24 Prozent).
- Generationsübergreifend fürchten deutschen Konsumenten vor allem den kriminellen Missbrauch ihrer Daten (Gen Z: 37 Prozent, Baby Boomer: 34 Prozent).

Weitere Ergebnisse sind im Factsheet zur Studie ([https://f3.hqlabs.de/Helper/download\\_helper.aspx?mailingId=3908618&key=92a0031dcf07471e9cbe08717c3aefc ee575f559&file=650160](https://f3.hqlabs.de/Helper/download_helper.aspx?mailingId=3908618&key=92a0031dcf07471e9cbe08717c3aefc ee575f559&file=650160)) sowie auf den Ergebnischarts ([https://f3.hqlabs.de/Helper/download\\_helper.aspx?mailingId=3908618&key=92a0031dcf07471e9cbe08717c3aefc ee575f559&file=650161](https://f3.hqlabs.de/Helper/download_helper.aspx?mailingId=3908618&key=92a0031dcf07471e9cbe08717c3aefc ee575f559&file=650161)) dargestellt.

### Über die Studie

Die aktuelle „Across the Ages“-Studie wurde vom 6. bis 14. August 2019 vom Forschungsinstitut Advanis im Auftrag von Adobe durchgeführt. Im Rahmen der weltweiten Online-Befragung wurden insgesamt 7.678 Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren in Frankreich, Großbritannien, USA und Deutschland befragt (davon 1.202 aus Deutschland).

### Über Adobe

Adobe verändert die Welt durch digitale Experiences. Weitere Informationen erhalten Sie auch unter [www.adobe.de](http://www.adobe.de), [www.adobe.at](http://www.adobe.at) oder [www.adobe.ch](http://www.adobe.ch). ■ PM ADOBE SYSTEMS GmbH, 11.09.2019

## Werbemarkt steigt auf 47 Mrd. Euro in 2018

*Weitere Formen kommerzieller Kommunikation legen zu | Investitionen in Werbung und Netto-Werbeinnahmen sinken leicht | Werbewirtschaft gebremst optimistisch für 2019*

Erneut waren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland gut. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) stieg preisbereinigt um 1,5 Prozent, die Zahl der Erwerbstätigen erreichte mit 44,8 Mio. erneut einen Höchststand. Der Konsum in Deutschland blieb entsprechend auf einem positiven Level.

Die Werbewirtschaft konnte von der guten Konjunktur – wie in den vorherigen Jahren auch – in großen Teilen profitieren. Dies belegen die von der Branche selbst erhobenen, originären Daten mit 47 Mrd. Euro (BIP-Anteil: 1,4 Prozent). Dieser Wert setzt sich zusammen aus den medienbasierten Investitionen in Werbung (26,8 Mrd. Euro) inklusive der Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger und den weiteren Formen kommerzieller Kommunikation (20,2 Mrd. Euro).

Die Daten für die weiteren Formen kommerzieller Kommunikation, die unterschiedliche Werbewerte wie unter anderem Sponsoring, Werbeartikel, Search oder die Lichtwerbung umfassen, blieben mit einem Plus von 2,3 Prozent auf 20,2 Mrd. Euro unverändert hoch. Den größten Zuwachs mit

9 Prozent erzielte hier die Suchwortvermarktung.

Der leichte Rückgang von 0,9 Prozent auf 26,8 Mrd. Euro bei den Investitionen in Werbung resultierte aus dem Minus bei den Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger, die rund 60 Prozent der Investitionen in Werbung ausmachen.

Auch wenn die Nettoumsätze der Medien um 2,4 Prozent auf 15.818,1 Mio. Euro in 2018 zurückgingen (Vorjahr: 16.212,1 Mio. Euro), bleiben Nutzerzahlen und werbliche Bedeutung der zwölf vom ZAW ausgewiesenen Werbeträger weiter hoch. Sieben Werbeträger gehören zu Print, die übrigen fünf stellten 2018 mit der Fernsehwerbung – trotz leichter Verluste – das werbestärkste Medium sowie das in diesem Jahr schwächste mit Kino. Auf Rang 3, 6 und 8 folgten die Online- und Mobile-Werbung, die Außenwerbung sowie die Radiowerbung, die ein Plus verbuchen konnten. Obwohl die Printwerbeträger fast überwiegend im Minus sind, belegen sie unter den fünf werbestärksten Medien der ZAW-Nettostatistik die Positionen 2, 4 und 5 mit den Tageszeitungen, Anzeigenblättern und Fachzeitschriften.

Fernsehen bleibt mit 29 Prozent Marktanteil werbestärkstes Medium in der ZAW-Statistik. Erstmals seit 2009 weist die Fernsehwerbung einen leicht negativen Wert mit -1,2 Prozent aus – allerdings auf ganz anderem Niveau als vor knapp 10 Jahren: 2009 waren es 3.639,6 Mio. Euro, während die TV-Werbung im Berichtsjahr 4.537,1 Mio. Euro erzielte. Die Online- und Mobile-Werbung hingegen

Investitionen in Werbung in Deutschland 2014 bis 2018



Angaben nominal, gerundet in Mrd. Euro

\*Werte rückwirkend geändert, aufgrund neuer Erhebungsmethode eines Werbeträgers

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW



stieg auch 2018 um deutliche 7,1 Prozent auf 1.755,1 Mio. Euro (Vorjahr: 1.638,8 Mio. Euro). Damit rückte die digitale Werbung auf Rang drei in der ZAW-Nettostatistik vor.

Der Spitzenverband der deutschen Werbewirtschaft zieht daher eine positive Bilanz für das Werbejahr 2018, wie Manfred Partaina, ZAW-Hauptgeschäftsführer, resümiert: „Mit Printwerbung wird weiter viel Geld verdient, wie die rund 7,5 Mrd. Euro netto zeigen. Das Fernsehen hat – ohne digitale Werte dazuzurechnen – respektable 4,5 Mrd. Euro eingenommen und die digitale Werbung (Online-, Mobilewerbung und Search) rund 5,5 Mrd. Euro. Die Daten zeigen, wie wichtig Werbung als Finanzierungsquelle unserer Medienvielzahl ist und bleibt.“

### Wichtige werbepolitische Weichenstellungen stehen an

Der ZAW erwartet in den nächsten Monaten wichtige werbepolitische Weichenstellungen. Der Präsident des ZAW, Andreas F. Schubert, fasst zusammen: „Bei der Umsetzung verbraucherrechtlicher Vorgaben aus Brüssel muss ein Überbietungswettbewerb verhindert werden. Es besteht kein Grund, den Wunschzettel aktivistischer NGOs zu erfüllen, die Geschäftsmodelle findiger Prozessfinanzierer zu stärken und neue bürokratische Strukturen veritablen Zuschnitts zu schaffen. Bei der Digitalgesetzgebung – Stichwort: E-Privacy-Verordnung – müssen die ideologischen Debatten beendet und praktische Lösungen gefunden werden, getragen von dem Willen zu einem angemessenen Interessenausgleich. Die aktuellen Vorschläge bedeuten eine „Anti-Europa-Regulierung“, weil sie den bereits heute quasi marktbeherrschenden Daten- und Technologiearchitekturen der Plattformen aus Übersee alle Vorteile im Wettbewerb zuspiesen würde.“ Und schließlich ginge es darum, populistischen Forderungen nach weiteren produktbezogenen Werbeverboten und Restriktionen zu widerstehen. „Werbeverbote tragen nichts zu einer nachhaltigen Gesundheitspolitik bei“, so Schubert weiter.

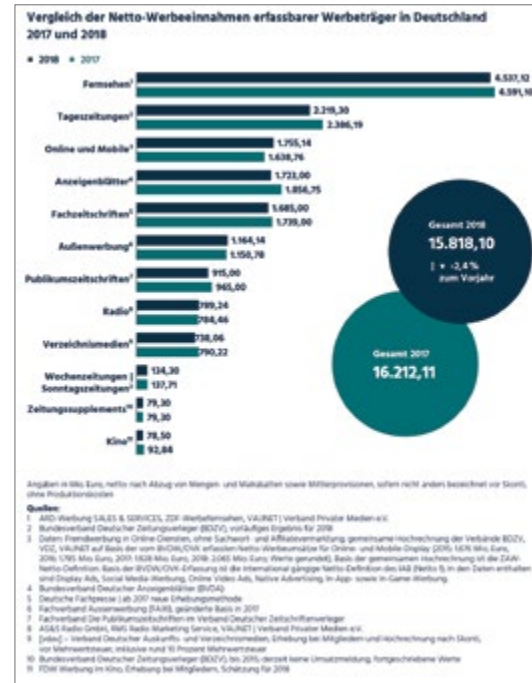
### ZAW-Trendumfrage zeigt gebremsten Optimismus für 2019

Gemischte Werte liefern die ZAW-Mitgliedsverbände für die aktuelle Gesamtsituation der Werbebranche – unter Berücksichtigung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft: Zwölf Prozent stufen die aktuelle Lage als gut ein, 38 Prozent als befriedigend, 29 Prozent als weniger gut. Zwölf Prozent der Verbände beurteilten die Situation der Werbewirtschaft als schlecht. Kein Verband sah eine bedrohliche Lage, allerdings umgekehrt auch keiner eine sehr gute. In der Skalierung von 1 (bedrohlich) bis 8 (ausgezeichnet) zeigt sich mit 4,5 ein deutlich schlechterer Wert als im Vorjahr mit 5,2.

Die Sonderfrage zu den Europawahlen Ende Mai 2019 ergab, dass die ZAW-Mitglieder die Idee der politischen Union Europas durchaus in Gefahr sehen (53 Prozent stimmten mit ja, 24 Prozent mit nein, 21 Prozent gaben keine Antwort, 3 Prozent waren unentschieden). Keiner Illusion gaben sich die ZAW-Mitglieder bei der Frage hin: „Erwarten Sie, dass die Europäische Union den Binnenmarkt und die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Unternehmen in den nächsten Jahren stärkt, unter anderem durch weniger oder ausgewogenere Regulierung kommerzieller Kommunikation?“ 24 Prozent antworteten mit ja, 59 Prozent mit nein, 3 Prozent gaben keine Antwort, 15 Prozent waren unentschieden.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 45 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Unternehmen, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werberberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland. Zur Dachorganisation gehören auch die zentralen Werbeselbstkontroll-einrichtungen in Deutschland: der Deutsche Werberat und der Deutsche Datenschutzrat Online-Werbung.

Der ZAW repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von rund 47 Mrd. Euro. Davon fließen 27 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 15,8 Mrd. Euro Netto-Werbeerlöse der Medien. Dazu



kommen rund 20 Mrd. Euro weitere Formen kommerzieller Kommunikation wie Suchwortvermarktung, Sponsoring, Werbeartikel oder Direktwerbung. In Deutschland sind rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation tätig.

Werbung fördert Wirtschaftswachstum und Wohlstand, sie realisiert Innovationen und ist positiv mit der Qualität von Produkten verknüpft. Diese Zusammenhänge wurden 2016 erstmals in der umfassenden Studie von DIW Econ „Die ökonomische Bedeutung der Werbung“ empirisch-wissenschaftlich nachgewiesen. Auftraggeber waren ZAW und GWA.

Der ZAW setzt sich für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.

■ **PM Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., 22.05.2019**

# 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](mailto:info@vdav.org)  
URL: [www.vdav.org](http://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:

Eversfrank Berlin GmbH, Berlin

### Bilder:

Titelbild:  
Das Örtliche Service- und Marketing GmbH,  
Projekt „Störys“

Alle Bilder sind per Pressemitteilung zur Verfügung  
gestellte Materialien der jeweils im Artikel genann-  
ten Unternehmen