

# Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift \_ Ausgabe 1 | Februar 2019



[vdav] intern:

Deutscher  
VerzeichnismedienPreis:  
Einsendeschluss  
20. März 2019!

Seite 3

[vdav]-Fachmesse:

Reservieren Sie jetzt Ihren  
Messestand!

Seite 3

Aus den  
Mitgliedsunternehmen:

Neue Marke der  
Schlüterschen gewinnt  
German Design Award 2019

Seite 6

„Be schwäbisch,  
think local!“

Sutter LOCAL MEDIA startet  
Marken-Kampagne in  
Stuttgart

Seite 12

[vdav]

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

**Mein Name:** Rhett-Christian Grammatik (der beste Kommentar dazu: da müssen Sie aber gut rechnen können).

**Mein Alter:** darüber decke ich mittlerweile lieber den Mantel des Schweigens, außerdem bin ich bekennender Geburtstagsesser.

**Geburtsort und aufgewachsen:** Samt- und Seidenstadt Krefeld am Niederrhein, derzeit mit einer Schnehöhe von drei Zentimetern gefühltes Katastrophengebiet.

**In der Branche seit:** einem Vierteljahrhundert.

**Damit habe ich vorher schon mal meine Brötchen verdient:** Toilettenpapier von LKW entladen, die Produktion von Fernsehern vorbereitet, Zeitungsartikel geschrieben, für die Verteidigung des Vaterlands bereitgestanden und dabei für Nachschub gesorgt, eine lokale Sportzeitschrift verlegt, PR in einer Agentur gemacht, Konkurse abgewickelt, Teile der ehemaligen DDR abgewickelt - insgesamt also eine fast perfekte Vorbereitung auf mein heutiges Berufsbild ...

**Mein ursprünglicher Berufswunsch war:** bis ich herausgefunden habe, dass die Müllabfuhr doch nicht nur donnerstags arbeitet, Müllwagenfahrer, danach natürlich Testfahrer bei Porsche.

**Ich bin stolz auf:** meine Familie und dass wir mit tollen Kollegen doch manchmal ein klein wenig erreichen können...

**Ich bin dankbar:** bislang außer den üblichen keine größeren persönlichen

oder andere Katastrophen erlebt haben zu müssen.

**Meine größte Herausforderung:** dass eine eher traditionell geprägte Branche mit tollen Unternehmen und großartigen handelnden Personen sich positiv weiterentwickeln kann.

**Meine Leidenschaft:** mich für bestimmte Ziele mit Begeisterung einsetzen, etwas über die bewegte Geschichte alter Rennwagen herauszufinden, ab und zu (leider eher selten) mit einem halbwegs befriedigenden Ergebnis beim Golf aufwarten zu können...

**Was ich unbedingt noch machen muss (möchte):** irgendwann mal für Enkel ein toller Opa sein.

**Meine Musik:** Phil Collins, ELO, eben Mainstream, mittlerweile sogar manchmal Roland Kaiser (das gibt mir allerdings auch zu denken).

**Liebungsreiseziel:** gibt es eigentlich nicht, im Sommer da, wo Sonne zu erwarten ist, im Winter da, wo möglichst viel Schnee liegt und gleichzeitig die Sonne scheint, de facto also Kalifornien, Südtirol, aber auch Venedig abseits der Touristenrouten.

**Womit mir meine Mitmenschen am meisten auf den Keks gehen:** mit ihrer stark zunehmenden „Laub-Bläser-Mentalität“, der zugleich stark abnehmenden Bereitschaft, Verantwortung für eigenes (Fehl-)Verhalten zu übernehmen und sich an gewisse Grundregeln zu halten, immer Ausflüchte zu suchen.



[ STECKBRIEF ]

[ RHETT-CHR. GRAMMATIK ]

**Wofür ich andere bewundere:** für natürliches Charisma.

**Was ich an mir selbst mag:** die recht gute Menschenkenntnis, Beharrungsvermögen, Hilfsbereitschaft.

**Was ich an mir selbst nicht mag:** wenn das Beharrungsvermögen zum Starrsinn wird, einen gewissen, oft gerügten Hang zur Vernachlässigung häuslicher Ordnungsprinzipien.

**Was ich unbedingt hier noch loswerden möchte:** Viele heute erfolgreiche Geschäftsmodelle hätten von uns kommen können, ja müssen. Mit einer „FettzeilenDenke“ und dem Bewahrenwollen altgewohnter Verfahrensweisen werden wir langfristig nicht überleben können. Wir müssen also in jeder Beziehung schneller werden und agieren, statt ewig zu diskutieren und dann irgendwann einmal zu reagieren. Die Potentiale sind vorhanden, müssen aber auch aktiviert und ausgeschöpft werden. Also ran ...

## TERMINE 2019

### Branchentermine

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

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

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

## Sie wollen auf die Bühne? Dann mal ran!

### Einsendeschluss für die Verzeichnismedienpreise am 20. März 2019!

Bald ist es wieder so weit: Die Verzeichnismedienpreise 2019 werden im Rahmen des Branchentreffs vergeben. Die Kategorien bleiben ein weiteres Jahr unverändert: Print, digitale Angebote und Marketing.

Also, ran an den Speck, eine kleine Präsentation mit den ganz besonderen Features Ihrer zu prämierenden Einsendung gefertigt und ab damit an die Geschäftsstelle, damit Sie dann im Rahmen des **[vdav]-Branchentreffs vom 22. Mai bis 23. Mai 2019** den von der Berliner Künstlerin Beate Hoffmeister gestalteten Preis entgegennehmen können.

Für die Beschreibung Ihrer Bewerbung verwenden Sie bitte das Formblatt, mit dessen Hilfe Sie kriterienbezogen die Vorteile Ihrer Einreichung erläutern. Das Formblatt können Sie downloaden unter: [www.vdav.org](http://www.vdav.org) – Aktuelles – Deutscher VerzeichnismedienPreis.

**Wichtig:** Die Beschreibung darf den Umfang des Formblatts, d. h. eine DIN A4-Seite, nicht überschreiten. Es sollte neben dem Formblatt eine kurze Powerpoint-Präsentation eingereicht werden, die sich auf fünf Seiten beschränken sollte. Bitte erläutern Sie Ihre Einreichung und deren Preiswürdigkeit deshalb so kurz und prägnant wie möglich, bereits messbare Optimierungen oder Erfolge dürfen Sie gerne erwähnen. Verzeichnisangebote, die zum Zeitpunkt der Einreichung noch nicht veröffentlicht wurden und nur als Dummy etc. vorliegen, können leider nicht berücksichtigt werden.

Die weiteren Teilnahmebedingungen finden Sie im passwortgeschützten Mitgli-

derbereich unter [www.vdav.org](http://www.vdav.org). Sollten Sie Ihr Passwort nicht mehr kennen, melden Sie sich bitte in der Geschäftsstelle.

Wir wünschen Ihnen bereits vorab viel Erfolg!

### [vdav]-Fachmesse: Reservieren Sie jetzt Ihren Messestand!

Parallel zum [vdav]-Branchentreff 2019 findet vom 22. Mai – 23. Mai 2019 im Titanic Chaussee Berlin die **26. [vdav]-Fachmesse** statt. Hier präsentieren sich Dienstleister und Zulieferer der Branche mit ihren Produkten und Services.

Wenn Sie sich als Aussteller den Teilnehmern des Branchentreffs mit einem Messestand in der Ausstellung präsentieren möchten, senden Sie uns eine Mail an Petra Falkowski, [falkowski@vdav.org](mailto:falkowski@vdav.org), Telefon (02156) 774 385 - 6.

Der Anmeldeschluss für die Reservierung Ihres Messestandes ist der **1. März 2019!** Die Anmeldeformulare und alle Informationen zur Buchung eines Messestands finden Sie auf [www.vdav.org](http://www.vdav.org) – Aktuelles – Branchentreff – [vdav]-Fachmesse 2019.

### Verzeichnismedien [vdav]-Mitglieder- Zeitschrift 2019, Ihre Anzeigenschaltung

Die [vdav]-Zeitschrift Verzeichnismedien erscheint alle zwei Monate. Sie wird an alle Mitgliedsunternehmen und eine Vielzahl weiterer Multiplikatoren aus der Welt der Verzeichnismedien und der lokalen Suche versandt und berichtet über Aktuelles und neue Entwicklungen aus und in der Szene der Verzeichnismedien. Neben den regulär erscheinenden Ausgaben informiert ein ausführliches Special über den Branchentreff, die Lead-Veranstaltung im Bereich Verzeichnismedien für den deutschsprachigen Bereich.

Nutzen Sie die Gelegenheit und machen Sie auf sich aufmerksam! Im passwortgeschützten Mitgliederbereich unter [www.vdav.org](http://www.vdav.org) finden Sie das Buchungsformular und die Konditionen.

Wir freuen uns, wenn Sie in den [vdav] Verzeichnismedien eine Anzeige schalten würden. Die Preise haben wir gegenüber dem Jahr 2018 nicht verändert und stabil gehalten.

Außerdem empfehlen wir unseren kostenlosen Service, Ihre Stellenangebote auf der Website des [vdav] (s. Aktuelles: Jobs und Karriere) zu veröffentlichen. Nutzen Sie die Gelegenheit!

### Bitte aktualisieren Sie Ihre Mitgliedsdaten in der [vdav]-Mediendatenbank!

Wir haben Ihnen ein Schreiben zugesandt, mit der Bitte, Ihre Mitgliedsdaten in der [vdav]-Mediendatenbank ([www.vdav.org](http://www.vdav.org) - Mitglieder & Medien) zu aktualisieren. Aktualisierungen können wir jederzeit durchführen lassen. Bitte senden Sie uns aber auf jeden Fall Ihre Freigabe für den Standard-Interneteintrag 2019, falls nicht schon geschehen. Nutzen Sie auch die Möglichkeit, Ihren Eintrag prägnanter zu präsentieren. Schalten Sie Ihr Logo, erweitern Sie Ihren Eintrag mit einem aussagekräftigen Firmenprofil oder setzen Sie auf die Wirkung Ihrer eigenen Homepage mit einem Banner. Sie haben auch die Möglichkeit, Ihr Video zu präsentieren – sogar kostenlos! Haben Sie Fragen, rufen Sie uns an!

Im passwortgeschützten Mitgliederbereich unter [www.vdav.org](http://www.vdav.org) finden Sie das Buchungsformular und die Konditionen.



## Neu im [vdav]-Newsletter: Ihre Kommunikation im [vdav]-Newsletter

Haben Sie Interesse, eine Anzeige, einen Banner oder eine Präsentation im [vdav]-Newsletter zu schalten? Wir versenden den Newsletter in regelmäßigen Abständen an alle Abonnenten in der Verzeichnismedienbranche. Nutzen Sie die Gelegenheit und machen Sie auf sich aufmerksam! Im passwortgeschützten Mitgliederbereich unter [www.vdav.org](http://www.vdav.org) finden Sie das Buchungsfomular und die Konditionen.

### PERSONALIEN

## Ralf Niemeyer übernimmt die Geschäftsführung von Kommunikation & Wirtschaft

Dr. Christa Hülsebus-Wagner übergab zum 1. November 2018 die Geschäftsführung der Kommunikation & Wirtschaft GmbH an Ralf Niemeyer. Er leitet künftig gemeinsam mit Ralf Röpke die Geschäfte des Oldenburger Mediendienstleisters. Als Unternehmen der Schlüterschen Mediengruppe verlegt Kommunikation & Wirtschaft vielfältige Regionalmedien. Zudem bietet das Unternehmen umfassende Marketing- und Medienservices an, die Fachwissen und Online-Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen kombinieren.

„Ich blicke gerne auf meine Zeit bei Kommunikation & Wirtschaft zurück. In den vergangenen 37 Jahren habe ich viele interessante Projekte realisiert, immer wieder neue Menschen und ganz viel Deutschland kennengelernt“, bilanziert Dr. Christa Hülsebus-Wagner. „Die Zusammenarbeit mit dem engagierten Team in Oldenburg war konstruktiv und vertrauensvoll. Dafür bin ich sehr dankbar. Ich wünsche meinem

Nachfolger Ralf Niemeyer und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, dass sie gemeinsam das bewährte Programm erfolgreich weiterführen und mit neuen Ideen und Projekten die Zukunft von Kommunikation & Wirtschaft sichern.“

Durch seine langjährige Tätigkeit als Verkaufsleiter ist Ralf Niemeyer mit dem Unternehmen sehr vertraut. In den vergangenen sechs Monaten übernahm er bereits Aufgaben in der Geschäftsführung und blickt nun nach vorn: „Ich freue mich auf meine neuen Aufgaben und darauf, mit einem tollen Team die Kompetenz von Kommunikation & Wirtschaft im Bereich Print weiter zu stärken sowie gleichzeitig viel Neues zu entwickeln. Wir werden uns immer wieder den Marktanforderungen anpassen und in Zusammenarbeit mit der Schlüterschen Mediengruppe nutzergerechte crossmediale Produkte auf den Markt bringen. Zu unseren spannendsten aktuellen Projekten gehören beispielsweise Events im Bereich Personalgewinnung – hier bündeln wir alle unsere Kompetenzen zum Vorteil unserer Kunden.“

### Über die Schlütersche und Kommunikation & Wirtschaft:

Die Schlütersche Mediengruppe ist ein Dienstleister für kleine und mittlere Unternehmen. Für ihre Kunden entwickelt die Schlütersche Werbe- und Marketingkonzepte – digital, in Print und crossmedial, alles aus einer Hand.

Der Verlag Kommunikation & Wirtschaft GmbH ist regional und bundesweit in der Kommunikationsbranche aktiv. Das Unternehmen der Schlüterschen Mediengruppe deckt mit vielfältigen Print- und Online-Produkten die ganze Bandbreite eines modernen Medienunternehmens ab. Der Verlagsbereich Regionalmedien gibt anspruchsvolle Bücher, umfassende Bürgerinformationen sowie regionale Wirtschaftsinfos, darunter zwei IHK-Zeitschriften und zahlreiche Ausbildungsmagazine, heraus.

Kunden der Schlüterschen Mediengruppe profitieren bei den Services vom umfangrei-



chen Branchenwissen des Konzerns: Mehr als 30 Fachzeitschriften und -zeitungen, Online-Medien, zahlreiche Bücher sowie branchenrelevante Fachveranstaltungen gehören zum Portfolio. Das Ziel der Schlüterschen ist es, durch die Verbindung von Branchenexpertise und Mediendienstleistungen den idealen Marketing-Auftritt ihrer Kunden zu ermöglichen. ■ *PM Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 29.10.2018*

### AUS DEN MITGLIEDSUNTERNEHMEN

## Bundeskartellamt genehmigt Zusammenschluss von Gießener Anzeiger Verlag und Wetzlardruck

Die VRM-Unternehmenstochter Gießener Anzeiger Verlags GmbH & Co KG schließt sich mit der Wetzlardruck GmbH zum umsatz- und auflagenstärksten Tageszeitungsverlag in Mittelhessen zusammen. Das Bundeskartellamt hat der bereits im April 2018 bekannt gegebenen Transaktion zugestimmt.

Der Sprecher der Geschäftsführung der VRM, Hans Georg Schnücker, reagierte zufrieden auf die Bekanntgabe der Entscheidung: „Wir freuen uns über die Zustimmung des Kartellamts und heißen Wetzlardruck und seine Mitarbeiter im Konzern der VRM herzlich willkommen.“ Es seien nun wichtige wirtschaftliche Weichen gestellt worden. Diese garantierten dem Medienstandort Wetzlar und der Region Mittelhessen auch in Zukunft

eine starke publizistische Stimme und unabhängige regionale Nachrichten, ergänzte Schnücker, der auch Vorsitzender des hessischen Zeitungsverlegerverbandes ist. „Angesichts zunehmender Digitalisierung und veränderter Mediennutzung werden regionale Verlage künftig noch enger zusammenarbeiten müssen, um Wettbewerbsfähigkeit und damit Qualitätsjournalismus nachhaltig aufrechtzuerhalten“, führte der Sprecher der VRM-Geschäftsführung weiter aus.

Die erfolgreiche Integration der Darmstädter Echo Medien im Jahr 2015 und die Dynamik des Markenrelaunches im Jahr 2017 seien Vorbild und Richtschnur für die anstehenden Herausforderungen und Chancen, die sich aus der Transaktion mit Wetzlardruck ergeben. „Als regional verwurzelt Medienhaus kennen wir unsere Region so gut wie kaum ein anderer. Wir freuen uns, gemeinsam mit Wetzlardruck für unabhängigen Journalismus und Meinungsvielfalt in Mittelhessen einzutreten“, betonte Schnücker und wies auf die Bedeutung von Lokaljournalismus und regionaler Nähe hin.

An dem neuen Unternehmen, der Mediengruppe Mittelhessen, ist die VRM Holding GmbH & Co. KG aus Mainz mehrheitlich mittelbar beteiligt.

In der Mediengruppe Mittelhessen erscheinen künftig neben der Wetzlarer Neuen Zeitung und dem Gießener Anzeiger weitere neun Tageszeitungen zwischen Haiger und Lauterbach sowie zwischen Biedenkopf und Usingen. Die Gesamtauflage aller Lokalzeitungen der neuen Gruppe beträgt mehr als 95.000 Exemplare. Darüber hinaus erscheinen reichweitenstarke Anzeigenzeitungen mit einer Gesamtauflage von mehr als 500.000 Exemplaren in der Wochenmitte und mehr als 270.000 Exemplaren am Wochenende. Die Online-Dienste der Gruppe erzielen über 6 Mio. Seitenaufrufe im Monat und erreichen damit mehr als 500.000 Unique User.

Die VRM mit Sitz in Mainz erreicht mit ihren 28 Tageszeitungen im Rhein-Main-Gebiet – darunter der „Gießener Anzeiger“, die „Allgemeine Zeitung“, der „Wiesbadener Kurier“ und das „Darmstädter Echo“ – und den künftigen mittelhessischen Zeitungsmarken von Wetzlardruck (u. a. „Wetzlarer

Neue Zeitung“) mehr als eine Million Leserinnen und Leser und verfügt über eine Auflage von rund 320.000 Exemplaren. Darüber hinaus steht die VRM konzernweit mit fast 2 Millionen Unique Usern in Kontakt und erreicht etwa eine halbe Million Social Media-Nutzer. Ein breit gefächertes Angebot an Zielgruppenmedien, Anzeigenblättern und Magazinen sowie zahlreiche Initiativen und Beteiligungen runden das Portfolio der VRM ab. Insgesamt zählt das Unternehmen zu den reichweitenstärksten regionalen Medienhäusern Deutschlands. ■ *PM vrm.de, 11.05.2018*

---

## Die 11880 Internet Services AG wächst stärker als geplant

### Bereits im Oktober zählt das Unternehmen mehr als 30.000 Kunden

Die 11880 Internet Services AG, einer der größten deutschen Anbieter für regionale Werbung, erzielt bereits zwei Monate im Voraus das Jahresziel von 30.000 Kunden und wächst somit stärker als geplant.

Christian Maar, Vorstandsvorsitzender der 11880 Solutions AG, kommentiert das im Oktober erzielte Ergebnis von 30.100 Kunden: „Die aktuellen Zahlen belegen einmal mehr, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Unsere Produkte werden insbesondere von kleinen und mittleren Unternehmen gut angenommen. Denn mit unserem Online-Branchenportal [www.11880.com](http://www.11880.com), dem größten Bewertungsportal [www.werkenntdenbesten.de](http://www.werkenntdenbesten.de) und den branchenspezifischen Fachportalen bieten wir KMUs eine umfassende Bandbreite an Online-Präsenz und damit einhergehend die Möglichkeit, enorm viele potenzielle Kunden zu erreichen.“

Die Zahl der Kunden im Zeitraum Januar bis Oktober 2018 ist um 17 Prozent gestiegen, im Vergleich zum Oktober des Vor-

jahres bedeutet das ein Kundenwachstum von 20,5 Prozent. Dieses gute Ergebnis ist auf die performanten Produkte bzw. auf den stimmigen Produktmix mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis zurückzuführen. Kleine und mittlere Unternehmen unterschiedlichster Branchen profitieren mit den Produkten der 11880 Internet Services AG von mehr Online-Sichtbarkeit und Kundenanfragen. Unterstützt wird die positive Kundenentwicklung auch von der starken Performance des Vertriebs.

Bis zum Jahresende rechnet die 11880 Internet Services AG mit weiterem Wachstum, so dass das Unternehmen das Jahr 2018 mit mehr als 31.000 Kunden abschließen wird. ■ *PM 11880 Internet Services AG, 27.11.2018*

---

## 11880 Solutions AG legt Neun-Monats-Zahlen 2018 vor: Umsatzwachstum, positives EBITDA, deutlich verbesserter Cashflow

Die positive Geschäftsentwicklung der 11880 Solutions AG spiegelt sich in den Neun-Monats-Zahlen der Gesellschaft deutlich wider: Das EBITDA von 0,5 Millionen Euro konnte gegenüber dem Vorjahr um 2,5 Millionen Euro verbessert werden (30.09.2017: € -2,0 Mio.). Der erwirtschaftete Umsatz lag mit 31,6 Millionen Euro ebenfalls über dem Vorjahreswert von 30,7 Millionen Euro.

Das wachsende Digitalgeschäft trug mit 22,3 Millionen Euro (30.09.2017: € 19,9 Mio.) 71 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Das EBITDA in diesem Segment war mit 1,1 Millionen Euro deutlich positiv (30.09.2017: € -1,6 Mio.). Im Segment Telefonauskunft konnte ein steigendes Umsatzvolumen im Call Center-Drittgeschäft den weiterhin marktbedingten Rückgang der Auskunftsanrufe noch nicht voll kompensieren. In diesem Geschäftsbereich wurde bei einem erwarteten EBITDA von -0,6 Millionen Euro (30.09.2017: € -0,4 Mio.) ein Umsatz



von 9,3 Millionen Euro (30.09.2017: € 10,8 Mio.) erwirtschaftet.

Der Cashflow des Unternehmens konnte nach außerordentlichen Restrukturierungskosten in der ersten Jahreshälfte im dritten Quartal deutlich verbessert werden und beläuft sich nach den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2018 auf minus 3,3 Millionen Euro (30.09.2017: € - 3,8 Mio.)

„Es ist uns gelungen, unsere Ergebnisse trotz der außerordentlichen Belastung durch massive Restrukturierungskosten deutlich zu verbessern“, erklärt 11880 Solutions-Vorstandsvorsitzender Christian Maar, der den notwendigen Unternehmensumbau Mitte 2015 eingeleitet hatte. „In den nächsten Quartalen werden wir unser Geschäft mit zwei neuen Portalen im Digitalgeschäft und einem wachsenden Umsatzvolumen im Call Center-Drittgeschäft weiter ausbauen, um die 11880 Solutions AG in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.“

Den vollständigen Neun-Monats-Bericht 2018 finden Sie hier: <https://ir.11880.com/finanzberichte> ■ *PM 11880 Internet Services AG, 15.11.2018*

## Neue Marke der Schlüterschen gewinnt German Design Award 2019

*Die Gold-Gewinner des German Design Awards 2019 stehen fest. Die international besetzte Experten-Jury hat die Marke Schlütersche in der Kategorie Excellent Communications Design im Bereich Brand Identity ausgezeichnet.*

Mit dem Anfang 2018 eingeführten, neuen Corporate Design unterstreicht die Schlütersche ihr Selbstverständnis als digitaler Mediendienstleister, ohne dabei die 270-jährige Firmengeschichte aus dem Blick zu verlieren.

„Ziel war es, einen klaren, zeitgemäßen Markenauftritt zu schaffen, der das Zusammenwachsen unserer Mediengruppe



symbolisiert. Mit Fachwissen und Marketing unter einem Dach, das als Element im Logo steht“, beschreibt Pressesprecherin Christiane Pitschke das Projekt. „Gleichzeitig visualisieren wir, dass wir Marketing-Expertise und Branchenwissen für den Erfolg unserer Kunden kombinieren. Marketing in den Unternehmen ist immer mehr vom Content getrieben und diese Anforderungen können wir bedienen.“

Die neue Unternehmensfarbe der Schlüterschen ist Grün, entstanden aus zwei ehemals getrennten Bereichen, die im alten Logo durch Gelb und Türkis besetzt waren. Das Grün symbolisiert die Einheit der Marke – außerdem Wachstum, Modernität und Nachhaltigkeit. Dieser Ansatz überzeugte die Jury, die in ihrer Begründung ausführte: „Die neue Markenidentität definiert sich neben der Farbe vor allem über den charakteristischen Winkel als Bestandteil des »ü« im Namen. Eine intelligent gelöster Markenauftritt, der sich nachvollziehbar aus dem früheren Auftritt ableitet.“

Designer Hannes Buchholz, der den neuen Markenauftritt der Schlüterschen zusammen mit seinem Kollegen Hardy Seiler entwickelt hat, freut sich über den German Design Award: „Das ist eine große Anerkennung und Würdigung unserer Arbeit. Für uns war es eine spannende Herausforderung, die moderne Ausrichtung der Schlüterschen optisch mit der langjährigen Erfahrung und dem Traditionsreichtum zu verbinden. Das neue Design soll eine Brücke in die Zukunft sein.“

Der German Design Award ist der internationale Premiumpreis des Rats für Formgebung, der deutschen Marken- und De-

signinstanz. 1953 auf Initiative des Deutschen Bundestages als Stiftung gegründet, unterstützt er die Wirtschaft dabei, konsequent Markenwert durch Design zu erzielen. Sein Ziel: einzigartige Gestaltungstrends zu entde-

cken, zu präsentieren und auszuzeichnen. International hochkarätige Einreichungen aus dem Produkt- und Kommunikationsdesign werden prämiert. Der 2012 initiierte German Design Award zählt zu den anerkanntesten Design-Wettbewerben weltweit und genießt weit über die Fachkreise hinaus hohes Ansehen. Wer sich hier gegen die Wettbewerber durchsetzt, hat erfolgreich bewiesen, dass er zu den Besten gehört.

### Über die Schlütersche

Die Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG ist ein Mediendienstleister für kleine und mittlere Unternehmen. Für ihre Kunden entwickelt die Schlütersche Werbe- und Marketingkonzepte – digital, in Print oder crossmedial, alles aus einer Hand.

Das Service-Angebot umfasst unter anderem Einträge in Branchenverzeichnissen, die Erstellung von Unternehmenswebseiten und Suchmaschinenmarketing zur optimalen Sichtbarkeit im Web. Daneben verfügt die Schlütersche über ein umfangreiches Branchenwissen: Mehr als 30 Fachzeitschriften und -zeitungen, Online-Medien, zahlreiche Bücher sowie branchenrelevante Fachveranstaltungen gehören zum Portfolio. Das Ziel der Schlüterschen ist es, durch die Verbindung von Branchenexpertise und Mediendienstleistungen den idealen Marketing-Auftritt ihrer Kunden zu ermöglichen.

Weitere Informationen finden Sie unter [schluetersche.de](http://schluetersche.de). ■ *PM Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 10.01.2019*



Präsentieren die Ergebnisse des CARE Klima-Index 2018: Andreas Westerfellhaus (Pflegebevollmächtigter der Bundesregierung), Nadine van Maanen (Schlütersche / Carry-on Trade Publishing), Stephanie Hollaus (Psyma), Franz Wagner (Deutscher Pflegerat e.V.)



## Die Stimmung in der Pflege wird frostiger

„Die Stimmung in der Pflegebranche ist im Vergleich zum Vorjahr weiter abgekühlt.“ Diese Schlussfolgerung zieht Stephanie Hollaus, Projektverantwortliche des CARE Klima-Index Deutschland beim Befragungsinstitut Psyma Health & CARE GmbH. Für 2018 beträgt der Psyma CARE Klima-Index 95,3. Damit ist das Klima im Vergleich zum Basisjahr 2017 um -4,7 Punkte abgekühlt.

### Die Ergebnisse des CARE Klima-Index 2018: Veränderungen kommen bei der Pflege nicht an

Die Ergebnisse zeigen: Die Pflege fühlt sich weiterhin nicht ausreichend von der Politik vertreten. 74 % der Befragten geben an, dass der Stellenwert des Themas Pflege in der Politik nur von niedriger Relevanz sei und beurteilen ihn damit, angesichts laufender politischer Initiativen durchaus überraschend, um 5 %-Punkte schlechter als im Vorjahr.

Auch das gesellschaftliche Ansehen der Berufsgruppe schätzen die Befragten niedriger ein, die Wahrnehmung sinkt um weitere 10 %-Punkte: 38 % der Befragten meinen, der gesellschaftliche Stellenwert der Pflege sei geringwertiger als der von anderen Berufsgruppen. Ursache könnte das Image des Berufes durch die schwierigen Arbeitsbedingungen sein, vermutet Franz Wagner, Präsident des Deutschen Pflegerats e. V.: „Die schon chronisch hohe Arbeitsbelastung prägt die Stimmung der Berufsgruppe und immer mehr Menschen erfahren die Probleme hautnah.“ So entstehe auch der damit verbundene allgemeine Eindruck von der Versorgungsqualität. Denn während die Pflegeversorgung 2017 von 24 % der Befragten als qualitativ mangelhaft eingeschätzt wurde, sind es 2018 bereits 29 %.

Unverändert skeptisch bleibt der Blick in die Zukunft: Wie im vergangenen Jahr gehen 42 % der Befragten davon aus, dass die Pflegeversorgung in Zukunft nur teilweise

sichergestellt ist. Sogar 46 % gehen im Jahr 2018 davon aus, dass sie nicht sichergestellt ist, im Jahr 2017 lag dieser Wert noch bei 42 %.

Die Patientensicherheit beurteilt, wie auch im Jahr zuvor, die Hälfte der Befragten als „teilweise gewährleistet“.

„Insgesamt sind bei den Pflegefachpersonen vor Ort bisher keine positiven Veränderungen im realen Arbeitsalltag zu spüren“, schlussfolgert Franz Wagner. Denn der Anteil derer, die „schlechte“ Werte für die Arbeitsbedingungen der Pflegefachpersonen aussprechen, steigt weiter: Während 2017 bereits 51 % der Befragten die Bedingungen als „schlecht“ beurteilten, stieg dieser Wert im Jahr 2018 auf 60 %. „Deshalb – und um Vertrauen zu bilden – fordert der Deutsche Pflegerat insgesamt 100.000 Stellen zusätzlich zu schaffen und diese fest zuzusagen“, insistiert Franz Wagner.

Eine klare Einschätzung finden die Befragten beim Thema personelle Ausstattung: 71 % der Befragten gehen davon aus, dass diese der gegenwärtigen Situation nicht gerecht wird. 25 % meinen, sie wird ihr teilweise gerecht, lediglich 4 % gehen davon aus, dass sie der momentanen Situation genügt. Weitere 76 % aller Befragten glauben zudem nicht daran, dass der Bedarf in den kommenden Jahren gedeckt werden kann.

Die Versorgung bei einer Patientenüberleitung, z. B. beim Entlassmanagement oder der nachstationären Versorgung, bewerten fast alle Zielgruppen schlechter. Der Anteil derer, die sie „problematisch“ einschätzen, sinkt im Jahresvergleich um 11 %-Punkte auf 44 %.

Weitere interessante Ergebnisse liefert auch die Frage nach der wahrgenommenen Beratungsqualität: Während die professionelle Pflege selbst mit 40 % am häufigsten die Bewertung „gut“ erhält und mit 42 % bei einer nahezu identischen Selbsteinschätzung landet, neigt der Rest der befragten Gruppen tendenziell zur Selbstüberschätzung. So bewerten über 50 % der Apotheker und Kostenträger ihre eigene Beratung

„gut“, während die Fremdwahrnehmung bei den Apothekern bei 23 % liegt, bei den Kostenträgern nur bei 12 % (ohne Pflegestützpunkte).

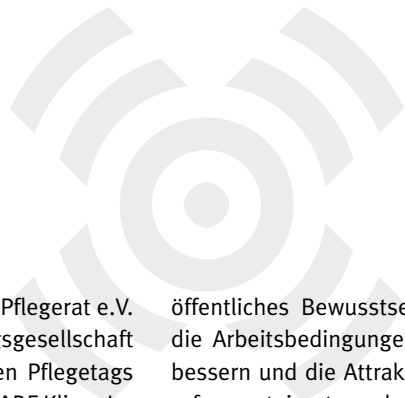
Hohe Übereinstimmung bei allen Befragten findet sich bei der Frage nach Einschränkungen durch eine häusliche Pflegesituation. Sehr hohe Einschränkungen gibt es in allen Bereichen: im persönlichen (38 %), wirtschaftlichen (33 %), beruflichen (39 %), familiären (45 %) und ganz besonders im mentalen (55 %).

Trotz der angespannten und mehrheitlich negativ bewerteten Lage sendet die Pflegebranche auch ein gutes Signal an die Politik: 86 % aller Befragten stimmten in der Umfrage für die Ausweitung der Leistungen zur Pflegeversicherung – und immerhin 77 % wären bereit, dafür auch einen höheren Beitrag zur Pflegeversicherung zu bezahlen.

Andreas Westerfellhaus, Staatssekretär und Pflegebevollmächtigter der Bundesregierung zeigt sich erstaunt über die mehrheitlich kritischen Ergebnisse, stehe doch die Pflege ganz oben auf der politischen Agenda. Fachkräftegewinnung und eine langfristige Berufsbindung blieben aber zentrale Themen, die im Pflegealltag spürbare Verbesserungen erreichen müssten. Zudem brauche es eine stärkere interdisziplinäre Zusammenarbeit in der Pflege, um den gesellschaftlichen Herausforderungen zu begegnen: „Eines meiner großen Ziele ist es deshalb, die Aufgaben zwischen den Gesundheitsberufen neu zu verteilen. Die Gesundheitsversorgung der Zukunft werden nicht spezialisierte Einzelkämpfer bewältigen können, sondern interprofessionelle Teams, die es verstehen, über Versorgungs- und Professionsgrenzen hinweg zu arbeiten. Nur so werden wir erreichen, dass die Pflege in Zukunft in der Gesellschaft als das wahrgenommen wird, was sie ist – ein verantwortungsvoller und hochprofessioneller Beruf auf Augenhöhe mit den anderen Gesundheitsberufen“, so Andreas Westerfellhaus.

### Der CARE Klima-Index

Der CARE Klima-Index wurde vom unabhängigen Befragungsinstitut Psyma in Ko-



operation mit dem Deutschen Pflegerat e.V. und der Schlüterschen Verlagsgesellschaft als Veranstalter des Deutschen Pflageetags konzipiert und realisiert. Der CARE Klima-Index ermittelt einmal jährlich die Stimmung im Zukunftsmarkt Pflege. Er bildet damit ein valides Stimmungsbild mit fundierten Tendaussagen ab. Nach der Erhebung im Basisjahr 2017, der eigentlichen Nullmessung, liegen mit den Ergebnissen aus 2018 Vergleichswerte zu allen Antworten vor, woraus erstmalig Indexwerte errechnet werden konnten. Befragt wurden insgesamt 2.226 Personen – darunter vor allem Pflegefachpersonen, zu Pflegenden und ihre Angehörigen, aber auch Ärzte- und Apothekerschaft, Industrie und Kostenträger sowie Verbände und Kommunen. ■ *PM Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 16.01.2019*

## Den Pflegealltag konkret verbessern: Jens Spahn ist Schirmherr des Deutschen Pflageetags 2019



Der Pflege eine Stimme zu geben, ist ein Kernziel des Deutschen Pflageetags, der vom 14. bis 16. März 2019 bereits zum sechsten Mal in Berlin stattfindet. Bundesgesundheitsminister Jens Spahn übernimmt für 2019 erneut die Schirmherrschaft und unterstreicht damit die Bedeutung, die das Thema Pflege – und der Pflageetag als führender Fachkongress – für Politik und Gesellschaft hat.

„Können wir darauf vertrauen, ‚gepflegt in die Zukunft‘ zu gehen? Das Motto des 6. Deutschen Pflageetages bietet genau ein Jahr nach dem Amtsantritt der Bundesregierung Gelegenheit für eine Zwischenbilanz“, schreibt Minister Spahn in seinem Grußwort zum Kongress. Es gäbe heute ein breites

öffentliches Bewusstsein dafür, dass sich die Arbeitsbedingungen in der Pflege verbessern und die Attraktivität des Pflegeberufes gesteigert werden müssten. „Mit der Umsetzung des Pflege-Sofortprogramms im Pflegepersonalstärkungsgesetz sind wir dabei, dem breiten Problembewusstsein auch konkrete Verbesserungen im Alltag der Pflegekräfte folgen zu lassen. Auch die neue Ausbildung ab dem Jahr 2020 wird den Beruf spürbar verändern und attraktiver machen“, betont er.

Der Deutsche Pflageetag ist eine jährliche Veranstaltung des Deutschen Pflagerats e. V. (DPR) und der Schlüterschen Verlagsgesellschaft. Unter dem Motto „Gepflegt in die Zukunft – JETZT“ werden vom 14. bis 16. März 2019 erneut rund 10.000 Interessierte in der STATION in Berlin erwartet, die sich in hochkarätigen Fachvorträgen, Podiumsdiskussionen und Workshops austauschen. Eine Fachausstellung informiert zudem über die neuesten Trends und Themen in der Branche.

### Themen, die die Pflege bewegen

Das Kongressprogramm spricht die Altenpflege und alle Bereiche der Gesundheits- und Krankenpflege gleichermaßen an: Management, Pflegefachkräfte, Pflege Nachwuchs und Pflegeinteressierte finden auf sie zugeschnittene Schwerpunkte. Top-Themen für den Deutschen Pflageetag 2019 sind:

- Wie werden wir morgen arbeiten? Neue Versorgungsformen, neue Arbeitsplätze.
- Gibt es einen Ausweg aus der demografischen Falle? Die Pflege soll es nun richten.
- Wird jetzt alles gut? Die Umsetzung der Pflegeberufereform.
- Wie Pflege weiterentwickeln? Professionalisierung vs. Gleichmacherei auf niedrigem Niveau.
- Wie viel Geld darf man mit der Pflege verdienen? Chancen und Risiken der freien Marktwirtschaft.

### Von internationalen Erfahrungen profitieren

Der Deutsche Pflageetag blickt über den Tellerrand, um Ideen und Impulse für die Weiterentwicklung der Branche zu finden. Erstmals wird der Kongress daher 2019 ein Partnerland haben: Die Wahl fiel auf China. Das Reich der Mitte entwickelt derzeit Strukturen, um seinen Menschen endlich überall Zugang zu medizinischer Versorgung zu verschaffen. Ohne pflegerisches Know-how wird dieser Kraftakt nicht gelingen. Wie sich China dieser Aufgabe stellt, erfahren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beim Deutschen Pflageetag 2019.

Alle Details zum Deutschen Pflageetag, das Programm und der Online-Ticketbuchung stehen stets aktuell auf <https://deutscherpflageetag.de> – hier ist auch die Anmeldung für den kostenlosen Newsletter möglich.

### Über die Schlütersche

Das Themenfeld Gesundheit und Pflege gehört zu den Kernkompetenzen der Schlüterschen Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG: Das Portfolio umfasst in den Verlagsprogrammen Schlütersche Pflege und Brigitte Kunz Verlag eine Vielzahl von Pflegemedien für die Praxis mit dem Schwerpunkt auf Fachbüchern, dem Online-Portal pflegenonline.de, dem Magazin der Pflegekammer Rheinland Pfalz. Das Tochterunternehmen Carry-On Trade Publishing GmbH ist im Bereich digital Publishing aufgestellt. Das Angebot im Bereich Gesundheit und Pflege wird mit der Produktlinie sgp (Sozial-, Gesundheits- und Pflegewirtschaft) erweitert.

Die Schlütersche hat langjährige Erfahrung in der Organisation von Fach-Veranstaltungen, Kongressen und Messen. In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Pflagerat e. V. veranstaltet das Unternehmen seit 2015 den Deutschen Pflageetag – den führenden Fachkongress im Bereich Pflege in Deutschland.

Die Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG ist ein Mediendienstleister für mittelständische Unternehmen. Für ihre Kunden entwickelt die Schlütersche Werbe- und Marketingkonzepte – digital, in Print oder crossmedial, alles aus einer Hand. ■ *PM Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 22.10.2018*



---

## Maker Faire Berlin 2019: Call for Makers

## Originelle Do-it-yourself- Projekte gesucht



Start frei für die fünfte Maker Faire Berlin: Vom 17. bis 19. Mai wird das FEZ-Berlin in der Wuhlheide wieder zum Schauplatz kreativer Ideen. Interessierte Maker können sich ab sofort für einen Stand, einen Workshop oder einen Vortrag anmelden. Auch Unternehmen haben noch Zeit, sich für eine Präsentation in Berlin zu entscheiden.

Rund 900 Maker trafen sich im vergangenen Jahr auf dem Tüftler- und Kreativfestival, um 15.200 Besucherinnen und Besuchern ihre originellen Projekte, Erfindungen und Mitmachstationen zu präsentieren und zu Netzwerken. Um auch in diesem Jahr seinen Gästen eine interessante Mischung bieten zu können, ruft das Magazin Make auf, sich zu bewerben: Technikverrückte, Erfinder und angehende Gründer, Elektronik-Künstler, Maker, die mit 3D-Drucker, Lasercutter und Fräsen umgehen, FPV-Piloten: kurzum Selbsterfinder mit ungewöhnlichen Ideen sind auf der Maker Faire Berlin an der richtigen Adresse. Auch klassisches Handwerk und Handarbeit sind gern gesehen. Private Maker – insbesondere FabLabs, Hackerspaces oder Repair-Cafés – können bis zum 31. März 2019 Stände mit oder ohne Einzelverkauf anmelden.

Gefragt sind zudem spannende Vorträge und Workshops rund um die DIY-Kultur. Interessenten können ihre Beiträge, die rund 30 Minuten dauern sollten, ab sofort auf

der Maker-Faire-Webseite einreichen. Nach Absprache sind auch längere Vorträge möglich.

Auch kommerzielle Aussteller sind auf der Maker Faire Berlin herzlich willkommen. Im Mediaportal des Make-Magazins finden sie verschiedene Partner- oder Sponsorringpakete, um ihr Unternehmen kreativen, technik- und wissenschaftsbegeisterten Menschen vorzustellen.

Die Maker Faire Berlin steht unter der Schirmherrschaft vom Bundesbildungsministerium.

Die Maker Faires Hannover und Berlin sind unabhängig organisierte Veranstaltungen unter der Lizenz von Maker Media, Inc. ■ *PM Heise Gruppe GmbH & Co. KG, 7.12.2018*

---

## Ein Füllstoff aus Asche: UPM Schongau wird mit Umweltpreis ausgezeichnet

UPM und das Duisburger Unternehmen SMI haben gemeinsam am Standort Schongau ein Verfahren zur Herstellung eines ressourcenschonenden Calciumcarbonats (PCC) entwickelt.

Im Papierherstellungsprozess wird traditionell Calciumcarbonat als Füllstoff eingesetzt. Calciumcarbonat wird aus Branntkalk gewonnen, der durch energieintensives Brennen von natürlichem Kalkstein entsteht und dabei erhebliche Mengen an CO<sub>2</sub> freisetzt.

Mit dem neuartigen Verfahren wird der teilweise oder komplette Austausch des Branntkalks durch ein mineralisches Nebenprodukt ermöglicht. Dabei wird Asche aufbereitet, die bei der Verbrennung von Reststoffen aus dem Altpapieraufbereitungsprozess im UPM Heizkraftwerk anfällt. Der daraus entstehende „Recycling-Füllstoff“ kann anschließend bei der Papierproduktion eingesetzt werden.

„Das bei der Verbrennung anfallende Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) wird im Herstellungsprozess wieder an den frisch erzeugten Füllstoff gebunden und dadurch nicht an die Umwelt abgegeben. Zudem wird neben dem natürlichen Rohstoff Kalkstein eine erhebliche Menge Energie durch die Wiederverwendung des aschebasierten Recyclingfüllstoffes eingespart. Hinzu kommt eine signifikante Reduzierung des Transportaufkommens. Für uns ist das ein hervorragendes Beispiel für Innovation und Ressourceneffizienz. Das Verfahren stellt damit einen weiteren Baustein zur Schließung des Rohstoffkreislaufs dar“, so Heiko Hilbert, der das Projekt für UPM Schongau leitet.

Durch das innovative Kreislaufwirtschaften kommt der Biofore-Ansatz von UPM voll zur Geltung. So wird kontinuierlich versucht, Rohstoffe in ihrer Gesamtheit zu nutzen. Der UPM Unternehmensleitungsatz „Beyond Fossils“ bringt außerdem die Kompetenz des Unternehmens bei erneuerbaren und wiederverwertbaren Rohstoffen zum Ausdruck.

„Wir verfolgen den Ansatz einer regenerativen Kreislaufwirtschaft, bei der Abfälle, Emissionen und der Einsatz von Wasser und Energie minimiert werden. Dies führt dazu, dass wir die von der Bundesregierung für 2030 angestrebten Bioökonomieziele auf innovative und kreative Weise umsetzen und uns langfristig einer Zero-Waste Strategie annähern“, so Wolfgang Ohnesorg, Werksleiter bei UPM in Schongau und Ettlingen.

Für das Verfahren, mit dem die Asche in den ressourcenschonenden Füllstoff umgewandelt werden kann, erhielt UPM Schongau nun die Auszeichnung „KUMAS-Leitprojekt 2018“. Der Förderverein KUMAS – Kompetenzzentrum Umwelt e.V. vergibt diese jährliche Auszeichnung seit 1998. Leitprojekte des KUMAS UMWELTNETZWERKS sind Verfahren, Produkte, Dienstleistungen, Konzepte, Entwicklungen oder Forschungsergebnisse, die in besonderem Maße geeignet sind, Umweltkompetenz „Made in Bavaria“ zu demonstrieren.

## UPM Schongau

UPM Schongau liegt in einer Flussschleife des Lechs in der oberbayerischen Stadt Schongau. Hier werden Zeitungsdruckpapiere, Buchdruckpapiere sowie hoch füllstoffhaltige Naturpapiere zur Herstellung von Zeitungen, Zeitungsbeilagen, Anzeigenblättern, Prospekten, Illustrierten und Katalogen produziert. Rund 540 Mitarbeiter und drei moderne Papiermaschinen bringen jährlich bis zu 740.000 Tonnen Rollendruckpapiere auf den Weg in Zeitungsdruck- und Verlagshäuser sowie Rollendruckereien auf der ganzen Welt.

## UPM

Wir liefern erneuerbare und verantwortungsvolle Lösungen sowie Innovationen für eine Zukunft ohne fossile Rohstoffe. Unser Konzern besteht aus sechs Geschäftsbereichen: UPM Biorefining, UPM Energy, UPM Raflatac, UPM Specialty Papers, UPM Communication Papers und UPM Plywood. Wir beschäftigen weltweit etwa 19.100 Mitarbeiter und unsere Umsatzerlöse liegen bei etwa 10 Mrd. Euro pro Jahr. Die Aktien von UPM werden an der Wertpapierbörse NASDAQ OMX Helsinki notiert. UPM Biofore – Beyond fossils. [www.upm.de](http://www.upm.de) ■ *UPM Communication Papers*, 7.12.2018

## Mohn Media gehört zu Deutschlands besten Ausbildungsbetrieben

Mohn Media gehört zu den 500 besten Ausbildungsunternehmen Deutschlands. Das belegt eine umfangreiche Studie, an der unter anderem die Gruner + Jahr-Tochter Territory Embrace beteiligt war. Die Ausbildungsabteilung von Europas führender Offsetdruckerei hat besonders gut abgeschnitten und erreichte die Höchstbewertung.

Das Wirtschaftsmagazin „Capital“ sowie die Personalmarketing-Experten des Ausbildungsportals [ausbildung.de](http://ausbildung.de) und der G+J-Tochter Territory Embrace haben zum zweiten Mal die „Besten Ausbilder Deutschlands“ gekürt. Mit fünf von fünf möglichen Sternen zählt Mohn Media demnach zu den



500 besten Ausbildungsunternehmen in Deutschland. Bewertet wurden dabei die Kategorien Betreuung, Lernen im Betrieb, Engagement des Unternehmens, Erfolgchancen und innovative Lehrmethoden.

„Wir haben uns gern mit unseren Ausbildungsangeboten an der Studie beteiligt und freuen uns sehr über das hervorragende Ergebnis, das eine Bestätigung für die engagierte Arbeit ist, die unsere Ausbilderinnen und Ausbilder tagtäglich leisten“, sagt Dirk Kemmerer, Vorsitzender der Geschäftsführung von Mohn Media. „Wir bilden bei Mohn Media pro Lehrjahr etwa 30 junge Menschen in unterschiedlichen Berufsbildern in den Bereichen Druck und Druckweiterverarbeitung, aber auch Elektroniker, Mechatroniker und Industriemechaniker – denn wir sind davon überzeugt, dass wir nur auf diese Weise unseren Fachkräftebedarf abdecken und unser Qualitätsniveau werden halten können“, so Kemmerer weiter.

Im Rahmen der umfangreichen Studie mussten die teilnehmenden Unternehmen aus ganz Deutschland – vom Dax-Konzern bis zum örtlichen Handwerksbetrieb – einen Katalog mit mehr als 60 Fragen beantworten. „Die Ausbildungsqualität der Unternehmen ist auf einem sehr hohen Niveau – und hat sich noch gesteigert“, fasst Studienleiterin Ana Fernandez-Mühl von Territory Embrace das Ergebnis zusammen. „Aber die Rekrutierung der Talente ist kein Selbstläufer. Erfolgreiche Unternehmen haben das verstanden. Sie bieten eine entsprechend hochwertige Ausbildung an und sprechen darüber.“ Wichtigstes Ziel der Studie: Jungen Menschen, die auf der Suche nach dem richtigen Ausbildungsplatz sind, eine Orientierungshilfe in der Arbeitswelt geben. ■ *PM Mohn Media Mohndruck GmbH*, 15.11.2018

## Sutter Telefonbuchverlag überzeugt als „TOP Arbeitgeber Mittelstand 2019“

*Der Sutter Telefonbuchverlag, der mit den ihm angehörenden Unternehmen gemeinschaftlich unter der Marke Sutter LOCAL MEDIA auftritt, wurde von FOCUS und kununu.com als TOP-Arbeitgeber des deutschen Mittelstands ausgezeichnet.*

Der Mittelstand gilt als Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Doch welche mittelständischen Unternehmen sind besonders attraktiv für Arbeitnehmer? Das renommierte Nachrichtenmagazin FOCUS und die Bewertungsplattform kununu.com präsentieren zum zweiten Mal die TOP-Arbeitgeber des deutschen Mittelstands und liefern Bewerbern damit eine wertvolle Entscheidungshilfe. Das Gesamtranking der top-platzierten Unternehmen ist nachzulesen im aktuellen FOCUS-BUSINESS Sonderheft „Arbeitgeber des Mittelstands“.

Der Titel „TOP Arbeitgeber Mittelstand 2019“ geht an kleine und mittlere Unternehmen mit Sitz in Deutschland, die durch besonders positive Arbeitnehmer-Bewertungen herausragen. Das der Auszeichnung zugrundeliegende Ranking basiert dabei auf dem sogenannten FOCUS-Score, der sich aus den Kriterien Unternehmensgröße, kununu-Score sowie Gesamtzahlen der kununu-Bewertungen ergibt. „Die Auszeichnung von FOCUS und kununu zum ‚Top-Arbeitgeber Mittelstand 2019‘ ist ein großartiges Kompliment aus den eigenen Reihen, denn schließlich geht sie auf die authentischen Bewertungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zurück“, sagt Geschäftsführer Bernhard Lüders. Insgesamt 71 Bewertungen von Angestellten, Auszubildenden und Bewerbern hat der Anbieter von lokalen Marketinglösungen bereits gesammelt. Angestellte heben insbesondere Faktoren wie Kollegenzusammenhalt, Arbeitsbedingungen (Work-Life-Balance) oder Gleichberechtigung positiv hervor und vergeben einen kununu-Score von insgesamt 3,95 – Auszubildende be-

werten den Digitaldienstleister sogar mit 4,57 von 5 Punkten.

Stellenangebote, vom dualen Studium über Sales Manager bis hin zum Recruiter, veröffentlicht der TOP-Arbeitgeber mit Sitz in Essen, Stuttgart, Potsdam, Detmold und Dorsten auf [www.sutter.ruhr/karriere](http://www.sutter.ruhr/karriere).

### Über Sutter LOCAL MEDIA

Sutter LOCAL MEDIA ist der neue, gemeinsame Markenauftritt der Sutter Telefonbuchverlag GmbH und der ihr angehörigen Unternehmen.

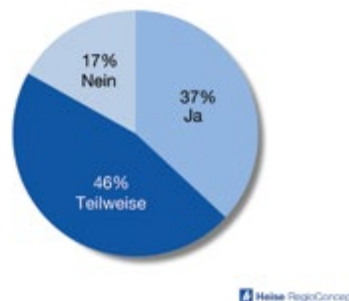
Als Spezialist und Komplettendienstleister für verkaufsstarke Vermarktungskonzepte entwickeln wir für kleine und mittlere Unternehmen maßgeschneiderte Lösungen. Über 60.000 Kunden unserer Unternehmensfamilie knüpfen jährlich mit Sutter LOCAL MEDIA Produkten erfolgreiche Geschäftskontakte und steigern nachhaltig ihre Umsätze – und das bundesweit sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich. Mit über 150 Mediaberatern im Außendienst gewährleisten wir, dass unsere Kunden stets persönlich und vor Ort beraten werden.

Zu 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. Die Firmierungen der einzelnen Gesellschaften bleiben von Sutter LOCAL MEDIA unberührt. ■ *PM Sutter LOCAL MEDIA, 29.11.2018*

## Umfrage von Heise Regio-Concept zur Europäischen Datenschutz-Grundverordnung DSGVO: Großteil der KMU bleibt gelassen und fühlt sich gut aufgestellt

Mehrere Monate lang beherrschte ein Thema die Medien und Gemüter: die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Nach einer zweijährigen Übergangsfrist kam die einheitliche europäische Regelung des Datenschutzrechts am 25. Mai 2018 zur Anwendung. Sämtliche Unternehmen mit Sitz in der Europäischen Union müssen seitdem die Vorgaben erfüllen, wollen sie nicht drohende hohe Strafen in Kauf nehmen.

Fühlen Sie sich in Sachen DSGVO gut aufgestellt?



### 42 Prozent der KMU haben erst unmittelbar vor dem 25. Mai 2018 DSGVO-Maßnahmen umgesetzt

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in Deutschland sind offenbar gelassen an das Thema herangegangen. Das hat eine Umfrage unter 250 Kunden von Heise RegioConcept ergeben. Demnach haben 42 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen erst unmittelbar vor dem Stichtag am 25. Mai 2018 mit der Umsetzung der DSGVO begonnen. Mehr Vorlauf bzw. längere Vorbereitungszeiten haben nur insgesamt 30 Prozent der Firmen in Anspruch genommen und bereits kurz nach Inkrafttreten der DSGVO bzw. mehrere Monate vor Ablauf der Übergangsfrist mit der Umsetzung der Maßnahmen begonnen. 16 Prozent der befragten Unternehmen haben sich sogar erst nach dem 25. Mai mit dem Thema beschäftigt und 12 Prozent haben an ihren Datenschutz-Maßnahmen überhaupt nichts geändert.

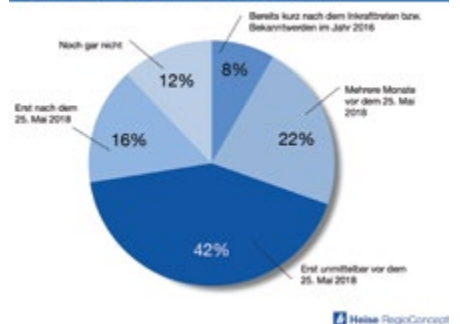
### Datenschutz ist offenbar kein Thema im täglichen Geschäft kleiner und mittlerer Unternehmen

Knapp ein Drittel der Befragten (29 Prozent) ist detailliert über die Inhalte der DSGVO informiert. 62 Prozent wissen im-

merhin teilweise über die EU-Datenschutz-Grundverordnung Bescheid. Offenbar hat das Thema keine außerordentliche hohe Relevanz für das Geschäft der kleinen und mittleren Unternehmen. Infolgedessen haben sich auch nur 16 Prozent bei der Umsetzung der DSGVO von einem Anwalt beraten lassen. Nur 32 Prozent haben einen Datenschutzbeauftragten eingesetzt bzw. einen Mitarbeiter zum Datenschutzbeauftragten ernannt. Nur 11 Prozent nutzen hierbei einen externen Datenschutzbeauftragten, z. B. einen Anwalt.

Auch bei den Kunden der kleinen und mittleren Unternehmen hat das Thema offenbar keine Relevanz. Die Mehrheit von 91 Prozent der Firmen gab an, bislang keine Anfragen von Kunden erhalten zu haben, in denen diese um Aufklärung der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten bitten. Nur 9 Prozent haben ihren Kunden Auskunft geben müssen. Allerdings in einem so geringen Ausmaß, dass von ihnen nur 16 Prozent in ihrer täglichen Arbeit beeinträchtigt sind. Kein Wunder: In der Mehrheit der Fälle (68 Prozent) sind nur 1 bis maximal 10 Anfragen von Kunden gestellt worden.

Wann haben Sie mit der Umsetzung der DSGVO begonnen?



### Großteil der Unternehmen fühlt sich in Sachen Datenschutz zumindest teilweise gut aufgestellt

Da das Thema Datenschutz-Grundverordnung für KMU offenbar keine große Bedeutung hat, hat auch nur ein Drittel der Firmen alle Verfahren gemäß DSGVO dokumentiert, Verzeichnisse überprüft und Verträge angepasst. Es wundert deshalb auch nicht, dass die Mehrheit der Befragten keinen oder nur noch stellenweise Handlungsbedarf für die Umsetzung der DSGVO-Vorgaben sieht. In der Summe fühlt sich ein Großteil der



befragten Unternehmen in Sachen Datenschutz-Grundverordnung gut oder zumindest teilweise gut aufgestellt. Nur 17 Prozent gaben an, dass dies nicht der Fall sei.

### Die Umfrage von Heise RegioConcept

Im Zeitraum vom 15. November 2018 bis zum 2. Dezember 2018 haben 250 kleine und mittlere Unternehmen an der Umfrage von Heise RegioConcept teilgenommen. Auskunft mittels des Tools SurveyMonkey gaben Kunden aus den Branchen Handwerk, Gesundheit, Ärzte & Heilpraktiker, Finanzielle Beratung (Steuerberatung, Versicherung), Groß- und Einzelhandel, Auto, Transport & Verkehr, Recht (Anwälte & Notare), Gastronomie & Unterkünfte, Freizeit (Reise & Sport), Beauty & Wellness (Frisöre, Fitness), Industrie, Soziales & Bildung, Garten- & Landschaftsbau, Medien und Sonstiges. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (57 Prozent) haben weniger als fünf Mitarbeiter. ■ *PM Heise Gruppe GmbH & Co. KG, 20.12.2018*

## „Be schwäbisch, think local!“ – Sutter LOCAL MEDIA startet Marken-Kampagne in Stuttgart

Seit Jahrzehnten unterstützt der Verlag Karl Leitermeier kleine und mittlere Unternehmen der Region in Sachen lokales Marketing. Vor gut einem Jahr rückte das Stuttgarter Unternehmen mit seinen bundesweit vertretenen Schwesterfirmen unter der Dachmarke Sutter LOCAL MEDIA zusammen, um sein stetig wachsendes, digitales Produktportfolio bündeln und aus einer Hand anbieten zu können. Mit einer reichweitenstarken Brand-Kampagne soll die neue Marke des Verlags Karl Leitermeier nun in Stuttgart stärker in die Sichtbarkeit gebracht werden.

„Als regionales Unternehmen blicken wir auf eine lange, erfolgreiche Geschichte zurück, in der wir uns als vertrauenswürdiger Partner des Mittelstandes etablieren konnten. Mit Einführung von Sutter LOCAL MEDIA



möchten wir diese Erfolgsgeschichte auch in Zukunft mit innovativen Services und Produkten weiterschreiben. Deshalb zielt die Kampagne nicht bloß darauf ab, Sutter LOCAL MEDIA bekanntzumachen, sondern zeitgleich den bestehenden Bekanntheits- und Vertrauenswert auf die neue Marke zu übertragen“, erklärt Marketingleiterin Nicole Lümmer.

Entsprechend verwendet der Kampagnen-Claim „Be schwäbisch, think local!“ eine moderne Digitalsprache, setzt aber gleichzeitig den Fokus auf die eigene sowie die lokale Verankerung der B2B-Zielgruppe. Zudem inszeniert die Out-of-Home-Kampagne das markeneigene Balken-Logo als starkes Key-Visual, welches Sutter LOCAL MEDIA mit dem Verlag Karl Leitermeier als optisches Element der Wiedererkennung vereint.

### Über Sutter LOCAL MEDIA

Sutter LOCAL MEDIA ist der neue, gemeinsame Markenauftritt der Sutter Telefonbuchverlag GmbH und der ihr verbundenen Unternehmen.

Als Spezialist und Komplettanbieter für verkaufstarke Vermarktungskonzepte entwickelt Sutter LOCAL MEDIA für kleine und mittlere Unternehmen maßgeschneiderte Lösungen. Über 60.000 Kunden knüpfen jährlich mit Sutter LOCAL MEDIA Produkten erfolgreiche Geschäftskontakte und steigern nachhaltig ihre Umsätze – und das bundesweit sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich. Über 150 Mediaberater im Außendienst gewährleisten, dass lokal agierende Unternehmen stets persönlich und vor Ort beraten werden.

Zur Leistungsmarke Sutter LOCAL MEDIA gehören: Sutter Telefonbuchverlag GmbH | Verlag Karl Leitermeier | Maximilian Tele-

fonbuchverlag | Telefonbuchverlag Potsdam | Sutter Verzeichnisverlag GmbH & Co. KG | Websmart GmbH & Co. KG | regiodot GmbH & Co. KG.

### Über den Verlag Karl Leitermeier

Mit den bekannten Kommunikationsverzeichnissen Das Telefonbuch und Das Örtliche sowie einer breiten Palette an Onlinemarketing-Lösungen stellt der Verlag Karl Leitermeier in weiten Teilen Baden-Württembergs die schnelle Verbindung zwischen Privatpersonen, Verbrauchern und Gewerbetreibenden sicher. Die individuelle und bedarfsgerechte Beratung von kleinen und mittleren Unternehmen steht dabei im Mittelpunkt.

Der Verlag Karl Leitermeier ist eine Zweigniederlassung der Sutter Telefonbuchverlag GmbH. ■ *PM Verlag Karl Leitermeier, 14.11.2018*

## Wie Nutzer unterwegs Kontakt zu Unternehmen aufnehmen

Heutzutage gibt es unzählige Möglichkeiten, um nach einem Unternehmen oder Dienstleister zu suchen. Immer häufiger recherchieren Nutzer dabei mit ihrem Smartphone direkt von unterwegs nach aktuellen Angeboten und möchten anschließend sofort Kontakt zum Unternehmen aufnehmen – zum Beispiel via Telefon oder Direkt-Reservierung. Im Rahmen der Plattform dasörtliche.de/unternehmen zeigt Das Örtliche, auf welche Kontaktfunktionen Nutzer des Verzeichnisses mobil am liebsten zurückgreifen und welche Erkenntnisse Sie als Unternehmer daraus für sich ziehen sollten.

User der mobilen Website von Das Örtliche oder der Ö-App für Android und iOS nehmen unterwegs vor allem auf vier verschiedenen Wegen Kontakt zu Unternehmen auf: Über die Anruf-Funktion, die Standortsuche bzw. den Routenplaner, die Website des Anbieters oder via direkter Terminanfrage. Um Interessenten bestmöglich anzusprechen,

sollten Unternehmer wissen, welche Kontaktmöglichkeiten die beliebtesten sind und ihre Daten dementsprechend optimieren.

### Anruf-Funktion

Mit über 54 Prozent ist die meistgenutzte der vier beliebtesten Kontaktmöglichkeiten die telefonische Kontaktaufnahme. Die hohe Nutzungsrate zeigt, dass Kunden immer noch viel Wert auf einen direkten Austausch mit den Unternehmen legen. Damit diese Ihr Gewerbe bestmöglich erreichen, bietet es sich an, neben einer Festnetznummer auch eine zusätzliche Mobilnummer im Onlineauftritt oder im digitalen Eintrag von Verzeichnissen wie Das Örtliche anzugeben. Die Nummern sollten natürlich stets aktuell sein. Darüber hinaus ist es ratsam, einen Anrufbeantworter mit Infos zu weiteren Kontaktmöglichkeiten eingeschaltet zu haben, falls Sie telefonisch mal nicht erreichbar sind.

### Standortsuche und Routenplaner

Den direkten Weg zum Anbieter anzutreten oder zu planen, ist mit rund 24 Prozent die zweithäufigste Art der Kontaktaufnahme bei der mobilen Suche. Auch bei den Standortangaben sollten Unternehmen demnach darauf achten, dass die Daten stets aktuell sind, damit sie auf der Karte richtig angezeigt werden. Eine interessante Zusatzinfo zur Lage kann zudem die Angabe von Parkmöglichkeiten am Geschäft sein. Aus einer aktuellen Studie der GfK geht hervor, dass diese Information für über 55 Prozent\* der befragten Nutzer interessant ist.

### Website-Aufrufe

Auf dem dritten Platz landet der Besuch der Unternehmens-Website, welche Nutzer des mobilen Angebots direkt aus dem Eintrag der jeweiligen Firma aufrufen können. Aus diesem Grund sollten Sie darauf achten, dass Ihr Internetauftritt auch auf mobilen Endgeräten gut dargestellt wird. Wenn Sie noch keine eigene Onlinepräsenz für Ihr Unternehmen haben, sollten Sie unbedingt darüber nachdenken. Auf [dasoertliche.de/unternehmen](http://dasoertliche.de/unternehmen) finden Sie einen Beitrag dazu, wie Sie eine eigene Website in nur einem Monat erstellen. Sollten Sie schon einen Onlineauftritt haben, können Sie daneben diese Tipps beachten, um besser in Suchmaschinen gefunden werden.

Das Örtliche präsentiert:

## So nehmen Kunden unterwegs Kontakt auf

- Platz 1: Anrufen**  
Halten Sie Festnetz- und Mobilnummer aktuell.
- Platz 2: Standortsuche und Routenplanung**  
Hinterlegen Sie die genaue Adresse.
- Platz 3: Website**  
Achten Sie auf eine responsive Darstellung der Internetseite.
- Platz 4: Termin-Anfragen**  
Bieten Sie die Terminbuchungs-Funktion bei Das Örtliche an.

Das Örtliche [www.dasoertliche.de/unternehmen](http://www.dasoertliche.de/unternehmen)

### Termin-Anfragen

Wer sich sicher ist, dass er das Angebot eines bestimmten Unternehmens nutzen möchte, reserviert zudem gerne vorab. Zum Beispiel den Tisch in einem Restaurant. Über die Funktion „Termin anfragen“ können Nutzer des mobilen Angebots von Das Örtliche sich zum Beispiel unmittelbar einen Termin sichern, ohne erst beim Unternehmen anrufen oder die Website besuchen zu müssen. Die Buchungsfunktion ist für Nutzer überaus praktisch und bietet Ihnen als Unternehmer eine zusätzliche Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme.

Weitere Tipps für mehr Sichtbarkeit für kleine und mittelständische Unternehmen finden Sie auf [dasoertliche.de/unternehmen](http://dasoertliche.de/unternehmen).

### 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 ■ *PM Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, 4.12.2018*

## Initiative für das Gewerbe nebenan bekommt Unterstützung aus Köln Zwei Projektgruppen möchten lokales Gewerbe in Veedeln stärken

Kleine, besondere Läden mit persönlicher Beratung, durch die man einfach gerne bummelt... Das ist für viele die Wunschvorstellung im eigenen Stadtviertel. In der Realität sieht das oft anders aus, denn kleine Unternehmen kämpfen vielerorts ums Überleben. Mit [www.gewerbe-nebenan.de](http://www.gewerbe-nebenan.de) haben die Personengesellschaften von Das Telefonbuch, bestehend aus DTM Deutsche Tele Medien und 41 Verlagen, eine Plattform geschaffen, auf der Vereine und Projektgruppen auf Experten aus Wissenschaft und Handel treffen, um das lokale Gewerbe in ihrer Region zu stärken.

Jetzt sind auch die beiden Kölner Projekte „Veedelsgedanken“ und „SchenkLokal“ Teil des Netzwerks. Beide haben dasselbe Ziel vor Augen: die Individualität in den Veedeln Kölns erhalten. Dazu gehören lebendige, bunte Landschaften aus Einzelhandelsgeschäften, Cafés, Frisören Restaurants, Lebensmittelläden und inhabergeführten Handwerksbetrieben. In einer Umfrage, die Das Telefonbuch-Servicegesellschaft zusammen mit MenteFactum durchgeführt hat, haben 90 % der Befragten angegeben, dass ihnen eine vielfältige Gewerbestruktur in ihrer Nähe wichtig ist.

### Kleine Läden machen Veedel besonders

Während der Blog „Veedelsgedanken“ die Menschen hinter den Betrieben in den



Vordergrund stellt und sie zu Helden der linksrheinischen Nachbarschaft macht, haben die Gründer von „SchenkLokal“ eine digitale StadtWährung in Form einer Gutscheinkarte zum Bezahlen entwickelt. „Mit der Karte kommen Menschen in Läden, die ihnen ohne diese Karte vielleicht nicht aufgefallen wären. Inzwischen nehmen schon mehr als 140 Gewerbetreibende teil – und ihre Zufriedenheit spricht für uns!“, so Gründer Alexander Strieder. „SchenkLokal“ versteht die Einkaufsstraßen und Ortsteile Kölns als kleine Ökosysteme, in denen es auf eine funktionierende Kreiswirtschaft ankommt. So soll man bald auch an Parkautomaten mit der „SchenkLokal“-Karte zahlen können, denn nur, wenn genügend Parkmöglichkeiten vorhanden sind, kommen Verbraucher gerne in die Stadt, um lokal und stationär einkaufen zu gehen.

#### **Initiative für das Gewerbe nebenan bringt regionale Projekte zusammen**

Mit der Idee greifen beide Projektgruppen das Anliegen der Initiative für das Gewerbe nebenan auf, die sich bundesweit für eine bunte Gewerbevielfalt in Ortskernen und Einkaufsstraßen einsetzt. Zahlreiche Projekte und Vereine aus verschiedenen Regionen Deutschlands sind bereits Teil der Initiative. „Wir freuen uns, dass wir gleich zwei neue Unterstützer aus Köln für unsere Initiative gewonnen haben. Mit ihrer hervorragenden Arbeit dienen sie anderen Projekten als Inspiration zum Nachmachen. Sowohl Veedelsgedanken als auch SchenkLokal passen optimal zu unserem Anliegen“, so Michael Wolf, Geschäftsführer der Das Telefonbuch-Servicegesellschaft.

Teilnehmen können regionale Aktionsbündnisse, Vereine und Projekte, die bereits selbst aktiv für die Erhaltung und Unterstützung des lokalen Gewerbes eintreten.

#### **Absender der Initiative**

Das Telefonbuch, das von der DTM Deutsche Tele Medien und 41 Verlagen, durch Personengesellschaften verbunden, gemeinschaftlich herausgegeben wird, ist Absender der Initiative und engagiert sich im Rahmen seiner Kernkompetenzen. Experten sowie regionale Aktionsgruppen zu dem Thema werden zusammengebracht, indem

ihnen erstmals eine nationale Online-Plattform geboten wird, auf der sie sich präsentieren und gemeinsam für das Gewerbe nebenan engagieren können. Vernetzung und Austausch stehen dabei im Mittelpunkt.

#### **Über die Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH**

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

#### **Über die Das Telefonbuch Zeichen-GbR**

Ausgezeichnet werden die Produkte von Das Telefonbuch u.a. mit der Wort-Bild-Marke sowie dem markanten roten Winkel, die im Markenregister für die Das Telefonbuch Zeichen-GbR eingetragen sind und durch ihren konsistenten Einsatz in allen Medien einen hohen Wiedererkennungswert genießen. ■ *PM Das Telefonbuch Servicegesellschaft mbH, 18.12.2018*

---

## **Trotz Online-Riesen: Einzelhandel profitiert vom Weihnachtsgeschäft**

### **Umfrage zeigt: Über die Hälfte will Geschenke in Innenstädten kaufen**

Der Countdown läuft: Nur noch wenige Wochen bis Weihnachten. In vielen Städten starten die Weihnachtsmärkte schon vor dem ersten Advent und locken Verbraucher in die Einkaufsstraßen. Trotz des anhaltenden Online-Booms profitiert der stationäre Handel – zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Das Telefonbuch-Servicegesellschaft in Zusammenarbeit mit Mente>Factum.

#### **Verbraucher wollen in Ladengeschäften kaufen**

Der stationäre Einzelhandel in Deutschlands Einkaufsstraßen und Ortskernen kann sich freuen: Er ist immer noch die erste Wahl beim Kauf von Weihnachtsgeschenken. 30 % der Verbraucher kaufen ihre Weihnachtsgeschenke im lokalen Einzelhandel, rund jeder Vierte Befragte bevorzugt große Warenhäuser (24 %) und 16 % besuchen Einkaufszentren und Outlet Center. Damit liegt der stationäre Handel insgesamt deutlich vor dem Online-Handel: lediglich 27 % gaben an, ihre Einkäufe bei großen internationalen Online-Versandhäusern wie Amazon, auf Auktionsanbietern wie eBay oder in Web-Shops kleinerer lokaler Geschäfte zu erledigen.

#### **Bummeln passt besser zu Weihnachten**

Die Gründe für die Wahl des stationären Handels sind zumeist die Möglichkeit des Anfassens, Ausprobierens und Anprobierens (82 %). Auch die persönliche Beratung ist den Befragten mit 74 % wichtig. Überraschend: Rund die Hälfte der Verbraucher geht lieber im stationären Einzelhandel in ihrer Nähe einkaufen, wenn die Ortskerne weihnachtlich geschmückt sind. 56 % finden, dass ein Einkauf im Ladengeschäft einfach besser zu Weihnachten passt, als Online-Shopping. Dabei ist der beliebteste Tag für Weihnachts-Shopping der Samstag (60 %). Unter der Woche gehen sowohl tagsüber als auch abends nach Feierabend rund 35 % in die Stadt. Ein Drittel der Befragten gibt an, zu keiner festen Zeit einzukaufen, sondern spontan zuzuschlagen.

#### **Problem: Parkplätze und Anbindung mit Bus und Bahn**

Ein großer Kritikpunkt am Angebot vor Ort ist die schlechte Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, was 40 % der Befragten bemängeln. Auch die Parkplatzsituation macht vielen Kunden zu schaffen: Sie wünschen sich mehr Parkplätze (37 %) und günstigere oder keine Gebühren (27 %). „Mehr als jeder Dritte Verbraucher wünscht sich außerdem eine größere Auswahl an Geschäften mit unterschiedlichem Angebot in Innenstädten und Ortskernen. Um Kleingewerbetreibende und Dienstleister zu unterstützen, haben die Personengesell-



schaften von Das Telefonbuch bestehend aus Deutsche Tele Medien und 41 Verlagen die Initiative für das Gewerbe nebenan ins Leben gerufen. Die Initiative setzt sich für den Erhalt der Gewerbevielfalt in Deutschlands Einkaufsstraßen und Ortskernen ein. Dazu haben wir auf [www.gewerbe-nebenan.de](http://www.gewerbe-nebenan.de) eine Plattform gestartet, auf der Gewerbevereine, Projektgruppen und Experten zusammenfinden und ihre Erfahrungen austauschen“, so Michael Wolf, Geschäftsführer der Das Telefonbuch Servicegesellschaft.

#### Zur Umfrage

Im Auftrag von der Das Telefonbuch-Servicegesellschaft hat das Meinungsforschungsinstitut Mentefactum im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage mehr als 1.000 Menschen ab 16 Jahren in Deutschland befragt.

#### Absender der Initiative

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

#### Über die Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH

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

#### Über die Das Telefonbuch Zeichen-GbR

Ausgezeichnet werden die Produkte von Das Telefonbuch u.a. mit der Wort-Bild-Marke sowie dem markanten roten Winkel, die im Markenregister für die Das Telefonbuch

Zeichen-GbR eingetragen sind und durch ihren konsistenten Einsatz in allen Medien einen hohen Wiedererkennungswert genießen. ■ *PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 27.11.2018*

## Initiative will lokalen Einzelhandel stärken

Im Internet zu bestellen, hinterlässt Spuren – und zwar nicht nur auf dem heimischen PC, sondern auch in zahlreichen deutschen Innenstädten. Vielerorts begegnet einem ein leerstehender Laden neben dem anderen. Der Handelsverband Deutschland warnt schon länger vor einer Verödung der Stadtzentren und geht von einem Verlust von 50.000 Geschäften in den nächsten Jahren aus.

Dabei müsste das nicht so sein, denn stationärer Einzelhandel und Online-Shopping gehen Hand in Hand. Kleingewerbetreibenden sei nur oft nicht bewusst, wie man beides miteinander verbindet, sagt Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Professor für Handel an der Hochschule Niederrhein. Er ist einer der Experten, die der Initiative für das Gewerbe nebenan mit ihrem Fachwissen zur Verfügung stehen. „Ob ich ein Schaufenster in meinem Laden liebevoll dekoriere oder den Online-Auftritt aktualisiere – die Wertigkeit sollte für Gewerbetreibende dieselbe sein. Der Kunde möchte die Bequemlichkeit des Onlineshoppings mit der fachlichen und persönlichen Beratung im Einzelhandel kombiniert haben.“

Die Initiative für das Gewerbe nebenan wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, breite Aufmerksamkeit für das Thema „Verödung der Innenstädte“ zu bekommen und aktiv gegenzusteuern. Und das erstmals nicht auf regionaler Ebene, sondern bundesweit. „Dazu haben wir eine Online-Plattform gestartet, die in erster Linie der Vernetzung von lokalen Projekten, Gewerbevereinen und Experten dient“, erzählt Michael Wolf, Geschäftsführer der Das Telefonbuch Servicegesellschaft. „Voneinander lernen, sich

Anregungen holen und natürlich ein breites Informationsangebot über aktuelle Themen, die die Gewerbevielfalt betreffen – das sind auf [www.gewerbe-nebenan.de](http://www.gewerbe-nebenan.de) unsere Hauptanliegen.“

Weitere Infos online unter [www.dastelefonbuch.de](http://www.dastelefonbuch.de). ■ *PM Das Telefonbuch Servicegesellschaft mbH, 19.11.2018*

## Hier hat man sportliche Vorsätze für 2019

*Gute Vorsätze gehören zum Jahreswechsel wie das Feuerwerk. Mehr Sport ist dabei ein allseits beliebtes Thema. Wir haben einmal nachgesehen, wo am meisten trainiert wird. Respekt liebe Nürnberger, hier geht man besonders oft in die „Muckibude“. Zumindest wird hier auf [www.dastelefonbuch.de](http://www.dastelefonbuch.de) am häufigsten nach Fitnessstudios gesucht.*

In Franken thronen die Sport-Könige, denn Nürnberg liegt im Ranking auf Platz 1. Der zweite Platz geht an die Hauptstadt nach Berlin. Weiterhin auf dem Treppchen befindet sich Bayreuth. Die große Überraschung stellt allerdings Velgast dar. Die Gemeinde aus Mecklenburg Vorpommern belegt einen stolzen vierten Rang in unserer Aufstellung und gemessen an der Einwohnerzahl sogar den Spitzenplatz. Der fünfte Platz geht an Essen im Ruhrgebiet. Wir wünschen frohes Sporteln und Schwitzen!





### 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, 1.01.2019

## Hier wird am meisten nach Klempnern gesucht

*Die Heizung spinnt und aus der Dusche kommt kein warmes Wasser – gerade in der kalten Jahreszeit besonders unangenehm. Um die sanitären Einrichtungen wieder auf Vordermann zu bringen und den Schaden zu beheben sind sie gefragt: Klempner.*



In Bremen und Essen scheint häufiger Not am Mann zu sein, denn hier sucht man im Verhältnis zur Einwohnerzahl auf [www.dastelefonbuch.de](http://www.dastelefonbuch.de) am meisten nach Klempnern. Absoluter Spitzenreiter ist Berlin, dicht gefolgt von der Stadt an der Weser. Platz drei geht an Hamburg, während Essen auf Rang vier landet. Das Klempner-Ranking wird von Hannover komplettiert. Während Städte aus Nord, Ost und West abgebildet sind, scheint im Süden der Bedarf an Klempnern nicht so hoch zu sein. Wir drücken die Daumen, dass ihr für den Rest des Jahres von solchen Haushaltsspannen verschont bleibt! ■ PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 14.01.2019

## Der neue Frankfurt-Tipp Guide 2019 ist da!

Dieses Jahr feiert das viel genutzte Online-Portal [Frankfurt-Tipp.de](http://Frankfurt-Tipp.de) seine Volljährigkeit: Seit 18 Jahren versorgt die Redaktion Frankfurt und Besucher mit spannenden Berichten aus der Stadt sowie mit Tipps für die Freizeitgestaltung und die Gastro-Szene. Ab sofort ist die zweite Ausgabe des gedruckten Frankfurt-Tipp Guides 2019 erschienen. In dem kostenlosen Magazin finden Leser kompakte Top-Tipps aus Genuss, Freizeit, Shopping oder dem Nachtleben. Neu hinzugekommen sind in diesem Jahr die Kategorien Sport & Wellness, sowie Studieren & Arbeiten in Frankfurt. Wer auf der Suche nach der passenden Frühstücks- oder Dinner-Location ist, einen Kino- oder Museumsbesuch plant oder einen CoWorking Space sucht, wird im Frankfurt-Tipp Guide 2019 fündig.

2018 erschien der erste kostenlose Frankfurt-Tipp Guide. Das Magazin ist seitdem ein beliebter Begleiter von Frankfurtern, Menschen aus der Region, Geschäftsreisenden und Touristen. „Wir haben zur ersten Auflage des Frankfurt-Tipp Guides ein sehr gutes Feedback erhalten. Der neue Guide ist inhaltlich noch umfangreicher – und trotzdem nach wie vor ein Medium, in dem der Leser in kürzester Zeit relevante Informationen findet“, so Michael Meckel, Vorsitzender der Geschäftsleitung des Trifels Verlages.



Ab sofort kann die neue Print-Ausgabe an vielen Stellen in der Stadt abgeholt werden. Eine feste Verteilstelle ist beispielsweise die zentrale Touristeninformation am Römer. Auch über den Online-Shop [frankfurt-tipp-shop.de](http://frankfurt-tipp-shop.de) können Interessierte ein Exemplar bestellen.

„Die Stadt Frankfurt kann mit ihren Angeboten mühelos mit größeren Metropolen mithalten. Aus der Flut der Möglichkeiten wurde eine attraktive Auswahl getroffen. Dabei ist es uns besonders wichtig, dass nicht nur unser Kernteam darüber entscheidet, was ein echter Frankfurt-Tipp ist. Auch unsere Instagram und Facebook Community mit mehr als 56.000 Nutzern liefert wichtige Impulse. Jeder Frankfurter kann sich auf Frankfurt-Tipp einbringen“, so Björn Fritsch, Leiter Marketing des Trifels Verlages.

Der Frankfurt-Tipp Guide enthält unter anderem Genuss-, Freizeit-, Shopping- und Nachtleben-Tipps. Darum geht es in den einzelnen Kapiteln:

### Genießen in Frankfurt

Neben fünf Top-Locations zum Frühstück, Brunchen, Lunchen und Dinieren, stellt der Frankfurt-Tipp Guide 2019 besondere Foodkonzepte sowie die besten Pizzerien und Burger-Restaurants vor. Starkoch Mirko Reeh gibt kreative Handkäs-Rezeptideen preis.

### Freizeit in Frankfurt

In der Rubrik Freizeit erfahren Leser Wissenswertes über Museen, Parks und vieles mehr. Mit dem Beitrag „Ein Rundgang durch Frankfurts neue Altstadt“ sind Leser für ihre persönliche Stadtführung bestens ausgerüstet. Zu jeder Jahreszeit bietet der Veranstaltungskalender Frankfurts viele Highlights, von denen einige vorgestellt werden.

### Shoppen in Frankfurt

Neben der Zeil als meist frequentierte Einkaufsstraße Deutschlands, trumpft Frankfurt mit weiteren Einkaufsstraßen auf, die mit

einem breiten Angebot überzeugen. Ein Beispiel dafür ist die Untere Berger Straße, die sich ausführlich auf einer Doppelseite präsentiert.

#### Sport & Wellness in Frankfurt

Der Sieg im DFB Pokalfinale im Mai 2018 bleibt für Fans von Eintracht Frankfurt unvergesslich. Im Kapitel Sport und Wellness schwelgt die Redaktion unter anderem in Erinnerungen an den Tag, der Frankfurt in einen feierlichen Ausnahmezustand versetzte.

#### Arbeiten & studieren in Frankfurt

Im neuen Abschnitt zum Thema „Arbeiten und studieren“ können Leser zum Beispiel eine Übersicht mit den Angeboten der Co Working Spaces in Frankfurt finden.

#### Feiern in Frankfurt

Frankfurts Nachtleben bietet erstklassige Bars, urige Kneipen – zum Beispiel in Alt Sachsenhausen – und tolle Event-Locations. Sie werden im Bereich „Feiern in Frankfurt“ näher beleuchtet.

#### Jahresgewinnspiel gestartet

Auch im neuen Guide enthalten sind alle Informationen zum Jahresgewinnspiel 2019. In jedem Jahresquartal winken tolle Preise. Ab 2019 sind das: ein Jahresvorrat an BORN IN THE WETTERAU Apfelwein, ein Wellness Arrangement im monte mare Obertshausen für zwei Personen im Wert von 145 Euro sowie ein hessischer Geschenkkorb im Wert von 200 Euro vom Kaufhaus Hessen. Unter allen Teilnehmern wird am Ende der Gesamt-Laufzeit als Hauptpreis ein Gutschein über zwei Übernachtungen für zwei Personen inklusive Frühstück in einem 25hours Hotel nach Wahl verlost. Die Teilnahme ist auf Frankfurt-Tipp.de, per E-Mail und auf dem Postweg möglich.

#### Über Frankfurt-Tipp.de

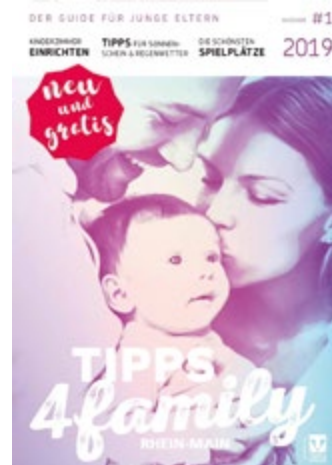
Das Online-Portal Frankfurt-Tipp.de ist eines der ältesten Stadtportale Frankfurts. Besondere Stärke des Mediums sind die angegliederten Social Media Kanäle Facebook, Twitter, YouTube und Instagram.

Mehr Infos über Frankfurt-Tipp finden Sie unter [www.frankfurt-tipp.de](http://www.frankfurt-tipp.de) oder auf Facebook. ■ PM Trifels Verlag GmbH, 16.01.2019

## Neues Familien Magazin für Rhein-Main: der Tipps4Family Guide 2019 ist da

Gute Tipps und Ratschläge finden Eltern ab sofort im brandneuen Tipps4Family Guide vom Frankfurter Trifels Verlag. Das kostenlose Familien-Magazin für die Rhein-Main Region bietet eine breite Themenvielfalt an. Eltern bekommen zum Beispiel Hilfestellung beim Finden eines geeigneten Betreuungsplatzes für ihre Kinder. Praktische Checklisten unterstützen dabei, den Alltag als Familie bestmöglich zu organisieren. Auch der Spaß kommt nicht zu kurz: Wer auf der Suche nach besonders schönen Spielplätzen, Schwimmbädern, Kinderläden, Reisezielen, Vorlese-Büchern oder Kinderlieder CDs ist, bekommt die Empfehlungen der Redaktion kurzweilig vorgestellt. Der Tipps4Family Guide ist gratis an vielen Top Locations für Familien im Rhein-Main-Gebiet erhältlich und kann außerdem im Onlineshop unter [shopping4family.de](http://shopping4family.de) bestellt werden.

Vor vier Jahren begann das Team vom Frankfurter Trifels Verlag mit dem Aufbau einer Produktwelt für Familien. Aus dem beliebten Trifels Familienfest in der Commerzbank-Arena wurde in diesem Zuge das Festival4Family, mittlerweile eines der bedeutendsten Familienfeste Deutschlands, mit mehr als 32.000 Besuchern im letzten Jahr. Seit 2015 gehören außerdem das RheinMain4Family Couponbuch, das starke Veranstaltungs- und Tipp-Portal RheinMain4Family.de und die damit verbundenen Social Media Kanäle Facebook und Instagram zur Markenwelt. Ab sofort ist das jüngste „Baby“ erhältlich: der erste Tipps4Family Guide. Das kostenlose Jahresmagazin soll junge Eltern informieren und unterhalten. Checklisten, Erfahrungsberichte, Reportagen, Ratgeber-Artikel und Fragen an Mamis und Papis: Auf insgesamt 122 Seiten können Leser ein buntes Themenspektrum entdecken.



„Uns war es wichtig das Thema Familie ganz umfassend zu beschreiben und mit ausgewählten Schwerpunkten zu beleuchten. Im Heft finden alle Eltern etwas, das sie anspricht. Von der Schwangerschaft bis hin zu Ausflugstipps mit größeren Kindern: Wir haben versucht alle Lebensphasen der Kinder abzubilden“, so Projektleiter Björn Fritsch.

Darum geht es in den einzelnen Kapiteln:

Im Abschnitt **Betreuung und Lernen** erfahren Eltern, wie sie bei der Suche nach einem Betreuungsplatz am besten vorgehen. Welche Vor- und Nachteile bietet eine Betreuung in der Kita oder durch eine Tagesmutter? Das erfahren die Leser im Anschluss – außerdem: welche Ämtergänge nach der Geburt notwendig sind. In den Top-Tipps werden die schönsten Vorlesebücher präsentiert. Mit dabei sind Klassiker wie die kleine Raupe Nimmersatt, aber auch neue Kinderbücher, die sich einen festen Platz in den Herzen vieler Kinder gesichert haben.

Werdende Mamas und Papas werden oft von Zweifeln und Ängsten geplagt: Im Kapitel **Rat und Hilfe** gibt Redakteur Sebastian Betzold einen Einblick in seine Gefühlswelt vor der Geburt seiner Tochter. Dass Ängste an mancherlei Stelle durchaus berechtigt sein können und das Schicksal Eltern mitunter vor große Herausforderungen stellt, erfahren die Leser im Artikel zum Thema Frühgeburten. Wie transportiere ich ein Baby am sichersten im Auto – und wie finde ich den optimalen Kindersitz? Auch hierauf hat Tipps4Family Antworten parat. Insbesondere Frauen müssen den Wiedereinstieg in den Beruf nach ihrer Elternzeit gut vorbereiten. Zum Glück gibt es hier Stellen, die Frau unterstützen. Diese werden im Tipps4Family Magazin vorgestellt.

Gemeinsame Unternehmungen mit der Familie machen Spaß und leisten einen Beitrag dazu, die unstillbare Neugierde der





Kinder und ihre Abenteuerlust zu wecken: Aber welche Freizeit-Aktivitäten sind eigentlich ab welchem Alter sinnvoll? Zu diesem Thema kommen im Kapitel **Freizeit und Unterhaltung** Experten zu Wort. Ein Muss für jedes Kindesalter ist ein Besuch auf dem Spielplatz. Die schönsten in Rhein-Main stellt das Tipps4Family Magazin vor – genau wie bunte Tipps für Sonnenschein und Regenwetter.

Das Kapitel **Gesundheit und Sport** bietet eine übersichtliche Liste mit Ernährungs-Dos und Don'ts für Schwangere. Ist eine Geburt ohne Schmerzen möglich? Wann werden welche Impfungen fällig? Diese und weitere Fragen werden erörtert.

Sowohl Geschenkideen als auch Teile für die unverzichtbare Kinderausstattung: beides finden Leser im Bereich **Shopping**. Wo das Angebot an schönen Kinderprodukten besonders groß ist und sich die Beratung sehen lassen kann, dazu gibt es fünf Favoriten aus dem Rhein-Main-Gebiet.

Wer **Reisen** mit der Familie plant, der findet im gleichnamigen Kapitel Inspirationen für familienfreundliche Urlaubsziele.

Wenn die Familie wächst, dann wächst vielfach auch der Wunsch nach einem größeren Zuhause. Im Tipps4Family Kapitel zum Thema **Bauen und Wohnen** gibt es relevante Informationen zum Baukindergeld, zum Hausbau sowie Tipps von IKEA Einrichtungsexpertin Sandra Schwertfeger zum Einrichten eines gemütlichen Kinderzimmers.

Der Tipps4Family Guide ist ab sofort beim Frankfurter Trifels Verlag in der Karlstraße 16, in vielen Top Locations für Familien im Rhein-Main-Gebiet und über den Online-shop [www.shopping4family.de](http://www.shopping4family.de) gratis, zzgl. Versandkosten, erhältlich.

Weitere Infos finden Sie unter [www.rheinmain4family.de](http://www.rheinmain4family.de), [www.tipps4family.de](http://www.tipps4family.de) oder auf der RheinMain4Family Facebook-Seite [www.facebook.com/RheinMain4Family](https://www.facebook.com/RheinMain4Family). ■ **PM Trifels Verlag GmbH, 16.01.2019**

## Ab sofort erhältlich: Das neue RheinMain4Family Couponbuch für Familien

*Freizeitguide als Geschenk-Tipp / Gültig ab Januar 2019 / Mehr als 100 Partner, 120 Sparcoupons*

Das Rhein-Main-Gebiet entdecken und dabei sparen – im neuen, sonnengelben RheinMain4Family Couponbuch 2019 finden Familien vom Freizeitpark über den Zoo bis hin zu tollen Kinderläden und Restaurants zahlreiche Vergünstigungen. In dieser Ausgabe, die ab dem 1. Januar 2019 ein Jahr gültig ist, sind auch dieses Mal viele neue Partner mit dabei, zum Beispiel der Eifelpark Gondorf, der Vogelpark Schotten, der Dino Adventure Park und viele mehr! Neu ist auch die RheinMain4Family Card: Damit muss das Buch nicht mehr zum jeweiligen Partner mitgenommen werden. Insgesamt bietet das Couponbuch mehr als 100 Tipps aus den Bereichen Freizeit, Kultur, Sport, Einkaufen und Gastronomie. Familien können mit den im Buch enthaltenen 120 Coupons bis zu 1.600 Euro sparen. Das Buch ist ab sofort für 19,80 Euro im Buchhandel erhältlich und kann versandkostenfrei im neuen Online-Shop [www.shopping4family.de](http://www.shopping4family.de) bestellt werden.

Die Vorweihnachtszeit steht vor der Tür – und mit ihr die Ratlosigkeit über ein passendes Präsent. Eine Geschenkidee für Familie, Freunde und Verwandte ist der neue RheinMain4Family Freizeitguide mit Coupons. Das Buch richtet sich an Familien mit Kindern, die aktiv ihre Freizeit in Frankfurt, Mainz, Wiesbaden, Darmstadt und Umgebung verbringen – und immer auf der Suche nach Ausflugstipps sind. Damit wird das Buch über das ganze Jahr hinweg zum idealen Familien-Begleiter.

Klassiker wie der Holiday Park, Zoo Frankfurt, der Frankfurter Palmengarten, die Nerobergbahn in Wiesbaden, die Galli Theater Frankfurt, Wiesbaden und Mainz, das Schloss Freudenberg, die Sommerrodelbahn Loreley-Bob, diverse Kletterhallen

und -parks sowie kinderfreundliche Restaurants dürfen in dieser Ausgabe natürlich nicht fehlen. Neue Highlights, und 2019 zum ersten Mal mit einem Spargutschein dabei, sind unter anderem: der Flughafen Frankfurt Besucherservice, der Indoorspielpark Maxiland, das Junge Museum Frankfurt, Schwarzlichthelden Minigolf, Singpoint, Superfly Air Sports Trampolinpark, TeamEscape Frankfurt, Wetterpark Offenbach, Wiesbadener Nordwand und viele mehr.

„Unsere neue limitierte Ausgabe bietet aktiven Familien neben vielen Tipps zur Freizeitgestaltung jetzt noch einen weiteren Vorteil: Die RheinMain4Family Card. Diese kann einfach zusammen mit dem gewünschten Sparcoupon aus dem Buch herausgelöst und beim jeweiligen Partner vorgelegt werden. So kann das Buch zu Hause oder im Auto bleiben“, so Björn Fritsch, Marketingleiter des Trifels Verlages.

Der Herausgeber des Freizeitguides, der Trifels Verlag, setzt sich besonders für Familien mit Kindern ein. Unter anderem organisieren die Mitarbeiter Projekte wie das Festival4Family in der Commerzbank-Arena. Mit mehr als 32.000 Besuchern mittlerweile eines der bedeutendsten Kinderfeste Deutschlands.

Mit dem Verkauf des RheinMain4Family Freizeitguides werden drei Charity-Partner unterstützt: 1 Euro des Verkaufspreises jedes Exemplars werden direkt an die Bärenherz Stiftung in Wiesbaden, das Frankfurter Kinderbüro und die Stiftung Lesen in Mainz gespendet.

Das Buch ist ab sofort beim Frankfurter Trifels Verlag in der Karlstraße 16, in vielen Buchhandlungen im Rhein-Main-Gebiet und über den Online-Shop [www.shopping4family.de](http://www.shopping4family.de) für 19,80 Euro erhältlich.

Weitere Infos finden Sie unter [www.rheinmain4family.de](http://www.rheinmain4family.de) oder auf der RheinMain4Family Facebook-Seite [www.facebook.com/RheinMain4Family](https://www.facebook.com/RheinMain4Family). ■ **PM Trifels Verlag GmbH, 15.11.2018**

## Shopping ist sozial – Wie der stationäre Handel punkten kann

*Nicht nur zu Weihnachten ist Shopping ein Gemeinschaftserlebnis // Stationärer Handel profitiert von Verbindung zwischen online und offline*

Während das Weihnachtsgeschäft für den Online-Handel ein Selbstläufer zu sein scheint, muss der stationäre Fachhandel Jahr für Jahr um sein Stück des (Weihnachts-) Kuchens kämpfen. Doch auch die Einzelhändler in der Fußgängerzone haben ihre Stärken, die sie ausspielen können, um weiterhin attraktiv für ihre Kunden zu sein. Besonders zur Weihnachtszeit wird deutlich, dass gerade Shoppen in der Innenstadt durch den sozialen Faktor überzeugt, denn Einkaufen ist ein Gruppenerlebnis, das Freunde und Verwandte zusammenbringt – und den stationären Handel stärkt.

### Besser vor Ort beraten

Kunden möchten auch weiterhin haptische Erfahrungen mit Produkten machen, bevor sie eine endgültige Kaufentscheidung treffen. Gerne möchten sie dieses Einkaufserlebnis auch mit Freunden und Familie teilen. Hierfür sprechen nicht nur Studienergebnisse (<https://ixtenso.de/technologie/trend-2019-die-digitalisierung-des-stationaeren-handels.html>) zur Kundenerfahrung, sondern auch Umsatzzahlen: Nur rund 10,2 Prozent der gesamten Umsätze im Einzelhandel wurden 2018 online erzielt, wie eine Studie des Handelsverbands Deutschland (<https://docs.google.com/document/d/1DPvA5S7jtGDoxdLrSDH9YXMXPqaA5fOOF-NFLyNwigXA/edit>) ergab. Zudem schätzen noch immer viele Shopper die persönliche Beratung in einem Ladengeschäft. Damit kommt dem stationären Handel also weiterhin eine große Bedeutung zu.

### Inspiration immer und überall

Die soziale Komponente des Einkaufsbummels endet natürlich in Zeiten von Social-Media-Kanälen nicht mehr am Schauwindow. Entdecken Kunden ein Produkt online, wird es direkt mit Freunden geteilt – und anschließend im Laden gemeinsam angeschaut und gekauft. Ganze 25 Prozent der Konsumenten informieren sich über Social Media\*. Auch die zunehmende Verbindung des Online- und Offline-Geschäfts durch Möglichkeiten wie dem „Click-and-Collect“-Prinzip zeigen, dass Kunden den stationären Handel zu schätzen wissen. So lassen sich online bestellte Kleidungsstücke trotzdem gemeinsam mit Freunden anprobieren und im Laden neue Kombinationen entdecken.

### Gewusst, wohin es gehen soll

Da der stationäre Handel noch immer eine große Relevanz im Shopping-Verhalten der Konsumenten hat und sie sich online vorab informieren, ist es für Unternehmen besonders wichtig, die im Netz geteilten Informationen immer aktuell zu halten. Denn 62 Prozent der Deutschen standen schon mal vor verschlossenen Ladentüren, weil online angegebene Öffnungszeiten nicht stimmten – und drei Viertel (75 Prozent) der Betroffenen kauften als Konsequenz anschließend bei der Konkurrenz\*\*. Wenn Kunden ohne Probleme auf alle korrekten Informationen zugreifen können, wird das gemeinsame Shopperlebnis ein voller Erfolg – für die Kunden und den stationären Einzelhandel.

\*Studie Yext: <https://www.yext.de/blog/2018/09/25/yext-studie-konsumenten-vertrauen-eher-google-als-der-unternehmenswebsite/>

\*\*Studie Yext: <https://www.yext.de/blog/2017/07/24/falsche-daten-im-netz-vergraulen-kunden/>

### Über Yext

Yext ist die führende Plattform für Digital Knowledge Management (DKM). Yexts Mission ist es, Unternehmen die Kontrolle über ihr Markenerlebnis im digitalen Ökosystem zu geben – darunter Karten, Apps, Suchmaschinen, Sprachassistenten und andere in-

telligente Dienste. Heutzutage nutzen Tausende von Unternehmen weltweit die Yext Knowledge Engine™, um so die Interaktion mit ihrer Marke zu fördern, Laufkundschaft zu generieren und den Umsatz zu steigern.

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

Weitere Informationen finden Sie auf [www.yext.de](http://www.yext.de). ■ PM Yext GmbH, 20.12.2018

# 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 Wesemeyer, Langenfeld

### Druck:

Eversfrank Berlin GmbH, Berlin

### Titelbild:

Titelbild Susanne Kurz, Düsseldorf © by vdav

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