

Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift _ Ausgabe 1 | März 2022

11880.com
Da werden Sie geholfen.

[vdav] intern:

[vdav]-Branchentreff 2022

Seite 2

Aus den Mitgliedsunternehmen:

**Schlütersche feiert
275-jähriges Jubiläum**

Seite 4

**Müller Medien und Deutsche
Tele Medien investieren in
Münchner Software Startup
LODGEA**

Seite 7

**Das sind die wichtigsten
Marketing Trends 2022**

Seite 10

[vdav]

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

[STECKBRIEF]

[NINA KOCH]

Mein Name: Nina Koch

Mein Alter: 35

Geburtsort und aufgewachsen: im schönen Rostock an der Ostseeküste

In der Branche seit: 2017

Damit habe ich vorher schon mal meine Brötchen verdient: Buchhandel und B2B Fachverlag

Mein ursprünglicher Berufswunsch war: Tierärztin (in meiner Vorstellung natürlich mit elementarem Fokus auf Streicheln von Samtpfoten)

Ich bin stolz auf: meine Veränderungsbereitschaft

Ich bin dankbar, dass: ich dort leben kann, wo andere Urlaub machen

Meine größte Herausforderung: dem Hauskater begreiflich zu machen, dass ich mich auch in seiner Wohnung aufhalten darf

Meine Leidenschaft(en): Konzertbesuche, Bücher, Reisen, Discgolf

Was ich unbedingt noch machen muss (möchte): all die Länder und Kulturen kennenlernen, die ich bisher noch nicht bereisen konnte

Meine Musik: Indie, Electro, Punk... und AC/DC (Dank gilt meinem Vater für die prägende Dauerbeschallung)

Liebblingsreiseziel- und zeit: alles rund



Nina Koch, Leiterin Produktmanagement AKL/Vertriebsinnendienst, IISBO Solutions AG und im [vdav]-Vorstand

um den 40. Grad nördlicher Breite im Frühsommer

Womit mir meine Mitmenschen am meisten auf den Keks gehen: Wenn sie sich nicht entscheiden können

Wofür ich andere bewundere: Gelassenheit in allen Lebenslagen

Was ich an mir selbst mag: meine Neugier und die damit verbundene Begeisterungsfähigkeit für wechselnde Themengebiete

Ich habe eine Schwäche für: salzige Snacks

Was ich unbedingt hier noch loswerden möchte:
„Es gibt nur einen Weg, um Fehler zu vermeiden. Keine Ideen mehr zu haben.“ (Albert Einstein)

[VDAV] / INTERN

[vdav]-Branchentreff 2022

Das „neue Normal“ – hoffentlich am Ende einer langen durch die Covid-Pandemie und ihre Auswirkungen für uns alle beherrschten Zeit erfordert mehr denn je Flexibilität, Agilität, Spontaneität und vieles Mehr. Das galt und gilt auch für den [vdav] Branchentreff, insbesondere für den in diesem Jahr.

Der Branchentreff 22 findet – schon relativ bald – am 30. und 31. Mai im Berliner Steigenberger am Kanzleramt statt, das im letzten Jahr sehr viel Lob von den Teilnehmern der gemeinsamen SIINDA/[vdav] Tagung erhalten hat.

Nachdem nun endlich alle terminlichen Schwierigkeiten beseitigt, die Verträge unterschrieben sind und es sich abzeichnet, dass die Einschränkungen für Treffen und Tagungen dieser Größenordnung Ende Mai Vergangenheit sein sollten, geht es an die konkrete Ausgestaltung des Programms.

Wie kann man auch in diesem neuen Normal mit fast täglich veränderten Rahmenbedingungen erfolgreich sein? Wie hat die Pandemie das Arbeitsleben und die Anforderungen an einen modernen Arbeitsplatz gerade bei jungen Mitarbeitern verändert? Haben die veränderten gesetzlichen Rahmenbedingungen für Teilnehmerverzeichnisse schon konkrete Auswirkungen auf Ihr Geschäft? Wie kann man Verluste im traditionellen Geschäftsfeld mit digitalen Geschäftsmodellen ausgleichen oder vielleicht sogar optimieren? Wie stellt sich

TERMINE 2022

Branchentermine

15. Mai – 18. Mai 2022
SIINDA Live
Mallorca

30. Mai – 31. Mai 2022
[vdav]-Branchentreff, Steigenberger
Hotel am Kanzleramt
Berlin

16. Oktober – 19. Oktober 2022
SIINDA Live
Florence

Weitere Branchentermine finden Sie unter www.vdav.org

die Ampel-Koalition die digitale Zukunft in Deutschland vor? Was können und müssen wir gegen die vermeintliche Allmacht der großen Digital-Konzerne tun? Was halten unsere Partner und Dienstleister an neuen Angeboten für Sie bereit?

Mögliche Antworten auf diese und viele weitere Fragen sollen im Rahmen des Branchentreffs diskutiert werden und Ihnen wertvolle Orientierungspunkte für einen erfolgreichen Weg in die Zukunft geben.

Nicht zu kurz kommen soll natürlich auch der persönliche Austausch mit alten und neuen Kollegen und Industrie-Partnern – in den Tagungspausen oder auch beim Get-together am Montag Abend.

Am Dienstag Abend zum krönenden Abschluss des Branchentreffs 22 können und werden Sie den Aufschwung hautnah am eigenen Leib erfahren, das sollten Sie sich auf keinen Fall entgehen lassen. Allerdings sollten Sie sich hier schnell Ihre Teilnahme sichern, die Plätze sind limitiert. Ich verspreche Ihnen aber jetzt schon ein absolutes Highlight.

Wir freuen uns auf einen spannenden und inspirierenden Branchentreff 22 mit Ihnen allen.

Ihre Anregungen und Themenwünsche für Tagungs-Slots nehmen wir gerne an, rufen Sie einfach in der Geschäftsstelle an oder schreiben Sie uns eine Mail.

Noch eine kleine Bitte zum Schluss: Bitte buchen Sie Ihre Teilnahme zeitnah, damit wir ein wenig mehr Planungssicherheit bekommen. Die Anmeldeformulare finden Sie auf www.vdav.org – Aktuelles – Branchentreff.

Alle wichtigen Informationen über den Branchentreff erhalten Sie über den Newsletter und über unsere Website zu gegebener Zeit.

Wir sehen uns in Berlin.
Ihr Rhett-Christian Grammatik

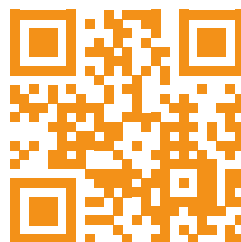


Reservieren Sie jetzt Ihre Ausstellungsfläche!

Die **Reservierung einer Standfläche** innerhalb des **[vdav]-Branchentreffs 2022** kann **bis zum 22. April 2022** vorgenommen werden. Anmeldungen, die nach diesem Termin eingehen, können – falls keine Standflächen mehr zur Verfügung stehen – nicht berücksichtigt werden.

Wenn Sie sich den Teilnehmern des Branchentreffs mit einem Messestand präsentieren möchten, senden Sie uns eine Mail an Petra Falkowski, falkowski@vdav.org, Telefon (02156) 774 385 – 6.

Die Anmeldeformulare und alle Informationen zur **Buchung eines Messestands finden Sie auf www.vdav.org** – Aktuelles – Branchentreff – Reservierung einer Ausstellungsfläche.



Verzeichnismedien [vdav]-Mitglieder-Zeitschrift 2022, Ihre Anzeigenschaltung

Die [vdav]-Zeitschrift Verzeichnismedien erscheint alle drei 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.

Nutzen Sie die Gelegenheit und machen Sie auf sich aufmerksam! Im passwortgeschützten Mitgliederbereich unter 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 2021 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!

PERSONALIEN

Schlütersche Mediengruppe: CEO Ingo Mahl wird Geschäftsführer der Kommunikation & Wirtschaft GmbH

Die Kommunikation & Wirtschaft GmbH, ein Unternehmen der Schlüterschen Mediengruppe, stellt zum 1. Februar 2022 ihre Geschäftsführung neu auf. An die Seite des bestehenden Geschäftsführers Ralf Niemeyer (r.) tritt Ingo Mahl (l.), CEO der Schlüterschen Mediengruppe.

Die Geschäftsfelder von Kommunikation & Wirtschaft werden durch diese Personalie stärker in die Konzernstrategie integriert. Ralf Röpke tritt aus der Geschäftsführung der GmbH aus und konzentriert sich auf seine weiteren Führungsaufgaben in der Mediengruppe.

Ralf Niemeyer verantwortet die im Jahr 1977 gegründete Kommunikation & Wirtschaft GmbH seit 2018. Der Verlag mit Sitz in Oldenburg ist spezialisiert auf Ausbildungs- und Fachkräftemagazine, IHK-Zeitschriften, Wirtschaftsmagazine, Ratgeber, regionale Bücher und branchenspezifische Fachmedien.

„Wir richten Kommunikation & Wirtschaft strategisch neu aus, damit unser Team seine große Erfahrung in der Vermarktung regionaler Medien im Sinne der gesamten Mediengruppe einbringen kann“, sagt Ralf Niemeyer. Die enge strategische und operative Zusammenarbeit mit Ingo Mahl ermögliche eine stärkere Integration von Kompetenzen und Kundenansprache. „Gemeinsam werden wir unsere Produkte und den begleitenden Service bedarfsgerecht und zukunftsorientiert weiterentwickeln“, so Niemeyer.

„Das Programm von Kommunikation & Wirtschaft ist ein wichtiger und wertvoller Baustein im Gesamtportfolio unserer



Mediengruppe. Wir binden es künftig noch stärker in die Gesamtstrategie ein, für unsere Kunden Fach- und Branchenwissen mit professionellem Marketing zu ganzheitlichen Lösungen zu kombinieren“, betont Ingo Mahl. Um voneinander zu profitieren und Synergien zu heben, würden die einzelnen Geschäftsfelder im Konzern zentral koordiniert. Dies erfordere eine präzise, teils neue Verteilung der Kompetenzen auf Management-Ebene. Ralf Röpke wird sich künftig noch stärker auf seine verschiedenen Führungsaufgaben in den zentralen Servicebereichen und im Verzeichnisgeschäft konzentrieren. „Für seinen erfolgreichen Einsatz für K & W in den vergangenen Jahren danken wir ihm an dieser Stelle ganz herzlich“, so CEO Ingo Mahl und Natalia Kontsour-Selivanov, Geschäftsführerin der Schlüterschen Verlagsgesellschaft.

Über die Schlütersche

Die Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG bildet zusammen mit ihren bundesweiten Beteiligungen die Schlütersche Mediengruppe. Als Mediendienstleister für mittelständische Unternehmen konzipiert 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 Mediengruppe über umfangreiches Branchenwissen: Rund 35 Fachzeitschriften und -zeitungen, Online-Medien, zahlreiche Bücher sowie führende Fachveranstaltungen gehören zum Portfolio.

Durch die Verbindung von Branchenexpertise und Mediendienstleistungen ermöglicht die Schlütersche den idealen Marketingauftritt ihrer Kunden.

Weitere Informationen unter schluetersche.de. ■ *PM schluetersche.de, 1.02.2022*

AUS DEN MITGLIEDSUNTERNEHMEN

Vom königlichen Verlagsprivileg zur digitalen Mediengruppe: Schlütersche feiert ihr 275-jähriges Jubiläum

Die Schlütersche Mediengruppe teilt mit ihrem Stammsitz Hannover eine lange, bewegte Historie. Unternehmen und Stadt haben sich über die Jahrhunderte gemeinsam weiterentwickelt und eine Vielzahl von Herausforderungen bewältigt. Am 3. Februar 2022 feierte die Schlütersche jetzt offiziell ihr 275-jähriges Bestehen. Der Tag bildet den Startschuss für ein Jubiläumsjahr mit zahlreichen Aktionen an den bundesweiten Standorten der Mediengruppe.

Gegründet wurde die Schlütersche am 3. Februar 1747 als „Landschaftliche Buchdruckerei“. Die Landschaft war in dieser Epoche ein Verbund von Ritterschaft, Prälaten und Städten. Mit der Druckereigründung nutzte die Calenbergische Landschaft ein



vom hannoverschen Kurfürsten Georg II., König von Großbritannien, erteiltes Verlagsprivileg. Zu den ersten Projekten gehörte der Druck des Hannoverischen Kirchen-Gesang-Buches. Dieses verlegt die Schlütersche auch heute noch, wenngleich ihr übriges Portfolio sich komplett gewandelt hat.

Das Unternehmen entwickelte sich seit seiner Gründung organisch weiter, war unter anderem mehrere Jahrzehnte als Zeitungsverlag aktiv und etablierte sich im 20. Jahrhundert als Verlag für Telekommunikations-Verzeichnisse und Fachmedien. Die vergangenen 20 Jahre brachten produktseitig den größten Umbruch, die digitale Revolution ab der Jahrtausendwende stellte das Mediengeschäft komplett auf den Kopf. So setzte die Schlütersche auf eine ganz neue Dynamik, um den Anforderungen im Wettbewerb und den veränderten Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden.

Die Schlütersche ist heute als digitaler Mediendienstleister aufgestellt, der Branchenwissen und Marketing-Expertise verbindet, um Kunden mit ihren Zielgruppen zusammenzubringen. Die ständige Weiterentwicklung ist fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Das weiß auch Ingo Mahl, der die Mediengruppe seit November 2021 als CEO leitet: „Wir stehen bei unseren 70.000 Kunden für große Stabilität und Erfahrung. Und doch richtet sich unser Blick – mit und für diese Kunden – in erster Linie nach vorne. Unser 275-jähriges Jubiläum ist nur möglich, weil die Schlütersche sich nie auf Bestehendem ausgeruht hat. Das ist mir sehr bewusst und in diesem Sinne führen wir die Mediengruppe auch künftig.“

Der intensive Austausch mit den Kunden prägte die zahlreichen, fürs Jubiläum geplanten Aktionen. „Ich freue mich unter anderem sehr auf die Sonderausgabe unseres Lifestyle-Magazins nobilis, die wir zurzeit mit Kunden und Partnern vorbereiten“, sagt Mahl.

Geschäftsführerin Natalia Kotsour-Selivanov ergänzt: „Für 2022 haben wir noch tolle Überraschungen und Jubiläumaktionen im Programm, um unseren Kunden und Mitarbeitenden unsere Wertschätzung zu zeigen. Gleichzeitig verdeutlichen wir am Markt, dass die Schlütersche in ihrer Verbindung aus Tradition und Moderne etwas ganz Besonderes ist – gerade im schnelllebigen digitalen Mediengeschäft. Wer sonst kann schon von sich behaupten, für ein Unternehmen zu arbeiten, das vom 18. bis ins 21. Jahrhundert aktiv ist und ganz in Richtung Zukunft geht?“

Die Mitarbeitenden bringen sich in einer Aktion ab dem 3. Februar direkt ein: 275 Tage lang können sie ihre sportlichen Aktivitäten wie Laufen, Radfahren oder Wandern erfassen und gemeinsam Kilometer sammeln. Abgestimmt auf die Gesamtstrecke entrichtet das Unternehmen eine Spende für Baumpflanzungen im Harz. So unterstreicht die Schlütersche deutlich ihr Engagement für Nachhaltigkeit und fördert im gleichen Rahmen die Fitness und Gesundheit ihrer Belegschaft.

Über den Verlauf ihres Jubiläumsjahrs mit aktuellen Informationen und Impressionen berichtet die Schlütersche Mediengruppe auf ihren Social-Media-Kanälen, unter anderem bei facebook.com/schluetersche.

mediengruppe und linkedin.com/company/schluetersche-mediengruppe. ■ *PM*
schluetersche.de, 4.2.2022

Wir sind Google Premium-Partner für das Jahr 2022

Im Rahmen unserer Partnerschaft mit Google haben wir für 2022 erneut den Premium-Partner-Status erreicht. Damit gehören wir zu den führenden 3 % der Google Partner in Deutschland.

Vor kurzem hat Google sein Premium-Partnerprogramm erneut optimiert. Damit wurden erweiternde Anforderungen sowie neue Vorteile für Premium-Partner, die Unternehmenswachstum und -erfolg mit Google Ads fördern, definiert. Die führenden 3 % der Partner werden dabei jährlich auf Basis mehrerer Faktoren wie Wachstum, Kundenbindung, Produktvielfalt oder Werbeausgaben ermittelt.

Die KIM Krick Interactive als Teil von krick.com gehört damit zu einer Gruppe ausgewählter Premium-Partner des Google Partner-Programms. Dieses Programm richtet sich an Werbeagenturen und Drittanbieter, die Google Ads-Konten im Namen anderer Unternehmen verwalten.

Ziel des Programms ist es, Unternehmen innovative Tools, Ressourcen und Unterstützung an die Hand zu geben, damit diese ihren Kundinnen und Kunden beim erfolgreichen Aufbau ihres Onlinegeschäfts helfen können.

„Glückwunsch an unsere Premium-Partner – die oberen 3 % der Google Partner in Deutschland. Diese Unternehmen zeichnen sich durch ihre Entwicklung von Produktkompetenz, den Aufbau neuer Kundenbeziehungen und die Unterstützung des Wachstums ihrer bestehenden Kundinnen und Kunden aus. Wir freuen uns darauf, sie dabei zu unterstützen, die Onlineaktivitäten ihrer Kundinnen und Kunden zum Erfolg zu führen.“ – Davang Shah, Senior Director, Google Ads Marketing



Mit unseren Expertinnen und Experten im Bereich Google Ads haben wir die neuen Anforderungen erneut erfüllen können und freuen uns weiterhin über unseren Status als Google Premium-Partner. ■ *Quelle: krick.com, 4.02.2022*

Heise Media Service hat den Status „Google Premium-Partner 2022“ erhalten



Heise Media Service, Agentur für Online-Marketing mit Sitz in Hannover, ist Premium-Partner 2022 im Rahmen des Google Partners-Programms.

Unter der Dachmarke Heise RegioConcept bietet Heise Media Service mit einem Team von Expertinnen und Experten professionelles Suchmaschinenmarketing für kleine und mittelständische Unternehmen im deutschsprachigen Raum an. Auf der Website des Unternehmens www.heise-regioconcept.de finden Sie das vollständige Angebot.

Am 2. Februar 2022 hat Google die Leistungen erfolgreicher Online-Marketing-Agenturen auf der ganzen Welt anerkannt – mit der Vergabe des Premium-Partner-Status im Rahmen des neuen Google Partners-Programms.

Das neue Google Partners-Programm wurde umfassend optimiert. Erweiterte Anforderungen sowie neue Vorteile für Premium-Partner, die Unternehmenswachstum und -erfolg mit Google Ads fördern, definieren den Premium-Partner-Status neu.

„Glückwunsch an unsere Premium-Partner – die oberen 3 Prozent der Google Partner in Deutschland. Diese Unternehmen zeichnen sich durch ihre Entwicklung von Produktkompetenz, den Aufbau neuer Kundenbeziehungen und die Unterstützung des Wachstums ihrer bestehenden Kundinnen und Kunden aus. Wir freuen uns darauf, sie dabei zu unterstützen, die Onlineaktivitäten ihrer Kundinnen und Kunden zum Erfolg zu führen.“ – Davang Shah, Senior Director, Google Ads Marketing.

Heise Media Service gehört zu einer Gruppe ausgewählter Premium-Partner des Google Partners-Programms. Dieses Programm richtet sich an Werbeagenturen und Drittanbieter, die Google Ads-Konten im Namen anderer Unternehmen verwalten. Ziel des Programms ist es, Unternehmen innovative Tools, Ressourcen und Unterstützung an die Hand zu geben, damit diese ihren Kundinnen und Kunden beim erfolgreichen Aufbau ihres Onlinegeschäfts helfen können.

Heise Media Service sowie weitere Unternehmen von Heise & Dumrath Medien und der Verlag August Thuhoff agieren unter der gemeinsamen Dachmarke Heise RegioConcept. Dabei handelt es sich um eine einheitliche Absendermarke der Geschäftsbereiche Verzeichnismedien und Online-Marketing, unter der insgesamt vier Verzeichnisverlage und zwei Agenturen der Heise Gruppe auftreten. Die Verzeichnisverlage von Dumrath & Fasnacht agieren als Partner der Marke.

Heise RegioConcept bietet mittelständisch geprägten Kunden und Inserenten das, was sie für ihre regionale und lokale Werbung suchen, aus einer Hand: eine optimale Auffindbarkeit in Verzeichnissen, Web- und App-Auftritte, professionelles Suchmaschinenmarketing sowie Social-Media-Konzepte ■ *PM Heise Medien GmbH & Co. KG, 3.02.2022*

Zusammenschluss hannoverscher Medienhäuser Gemeinsam, aber eigenständig: t3n wird Teil der Heise Gruppe



Nach der Unterschrift beim Notar:
Von links: Jörg Mugke, t3n-Geschäftsführer, Tobias Schäffer, t3n-CRO & Mitglied der Geschäftsleitung, Ansgar Heise, geschäftsführender Gesellschafter Heise Gruppe, Andreas Lenz, t3n-Gründer & Ex-CEO und Jan Christe, t3n-Gründer und Management-Advisor. Fotograf: Daniel George

Zusammen in die Zukunft: Die Heise Medien GmbH & Co. KG hat am 14. Dezember 2021 100 Prozent der Anteile der yeebase media GmbH erworben. t3n wird Teil der Heise Gruppe, zu der bereits erfolgreiche und bekannte Medienmarken wie heise online, c't oder iX gehören. Eines der erfolgreichsten deutschen Medien-Startups geht damit gut 15 Jahre nach Gründung und am Ende des in wirtschaftlicher Hinsicht besten Jahres der Firmengeschichte den nächsten Entwicklungsschritt. Beide Seiten sprechen von einer absoluten Wunschkonstellation und unterstreichen sowohl den Fortbestand der Eigenständigkeit als auch die Bedeutung für den Standort Hannover.

„t3n ist ein echter Herzenspartner von uns. Andreas Lenz, Jan Christe und ich kennen und schätzen uns schon sehr lange. Unsere Beziehung ist geprägt vom gegenseitigen Respekt für unsere Marken und sie geht weit über das geschäftliche Miteinander hinaus“, betont Ansgar Heise, geschäfts-

führender Gesellschafter der Heise Gruppe. „Mit der Übernahme bleiben sowohl t3n als auch Heise Medien eigenständige Unternehmen mit eigenen Markenauftritten; am Standort, dem Mitarbeiterstamm und der Unternehmensführung von t3n wird sich ebenfalls nichts ändern. Wir gewinnen mit t3n einen Digital Pioneer, mit dem wir gemeinsam in Hannover die Themen Digitalisierung und IT noch stärker bespielen und zum Leuchten bringen wollen.“

Die bisherigen t3n-Gesellschafter hatten den Schritt in den vergangenen Monaten gründlich vorbereitet. Neben der internen Weiterentwicklung, zu der die Neuaufstellung der Geschäftsleitung und die Installation eines Management-Boards gehörten, hatten die Gesellschafter Andreas Lenz, Jan Christe und der vor wenigen Wochen verstorbene Björn Assmann mit einer ganzen Reihe von hochkarätigen potenziellen Partnern gesprochen.

Die Entscheidung für den Verkauf an Heise sehen Gründer und Gesellschafter als Wunschergebnis. Andreas Lenz, Mitgründer und Ex-CEO t3n/yeebase media GmbH: „Gut 15 Jahre am Stück ist t3n unterhalb des Radars größerer Medien gewachsen. Auch in Zukunft wird t3n den Charakter einer selbstbewussten Indy-Marke behalten. Wir freuen uns auf noch mehr Support der t3n-Mission im Schulterchluss mit der Heise Gruppe sowie die autarke Fortsetzung des t3n-Wegs vom Verlag zur Plattform für Digitale Pioniere. Mit der Entscheidung füreinander geht auch die Stärkung des Medien- und Digital-Standorts Hannover einher. Nachdem führende Medienmarken wie Spiegel, Stern, oder ct in Hannover gegründet wurden, folgen wir als ambitionierte Marke und Plattform gern. Wir sind stolz darauf, zusammen mit der Heise Gruppe den Medienstandort Hannover, vor allem in digitalen Fragen, gemeinsam ausbauen und vertreten zu dürfen.“

Tobias Schäffer, seit November Mitglied der t3n-Geschäftsleitung, ergänzt: „Die großartige Entwicklung von t3n hat vor allem mit den Menschen zu tun. Ein wunderbares Team von 83 Digital Pionieren und eine klare Produktstrategie machen den Erfolg unserer starken Marke aus.“

Jörg Mugke bildet als t3n-Geschäftsführer gemeinsam mit Tobias Schäffer die t3n-Geschäftsleitung. Er sieht in der Übernahme durch die Heise Gruppe die beste Voraussetzung, um „die Erfolgsgeschichte von t3n mit noch mehr Kraft fortzuschreiben“.

Für Chefredakteur Holger Schellkopf ist t3n „eine der ganz wenigen echten Love Brands in der deutschen Medienlandschaft und eine redaktionelle Stimme, die in der Branche und darüber hinaus gehört wird.“ Als Teil der Heise Gruppe könne t3n seine Rolle als Leitmedium der Digitalwirtschaft noch besser ausspielen. „t3n hat weiter ungeheures Entwicklungspotential“ ist Schellkopf überzeugt. ■ *PM Heise Medien GmbH & Co. KG, 15.12.2021*

Müller Medien und Deutsche Tele Medien investieren in Münchner Software Startup LODGEA

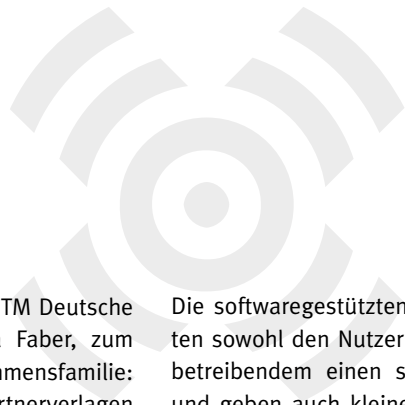
Das Münchner Technologie Startup LODGEA schließt mit der Beteiligung der Müller Medien Unternehmensfamilie und der DTM Deutsche Tele Medien GmbH erfolgreich Seed Investment Runde ab.

Die LODGEA GmbH, gegründet im Februar 2021 durch Ricarda Kies und Jan Kammerath, bietet als Technologieunternehmen im B2B Bereich die erste kommerzielle „Software-as-a-Service“ („SaaS“) Lösung zur Online-Vermarktung von Unterkünften aller Art an. Die LODGEA Software ermöglicht jedem Anwender in einem Mietmodell den Aufbau einer eigenen Buchungs- und Vermarktungslösung für Hotels, Ferienwohnungen u.v.m. ohne Installationsaufwand. Die beinhaltete Buchungssoftware („Internet Booking Engine“) kann in wenigen Minuten auf der jeweiligen Kundenwebseite integriert oder als autonome Webseite eingesetzt werden. Beinhaltete KI-Komponenten und Marketing Automation ermöglichen jedem Vermarkter von Unterkünften eine erfolgreiche und profitable Online-Vermarktung und damit die Stärkung des Direktvertriebs.

Im Rahmen einer Seed Investment Runde haben sich nun die Müller Medien Unternehmensfamilie gemeinsam mit der DTM Deutsche Tele Medien GmbH an dem Münchner Startup beteiligt, das sich die Liberalisierung der Online-Vermarktung von Unterkünften mittels einer einfach zu betreibenden SaaS-Lösung zum Ziel gesetzt hat.

„Die Pandemiesituation hat das Buchungsverhalten der Gäste verändert. Direkte Buchungskanäle gewinnen zunehmend an Relevanz. Technologische Voraussetzungen, Budget oder Know-how stellen allerdings häufige Hürden dar. Diesem Problem setzen wir mit LODGEA unsere „Direct Booking & Marketing Engine“ entgegen“, so Jan Kammerath, CTO der LODGEA GmbH. „Wir freuen uns, dass wir mit der Müller Medien Unternehmensfamilie und der DTM Deutsche Tele Medien GmbH nun starke strategische Partner an unserer Seite haben, die unsere Einschätzung teilen, dass durch die richtige, verfügbare und bezahlbare Technologie eine Liberalisierung der Unterkunftsvermarktung erreicht werden kann. Der Erfolg sollte nicht einigen wenigen großen Spielern im Markt vorbehalten sein.“ äußert sich Ricarda Kies, CEO der LODGEA GmbH, zum erfolgreichen Abschluss der Finanzierungsrunde.

„Wir möchten mit unserem Engagement im Geschäftsbereich New Business neue Geschäftsmodelle fördern. Insbesondere durch unsere Geschäftsmodellerweiterung auf Transaktionsmodelle sind wir in der Lage Mehrwerte auch für kleine und mittelständische Unternehmen zu schaffen und damit Lücken zu großen Technologieplattformen und Unternehmen zu schließen. Mit LODGEA nehmen wir nun ein weiteres Mitglied in unsere Unternehmensfamilie auf, das einen wichtigen Beitrag zur Schaffung neuer Vermarktungswege und Produkte in der digitalen Welt leistet und unser Netzwerk von und für den Mittelstand weiter komplettiert. Die weitreichenden und langjährigen Erfahrungen des Gründerteams und nicht zuletzt deren Enthusiasmus und Überzeugung zum Market Fit des Produkts haben darüber hinaus die Entscheidung für eine Zusammenarbeit befördert.“ so Michael Oschmann, CEO Müller-Medien.



Die Geschäftsführerin der DTM Deutsche Tele Medien GmbH, Barbara Faber, zum neuen Mitglied der Unternehmensfamilie: „Gemeinsam mit rund 100 Partnerverlagen steht die DTM Deutsche Tele Medien GmbH in Gesellschaften bürgerlichen Rechts mit den Verzeichnissen Das Telefonbuch, Gelbe Seiten, Gelbe Seiten regional und Das Örtliche kleinen und mittelständischen Unternehmen mit maßgeschneiderten Marketinglösungen zur Seite. Durch die Zusammenarbeit mit LODGEA sehen wir zahlreiche Möglichkeiten für die Zukunft, die digitale Transformation der KMUs insbesondere mit transaktionsorientierten Angeboten weiter voranzutreiben.“

LODGEA ergänzt auf diese Weise nicht nur strategisch das Leistungsspektrum der Unternehmen und Beteiligungsunternehmen beider Investoren, sondern wird hierbei auch zu einem aktiven Teil eines Netzwerks zum Austausch innovativer, unternehmerischer Ideen. Durch die Seed-Finanzierungsrunde sichert sich das Startup zudem die Chance, sich mit dieser weltweit einzigen SaaS-Lösung gleichermaßen schnell auch in Märkten außerhalb der EU wie USA und Kanada erfolgreich zu etablieren. Ebenso sind damit die Voraussetzungen für die steile, technologische Weiterentwicklung des eigenen Produkts langfristig gesichert.

Das Gründerteam wurde bei dieser Seed Finanzierungsrunde maßgeblich durch das Team von BayStartUP um den Geschäftsführer Dr. Carsten Rudolph beraten. Als zentrale Institution für Startup-Finanzierung in Bayern unterstützt BayStartUP innovative Gründer bei der Suche nach Gründungs- und Wachstumskapital.

Über Müller-Medien:

Müller Medien (www.mueller-medien.com) bildet zusammen mit einem Netzwerk aus starken Partnern eine zukunftsorientierte Unternehmensfamilie der Medien- und Digitalbranche. Neben dem traditionellen Verzeichnissgeschäft mit Print- und Digitalversionen zählen dazu Radio- und Fernsehstationen, Buch- und Wochenzeitungsverlage. Im Geschäftsbereich New Business realisiert Müller Medien zusammen mit seinen Partnern neue Geschäftsmodelle.

Die softwaregestützten Anwendungen bieten sowohl den Nutzern als auch den Werbetreibenden einen spürbaren Mehrwert und geben auch kleinen und mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit mit den großen Technologieplattformen Schritt zu halten.

Über DTM Deutsche Tele Medien GmbH:

Die DTM Deutsche Tele Medien GmbH gibt gemeinsam mit rund 100 regionalen Partnerverlagen die Telekommunikationsverzeichnisse Das Telefonbuch, Gelbe Seiten, Gelbe Seiten regional und Das Örtliche in digitaler und gedruckter Form heraus und stellt ihren Service in den wesentlichen digitalen Kanälen zur Verfügung. Zusammen mit den Partnerverlagen steht die DTM Deutsche Tele Medien GmbH vor allem kleinen und mittelständischen Betrieben bei der Digitalisierung ihres lokalen Marketings zur Seite und ist damit einer der Treiber der digitalen Transformation in Deutschland.

LODGEA GmbH

Die LODGEA GmbH, gegründet im Februar 2021 in München, betreibt als „Software-as-a-Service“ Unternehmen im B2B Bereich eine Standard Software Lösung, die es Nutzern ermöglicht, Beherbergungsleistung online zu vermarkten und buchbar zu machen. LODGEA bietet eine Kombination aus Buchungssoftware, die auf der eigenen Webseite eingespeist wird oder als autonome Webseite eingesetzt werden kann, und automatisierte Online-Marketing-Lösung, die alle Daten für Suchmaschinen und Social-Media optimiert und bereitstellt. Die Vermarktung über Google-, Facebook- und Instagram-Ads sowie die entsprechenden Analysetools sind integrierter Bestandteil der LODGEA-Technologie. Mit LODGEA können Anbieter von Beherbergungunterkünften schnell und unkompliziert zum professionellen und erfolgreichen Direktvermarkter werden. Weitere Informationen unter www.lodgea.de. ■ *Quelle: pressebox.de, 18.11.2021*

Trifels Verlag wiederholt Weihnachtsmarkt-Boxen Erfolg aus dem Vorjahr

Die Organisatoren freuen sich über mehr als 4.100 verkaufte Präsentboxen und eine erfolgreiche Spendeninitiative.



Die Pandemie hat auch 2021 vor der Adventszeit keinen Halt gemacht. Obwohl viele Weihnachtsmärkte stattfinden konnten – wenn auch unter strengen Auflagen –, mussten viele Weihnachtsfeiern angesichts der vierten Welle wieder virtuell veranstaltet werden. Mit der Neuauflage der Weihnachtsmarkt-Box aus dem letzten Jahr wollte der Trifels Verlag nicht nur ein weiteres Mal für etwas festliche Adventsstimmung in heimischen Wohnzimmern sorgen, sondern auch im Rahmen einer Spendenaktion zur Unterstützung Bedürftiger beitragen.

Die von dem Frankfurter Verlag gemeinsam mit namhaften Manufakturen aus der Region kreierte Präsentbox konnte ab dem 25. Oktober online vorbestellt werden. Neben den hochwertigen Leckereien enthielt jede Box diesmal noch ein ganz besonderes Highlight: Ein Ticket für die Online-Zaubershow Magic@yourhome mit Nicolai Friedrich im Wert von je 39 Euro. Mit diesem konnte sich jeder glückliche Besitzer am 01.01.2022 in den eigenen vier Wänden von spektakulären Illusionen verzaubern lassen.

Die Nachfrage war seit dem Verkaufsstart immens – kurzzeitig musste der Verkauf über den Frankfurt-Tipp Onlineshop sogar



gestoppt werden, da es aufgrund des Auftragsvolumens zu Lieferengpässen kam. Bis Mitte Dezember wurden über 4.100 Boxen verkauft und damit die Gesamtzahl aus dem vergangenen Jahr sogar übertroffen.

Die europaweit bekannte Traditionsfirma Köhler Küsse produzierte für die Aktion unglaubliche 16.400 Weihnachtspralinen, 1.025.000 g Christmas Crossies und Waffelplätzchen sowie 615.000 g gebrannte Mandeln. Darüber hinaus wurden 4.100 Liter Winzerglühwein vom Weingut Schreiber, 8.200 Hugo Haselnuss Bliss Balls des Frankfurter Startups Oatsome, 4.100 Päckchen Kandierter Mandeln Tee von Ronnefeldt, 8.000 Weihnachtspostkarten sowie 4.100 Nicolai Friedrich Online-Zaubershow-Tickets von den fleißigen Weihnachtselfen des Trifels Verlages liebevoll verpackt und gewissenhaft ausgeliefert.

Von Frankfurt bis London gefragt

Besonders als Mitarbeitergeschenk für zumeist virtuelle Weihnachtsfeiern erfreute sich die Weihnachtsmarkt-Box erneut großer Beliebtheit – und das nicht nur in der Rhein-Main Region: „Auch in diesem Jahr haben wir wieder Bestellungen aus ganz Deutschland und dem europäischen Ausland erhalten. Dass die Nachfrage sogar noch höher war als in der letztjährigen Vorweihnachtszeit, hat uns natürlich sehr gefreut. Mithilfe unseres engagierten Teams haben wir dabei die größte Versandaktion in der Geschichte des Trifels Verlages auf die Beine gestellt.“, sagt Björn Fritsch, Marketingleiter des Trifels Verlages. „Besonders glücklich sind wir auch darüber, dank des erfolgreichen Boxenverkaufs mehr als 4.100 Euro als Weihnachtsspende an Childaid Network überreichen zu können“, ergänzt Michael Meckel, Geschäftsführer des Trifels Verlages.

Spendenaktion für Childaid Network

In diesem Jahr erhält das Kinderhilfswerk Childaid Network die im Rahmen des Boxenverkaufs zusammengetragene Weihnachtsspende (1 Euro pro Brox). Die in Königstein im Taunus ansässige und mit dem Covid-19 Relief Preis ausgezeichnete Stiftung unter-

stützt mit ihren Projekten bedürftige Kinder und Jugendliche in den entlegensten Gegenden Südasiens. Mit dem Fokus auf Bildung und Kinderrechte setzt sich das Kinderhilfswerk mithilfe zahlreicher ehrenamtlicher Mitarbeiter, dem Engagement lokaler Partner und intensiver persönlicher Betreuung seit Jahren für die Belange der Ärmsten ein. Im Zuge der Corona Pandemie hat Childaid Network 40.000 akut gefährdete Menschen mit Nothilfe erreicht. Mit einer groß angelegten und digital unterstützten Lernoffensive sollen nun bis 2023 die entstandenen Lernlücken von 100.000 Kindern geschlossen werden. Mehr unter www.childaid.net.

Die Weihnachtsmarkt-Box ist mittlerweile restlos ausverkauft. Bis zuletzt ging bei dem Team des Trifels Verlages eine Vielzahl von Anfragen ein. Mit weiteren Kontingenten hätten in diesem Zusammenhang noch mehrere Tausend Boxen verkauft werden können.

Für die Adventszeit 2022 ist bereits eine Neuauflage der Weihnachtsmarkt-Box geplant. ■ *PM Trifels Verlag GmbH, 23.12.2021*

UPM erhält von CDP für seine Leistungen im Bereich Forstwirtschaft das Rating A



Die weltweit aktive Non-Profit-Organisation CDP hat UPM für seine Maßnahmen gegen Entwaldung mit dem Rating A ausgezeichnet. UPM ist von den knapp 12.000 beurteilten Unternehmen eines der wenigen, das in die A-Liste aufgenommen wurde. CDP bewertet die Unternehmen anhand detaillierter Kriterien und einer unabhängigen Methodik.

„Eine Position auf der A-Liste ist für uns sehr wichtig. UPM hat sich zu klimapositiver Forstwirtschaft und zur Erhöhung der Biodiversität verpflichtet. Klimapositive Forstwirtschaft bedeutet, dass wir die Kohlenstoff-Senkenfunktion der unternehmens-eigenen und gepachteten Wälder erhalten und dass wir mehr Bäume pflanzen, als wir ernten“, sagt Sami Lundgren, VP, UPM Responsibility.

„Herzlichen Glückwunsch an die Unternehmen, die dieses Jahr eine Position auf der A-Liste des CDP erreicht haben. Engagement für Umweltschutz und Transparenz ist gerade im Jahr der UN-Klimakonferenz und des sechsten Weltklimaberichts einer der wichtigsten Schritte, die ein Unternehmen ergreifen kann. Der Privatsektor muss eine Führungsrolle übernehmen, damit die weltweiten Anstrengungen zur Schaffung einer klimaneutralen, naturfreundlichen und gerechten Welt zum Erfolg führen können. Unsere A-Liste würdigt die Unternehmen, die sich in der zukünftigen Wirtschaftswelt auszeichnen wollen, indem sie bereits heute die Initiative ergreifen“, sagt Paul Simpson, CEO, CDP.

Darüber hinaus bewertet CDP auch das Engagement von Unternehmen für die Bekämpfung des Klimawandels und den Schutz der Ressource Wasser. Beim Wasserschutz wurde UPM mit A- und beim Klimaschutz mit B ausgezeichnet. „UPM hat sich wissenschaftlich fundierte Ziele gesetzt und zwei anspruchsvolle Verpflichtungen zum Klimaschutz unterzeichnet, das 1,5-Gradziel der Vereinten Nationen zur Abmilderung des Klimawandels und „The Climate Pledge“, eine Initiative von Amazon und The Global Optimism“, so Lundgren.

Informationen zur Methodik und den Kriterien für die A-Liste finden Sie auf der CDP Website: <https://www.cdp.net/en/companies/companies-scores>

UPM

Wir liefern erneuerbare und verantwortungsvolle Lösungen sowie Innovationen für eine Zukunft ohne fossile Rohstoffe. Unser Konzern besteht aus sechs Geschäftsbereichen: UPM Biorefining, UPM Energy,

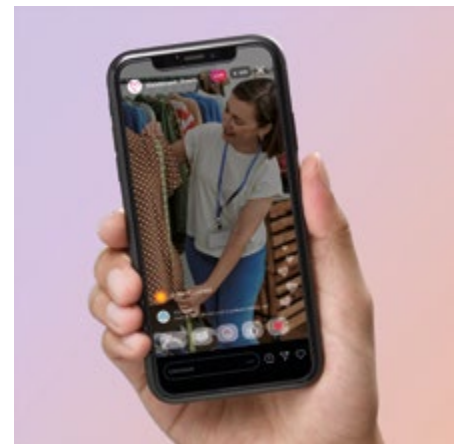


UPM Raflatac, UPM Specialty Papers, UPM Communication Papers und UPM Plywood. Als Branchenführer im Bereich Nachhaltigkeit schließen wir uns dem 1,5 Grad-Ziel der Vereinten Nationen an, um durch wissenschaftlich fundierte Maßnahmen den Klimawandel abzumildern. Wir beschäftigen weltweit etwa 18.000 Mitarbeiter und unsere Umsatzerlöse liegen bei etwa 8,6 Mrd. Euro pro Jahr. Die Aktien von UPM werden an der Wertpapierbörse Nasdaq Helsinki Ltd notiert. UPM Biofore – Beyond fossils. www.upm.de ■ *Quelle: upmpaper.com, 7.12.2021*



Alexander Troll, Head of Digital Products, bei Greven Medien. Bild: Greven Medien

Videos können ebenso den Purpose des Unternehmens aufgreifen. Wird dann noch eine maximale Länge von 30 bis 60 Sekunden beachtet, ist die Basis für erfolgreiche Videowerbung gelegt. Mittlerweile gibt es außerdem die Möglichkeit, Videos genau dort auszuspielen, wo die lokale Zielgruppe ist – egal ob bei Streaming- und Radio-Apps oder in Onlinemagazinen.



Next Level Videomarketing: Bis 2023 werden online-Videos 80 Prozent des Internet-Traffics erzeugen. Bild: Krankenimages.com & amenicizi

Das sind die wichtigsten Marketing Trends 2022

Lokales Onlinemarketing wird immer persönlicher

„Das Jahr 2022 wird nicht geprägt sein von einzelnen Trends – die Summe an Veränderungen wird zu grundlegend neuen Herangehensweisen im digitalen Marketing führen“, ist Alexander Troll, Head of Digital Products bei Greven Medien, überzeugt. Die anhaltende COVID19-Pandemie spielt dabei noch immer eine entscheidende Rolle. Die nachfolgenden Trends helfen Unternehmen, sich im Wettbewerb der kommenden Jahre zu behaupten.

1. Corporate Purpose

Die zunehmende Digitalisierung von Unternehmen führt dazu, dass der digitale Wettbewerb größer wird. Der Anteil der Unternehmen, die in der eigenen Branche aktiv sind, steigt stetig an. „Je mehr Wettbewerb, desto wichtiger ist es, sich von diesem abzugrenzen“, sagt Alexander Troll. Eine Abgrenzung über die individuelle Corporate Identity reicht daher nicht mehr aus. Im Jahr 2022 setzt sich daher vor allem ein Trend durch: Corporate Purpose – der vom Gewinn unabhängige, tiefe Unternehmenszweck. So sollten sich Unternehmer mit Fragen auseinandersetzen wie etwa: Was ist der übergeordnete Zweck meines Unter-

nehmens? Worin unterscheidet sich mein Unternehmen innerhalb der Branche von anderen Firmen? Und wie steht es beispielsweise zu Themen wie Diversität und Nachhaltigkeit? Für Unternehmen wird es darauf ankommen, eigene Werte zu kommunizieren und gezielte Maßnahmen sowie Erfolge transparent zu machen – und zwar überall: vor Ort im Geschäft, auf der Webseite, auf den digitalen Plattformen und in passenden Social Media-Kanälen, auf Visitenkarten, Flyern und in persönlichen Gesprächen. „Menschen suchen in unsicheren Zeiten nach Gemeinsamkeiten. Finden sie diese im Purpose eines Unternehmens, werden sie langfristig zu Fans und somit automatisch zu Botschaftern des Unternehmens“, erklärt Troll.

2. Next Level Videomarketing

Laut verschiedener Marktforschungen werden bis 2023 Online-Videos bereits 80 Prozent des Internet-Traffics erzeugen. YouTube, Instagram, TikTok und Twitch wachsen schneller als jede andere Social Media-Plattform. Die zunehmende Zeit im Homeoffice sorgt ebenfalls dafür, dass immer mehr Menschen Videos in den Alltag integrieren können und dies aktiv nutzen. Videomarketing ist dann erfolgreich, wenn die Spots einen lokalen Zusammenhang haben, authentisch und kurzweilig sind. Unternehmen sollten ihre Videos persönlich gestalten, Mitarbeiter zu Wort kommen lassen und Nähe aufbauen, indem sie so viel Corporate Identity zeigen wie möglich. Ihre

3. Longtail SEO und SEA

Das Suchverhalten im Netz hat sich im letzten Jahr nachhaltig gewandelt. Anleitungen zu Do-it-yourself-Projekten und Antworten auf alltägliche Fragen liegen hoch im Kurs. Auch das Wachstum der Sprachsuche trägt dazu bei, dass Suchanfragen deutlich komplexer und oft als Frage formuliert werden: Wo?, Wie? oder Wer? nehmen über 70 Prozent der Sprachsuchen ein. Haben wir früher nach einfachen Begriffen wie Maler Köln gesucht, sind komplexe Suchanfragen (Longtail) wie Wer ist der günstigste Maler



Longtail SEO: Das Wachstum der Sprachsuche trägt dazu bei, dass Suchanfragen deutlich komplexer werden. Bild: Yefi Studio

für Fassaden in Köln? rasant gestiegen. Google entwickelt sich zudem weiter und setzt mit den Core Web Vitals einen neuen technischen Standard für die Beurteilung von Webseiten ein. Daher sollte jedes Unternehmen auf eines achten: Liefern Sie sehr schnell auf allen Endgeräten die Antwort auf die Frage des Nutzers. Seine Inhalte genau daraufhin zu optimieren, gehört zur Kernaufgabe bei der Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung. Fragen Sie Ihre Kunden, wonach sie suchen würden und überlegen Sie, zu welchen Phrasen Sie gefunden werden möchten.

4. Omnichannel Marketing



omnichannel Marketing: online-Shopping in Verbindung mit einem Einkaufserlebnis vor Ort wird der Schlüssel für erfolgreiche Unternehmen sein. Bild: likoper

Leider mussten im letzten Jahr viele Unternehmen ihre lokalen Geschäfte von heute auf morgen schließen. Oftmals sind lokale Unternehmen dann nicht in der Lage, den verlorenen Umsatz über digitale Wege wieder reinzuholen. Sich nicht nur auf einen Vertriebsweg zu konzentrieren, ist daher auch 2022 Grundlage für das Wachstum eines Unternehmens. Zudem haben Konsumenten in den letzten Monaten verstärkt im lokalen Umfeld eingekauft, die Möglichkeit, ein Produkt online zu reservieren und vor Ort sofort abzuholen (Click & Collect bzw. Click & Meet), wurde zunehmend wahrgenommen. Die Gastronomiebranche musste komplett auf Online-Bestellungen und Lieferdienste umstellen. Das dadurch gelernte Konsumverhalten von Endverbrauchern wird sich nachhaltig ändern! Online-Shopping in Verbindung mit einem Einkaufserlebnis vor Ort wird der Schlüssel für erfolgreiche Unternehmen sein. Jedes Unternehmen sollte Programme nutzen, um den Lagerbestand zu digitalisieren und damit das eigene Geschäft mit dem Online-Shop zu verbinden.

5. Ohne Cookies so nah wie möglich am Kunden sein

Nach dem Urteil des Europäischen Gerichtshofes im Sommer 2020 müssen Nutzer beim Besuch einer Webseite wählen dürfen, ob der Besitzer den Besuch individuell messen darf. Diese gesetzliche Vorgabe führt dazu, dass je nach Webseite zwischen 30 und 70 Prozent der Besucher der Messung nicht zustimmen. Für Unternehmen jeglicher Art bedeutet das einen immensen Einschnitt in die Analyse der Marketingmaßnahmen. Zusätzlich wird Google ab Sommer 2022 sogenannte Third-Party-Cookies (Cookies über Werbeschaltungen von Drittanbietern) nicht mehr zulassen. Höchste Zeit, dass jedes Unternehmen sich Gedanken macht, wie es seine Kunden besser kennenlernen kann. Sie können beispielsweise proaktiv fragen, ob Kunden Newsletter erhalten möchten. Auch die Auswertung der Aktivitäten eingeloggter Besucher über die Analyse-Software ist eine Möglichkeit, um das Suchverhalten von Kunden nachzuvollziehen. Der persönliche Kontakt und die enge Beziehung zu Kunden werden stetig wichtiger.

6. Social Commerce

Der absolute Durchstarter unter den sozialen Netzwerken ist TikTok, dicht gefolgt von Instagram. Mit über einer Milliarde aktiver Nutzer ist TikTok nicht nur für Privatpersonen, sondern zunehmend auch für Unternehmen spannend. Kein Wunder also, dass auch Instagram den Trend kurzer, unterhaltsamer Videos aufgegriffen hat. Beide Plattformen treiben den Trend „Social Commerce“ ins Jahr 2022. Dort, wo sich Millionen Nutzer täglich in ihrer Freizeit aufhalten, können auch Produkte und Dienstleistungen verkauft werden. Kleine und mittelständische Unternehmen sollten sich ebenfalls intensiv mit diesen Plattformen auseinandersetzen und lernen, wie Produkte inszeniert werden können. Erfahrungen sind schnell gesammelt. So bleiben Sie im kommenden Jahr konkurrenzfähig.

7. Micro Influencer Marketing

Soziale Netzwerke sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Gerade in Zeiten einer Pandemie sorgen diese Plattformen für Zusammenhalt, Austausch und

Kommunikation. So ist es nicht verwunderlich, dass Influencer auch für Marketingmaßnahmen stetig an Bedeutung gewinnen – sogar für kleine Unternehmen. Denn viele Influencer mit einer geringeren Reichweite (Micro Influencer) können auch für lokale Unternehmen spannend sein und vor allem lokal großen Einfluss auf Ihre Zielgruppe haben. Daher sollten Unternehmen mit Personen in Kontakt treten, die sowohl zum Purpose als auch zur Philosophie passen und bestenfalls einen lokalen Bezug herstellen können. Authentische Videos und spannende Stories können bei der Neukundengewinnung helfen und Bestandskunden begeistern.

Fazit

Der Markt ist hart umkämpft. Unternehmen sind daher gut beraten, wenn sie das Potenzial, das ihnen Onlinemarketing bietet, vielseitig ausschöpfen. Indem sie digitale Trends nutzen und dabei konsequent ihre eigenen Werte verfolgen, bleiben Unternehmen auch in herausfordernden Zeiten konkurrenzfähig. ■ PM Greven Medien GmbH & Co. KG, 14.12.2021

Warum die kluge Auswahl des Steuerberaters so wichtig ist

Mit einer professionellen Steuererklärung lässt sich jedes Jahr bares Geld sparen. Eine aktuelle Umfrage von Gelbe Seiten zeigt, worauf es den Deutschen bei der Auswahl eines Beraters ankommt – und wie wichtig es ist, die Suche nach einem Dienstleister nicht dem Zufall zu überlassen.

Die erfolgreiche Suche nach dem richtigen Steuerberater wird für Bürgerinnen und Bürger in Deutschland immer wichtiger und kann zu erheblichen finanziellen Einsparungen führen. Wie eine Untersuchung des Meinungsforschungsinstituts Innofact im Auftrag von Gelbe Seiten ergeben hat, haben unter den 1.000 Befragten in der repräsentativen Stichprobe jene, die sich für ihre Steuererklärung Unterstützung durch



einen Berater geholt haben, im Schnitt rund 870 Euro eingespart. Zudem zeigte sich, dass 85 Prozent der Steuerzahler mit Berater glauben, dass dieser das Optimum bei der Erklärung herausgeholt hat. Unter den Befragten, die ihre Steuererklärung selbst erstellen, lag dieser Wert nur bei 72,8 Prozent.

Dabei zeigt die Studie, wie wichtig die Suche nach dem richtigen Berater ist. So nannten die Befragten die Einhaltung steuerrechtlicher Regeln, die die Auftraggeber nicht oder nur kaum kennen, als zentrales Kriterium für der Auswahl des Steuerberaters; 82,8 Prozent der Befragten sehen darin einen wichtigen Vorteil in der Zusammenarbeit mit einem solchen Dienstleister. Neben der Zeitersparnis (82,2 Prozent) spielt aber auch die gute Beratung mit dem Ziel der Steuerersparnis eine wichtige Rolle (78,3 Prozent). „Die Ergebnisse sind der beste Beweis, dass man nicht den erstbesten Steuerberater auswählen, sondern sich bei der Suche Zeit nehmen und auf seriöse Quellen verlassen sollte. Gelbe Seiten bietet für Kunden ein übersichtliches Portal und zusätzliche Services an, damit Bürgerinnen und Bürger den für ihre Bedürfnisse idealen Partner finden. So lassen sich jedes Jahr Hunderte von Euro sparen“, so Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH.

Wichtige Impulse vom Steuerberater bringen bares Geld

Die Zahlen beweisen auch, dass die Steuererklärung für viele Deutsche eine ungeliebte Tätigkeit ist, acht von zehn Befragten nannten diesen Aspekt als für sie wichtiges Argument für eine Kooperation mit einem Dienstleister. Zudem wurde angeführt, dass sich ein Steuerberater bei einer Auseinandersetzung mit dem Finanzamt besser durchsetzen kann (78,3 Prozent) und der Fachmann insbesondere bei Spezial- und Sonderthemen wichtige Impulse liefern könne, um in der Steuererklärung das beste Ergebnis zu erzielen (77,2 Prozent). Auch die leichtere Einhaltung von Fristen (72,8 Prozent) und die Möglichkeit einer Fristverlängerung (65,6 Prozent) wurden von vielen Befragten als Argumente zugunsten eines Steuerberaters aufgeführt. „Das deutsche Steuerrecht ist komplex und

für viele Menschen kaum zu durchschauen. Umso wichtiger ist es, sich zu überlegen, ob künftig die Zusammenarbeit mit einem Steuerberater sinnvoll sein oder ein Wechsel in Betracht gezogen werden könnte“, sagt Dirk Schulte. Die Recherche über Suchmaschinen ist erfahrungsgemäß aufwendig und liefert selten alle hinreichenden Informationen. Gelbe Seiten bietet auf seinem Portal dagegen die wichtigsten Daten, Themenschwerpunkte sowie Bewertungen und alle nötigen Kontaktinformationen auf einen Blick. Zudem bietet Gelbe Seiten dort einen Vermittlungsservice an. Verbraucher und Unternehmen können direkt online nach Fachleuten verschiedener Branchen suchen und werden auch fündig, wenn es um das Thema Steuererklärung geht. Mit wenigen Klicks können sich Kunden auf der Plattform Angebote einholen, zwischen Anbietern vergleichen und Aufträge vergeben. „Wer sicher sein will, bei Steuern das Beste herauszuholen, der ist mit einem Steuerberater auf der sicheren Seite. Als Deutschlands größtes Branchenverzeichnis ist es unser Ziel, dass unsere Nutzer einen passenden Fachmann in ihrer Umgebung finden. Unser Vermittlungsservice macht das möglich, und zwar einfach und schnell“, ergänzt Schulte weiter.

Viele Deutsche suchen derzeit einen Steuerberater

Die Umfrage zeigt, dass von den 1000 Befragten 18 Prozent innerhalb des vergangenen Jahres einen Steuerberater beauftragt haben, drei Viertel unter ihnen sind auch (sehr) zufrieden mit der Zusammenarbeit. Doch wie viele Deutsche derzeit auf der Suche nach einem solchen Dienstleister sind, weist die Studie ebenfalls nach. Denn ein Drittel der Befragten hält es für (sehr) wahrscheinlich, für die nächste Steuererklärung einen anderen Berater zu beauftragen. Auch von denen, die keinen Fachmann in Anspruch nehmen, sagt fast jeder Fünfte, dass die Wahrscheinlichkeit beim nächsten Mal (sehr) hoch ist, die Steuererklärung einem professionellen Berater zu überlassen. „Das beweist, dass sich auch weiterhin viele Menschen auf die Suche nach einem Steuerberater machen werden. Gelbe Seiten ist dafür der ideale Partner“, so Dirk Schulte.

Über Gelbe Seiten

Gelbe Seiten wird von DTM Deutsche Tele Medien und 16 Gelbe Seiten Verlagen gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Gelbe Seiten als Spezialist für Branchenverzeichnis-Angebote den Nutzern als Buch, online und mobil über www.gelbeseiten.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2021 verzeichneten die Produkte von Gelbe Seiten medienübergreifend ca. 651 Mio. Nutzungen*. Darüber hinaus ist Gelbe Seiten auch als sprachbasierter Alexa Skill verfügbar und kann mit „Alexa, öffne Gelbe Seiten“ aufgerufen werden. Die Bezeichnung Gelbe Seiten ist in Deutschland eine geschützte und auf die Gelbe Seiten Zeichen GbR eingetragene Wortmarke. Ebenfalls besteht u. a. Markenschutz für die Gelbe Seiten Zeichen-GbR für eine abstrakte Verwendung der Farbe Gelb.

**Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2021; repräsentative Befragung von 15.947 Personen ab 16 Jahren, Juli-September 2021 ■ PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 22.02.2022*

Der sicherste Weg zum besten Arzt

Die Suche nach dem richtigen Arzt führt oft zu unbefriedigenden Ergebnissen. Das Branchenverzeichnis Gelbe Seiten dagegen hat sich als idealer Wegweiser zum Arzt etabliert, wie eine aktuelle Studie bestätigt.

Die Suche nach dem richtigen Arzt kann über klassische Suchmaschinen im Internet mühsam und langwierig sein. Deshalb greifen Millionen Menschen jedes Jahr auf das Branchenverzeichnis Gelbe Seiten zurück, wo sie schnell und direkt einen Arzt in ihrer Nähe finden und sofort dorthin Kontakt aufnehmen können. Einer aktuellen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts GfK zufolge haben mehr als 2,6 Millionen Deutsche in den vergangenen zwölf Monaten über das Branchenbuch oder über die Web-

site von Gelbe Seiten nach Ärzten gesucht. Dabei hat sich gezeigt, dass die Suchen über das Branchenverzeichnis besonders effektiv sind: Denn 87 Prozent der Kundinnen und Kunden haben nach ihrer Arzt-Recherche auch Kontakt aufgenommen, also in den vergangenen zwölf Monaten knapp 2,3 Millionen Männer und Frauen. 64 Prozent haben danach sogar eine über Gelbe Seiten gefundene Praxis besucht und die Dienstleistung der dortigen Ärzte in Anspruch genommen.

„Die Ergebnisse sind der klare Beweis, dass Gelbe Seiten der ideale Ort ist, um Kontakt zu einem Arzt aufzunehmen. Bei einem so wichtigen Thema wie Gesundheit setzen Verbraucher auf vertrauenswürdige Informationsquellen, und dazu zählt Gelbe Seiten seit Jahrzehnten“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing GmbH.

Gelbe Seiten verschafft Ärzten neue Patienten

Ein Eintrag auf Gelbe Seiten ist für Patienten wie für die Praxen selbst von großem Wert. Schließlich sind der GfK-Befragung zufolge 57 Prozent der darüber vermittelten Patienten zum ersten Mal in der Praxis. Insgesamt hat jeder über Gelbe Seiten vermittelte Kunde im Schnitt danach 605 Euro ausgegeben, das waren im Jahr 2021 insgesamt rund 888 Millionen Euro.

Von den 651 Millionen Suchen, die Gelbe Seiten über alle Kanäle hinweg pro Jahr verzeichnet, entfällt ein Großteil auf Ärzte: Laut GfK-Umfrage betraf zuletzt fast jede Dritte Suche die nach einer Arztpraxis. Dabei gilt das Branchenverzeichnis, das im vergangenen Jahr von 20 Millionen Deutschen genutzt wurde, bei den Kundinnen und Kunden als seriöse Informationsquelle: 95 Prozent haben einer GfK-Studie zufolge dem Portal diese Eigenschaft zugeschrieben.

Ärzte schätzen Terminbuchungs-Service von Gelbe Seiten

Um die Kontaktaufnahme für beide Seiten zu erleichtern, hat Gelbe Seiten ein Terminbuchungs-Tool entwickelt, mit dem Patienten online über die Plattform Termine bei

Tausenden Arztpraxen buchen können. Laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Innofact aus dem September 2021 haben die befragten Ärzte vor allem die Erreichbarkeit rund um die Uhr durch den Buchungsservice gelobt. Aber auch, dass die Patientinnen und Patienten ihre Termine selbständig umlegen können und sich Termine in den Praxen leichter koordinieren lassen, kam bei den Ärzten besonders gut an. Viele hoben hervor, dass sie dadurch Zeit sparen und diese für die Betreuung der Patienten einsetzen können. Zudem wiesen viele Ärzte darauf hin, dass sie durch das Online-Tool zahlreiche für sie gänzlich neue Patienten erhalten hätten.

„Wir entwickeln unser Angebot kontinuierlich weiter. Der Online-Terminbuchungsservice hat dafür gesorgt, die Kommunikation von Ärzten und Patienten deutlich effizienter zu gestalten. Das sorgt dafür, die Ärzte von administrativen Aufgaben zu entlasten, damit sie sich ihrem wichtigen Dienst am Menschen widmen können“, so Dirk Schulte weiter.

Allerdings stellte sich in der Untersuchung auch heraus, dass trotz des großen Nutzens viele Praxen noch nicht auf das Angebot zurückgreifen, etwa aufgrund technischer Hürden oder weil ihnen die Zeit fehlt, sich damit zu befassen, wie die Umfrage ergab. „Dass in vielen Praxen die Terminvergabe noch klassisch mit Zettel und Stift stattfindet und damit unglaublich viel Zeit frisst, ist nicht mehr zeitgemäß“, so Schulte. „Moderne Arztpraxen sollten sich zukünftig effektiver, digitaler Tools bedienen, das erwarten auch ihre Patienten.“ ■ *PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 13.12.2021*

Auftragswert nach Suchen bei Gelbe Seiten deutlich höher als bei Google

Umsatz bei gewerblichen Suchen bei Gelbe Seiten deutlich auf 939 Euro gestiegen, Google liegt nur bei 350 Euro. Vor allem Handwerker, Händler und Autowerkstätten

profitieren von Suche bei Gelbe Seiten. Kunden schätzen besonders Qualität des Angebots.

Gewerbliche Suchen bei Gelbe Seiten sind deutlich wertvoller als bei Google. Wie eine aktuelle GfK-Studie ergeben hat, lag das Auftragsvolumen nach gewerblichen Recherchen beim Branchenverzeichnis Gelbe Seiten im Durchschnitt bei 939 Euro, bei der Suchmaschine Google hingegen nur bei 350 Euro. Damit geben Kunden bei Gelbe Seiten im Vergleich zum Vorjahr 54 Euro mehr aus, nach Google-Suchen waren es nur 37 Euro mehr als 2020.

„Die Untersuchung belegt einmal mehr die hohe Qualität von Suchen und Kontaktaufnahmen über Gelbe Seiten. Wer hier nach dem passenden Handwerker, Arzt oder Händler sucht, findet auch das, was er wirklich braucht. Dadurch kommt es häufiger zu hochwertigen Aufträgen“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH.





Lukrative Aufträge dank Gelbe Seiten

Die bei Gelbe Seiten geführten Handwerker, Händler, Restaurants oder auch Frisöre profitieren nach einer Suche bei Gelbe Seiten von teils lukrativen Aufträgen: Im Jahr 2021 etwa brachte jeder über Gelbe Seiten angebahnte Auftrag bei einem Handwerker im Schnitt 1.755 Euro ein, bei Händlern und anderen Geschäfte waren es 1.150 Euro. Dabei können sich die Dienstleister vor allem über eine hohe Zahl neuer Kontakte freuen: Der Studie zufolge waren 64 Prozent der Nutzer, die nach einer Gelbe Seiten-Suche etwas kauften, Neukunden.

Neun von zehn Deutschen über 16 Jahren kennen Gelbe Seiten, 95 Prozent nennen die Seriosität des Angebots als Hauptgrund, das Angebot zu nutzen. Aber auch die regionale Nähe und die Tatsache, dass die passenden Ergebnisse angezeigt werden, werden von den Nutzern als Vorzüge von Gelbe Seiten genannt. Derzeit verzeichnet das Branchenverzeichnis 651 Millionen Suchen im Jahr, das sind 1,78 Millionen Suchen pro Tag.

Immer mehr Suchen über Smartphones

„Das Angebot von Gelbe Seiten verlagert sich zunehmend in mobile und Web-Angebote. Im vergangenen Jahr fanden bereits jeden Tag 648.000 Suchen auf Smartphones oder Tablets statt. Von dort ist die Kontaktaufnahme zu den Anbietern noch einfacher“, betont Schulte.

Die hohen Bekanntheits- und Nutzungszahlen erreicht Gelbe Seiten auch dadurch, dass immer wieder auf die Bedürfnisse der Verbraucher reagiert wird. Dazu gehören unter anderem der Vermittlungsservice von Gelbe Seiten, aber auch das Angebot, über die Plattform direkt Termine zum Beispiel bei Ärzten oder Frisörsalons zu vereinbaren. „Auf diese Weise wird das Matching zwischen Anbieter und Nachfrager noch einfacher“, so Dirk Schulte weiter. ■ *PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 30.11.2021*

erkenntdenBESTEN App mit neuen Features Optimierte Augmented Reality, lokale Empfehlungen durch Push-Nachrichten und Favoritenliste

erkenntdenBESTEN, Deutschlands größtes Bewertungsportal mit mehr als 100 Millionen Kundenbewertungen aus über 50 Portalen, führt mit einem iOS-Update für seine App jetzt neue Features ein.

Mit der App können Nutzer das Bewertungsportal erkenntdenBESTEN.de bequem unterwegs nutzen und jetzt von spannenden neuen Features profitieren. Wie die Webversion bietet die App eine schnelle Suche nach Dienstleistungen und Lokalitäten, gegliedert nach Branche und Ort. Dank der optionalen Standortabfrage werden in kürzester Zeit die besten Ergebnisse der gesuchten Branche in der Nähe ausgespielt. Die neue App-Version besticht darüber hinaus mit drei wichtigen Funktionen, die den Komfort für unterwegs deutlich erhöhen:

- Augmented Reality (AR) – Über die AR-Funktion können Nutzer mithilfe des Kamerabildes in Echtzeit die Einträge in ihrer Nähe inkl. Bewertungsdurchschnitt entdecken.
- Push-Benachrichtigung – Per Push-Nachricht informiert die App über top bewertete Unternehmen in der Nähe. Per Klick kann sich der Nutzer die Details der Empfehlung ansehen.
- Favoriten – Das wiederholte Suchen identischer Einträge wird durch die neue Favoritenliste erleichtert. Lieblingseinträge können hier mit einem Klick gespeichert werden.

„Mit der neuen App-Version von [erkenntdenBESTEN](http://erkenntdenBESTEN.de) verbessern wir die Suchmaschine für Unternehmensbewertungen im Taschenformat noch einmal deutlich“, erklärt Dirk Amtsberg, Head of Product Management bei der 11880 Internet Services AG. „Anwender finden mit nur wenigen Klicks immer die bestbewerteten Unternehmen in allen Branchen und sehen in den aggregierten Bewertungen auf einen Blick, wie beliebt ein Unternehmen oder Dienstleister ist. Dank der AR-Funktion müssen sie sich auch nicht lange navigieren lassen. Sie sehen ganz einfach, wo der Beste ist. Die neuen Push-Mitteilungen weisen zusätzlich auf ein gut bewertetes Unternehmen in der Nähe hin – so lernt man vielleicht auch in der eigenen Stadt noch die künftige Lieblingspizzeria in der Nähe kennen.“ ■ *PM 11880 Solutions AG, 17.01.2022*



App von Das Örtliche bietet Schutz vor Spam-Anrufen von über 13.300 Rufnummern

Warnung vor unseriösen Anrufen dank automatischer Anruferkennung

Unseriöse Werbecalls, Kostenfallen oder unerwünschte Callcenter-Anrufe – die Anzahl sogenannter Spam-Anrufe steigt stetig. Entsprechend skeptisch sollte man sein, wenn man von einer Nummer angerufen wird, die man nicht eingespeichert hat. Um sich davor zu schützen, greifen viele Nutzer auf die sogenannte Rückwärtssuche zurück, um den Anrufer herauszufinden. Doch diese ist umständlich, da die Nummer erst abgetippt und über den Browser gesucht werden muss. Die App von Das Örtliche bietet nun dank automatischer Anruf-Erkennung eine schnelle und unkomplizierte Lösung auch für iOS-Geräte. Für Android-Nutzer ist diese Funktion bereits seit längerem über die Ö-App verfügbar.

Wirkungsvoller Spam-Anruf-Schutz dank automatischer Anruf-Erkennung

Die Funktionsweise der automatischen Anruf-Erkennung der App von Das Örtliche basiert auf einer Datenbank mit über 13.300 Rufnummern, von denen Spam-Calls getätigt wurden. Ruft eine unbekannte Telefonnummer den Nutzer an, wird diese Nummer mit der Datenbank abgeglichen und schon im Hintergrund geblockt – bei iOS sogar ohne, dass eine aktive Internetverbindung nötig ist. So bietet die Ö-App einen wirkungsvollen Schutz vor unerwünschten Werbeanrufen, Callcenter-Anrufen oder Kostenfallen.

Spam-Schutz einrichten und aktivieren

Die Einrichtung und Aktivierung des Spam-Schutzes auf dem iOS-Endgerät funktioniert schnell und unkompliziert: Einfach im App-Store nach „Das Örtliche“ suchen und die App „Das Örtliche Telefonbuch“ installieren. Anschließend muss die Schutzfunktion in den Einstellungen des iPhones aktiviert werden. Dies geschieht unter dem Menüpunkt „Telefon“. Die dort befindliche

Funktion „Anrufe blockieren und identifizieren“ aktivieren und schon ist der Spam-Schutz mit automatischer Anruferkennung aktiv.

Weitere Informationen zur Gratis-App sind unter <https://www.dasoertliche.de/anruf-erkennung/> zu finden.

Das Örtliche Service- und Marketing GmbH

Das Örtliche wird von DTM Deutsche Tele Medien und 91 Verlagen Das Örtliche gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Örtliche den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dasoertliche.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2021 verzeichneten die Produkte von Das Örtliche medienübergreifend ca. 957 Mio. Nutzungen*. Darüber hinaus ist Das Örtliche auch als sprachbasierter Alexa Skill verfügbar und kann mit „Alexa, öffne Das Ö“ aufgerufen werden.

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

* Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2021; repräsentative Befragung von 15.849 Personen ab 16 Jahren, Juli-September 2021. ■ *PM pressebox.de*, 16.12.2021

PORTALE

Vitraum.de gehört jetzt zu Fensterbau.org

Seiten – hat den Webauftritt des insolventen Start-Ups Vitraum übernommen und damit auch die Vermittlung von Kundenanfragen aus dem Internet zum Fenster- oder Türenaustausch.

DS Digitale Seiten hat den Webauftritt von Vitraum übernommen und sämtliche Inhalte des Startups in den Auftritt von Fensterbau.org integriert. Alle Seiten von Vitraum.de werden auf entsprechende Landingpages bei Fensterbau.org weitergeleitet und Kunden auf der Suche nach einem passenden Handwerker werden hier jetzt wieder fündig.

Vitraum startete 2015 in Hamburg als digitaler Ansprechpartner für den Fenster- und Türenaustausch und verband damit den Komfort eines Online-Anbieters und die Dienstleistungen von Offline-Handwerksbetrieben. Im März 2020 musste das Unternehmen jedoch Insolvenz anmelden.

Fensterbau.org ist seit 2017 Teil des Portfolios von DS Digitale Seiten und das digitale Branchenportal, das komplett auf die Fenster- und Türenbau-Branche zugeschnitten ist. Zum Angebot für den Endverbraucher zählt ein umfassendes Fachmagazin, ein lokales Branchenverzeichnis und eine kostenlose einfache Vermittlung von Kundenanfragen an die gelisteten Handwerker.

„Wir freuen uns, die Arbeit von Vitraum mit unserem Portal Fensterbau.org weiterzuführen und den Endverbrauchern wieder eine Anlaufstelle für ihre Anfragen rund um die Fenster- und Türenbranche zu bieten“, erklärt Michael Amtmann, Geschäftsführer DS Digitale Seiten. ■ *PM per Mail*, 14.01.2022

WETTBEWERB

Bundeskartellamt: Alphabet/Google fällt unter die erweiterte Missbrauchs- aufsicht

Langsam aber sicher ändern sich die Spielregeln für die global agierenden Digital-Giganten. So hat das Bundeskartellamt (BKA) entschieden, dass die Alphabet Inc., Mountain View, USA und damit auch das Tochter-Unternehmen Google der erweiterten Missbrauchsaufsicht durch die Bonner Behörde unterliegt.

Eine im Januar 2021 in Kraft getretene neue Vorschrift des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (§ 19a GWB) erlaubt dem Bundeskartellamt ein früheres und effektiveres Eingreifen, insbesondere gegen Verhaltensweisen großer Digital-Konzerne. Das Bundeskartellamt kann in einem zweistufigen Vorgehen Unternehmen, die eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb haben, wettbewerbsgefährdende Praktiken untersagen.

BKA-Präsident Andreas Mundt: „Seit Januar 2021 haben wir ein neues Instrument zur Aufsicht über große Digitalkonzerne. Nach weniger als einem Jahr haben wir nun die erste förmliche Entscheidung auf der Basis dieser Vorschrift getroffen und eine überragende marktübergreifende Bedeutung von Google festgestellt. Das ist ein ganz wesentlicher Schritt, denn auf dieser Grundlage kann das Bundeskartellamt jetzt konkrete, für den Wettbewerb schädliche Verhaltensweisen aufgreifen. Wir haben bereits damit begonnen, uns mit der Verarbeitung persönlicher Daten durch Google sowie dem Thema Google News Showcase intensiver zu befassen. Parallel dazu betreiben wir mit Nachdruck weitere Verfahren gegen Amazon, Apple und Meta, ehemals Facebook.“

Google hat eine überragende Marktmacht

Nach Auffassung des Bundeskartellamtes verfügt Google über eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB. Das Unternehmen verfügt über eine wirtschaftliche Machtposition, die ihm vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierte, marktübergreifende Verhaltensspielräume eröffnet.

In Deutschland hat Google mit Marktanteilen von über 80 Prozent eine beherrschende Stellung auf dem Markt für allgemeine Suchdienste und ist der wesentliche Anbieter für suchgebundene Werbung. Außerdem ist Google in Deutschland marktstarker Anbieter einer breiten Vielzahl von Diensten und erreicht hohe Nutzer-Reichweiten. Auch bei der Vermarktung von Online-Werbung verfügt Google über reichweitenstarke Werbedienste, die die gesamte Wertschöpfungskette abdecken.

Weiterhin hat Google in seinem digitalen Öko-System bedeutenden Einfluss auf den Zugang anderer Unternehmen zu seinen Nutzern und Werbekunden (z.B. über die Google-Suche, YouTube, Android, den Play Store oder seine Werbedienste) und kann marktübergreifend gegenüber anderen Unternehmen die Regeln und Rahmenbedingungen vorgeben. Insoweit kann von einem „Infrastruktur-Charakter“ dieser Dienste gesprochen werden, weil eine Vielzahl anderer Leistungen weitgehend nur darüber erbracht werden können bzw. diese Dienste eine hohe Bedeutung für die wirtschaftlichen Aktivitäten Dritter haben.

Insbesondere auf Grund der hohen Reichweiten seiner Dienste verfügt Google auch über einen herausragenden Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten. Die große Nutzerbasis Googles, die weite Verbreitung seiner Werbedienste und die Vielzahl der Daten, die Google über Nutzerdienste – und teilweise auch geräteübergreifend – erheben kann, ermöglichen Google nicht nur die Vermarktung zielgerichteter Werbung, sondern auch die stetige Fortentwicklung seiner Dienste. Die wettbewerbslichen Vorteile aus diesem Datenzugang sowie andere Ressourcen, wie etwa die Marke „Google“ können als vielfältig nutzbare Einsatz-

faktoren („shareable inputs“) marktübergreifend eingesetzt werden. Dies erleichtert es, Dienste zu betreiben, zu verbessern, zu erweitern und völlig neue Dienste zu entwickeln. Schließlich kommt Googles überragende Bedeutung für den Wettbewerb in seiner Marktkapitalisierung zum Ausdruck, die weltweit eine der höchsten ist und Googles große Finanzkraft widerspiegelt.

Die Entscheidung des Bundeskartellamtes ist entsprechend den gesetzlichen Vorgaben auf fünf Jahre befristet. Innerhalb dieses Zeitraumes unterliegt Google in Deutschland der besonderen Missbrauchsaufsicht durch das Bundeskartellamt nach § 19a Abs. 2 GWB.

Google hat erklärt, gegen den Beschluss kein Rechtsmittel einzulegen und die Normadressaten-Stellung im Sinne von § 19a Abs. 1 GWB nicht zu bestreiten. Google erklärt damit allerdings ausdrücklich nicht, dass es zwingend mit allen vom Amt in der Entscheidung getroffenen tatsächlichen Feststellungen und den daraus gezogenen Schlussfolgerungen einverstanden ist. ■ *Quelle: titelschutzanzeiger.de, 7.01.2022*

RECHT

Bundesverfassungsgericht: Facebook muss Daten von Hetzern an Renate Künast herausgeben

User:innen, die die Anonymität des Internet für die Verbreitung von Hass-Kommentaren und Hetze „missbrauchen“, können sich immer schlechter hinter der Netz-Anonymität verstecken. Die Grünen-Politikerin Renate Künast hat mit ihrer Beschwerde beim Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe dafür gesorgt, dass die Hass- und Hetze-User:innen nun nicht mehr ruhig schlafen können.

Die 2. Kammer des Ersten Senats des Bundesverfassungsgerichts hat die Entscheidungen des Landgerichts Berlins und des Kammergerichts Berlins aufgehoben, mit denen der Politikerin Renate Künast die notwendige gerichtliche Anordnung zur Auskunft über Bestandsdaten gegenüber der Social Media Plattform Facebook verweigert wurden (Beschluss vom 19. Dez. 2021 – Az.: 1 BvR 1973/20).

In der Begründung des Urteils stellen die Verfassungsrichter zudem klar, dass stets eine umfassende Abwägung zwischen der Meinungsfreiheit und dem Persönlichkeitsrecht vorzunehmen ist. Wörtlich heißt es dazu in der Presse-Info vom 2. Feb. 2022: „Die Fachgerichte haben unter Verkennung von Bedeutung und Tragweite des Persönlichkeitsrechts die verfassungsrechtlich erforderliche Abwägung zwischen der Meinungsfreiheit und dem Persönlichkeitsrecht unterlassen.“ ■ *Quelle: titelschutzanzeiger.de, 2.02.2022*

Geschlechtsneutrale Anrede

Urteil: Nur zwei Geschlechter beim Online-Shopping diskriminieren

Wenn Unternehmen beim Online-Shopping im Bestellvorgang nur die Anreden „Frau“ und „Herr“ zur Auswahl anbieten, ist das nach einem Urteil des Oberlandesgerichts Karlsruhe unerlaubte Diskriminierung nicht binärer Menschen. Nach einem Urteil des Oberlandesgerichts Karlsruhe handelt es sich um Diskriminierung nicht binärer Menschen, wenn Unternehmen beim Online-Shopping nur die Anreden „Frau“ und „Herr“ zur Auswahl anbieten. Als nicht binäre Menschen bezeichnen sich Personen, die sich nicht einer der Kategorien männlich oder weiblich zuordnen. Wenn sie beim Bestellvorgang keine dritte Auswahloption haben, ist das nach der Entscheidung des Gerichts ein Verstoß gegen das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz wegen des Geschlechts.

Keinen Anspruch auf Entschädigung

Die Betroffenen würden in ihrem allgemeinen Persönlichkeitsrecht verletzt, teilte das OLG am Mittwoch mit. (Az. 24 U 19/21, Urteil vom 14. Dezember 2021) Die klagende Person hat den Angaben nach beim Standesamt „keine Angabe“ unter der Rubrik „Geschlecht“ eintragen lassen. Sie hatte im Herbst 2019 auf der Internetseite eines Bekleidungsunternehmens verschiedene Kleidungsstücke bestellt. Weil sie im Zuge des Bestellvorgangs gezwungen war, eine der Anreden „Herr“ oder „Frau“ zu wählen, klagte sie auf Entschädigung in Höhe von mindestens 2500 Euro. Das Landgericht Mannheim wies die Klage ab. Auch das OLG sah keinen Anspruch auf Entschädigung. Dafür sei die Verletzung nicht schwerwiegend genug, vor allem da sie im privaten Bereich stattfand.

Auch einen Anspruch auf Unterlassung sah das Gericht mangels Wiederholungsgefahr nicht. Die Firma habe im Anredefeld mittlerweile die Auswahlmöglichkeit „Divers/keine Anrede“ ergänzt. „Sie hat damit eine geschlechtsneutrale Anrede für die Zukunft sichergestellt.“ Die Entscheidung ist den Angaben zufolge rechtskräftig. ■ *Quelle: internetworld.de, 26.01.2022*

WERBUNG

Medien- und Werbewirtschaft kritisiert Wettbewerbsverzerrungen durch Google und wendet sich an die Europäische Kommission

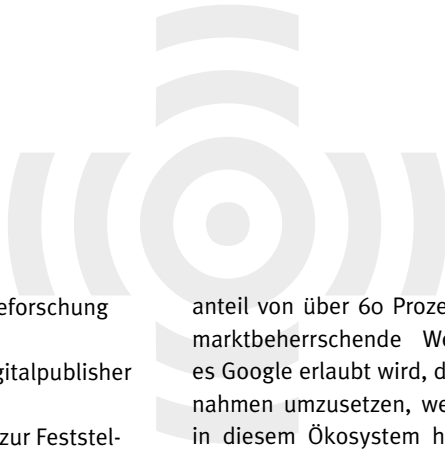
Ein breites Bündnis aus Spitzenverbänden der Medien-, Internet- und Werbewirtschaft hat sich an die Europäische Kommission in Brüssel gewendet. Hintergrund sind Pläne von Google, im marktbeherrschenden Browser Chrome ab dem nächsten Jahr

sog. Drittanbieter-Cookies zu blockieren. Die Verbände machen geltend, dass Google hierdurch gegen europäisches Wettbewerbsrecht verstößt.

Google würde durch die geplante Änderung Wettbewerber und ihre Marktpartner von der Verarbeitung kommerziell relevanter Daten ausschließen. Den betroffenen Unternehmen würde der Zugriff auf legale Datennutzungsmöglichkeiten in unzulässiger Weise verwehrt, obwohl die ohnehin schon sehr strengen europäischen Datenschutzgesetze die Verarbeitung wettbewerbsrelevanter Daten mittels Cookies ermöglichen. Google versucht, als Gatekeeper kraft seiner faktischen Regelsetzungsmacht in die Geschäftsbeziehungen zwischen den Unternehmen und ihren Nutzern einzugreifen. Gleichzeitig sammelt Google selbst erhebliche Mengen an Nutzerdaten und wird durch die technischen Änderungen nicht beeinträchtigt. Durch das Verhalten missbraucht Google unter dem Deckmantel des Datenschutzes seine Marktmacht und verzerrt den freien Wettbewerb auf den Online-Werbemärkten. Das Unternehmen schwingt sich gewissermaßen zum Ersatzgesetzgeber auf, jedoch ohne hierfür legitimiert zu sein – die Ausgestaltung des Datenschutzrechts ist vielmehr (allein) Aufgabe des Gesetzgebers. Dies geht zulasten der freien Medien, der (Internet-)Wirtschaft und der Verbraucher. Derartige Verhaltensweisen sind von den europäischen Datenschutzvorgaben nicht vorgesehen und gefährden gleichzeitig die Medienvielfalt.

Wegen ähnlicher Vorwürfe eröffnete die Europäische Kommission im Juni 2021 bereits ein Wettbewerbsverfahren gegen Google, um die Praktiken des Unternehmens im Bereich der Online-Werbetechnologie zu untersuchen. Die Verbände unterstützen dieses Verfahren, indem sie unter anderem Daten und Analysen bereitstellen. Die Verbände werden in diesem Verfahren von der auf Medien- und Kartellrecht spezialisierten Kanzlei Hausfeld vertreten.

Das Bündnis besteht aus Verbänden der deutschen Medien- und Kommunikationswirtschaft. Unter dem Dach des ZAW umfasst es unter anderem die folgenden Organisationen:



- Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.,
- BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.,
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.,
- OMG e.V. Organisation der Media-agenturen,
- Markenverband e.V.,
- Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM),
- VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. sowie
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Zu den Mitgliedern der Verbände zählen führende Medienanbieter, Vermarkter, Media- und Werbeagenturen, Werbungtreibende und Institutionen neutraler Sozial- und Marktforschung. Das Bündnis vereint die gesamte Werbe- und Medienwirtschaft in Deutschland hinter sich.

Zum Hintergrund

Online-Werbung gilt als das „Lebenselixier“ des Internets und hat sich in den letzten Jahren weiter erfolgreich entwickelt. Zu diesem Erfolg trug insbesondere bei, dass Werbung in hohem Maße auf die tatsächlichen Interessen und Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer angepasst werden kann. Interessensbasierte Werbung bietet ihnen einen Mehrwert und ist daher relevanter für Verbraucher als Werbung, die keine Nutzerdaten berücksichtigt. Durch das Angebot effizienter Werbeanzeigen können Verbraucherinnen und Verbraucher zahlreiche Dienste nutzen, die andernfalls kostenpflichtig wären. Viele audiovisuelle Medien und journalistische Angebote wären ohne datenbasierte Werbung nicht finanzierbar, Werbungtreibende könnten nicht gezielt, effizient und kostengünstig potenzielle Kunden ansprechen.

Google will diesem Werbe- bzw. werbefinanzierten Ökosystem eine notwendige Grundlage entziehen und Drittanbieter-Cookies ab nächstem Jahr in seinem Browser Chrome pauschal blockieren – auch wenn Nutzer ihrer Verwendung gegenüber dem Anbieter zustimmen. Mit einem Markt-

anteil von über 60 Prozent ist Chrome der marktbeherrschende Webbrowser. Wenn es Google erlaubt wird, die geplanten Maßnahmen umzusetzen, werden alle Akteure in diesem Ökosystem hierunter erheblich leiden – außer Google selbst:

- Ersten Markterhebungen der britischen Wettbewerbsbehörde CMA zufolge werden Online-Publisher möglicherweise existenzgefährdende Umsatzeinbußen von bis zu 70 Prozent erleiden. Die Presse-, Medien- und Rundfunkvielfalt wird reduziert, weil die zentrale Finanzierungsquelle zahlreicher Inhalteanbieter entfällt.
- Verbrauchern wird eine geringere Auswahl an Online-Angeboten zur Verfügung stehen und sie werden künftig vermehrt für Inhalte zahlen müssen. Dies geschieht unabhängig von ihren Vorlieben und Entscheidungen: Google blockiert Drittanbieter-Cookies auch dann, wenn ihrer Verwendung zugestimmt wird. Hierdurch verletzt Google datenschutzrechtliche Grundprinzipien – etwa die freie, informierte Auswahlentscheidung der Nutzer – und greift in fremde Geschäftsbeziehungen ein.
- Wegen höherer Streuverluste werden Online-Werbekampagnen für Werbungtreibende teurer – vom großen Markenunternehmen bis zum kleinen Nischenanbieter. Am Ende zahlen auch Verbraucherinnen und Verbraucher hierfür.
- Google selbst ist von dieser Blockade nicht betroffen, kann also weiterhin Werbung personalisieren und seine Werbeerlöse immer weiter steigern. Werbungtreibende werden von Google immer abhängiger und müssen irgendwann Monopolpreise zahlen.

Mit dieser Beschränkung der Konkurrenz verschafft sich Google einseitige Vorteile. Die Verbände fordern, dass das Nutzen von Drittanbieter-Cookies erlaubt bleiben muss, sofern insbesondere Nutzerinnen und Nutzer in ihre Verwendung selbstbestimmt einwilligen. Die Verbände unterstützen in ähnlichen Verfahren bereits die britische Competition and Markets Authority (CMA) gegen Google und das Bundeskartellamt in Bonn gegen Apple. Alle Verfahren haben gemein, dass die Unternehmen zunehmend ihre diversen Torwächter-Stellungen

missbrauchen, um unter dem Vorwand des Datenschutzes den freien Wettbewerb im Internet zu verzerren. ■ *PM Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), 24.01.2022*

ZAW-Marktprognose 2021 und Ausblick 2022

Werbemarkt erholt sich 2021 – Rückkehr zu Vorkrisenniveau gelingt nicht durchgängig

Die Werbewirtschaft in Deutschland wird 2021 um 2,2 Mrd. Euro und rund 5 Prozent auf 47 Mrd. Euro wachsen (2020: 45 Mrd. Euro), wie der Dachverband der Werbewirtschaft prognostiziert. Die Investitionen in Werbung steigen auf 35,32 Mrd. Euro, die Netto-Werbereinnahmen der Medien auf 25,22 Mrd. Euro. Vor allem die digitale Werbung wächst zweistellig in 2021 – allerdings auch weiterhin stark asymmetrisch zugunsten der Megaplattformen. Die Werbeträgerlandschaft entwickelt sich uneinheitlich: Insbesondere TV-Werbung und Außenwerbung erstarken deutlich, andere Gattungen stagnieren oder leiden unter den hohen Rohstoff- und Energiepreisen. Die Rückkehr zum Vorkrisenniveau (2019) gelingt nicht durchgängig. Um die Werbeträger- und Medienlandschaft in Deutschland nicht noch zusätzlich in Schieflage zu bringen, fordern die ZAW-Mitglieder von der künftigen Bundesregierung, von Werbeverböten abzusehen und Wettbewerbsverzerrungen im Digitalmarkt entschieden entgegenzutreten.

Auch 2021 war und ist von der Coronapandemie und den damit verbundenen Einschränkungen bestimmt, die bis zum Frühjahr 2021 andauerten. Erst anschließend normalisierte sich das alltägliche Leben wieder: Kinos, Restaurants und kleinere Einzelhandelsgeschäfte öffneten, Reisen waren wieder möglich, viele Pendler kehrten

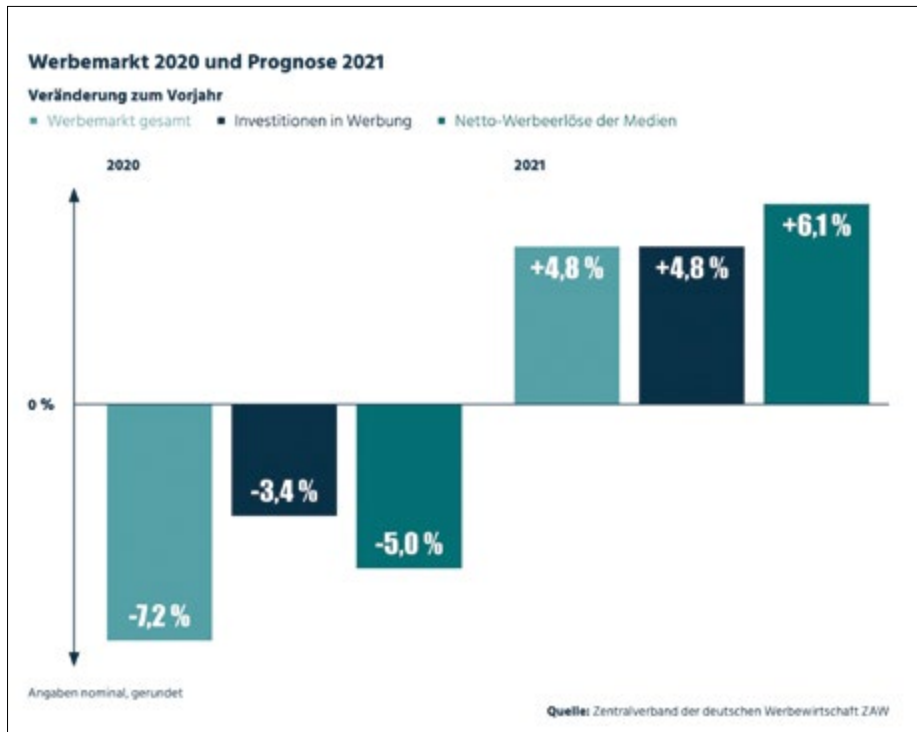


zumindst teilweise aus dem Homeoffice zurück und Veranstaltungen fanden wieder statt. Die Werbebudgets stiegen mit der Rückkehr zur Normalität ab April deutlich an.

Die digitale Werbung ist nach 2020 auch 2021 zweistellig gewachsen, allerdings profitieren hiervon erneut hauptsächlich die Megaplattformen. Auch Werbeträger wie TV oder Außenwerbung entwickelten sich 2021 gut, die Kinowerbung legte nach dem erzwungenen Stillstand deutlich zu. Insgesamt stiegen die Netto-Werbeerlöse der Medien um rund 6 Prozent auf 25,22 Mrd. Euro und liegen damit knapp über dem Vorkrisenniveau (2019: 25,0 Mrd. Euro).

Thomas Ruhfus, FAW-Präsident und ZAW-Präsidiumsmitglied, kommentiert für die Außenwerbung: „Monatliche Umsatz-Zuwächse zwischen 9,5 und 25,8 Prozent tragen seit Juni zur Kompensation der pandemiebedingten Verlustphase im Bereich Out of Home bei, so dass unser Medium bereits vor dem vierten Quartal an den Stand von 2019 anknüpfen konnte. Die Hoffnung der Branche auf eine rasche Erholung nach Beginn der Lockerungen haben sich damit erfüllt. In dem Maße, in dem die Bevölkerung ihr gewohntes Mobilitätsverhalten mehr und mehr wieder aufnehmen konnte, sind auch die Marken in den öffentlichen Raum zurückgekehrt. Diese gelungene Aufholjagd bestätigt eindrucksvoll, dass ‚Corona‘ keinen nachhaltigen Einfluss auf das Vertrauen der Kunden in die Leistungsstärke von Out of Home gehabt hat.“

Die weitere Entwicklung wird die Werbewirtschaft vor komplexe Herausforderungen stellen. Das Konsumklima ist derzeit robust – trotz hoher Inflation und ansteigenden Infektionszahlen. Sonderangebote und das



dieses Jahr wahrscheinlich früher einsetzende Weihnachtsgeschäft werden die Werbekonjunktur weiter stärken, wovon auch weitere Werbeträger profitieren dürften. Mittelfristig, selbst wenn sich momentane Inflationsfaktoren – Stichwort: gestörte Lieferketten – erledigen, könnte die durch eine unveränderte Geld- und Zinspolitik getriebene Preisentwicklung aber zu erheblichen Problemen führen. „Wir haben es immer noch mit einem geschwächten Werbemarkt unter Vorkrisenniveau zu tun, in dem Wettbewerbschancen nach wie vor erheblich ungleich verteilt sind“, gibt ZAW-Präsident Schubert zu bedenken und fügt hinzu:

„Erholung und Stabilität werden mit neuen Werbeverböten, die weitere Verbotsdebatten nach sich ziehen werden, verhindert. Deutschland sollte nicht den Public Value von Werbung gefährden. Für die neue Bundesregierung gibt es weitaus produktivere Aufgaben. Allen voran endlich eine effektive Wettbewerbsregulierung für Digitalmärkte und eine praktikable und ausgewogene Datenpolitik. Dies wird sich beim Erhalt der Medienvielfalt und bei den Transformations- und Innovationsprozessen im Handel, Industrie und Gewerbe auszahlen.“

„In der immer noch andauernden Corona-Pandemie haben belastbare Werbe-Partnerschaften dabei geholfen, wesentliche Grundlagen für Kommunikation und gesellschaftliches Leben zu sichern. Dies gilt für Sponsorings in Sport und Kultur ebenso wie für andere Werbegattungen – und hat gerade im lokalen und regionalen Raum erhebliche Bedeutung“, erklärt Christian Pfennig, Vertreter der Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter (VSA) im ZAW-Präsidium: „Mehr denn je hat Werbung in den vergangenen Monaten ihren Wert für die Gesellschaft unterstrichen. Dies anzuerkennen und die Entwicklung des Werbemarktes in immer noch unsicheren Zeiten zu unterstützen, sollte daher das gemeinsame Ziel sein.“ ■ *PM Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., 11.11.2021*



Verzeichnis medien

IMPRESSUM

Herausgeber:

[vdav] – Verband Deutscher Auskunfts- und
Verzeichnismedien e. V.

Postfach 20 27
47861 Willich

Geschäftsstelle

Jakob-Krebs-Str. 126 a
47877 Willich

Telefon +49 2156.774 385-6

Telefax +49 2156.774 385-5

Mail: info@vdav.org

URL: www.vdav.org

Verantwortlich:

Rhett-Chr. Grammatik

Redaktion:

Rhett-Chr. Grammatik (RCG),

Jakob-Krebs-Str. 126 a

47877 Willich

Layout:

Wildpark GrafikDesign, Düsseldorf

Satz und Gestaltung:

Mark Netkaew, Langenfeld

Druck:

X-PRESS Grafik & Druck GmbH, Berlin

Bilder:

Titelbild: © 11880 Solutions AG

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