

Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift _ Ausgabe 3 | August 2020



[vdav]

Digital Day
3. Juni 2020

Von
13:00
bis
20:00 Uhr

[vdav] intern:
Erfolgreicher Start –
der digitale Tag des [vdav]

Seite 3

Aus den Mitgliedsunternehmen:
11880.com kooperiert mit
speisekarte.de

Seite 8

**Studie: Für den lokalen Handel
lohnt sich eine digitale Präsenz
mehr denn je**

Seite 9

**Aktuelle Studie: Staatliche
Corona-Hilfen laufen ins Leere**

Seite 16

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

[IN EIGENER SACHE]

Meine Meinung... ...eine Momentaufnahme

In Gesprächen und Diskussionen wird immer wieder bemängelt, dass die Teilnehmerverzeichnisse, mit welchem Markennamen auch immer, signifikant an Relevanz verloren haben. Die Frage des Bundeswirtschaftsministers anlässlich eines Verbändegesprächs vor einigen Wochen, ob es die Gelbe Seiten denn auch schon im Internet gäbe, ist da leider nur ein Beispiel von vielen, zeigt allerdings auch die Unwissenheit oder sogar Ignoranz in der deutscher Spitzenpolitik über unsere jahrzehntelang so unverzichtbaren Produkte.

Auf der einen Seite kämpfen wir mit allen Mitteln für die Beibehaltung dieser Medien als gesetzlich verbriefte Universaldienstleistung, auf der anderen Seite bewerben wir selbst intensiv die Angebote des völlig unkontrolliert verbreiteten Over The Top Contents (OTT), deren ungleiche Rahmenbedingungen wir im gleichen Atemzug heftig kritisieren (müssen). Schlagzeilen wie: die Mehrheit der KMU haben den Nutzen sozialer Netzwerke noch nicht erkannt – Ihr Google-Auftritt ist so wichtig!!! – warum Vertriebswege wie WhatsApp oder Facebook so lukrativ sind – was müsst Ihr tun, um Google glücklich zu machen – stammen nicht etwa von Google oder Facebook, sondern von uns selbst, da wir die Produkte dieser Portale teilweise als Substitut der Verzeichniswerbung erfolgreich verkaufen wollen und müssen.

Von und über Teilnehmerverzeichnisse in gedruckter oder digitaler Ausprägung habe ich solche Sätze in den letzten Monaten nicht gelesen. Auf etlichen Homepages renommierter Mitgliedsunternehmen rangieren Hinweise auf die Verzeichnisse sogar nur noch unter „ferner liefern“.

Und dann wundern wir uns über fehlende Relevanz und sinkende Werbeumsätze? Obwohl wir immer noch einen Großteil unseres Umsatzes durch den Verkauf von Verzeichniswerbung erzielen, ist es doch erstaunlich, wie wenige Innovationen am Markt ganz bewusst und nachhaltig wahrgenommen werden. Beim Branchenumsatz mit Verzeichnismedien liegen wir aktuell auf dem Niveau von 1990. Im Vergleich zum Umsatzpeak in 2008 haben wir seitdem über 500 Millionen Euro verloren! Dies mag zum einen am so-



nannten Markt, zum anderen aber auch daran liegen, dass wir unsere Verzeichnisse vielfach als cashcow betrachten, die nicht unbedingt mit Wachstumschancen gefüttert sondern kostenoptimierend vermarktet werden.

Ich bin der festen Überzeugung, dass wir unsere eigenen Produkte mit einer unvergleichbaren hohen Wertschöpfung viel schneller und viel mehr als bisher weiterentwickeln und bewerben müssen. Gerade die vergangenen Lockdown-Wochen haben gezeigt, wie wichtig Kommunikationsverzeichnisse in Zeiten sein können, in denen persönliche Treffen nur sehr eingeschränkt möglich waren und sind. Viele Menschen haben nur telefonisch den Kontakt zur Familie oder Freunden halten können – die entsprechenden Nutzungszahlen sind in die Höhe geschossen – und hätten wohl noch noch mehr telefoniert, wenn sie denn mehr potentielle Kommunikationspartner hätten finden können.

Ein großes Manko unserer Verzeichnisse sind die fehlenden Teilnehmerdaten, insbesondere die der Mobilnetzteilnehmer. Die Frage, ob wir wirklich alles unternehmen, mehr Teilnehmerdaten in die Verzeichnisse zu bekommen oder ob wir resigniert haben, muss jeder für sich selbst beantworten. Vermutlich gibt es eine Relation zwischen der Wahrnehmung der Verzeichnisse, dem Rückgang der Teilnehmereinträge und den Werbeerlösen.

Mein Plädoyer für Verzeichnisse soll keineswegs die Notwendigkeit der Suche nach neuen Produkten und Vertriebswegen mindern, sondern den Glauben stärken, dass hier noch vieles möglich ist und wir die Verzeichnisse endlich wieder zu dem machen können, was sie eigentlich sein sollen – ein unverzichtbares Medium, das einerseits Anbieter und Abnehmer und andererseits Menschen untereinander in Verbindung zu bringen.

Herzlichst

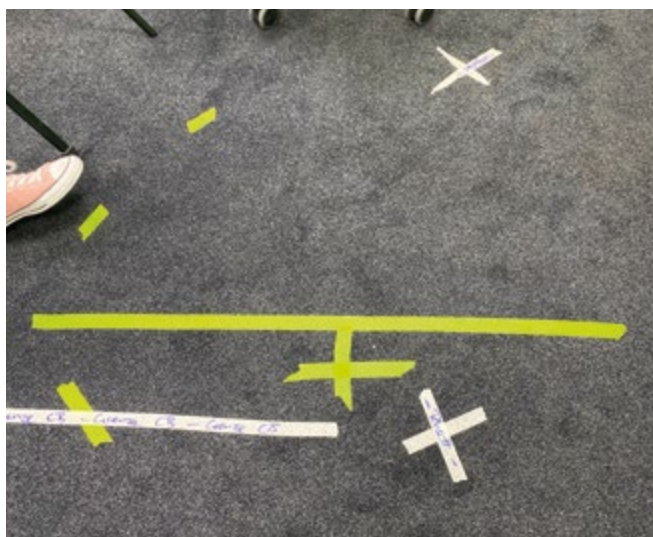
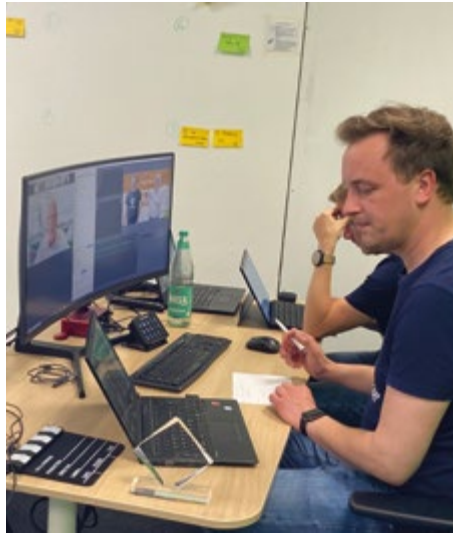
Ihr
Rhett-Christian Grammatik

Erfolgreicher Start – der digitale Tag des [vdav]

Mit rund 200 Teilnehmern war der erste digitale Tag des [vdav], aus der der Corona-bedingten Absage des Branchentreffs kurzfristig geboren, recht erfolgreich. Drei Wochen intensive Vorbereitungszeit, zahlreiche Absprachen und Referatengespräche, dann war es soweit, der erste digitale (halbe) Tag des VDAV konnte aus einem Studio in Hannover und zahlreichen Home- oder richtigen Offices in ganz Deutschland und Österreich übertragen werden. Ein ganz besonderer Dank geht dafür nicht nur an die Referenten, sondern auch an Christian Bredlow, Stephan Theiß und ihr Team von Digital Mindset für die Impulse, die Planung und die Durchführung.

Die Reaktionen auf den halben digitalen Tag waren durchweg positiv, auch und gerade weil alle Beteiligten eine Menge gelernt haben. Ein paar Stichpunkte dazu gefällig? – Verhalten vor und hinter einer Kamera, zu volles Programm, Wechsel von einem Raum in den anderen erleichtern, Aufzeichnung der Beiträge – das sind nur einige der Erkenntnisse, die dieser Tag gebracht hat. Neben allen fachlichen Informationen durch die durchweg tollen Referenten. Und? – War dieser digitale Versuch eine Eintagsfliege? Sicher nicht, hat er doch das Potential einer solchen Veranstaltung als Ergänzung des Branchentreffs als Präsenzveranstaltung recht eindrucksvoll verdeutlicht.

Gut vorstellbar, dass zusätzlich zum traditionellen Branchentreff, der 2021 übrigens zusammen mit SIINDA vom 19. bis zum 22. April im Berliner Hotel Steigenberger am Kanzleramt stattfinden wird, im Herbst ein weiterer digitaler Tag das Angebot des Verbands abrunden wird.



oben: Christian Bredlow, Stephan Theiß und das Team von Digital Mindset am "Set" des digitalen Tags in Hannover

Mitte: Kameras, Monitore, insgesamt drei Moderatoren und drei fleißige Techniker und Hilfskräfte waren schon nötig

Unten: Wie im richtigen Studio – Markierungen auf dem Boden zeigen, wer wo zu stehen hat



Die Preisträger der Deutschen Verzeichnismedienpreise 2020

Am 3.06.2020 wurden im Rahmen des VDAV Digital Days die Verzeichnismedienpreise verliehen.

Die Preisträger:

Kategorie Produkt:

- **1. DTM Deutsche Tele Medien** – Die Städte-Skills von Das Telefonbuch
- **2. Dumrath & Fassnacht** – Das neue Hamburg-Magazin.de
- **3. Heise RegioConcept** – Bewertungsbanderole – das neue Anzeigenprodukt schlägt die Brücke von Print zu Online

Kategorie Marketing:

- **1. Sellwerk Telefonbuchverlag**
Hans Müller – Sellwerk Prime, das Digitalisierungs-Dashboard für den Mittelstand
- **2. Schlütersche** – Onlinemarketing – Persönlichkeitstest
- **3. Sutter LOCAL MEDIA** – Kooperationsmanagement: Unser kostenloser Wissenstransfer

Kategorie Corona-Spezial

- **1. Sellwerk-Telefonbuchverlag**
Hans Müller – Sellwerk Prime – Soforthilfe für den Mittelstand
- **2. Sutter LOCAL MEDIA** – **Kostenlos und digital** – Soforthilfen in Zeiten von Corona
- **3. Map and Route** – Die Corona Info-Seiten
- **3. verlag menden** – Notfall-Gesundheitspass

TKG und Rahmenbedingungen – intensives Lobbying wird fortgesetzt – Initiative der Mitgliedsunternehmen gefragt

Nachdem zahlreiche Gespräche in Sachen Streichung der Teilnehmerverzeichnisse als Universaldienstleistung mit den beiden federführenden Ministerien (Verkehr und digitale Infrastruktur und Wirtschaft) sowohl auf Arbeits- als auch auf Leitungs- und Ministeriebene die Ministerien nicht dazu umstimmen konnten, ihren ihnen durch den sog. EU-Telekom-Kodex eingeräumten Ermessensspielraum zu nutzen und die Teilnehmerverzeichnisse weiterhin als Universaldienstleistung zu definieren, hat sich der Vorstand mehrheitlich dafür ausgesprochen, seine intensiven Bemühungen im Rahmen der weiteren politischen Entscheidungsfindung im Bundestag fortzusetzen.

Dazu wird gerade mit unserem mittlerweile langjährigen politischen Berater Peter Husen eine Strategie entwickelt, wie einzelne Fraktionen, Parteien und Abgeordnete davon überzeugt werden können, ihren Einfluss im Rahmen der weiteren politischen Beratungen einzubringen und so die Verabschiedung der Streichung doch noch zu verhindern.

Der dazu zur Verfügung stehende Zeitraum ist denkbar knapp – bis Ende des Jahres müsste der Telekom-Kodex in nationales Recht umgewandelt werden, obwohl derzeit noch nicht einmal der entsprechende Referentenentwurf des extra dafür geschaffenen „Gesetzes zur Umsetzung der Richtlinie EU 2018/1972 des Europäischen Parlaments und des Rates über den europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation (Neufassung) und zur Modernisierung der Telekommunikation (Telekommunikationsmodernisierungsgesetz TKMoG)“ offiziell veröffentlicht wurde. Dieser befindet sich angeblich immer noch in der inter-ministe-

riellen Abstimmung, soll aber nach Ende der politischen Sommerpause in Berlin endlich veröffentlicht werden, um dann in die Verbandsanhörungen und anschließend in den Bundestag und Bundesrat zu gehen.

Gefragt sein werden in dieser Phase auch das Engagement der einzelnen Mitgliedsunternehmen und ihrer Dienstleister und Partner.

Dazu wird der Verband in Kürze ein Musterschreiben anbieten, das die Unternehmen selbst dazu nutzen sollen, ihre Wahlkreisabgeordneten für diese Thematik zu sensibilisieren und davon zu überzeugen, gegen die Streichung zu stimmen und auch ihren Einfluss innerhalb der Fraktionen dazu zu nutzen. Nur durch eine einheitliche Argumentation und den Einsatz aller verfügbaren Kräfte kann es gelingen, hier noch eine Änderung des Gesetzentwurfs herbeizuführen.

Um es auch an dieser Stelle nochmals zu betonen: eine Streichung der Teilnehmerverzeichnisse als Universaldienstleistung bedeutet „lediglich“, dass Teilnehmerverzeichnisse nicht länger als gesetzlich garantierte Grundversorgung definiert werden sollen. Bereits die EU war hier zu der Überzeugung gekommen, dass in den Mitgliedsstaaten die Versorgung mit Teilnehmerverzeichnissen oder Auskunftsdiensten hinreichend gewährleistet ist, so dass ein „Notfallplan“ und eine gesetzliche Absicherung hierfür nicht länger erforderlich sind. Zweckmäßig wäre es gewesen, diese Diskussion zu führen, als das „amtliche“ Telefonbuch abgeschafft wurde. Gerade heute, da die wirtschaftliche Situation mittelfristig eine weitere Finanzierung zumindest von gedruckten Teilnehmerverzeichnissen durchaus als zumindest gefährdet angesehen werden kann, diese Diskussion zu führen, zeugt von wenig politischem Fingerspitzengefühl innerhalb der Ministerien. Gibt es für die beiden anderen, im Bereich der Telekommunikation ebenfalls zur Streichung anstehenden bisherigen Universaldienstleistungen – die öffentlichen Telefonzellen und das Fax per Festnetz – nämlich tatsächlich keine Notwendigkeit mehr, da hinreichend Substitute zur Verfügung stehen, existieren solche Substitute für Teilnehmerverzeich-

Das Telefonbuch

Alles in einem

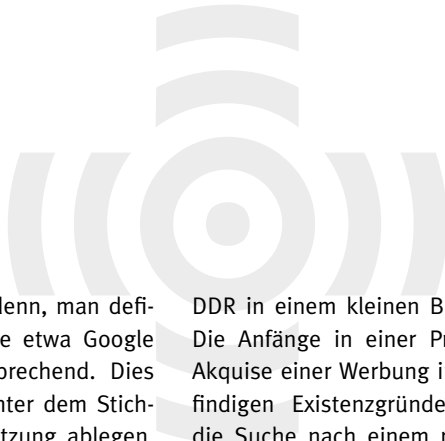
Von Anmeldung bis Zulassung: Behördeninfos finden statt suchen.

Jetzt die Alexa Städte Skills für Berlin, München und 10 weitere Städte aktivieren.
Mehr Informationen unter dastelefonbuch.de/alexa



„Alexa, öffne
Stadt Berlin.“

„Alexa, frage Stadt München
nach Behörden.“



nisse gerade nicht. Es sei denn, man definiert Angebote der OTT wie etwa Google Business oder Maps entsprechend. Dies wiederum kann man nur unter dem Stichwort politische Fehleinschätzung ablegen. Warum immer wieder ausgerechnet Angebote von Plattformbetreibern, in anderen Branchen z.B. auch Uber oder Amazon direkt oder indirekt derart protegert werden, lässt sich als deutscher Mittelstand nicht nachvollziehen. Wenn einem bei einem Gespräch mit dem Wirtschaftsminister die Frage gestellt wird, ob es die Gelbe Seiten denn auch schon im Internet gäbe oder als Beispiel eines neuen höchst erfolgreichen Geschäftsmodells My-Hammer, mittlerweile wohl in den gleichen US-amerikanischen Händen wie Tinder, vorgehalten wird, darf man auch hier wohl durchaus Zweifel an politischem Fingerspitzengefühl äußern.

Die nächsten Wochen und Monate bleiben und werden also spannend und erfordern Ihre ganz persönliche Mithilfe. Dafür schon einmal vorab unseren herzlichen Dank.

Kajo Kusen,



langjähriger Geschäftsführer des Telefonbuchverlags Sachsen in Dresden, heute Sellwerk Dresden, und jüngst unglaubliche 85 Jahre alt geworden, hat just im Jahr des 30. Bestehens des Unternehmens im Elbflorenz seine Erinnerungen an den Aufbau des Verlags dort kurz nach der Öffnung der

DDR in einem kleinen Buch veröffentlicht. Die Anfänge in einer Privatwohnung, die Akquise einer Werbung im Telefonbuch bei findigen Existenzgründern ohne Telefon, die Suche nach einem passenden Grundstück in Dresden und der Aufbau des Verlags – eine spannende, manchmal zu mehr als nur zum Schmunzeln anregende und lesenswerte Lektüre über eine spannende Zeit, die sicherlich einzigartig war und ist. Wir verlosen zehn dieser Bücher. Melden Sie Ihr Interesse einfach kurz bei grammatik@vдав.org an – wer zuerst kommt, mahlt zuerst (der Rechtsweg ist selbstverständlich ausgeschlossen). Das Buch ist auch direkt bei Kajo Kusen zu bestellen: kusen@lenne-bonn.de oder telefonisch unter 0171 142 54 32.

AUS DEN MITGLIEDSUNTERNEHMEN

Zwei erste Plätze für SELLWERK bei den deutschen Verzeichnismedien-Preisen 2020

Riesenerfolg für SELLWERK: Beim deutschen VerzeichnismedienPreis 2020 erhält SELLWERK, die erste Anlaufstelle für Fragen und Probleme bei der Digitalisierung für klein- und mittelständische Unternehmen, zwei Mal den ersten Platz in den Kategorien „Marketing“ und „Corona Spezial“

Mit der Platzierung in der Kategorie „Corona Spezial“ würdigt der Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V. die Aktion #sofortdigital mit dem Produkt SELLWERK Prime, dem Digitalisierungs-Dashboard für den Mittelstand. Ein wichtiger Kanal zur Verbreitung – die Mund-zu-Mund Propaganda – ist in Zeiten von Social Distancing stark eingeschränkt. Während der Krise stellt SELLWERK daher das Produkt Prime für 3 Monate komplett kostenlos zur Verfügung, um den Mittelstand unbürokratisch zu unterstützen. Die begleitende 360 Grad-Werbekampagne erhält

den begehrten ersten Platz in der Kategorie „Marketing“. Klein- und mittelständische Unternehmen nutzen die kostenlose digitale Soforthilfe, um ihre Kunden auf geänderte Öffnungszeiten, Produkte oder Services aufmerksam zu machen und bei Anfragen über digitale Sprachassistenten wie Alexa & Co. von ihren Kunden gefunden zu werden. Das Firmenprofil macht es den Nutzern möglich, eine digitale Visitenkarte in kurzer Zeit zu erstellen oder ihren Nutzern einen Online-Termin-Kalender zur Verfügung zu stellen. Das Portfolio von SELLWERK Prime enthält darüber hinaus einen Bewertungsalarm für Onlinebewertungen.

Die Preisverleihung fand am 03. Juni 2020 im Rahmen des VDAV-Tags statt, der in diesem Jahr erstmals komplett digital als „VDAV Digital Day“ durchgeführt wurde. Keyplayer der Branche informierten sich über Trends, Entwicklungen und Best Practices. Der deutsche VerzeichnismedienPreis wird jährlich für herausragende Projekte vergeben.

SELLWERK ist der gemeinsame Markenauftritt bundesweit agierender Verzeichnismedien der Unternehmensfamilie Müller Medien. Gegründet vom damals 65-jährigen Hans Müller schreibt sich SELLWERK die Betreuung des Mittelstands auf die Fahnen und hilft, mit umfangreichem Know-how den Geschäftserfolg ihrer Kunden zu steigern. Das Familienunternehmen ist persönlicher Begleiter für klein- und mittelständische Unternehmen in die Digitalisierung. Individuelle Marketinglösungen bringen nachweislich erfolgreiche Kundenkontakte und mehr Umsatz für die Unternehmen vor Ort.

■ *PM Telefonbuchverlag Hans Müller GmbH & Co. KG, 5.06.2020*



[vdav] verleiht „Deutsche Verzeichnismedienpreise“ Silber und Bronze für Heise & Dumrath Medien

Heise RegioConcept und Dumrath & Fassnacht wurden beim Deutschen VerzeichnismedienPreis 2020 gleich zwei Mal in der Kategorie Produkt ausgezeichnet. Im Rahmen seines Fachkongresses, der erstmals digital stattfand, hat der [vdav] – Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien am 3. Juni die Preise verliehen.

Mit dem VerzeichnismedienPreis in Silber wurde der Relaunch des Hamburg-Magazins prämiert. Die Website punktet mit neuen Vermarktungsideen: www.hamburg-magazin.de integriert Inhalte von Gelbe Seiten und bietet neben dem ansprechenden Design, einer neuen Suchlogik und intuitiver Nutzerführung auch eine neue Verweislogik. Hiermit wird künftig der hochwertige Content mit den Detailseiten der Verzeichniskunden verknüpft und den Inserenten eine höhere Reichweite geboten.

Bronze in der Kategorie Produkt ging an die Bewertungsbanderole aus dem Verlag Heinz Heise. Die Anzeigenerweiterung für gedruckte Verzeichnisse vergrößert die Anzeige nach unten und ergänzt sie um die bekannten gelben Bewertungssterne. Die Bewertungen werden aus dem Google My Business-Eintrag und den Online-Verzeichnissen übernommen und ermöglichen damit die Darstellung von Online-Bewertungen im gedruckten Verzeichnis. Nutzern bietet die Bewertungsbanderole eine zusätzliche Orientierungshilfe, der Kunde hingegen hebt sich wirkungsvoll von seinem Mitbewerber ab.

Der Deutsche VerzeichnismedienPreis genießt als Innovationspreis der deutschen Verzeichnismedien-Branche ein hohes Ansehen und zeichnet Produkte aus, die durch ein hohes Maß an Qualität und zukunftsorientierter Gestaltung überzeugen. In diesem

Jahr traf erstmals nicht die Jury die Entscheidung, sondern alle Mitgliedsverlage konnten ihr Votum abgeben, aber nicht für das eigene Haus stimmen.

Die **Heise & Dumrath Medien GmbH & Co. KG** ist die Muttergesellschaft für die Gesellschaften der Heise Gruppe aus Hannover und Dumrath & Fassnacht aus Hamburg, die gemeinsam mit der Deutsche Tele Medien GmbH Verzeichnisse herausgeben und verlegen. Insgesamt erscheinen 19 Ausgaben von Das Telefonbuch, 158 Ausgaben von Das Örtliche und 35 Ausgaben von Gelbe Seiten und Gelbe Seiten regional unter dem Dach der Holding. Außerdem sind Produkte aus dem Bereich Online-Marketing sowie Firmenhandbücher und Behördenführer Teil des Portfolios. Geschäftsführer der Heise & Dumrath Medien GmbH & Co. KG mit Sitz in Hannover ist Ansgar Heise. Die Gründung erfolgte am 1. Juli 2016. ■ *PM Heise Medien GmbH & Co. KG, 5.06.2020*

Verzeichnismedienpreis 2020: Sutter LOCAL MEDIA zweifach ausgezeichnet

Das Essener Digitalunternehmen Sutter LOCAL MEDIA wurde vom Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien [vdav] im Rahmen einer virtuellen Preisverleihung am 03. Juni gleich zweifach ausgezeichnet: Zum einen mit der Silber-Medaille in der Sonderkategorie „Corona-Hilfen“ und zum anderen für das smarte Kooperationskonzept in der Rubrik „Marketing“.

Essener Unternehmen erhält Sonderpreis für Corona-Hilfen



Die Corona-Krise stellte Unternehmer vor große Herausforderungen und auch ihre Folgen bleiben spürbar. Sutter LOCAL MEDIA hilft und erhielt für die kurz-

fristige Unterstützung Silber in der Sonderkategorie „Corona-Hilfen“. „Die neuen Leistungen sollten ohne zeitliche Verzögerung nachweisbare Umsätze erzielen, sofort einsetzbar, für jedermann verständlich und kostenlos sein“, erklärt Nicole Lümme, Leiterin der Abteilung Werbung und Kommunikation. Das Soforthilfe-Paket beinhaltet einen kostenlosen Onlineshop, der auch ohne eigene Website funktioniert sowie Bestell-Lokal.de, eine kostenlose Bestellliste für schnell integrierte Lieferservices und Mitnahme-Produkte. Das Medienunternehmen entwickelte, programmierte und kommunizierte die beiden Maßnahmen binnen wenigen Tagen. Nicole Lümme freut sich über die Wertschätzung: „Bestell-Lokal.de sowie die kostenlosen Online-Shops holen unterschiedliche Kundengruppen ab und bilden für viele Unternehmer einen ersten unkomplizierten Einstieg in digitale Anwendungen. In unseren Testimonial-Interviews erklären unsere Nutzer, wie begeistert sie von den neuen Leistungen sind – das freut uns, genauso wie der Award des vdav“.

Ausgezeichnetes Kooperationsmanagement



Die zweite Auszeichnung erhielt der Digitaldienstleister in der Kategorie „Marketing“ für das Konzept des Kooperationsmanagements, das auf kostenlosem Wissenstransfer basiert. „Wir geben unser Know-how gerne kostenlos weiter, weil wir den digitalen Wandel in der Region unterstützen möchten. Von kurzen Impulsvorträgen bis hin zu kompletten Vorträgen sind wir für jedes Format zu haben“, erklärt Anja Elsing, die als Kooperationsmanagerin für eine erste Kontaktabstimmung sowie die Begleitorganisation zuständig ist.

Sutter LOCAL MEDIA – Wir machen Erfolg Als Spezialist und Komplettdienstleister entwickelt Sutter LOCAL MEDIA maßgeschneiderte, lokale Marketinglösungen für kleine und mittelständische Unternehmen. Von mobiloptimierten Websites, professio-



nellen Image-Filmen und virtuellen 360°-Panoramen, über wirksame SEO-Maßnahmen und seriöses Empfehlungsmarketing, bis hin zu gezielten Werbekampagnen via Google, Facebook und Co. – wir finden für jeden Bedarf die passende Lösung. Zu unserem Portfolio gehören zudem die reichweitenstarken Verzeichnisse Das Telefonbuch, Gelbe Seiten und Das Örtliche.

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

Zur Leistungsmarke Sutter LOCAL MEDIA gehören: Sutter Telefonbuchverlag GmbH | Verlag Karl Leitermeier | Maximilian Telefonbuchverlag | Telefonbuchverlag Potsdam | Sutter Verzeichnisverlag GmbH & Co. KG | Websmart GmbH & Co. KG | regidot GmbH & Co. KG. – Mehr auf www.sutter-local-media.de. ■ *PM Sutter LOCAL MEDIA, 5.06.2020*

11880.com kooperiert mit speisekarte.de

11880 Internet Services AG und die united vertical media GmbH gehen eine Kooperation ein, durch die Unternehmen aus der Gastronomiebranche von einer umfassenden Online-Vermarktung über das 11880.com-Portfolio und speisekarte.de profitieren. Die Ergebnisse eines Testlaufs mitten in der Corona-Krise zeigen, dass der Bedarf bei Gastronomiebetrieben, ihre Speisekarten online für ihre Kundschaft bereitzustellen, groß ist. Auch die Online-Auffindbarkeit und Veröffentlichung von Informationen zum Angebot wie zum Beispiel ein Lieferservice spielen heute eine wichtigere Rolle denn je.

11880.com bietet seinen Kunden aus der Gastronomiebranche ab sofort die Möglichkeit, neben dem Angebot von speisekarte.de mit dem 11880.com-Eintragsservice ihre

aktuellen Speisekarten und Angebote in mehr als 30 wichtigen Portalen dauerhaft zu veröffentlichen, mit dem werkenntdenBESTEN.de-Paket ein effizientes Bewertungsmanagement zu starten oder mit effektiver Suchmaschinenwerbung optimal bei relevanten Suchanfragen platziert zu sein.

Bei speisekarte.de sind mehr als 110.000 Restaurants mit ihren Speisekarten, Kontaktdaten und Öffnungszeiten gelistet. Das Portal verzeichnet monatlich mehr als drei Millionen Gäste, die nach einem Restaurant suchen. „Unsere Expertise und über zehnjährige Erfahrung bei der Digitalisierung von Speisekarten helfen jedem Kunden, nicht nur innerhalb kürzester Zeit seine Speisekarte digital zu verwalten, sondern vor allem auch jede Menge Zeit und Geld zu sparen. Das gilt natürlich für die aktuelle Krisensituation, ist aber vor allem auch in normalen Zeiten eine wertvolle Unterstützung im Tagesgeschäft“, erklärt speisekarte.de-Geschäftsführer Jürgen Renghart.

„Gerade als Deutschlands Gastronomiebetriebe geschlossen waren und neue Lieferangebote entwickelt haben, konnten unsere Experten sie bei der Vermarktung effizient unterstützen. Wir haben nicht nur einen perfekten Zeitpunkt für den Kooperationsstart gewählt, sondern können ihnen mit unseren Angeboten von werkenntdenBESTEN.de, der 11880.com-Produktwelt und speisekarte.de ein optimal abgestimmtes und in Deutschland einmaliges Servicepaket bieten“, so Christian Maar.

Über 11880 Internet Services AG

Die 11880 Internet Services AG bietet mit ihrem Online-Branchenbuch 11880.com und der gleichnamigen App gezielte Informationen zu Anbietern in Deutschland. Über branchenspezifische Fachportale bringt 11880.com Verbraucher und Anbieter schnell und effizient zusammen. Kleine und mittelständische Unternehmen nutzen die 11880.com und die dazu gehörigen Fachportale zur Vermarktung ihres Angebots, um Kunden ohne Streuverluste zu erreichen. Von einem Eintragsservice in den größten Suchmaschinen über professionelle Homepages bis hin zu Suchmaschinenwerbung bietet das 11880.com-Portfolio eine Vielzahl von Produkten.

Ergänzt wird das Online-Angebot um einen Sekretariatsservice, der insbesondere von Kleinunternehmen ohne Back Office genutzt wird. Mit dem Bewertungsportal werkenntdenBESTEN.de, Deutschlands größtem Bewertungsportal mit über 90 Millionen aus über 52 Portalen, bietet die 11880 Internet Services AG Unternehmern eine einzigartige Möglichkeit des effektiven Managements von Online-Bewertungen. Die 11880 Internet Services AG gehört zur börsennotierten Muttergesellschaft 11880 Solutions AG, deren Aktie im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse notiert ist. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Essen beschäftigt rund 600 Mitarbeiter an insgesamt drei Standorten in Essen, Neubrandenburg und Rostock. Weitere Informationen sind unter <https://unternehmen.11880.com/online-marketing> zu finden. ■ *PM 11880 Services AG, 8.06.2020*

11880 Solutions AG bekennt sich als Arbeitgeber zu einer vielfältigen Unternehmenskultur

Die Unternehmensgruppe feierte den 8. Deutschen Diversity Tag



Die 11880 Unternehmensgruppe verpflichtet sich mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt, eine wertschätzende und vorurteilsfreie Unternehmenskultur zu fördern. Als offizieller Unterstützer der Initiative ist das Unternehmen davon überzeugt, einen wichtigen Beitrag für Vielfalt zu leisten.

Die 11880 Solutions AG feierte am 26. Mai 2020 den von der Charta der Vielfalt initiierten 8. Deutschen Diversity-Tag. Unter dem

eigenen Diversity-Motto „Viva La Vielfalt“ erwartet die Mitarbeiter ein umfangreiches Programm, um den Vielfaltsgedanken im Unternehmen präsent und lebendig zu halten. Hauptprogrammipunkt wird eine Weltausstellung sein, die von Mitarbeitern für Mitarbeiter ausgerichtet wird. Mit der Weltausstellung zeigt die 11880 Persönlichkeit: Die ausstellenden Mitarbeiter geben ihren Kolleginnen und Kollegen Einblick in ihre sozio-kulturelle Herkunft und erklären, welche Erfahrungen und Werte sie für ihren beruflichen Werdegang und ihr Leben geprägt haben. Auch mit einer Online-Aktion in den sozialen Netzwerken wird die 11880 Unternehmensgruppe ihr Verständnis von Diversität öffentlich kundtun. Dazu wurde unter Beteiligung zahlreicher Mitarbeiter ein Videoclip erstellt, der die Kernbotschaft „Vielfalt verbindet, weil sie unseren Alltag bunt und wertvoll macht“ anschaulich vermittelt.

„Mit unserer Telefonauskunft und den zahlreichen Online-Portalen gehen wir auf die vielfältigen Bedürfnisse der Gesellschaft ein. Seit vielen Jahren leben wir Vielfalt auf allen Ebenen in unserem Unternehmen. Deshalb war es für uns nur konsequent die Charta der Vielfalt zu unterzeichnen,“ erklärt Christian Maar, Vorstandsvorsitzender der 11880 Solutions AG. „In unserer Unternehmenskultur sind unter anderem Werte wie gegenseitiges Vertrauen und Akzeptanz fest verankert. Diese Werte werden von unseren Mitarbeitern sowohl innerhalb der Unternehmensgruppe als auch gegenüber Geschäftspartnern und Kunden gelebt.“

Über 11880 Solutions AG

Die 11880 Solutions AG bietet mit ihrer Telefonauskunft unter der Nummer 11880* persönliche Unterstützung und mit ihrem Online-Branchenbuch 11880.com und der gleichnamigen App gezielte Informationen zu Anbietern in Deutschland. Über branchenspezifische Fachportale bringt 11880.com Verbraucher und Anbieter schnell und effizient zusammen. Kleine und mittelständische Unternehmen nutzen die 11880.com und die dazu gehörigen Fachportale zur Vermarktung ihres Angebots, um Kunden ohne Streuverluste zu erreichen. Von einem Eintragservice in den größten Suchmaschinen über professionelle Homepages bis hin zu

Suchmaschinenwerbung bietet das 11880.com-Portfolio eine Vielzahl von Produkten. Ergänzt wird das Online-Angebot um einen Sekretariatsservice, der insbesondere von Kleinunternehmen ohne Back Office genutzt wird. Mit dem Bewertungsportal werkenntdenBESTEN.de bietet die 11880 Solutions AG Unternehmern eine einzigartige Möglichkeit des effektiven Managements von Online-Bewertungen. Sowohl die Telefonauskunft 11880* als auch die digitale Tochtergesellschaft 11880 Internet Services AG gehören zur börsennotierten Muttergesellschaft 11880 Solutions AG, deren Aktie im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse notiert ist. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Essen beschäftigt rund 600 Mitarbeiter an insgesamt drei Standorten in Essen, Neubrandenburg und Rostock.

* 1,99 €/Min. aus dem deutschen Festnetz. Mobilfunkpreise können ggf. abweichen. Preis einer SMS-Anfrage 1,99 € (VF D2 Anteil 0,12€) im Inland ■ PM Über 11880 Solutions AG, 26.05.2020

Deutschlands Beste Online-Portale: 11880.com erneut auf Platz 1



Das Gesamtpaket bei 11880.com überzeugt deutsche Verbraucher

Zum vierten Mal haben der Nachrichtensender n-tv und das Deutsche Institut für

Service-Qualität (DISQ) den Preis „Deutschlands Beste Online-Portale“ vergeben. Und zum vierten Mal zählt das Online-Branchenportal 11880.com zu den Preisträgern! Die 11880 Internet Services AG belegt erneut den ersten Platz in der Kategorie „Branchenverzeichnisse“. Das Örtliche sichert sich den zweiten und Gelbe Seiten den dritten Platz.

Grundlage für die Platzierung ist eine repräsentative Befragung von rund 40.000 deutschen Konsumenten zu über 620 Anbietern von Online-Portalen aus 53 Kategorien. Mit der umfangreichen Online-Befragung möchte das DISQ mehr Transparenz schaffen und die Servicequalität in Deutschland verbessern.

„Vor dem Hintergrund stetig steigender Kundenerwartungen freuen wir uns sehr, dass sowohl unser Angebot und unsere Leistungen als auch unser Kundenservice und Internetauftritt die Nutzer überzeugt“, sagt Dirk Amtsberg, Leiter des Produktmanagements bei der 11880 Internet Services AG. „Insbesondere die Informationsvielfalt sowie Leistungsangebote wie der Preisvergleich von Dienstleistungen machen unser Portal unter allen Online-Branchenverzeichnissen zum Favoriten der Verbraucher.“ ■ PM 11880 Internet Services AG, 20.05.2020

leadhub ist nicht (nur) der Hammer... sondern der komplette Werkzeugkasten für Ihr Online-Marketing

Im Terminkalender der Lokalen Internetwerbung ist der jährliche VDAV-Branchentreff ein fester Bestandteil und DIE Gelegenheit, die wichtigsten Partner der Branche zu treffen. In diesem Jahr muss der leadhub-Bully allerdings in der Garage bleiben und wir können nicht nach Berlin fahren. Schade!



Gerne hätten wir in Berlin persönlich gezeigt, welche Meilensteine unsere Entwickler im ersten Halbjahr 2020 auf den Weg gebracht haben. Der Werkzeugkasten leadhub ist nämlich um eine Handvoll leistungsfähiger Tools verstärkt worden, die Marketingmaßnahmen für Präsenz- und Reichweitenmanagement zentral durchführen und messbar machen. Damit erfüllt leadhub seinen Leitsatz „Arbeiterleichterung dank Standardisierung und Automatisierung“ wieder ein großes Stück mehr.

Produkte wie Listing-Service, Display Ads und SEA gehören schon lange zum Portfolio. Neu sind Inhaltskampagnen, mit denen beispielsweise automatisiert Sonderöffnungszeiten oder reguläre Öffnungszeiten von Kunden abgefragt werden können. Darüber hinaus ist es ab sofort möglich, über leadhub mit wenigen Klicks standardisierte Webseiten im eigenen Branding zu erstellen. Ebenfalls im individuellen Branding präsentiert sich leadhub sogar selbst: Die location service cloud ist seit einigen Wochen als White Label Version verfügbar. Nicht mehr ganz neu, dafür aber immer wieder verbessert ist die Scan App von leadhub. Mit ihr testen Vertriebler mobil, ob die Daten eines Unternehmens korrekt auf bis zu 35 Verzeichnismedien eingetragen sind. Eine Verbesserung hat auch das SEA-Produkt in leadhub erhalten. Der Performance-Graph zeigt jetzt den Erfolg von SEA-Kampagnen übersichtlich an.

Automatisierte Inhaltskampagnen

Mit automatisierten Inhaltskampagnen können gezielt für das Präsenzmanagement relevante Informationen abgefragt werden. So kann ein Verlag beispielsweise in regelmäßigen Abständen seine Kunden nach geänderten Öffnungszeiten fragen. Dafür erhält der Kunden-Kontakt per E-Mail einen Link, über den er die Öffnungszeiten aktualisieren kann – auch dann, wenn der Kontakt selbst keinen Login zu leadhub hat. Das



Abfragen von Sonderöffnungszeiten im Vorfeld von Feiertagen und Urlaubszeiten ist so ebenfalls möglich.

Standardisierte Webseiten im individuellen Branding

In leadhub steht ab sofort ein Template zur Verfügung, das es ermöglicht, in wenigen Schritten eine Webseite im individuellen Branding zu generieren und mit Inhalten zu füllen. Der Nutzer hinterlegt in leadhub Parameter wie Farben, Meta-Daten und Bilder und leadhub erstellt daraus automatisch die Webseite auf Grundlage des standardisierten Templates. Die Onlineschaltung und Registrierung einer Wunschdomain erfolgen in Zusammenarbeit mit dem Partner Mono Solutions.

Individuelles White Label

Dank der neuen White Label Version kann leadhub für Verlage jetzt auch im eigenen Branding angepasst werden. Das heißt mit individuellen Farben und Logo, sowie über eine individuelle Domain erreichbar. Verlage können ihren Kunden somit eine Oberfläche anbieten, die keinen direkten optischen Bezug zu leadhub hat, sondern perfekt zum eigenen Branding passt.

Punktgenaues SEA

Ab sofort ist es noch einfacher, über leadhub den Erfolg einer SEA-Kampagne zu kontrollieren und gegebenenfalls Änderungen

vorzunehmen. Dafür ist jetzt im Dashboard eine Grafik zur Performance Auswertung untergebracht, die alle wichtigen Infos zu SEA-Kampagnen auf einen Blick liefert. Wie viel Budget wurde bereits ausgegeben? Erfüllen die Kampagnen ihr Ziel? Ausreißer nach unten oder oben werden in der Grafik übersichtlich angezeigt, sodass die Fokussierung schnell auf nicht so gut laufende Kampagnen gelegt werden kann und Änderungen schnell vorgenommen werden können. Wahlweise kann die Auswertung auch in einer übersichtlichen und frei sortierbaren Tabelle angezeigt und als Exzelliste exportiert werden.

Business-Scan App

Seit Ende letzten Jahres ist sie live und seitdem stetig verbessert worden: die leadhub-Business-App. Der Scan überprüft mobil die Darstellung der Kontakt- und Adressdaten einer Firma und ihrer Standorte in Online-Firmenverzeichnissen und zeigt, ob die Daten fehlerfrei und vollständig eingetragen sind. Die App bietet zwei Möglichkeiten: die Suche rund um den aktuellen Handy-Standort oder die Eingabe der Firmendaten im Suchmenü. Anschließend prüft der leadhub-Business-Scan, ob und wie die Firma in öffentlich zugänglichen Online-Firmenverzeichnissen gefunden wird. Die App ist im Google Play Store und im App Store von Apple verfügbar.

Übrigens, ein mobiles Ass haben die Entwickler von leadhub für die kommenden Wochen noch im Ärmel: Über die leadhub App managen Nutzer ihre Social Media Einträge zukünftig mobil. Um Bewertungen auf Facebook, GMB und Co. zu beantworten und Posts zu veröffentlichen ist dann nur noch ein Handy und ein einziger Login für alle Portale nötig.

Noch einmal alle Neuheiten auf einen Blick finden Sie auf der Seite www.lokaleinternetwerbung.de/VDAV

Über Lokale Internetwerbung

Die Lokale Internetwerbung GmbH & Co. KG (LIW) wurde im Jahr 2012 gegründet. Durch den Aufbau der proprietären leadhub Technologie hat sich die Gesellschaft als Spezialist für Marketing Automatisierung

etabliert. Dazu zählen unter anderem die Bereiche Onlinemarketing-Automatisierung, individuelle AdServing Lösungen und Web-Controlling. Zu unserem Kundenkreis gehören neben der Gelbe Seiten Marketinggesellschaft, der Deutsche Tele Medien GmbH und verschiedenen Verlagen auch Industriekunden, die auf die Expertise und Technologie der LIW aufsetzen. ■ *PM Lokale Internetwerbung, 29.05.2020*

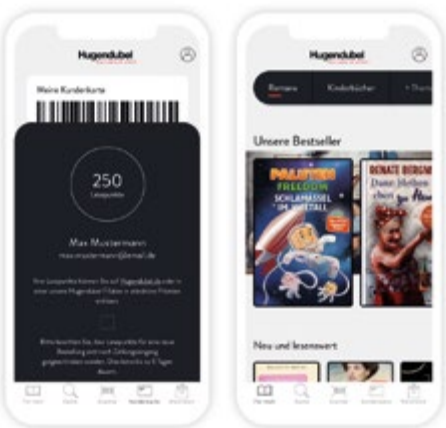
Die neue Hugendubel App: Buchhandlung auf dem Smartphone

Die Berliner AppYourself GmbH realisiert die neue Hugendubel App auf Basis ihrer skalierbaren App Plattform

AppYourself hat in enger Zusammenarbeit mit der Buchhandlung Hugendubel die neue Hugendubel App umgesetzt.

Buchhandlung kombiniert Online- und stationären Handel

Hugendubel ist eine der größten inhabergeführten Buchhandlungen in Deutschland. Bereits in 5. Generation macht sich das Unternehmen für das Buch und Lesevergnügen seiner Kundschaft stark. Mit Fokus auf den digitalen Wandel treibt Hugendubel die Verzahnung von Online- und stationären Filialen voran. Mit der neuen Hugendubel App, wird dieser Ansatz weiterverfolgt und verstärkt.



Die neue Hugendubel App verspricht ein personalisiertes Leseerlebnis

Die neue Hugendubel App erlaubt es Nutzern, ihr Leseerlebnis persönlich und individuell zu gestalten. Der "Für mich"-Bereich bietet den Nutzern eine umfangreiche Übersicht ihrer bevorzugten Buchgenres und -autoren. Gewünschte Bücher können in Leselisten – eine Art Wunschliste – überführt werden und über die Suche lässt sich neuer Lesestoff jederzeit auffindig machen. Mithilfe der digitalen Kundenkarte können Lesepunkte gesammelt und für Prämien, Einkäufe oder exklusive Angebote eingelöst werden.

AppYourself entwickelte die bestehende Kundenkarten App auf Basis ihrer App Plattform weiter

Die Grundlage der neuen App wurde bereits durch die bestehende Hugendubel Kundenkarten App gelegt. Herausforderung im Projekt war es nun, vorhandene Funktionen durch neue Custom Features zu erweitern. Dabei unterstützte die von AppYourself entwickelte App Plattform. Von der Feature Entwicklung über das Content Management bis zum technischen Betrieb unterstützt die zugrunde liegende App Technologie den gesamte App Life Cycle. Diese einzigartige Plattforntechnologie war unter anderem ausschlaggebend für die Beauftragung der AppYourself GmbH aus Berlin.

Schnelle und kostengünstige Umsetzung der Hugendubel App

Dank der hohen Flexibilität der App Plattform war es möglich, die Hugendubel App schnell und kosteneffizient umzusetzen. Ein Grund hierfür ist, dass durch den Einsatz der App Plattform nur die gewünschten Features, beispielsweise die digitale Kundenkarte, realisiert und dem Grundgerüst der App hinzugefügt werden musste. Durch die Verbindung beider Systeme – Hugendubel Backend und AppYourself Plattform – konnte zudem zeitnah und jederzeit auf neue Änderungswünsche im Projekt eingegangen werden.

Vorteile der App Plattform kombiniert mit Hugendubels System

Die treibende Kraft war die Kombination sowohl von Hugendubels eigenem System als auch dem von AppYourself. Die Grundstruktur der App lieferte Hugendubel und AppYourself nutzte diese, um die gewünschten Erweiterungen bzw. Veränderungen an der App auf Basis der App Plattform umzusetzen. In Real-Time neue Bücher und Aktionen promoten

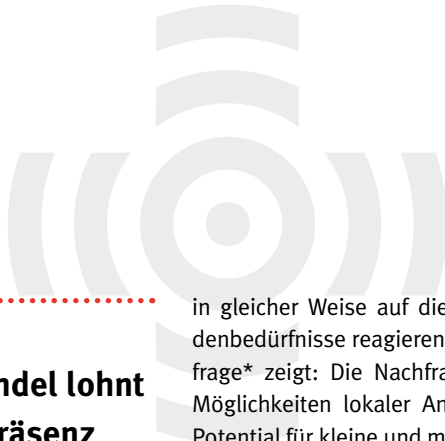
Hugendubel selbst kann über das zur Verfügung gestellte App CMS jederzeit Veränderungen an der App vornehmen. Neue Buchvorschläge oder Informationen zu bevorstehenden Events, z. B. Lesungen sowie Gewinnspielen lassen sich in Echtzeit in die App einpflegen, ohne dass AppYourself involviert ist. Im Vergleich zu anderen Anbietern entfallen somit Betriebskosten, die sonst für jedes Update an App Inhalten anfallen würden.

Technische Wartung seitens AppYourself

Durch das in der App Plattform integrierte Life Cycle Management ist die neue Hugendubel App technisch immer auf dem neuesten Stand. AppYourself sorgt mit ihrem System dafür, dass relevante technische Updates im Hintergrund vorgenommen werden. Eine Downtime der App ist somit ausgeschlossen.

Über AppYourself

Die AppYourself GmbH ist ein spezialisierter IT Dienstleister für mobile Apps. Mit ihren drei Geschäftsbereichen AppYourself.net, AYS Custom Apps und THE APP COMPANY deckt sie die gesamte Bandbreite der App Entwicklung ab. Um Kunden wie Hugendubel auf der skalierbaren App Plattform zukünftig noch besser betreuen zu können, hat die AppYourself GmbH zum Jahreswechsel die neue Marke THE APP COMPANY separat aufgestellt. Weitere Informationen finden Sie unter: <https://the-app-company.de/>. ■ *PM AppYourself, 5.06.2020*



Für den lokalen Handel lohnt sich eine digitale Präsenz mehr denn je

Studie von Greven Medien verdeutlicht: Während des Lockdowns suchten Verbraucher branchenübergreifend nach Online-Services örtlicher Dienstleister

- Die Bereitstellung von digitalen Services wie Bestellmöglichkeiten, Terminbuchungen oder virtuellen Sprechstunden sowie die digitale Kommunikation dieser Leistungen sind für kleine und mittelständische Unternehmen der Schlüssel zu einer wirklichen Kundenansprache.
- 16 % der Deutschen beauftragten während des Lockdowns erstmals einen lokalen Dienstleister, den sie vorher nicht genutzt haben.

Die letzten Monate haben bewiesen: Digitales Handeln bewegt etwas. In Zeiten des Corona-Lockdowns haben viele Unternehmen plötzlich neue Online-Services angeboten, die von Verbrauchern schnell angenommen wurden. Lokale Geschäfte, Restaurants und Dienstleister können davon lernen und

in gleicher Weise auf die besonderen Kundenbedürfnisse reagieren. Eine aktuelle Umfrage* zeigt: Die Nachfrage nach digitalen Möglichkeiten lokaler Anbieter ist da, das Potential für kleine und mittelständische Unternehmen ist hoch.

Ein digitales Geschäftsmodell ist für KMU relevant

Die Corona-Krise stellt kleine und mittelständische Unternehmen vor große Herausforderungen. Dienstleister müssen ihre Services vor Ort einstellen oder sogar ihre lokalen Ladenlokale schließen. Doch die Ausnahmesituation birgt auch neue Chancen: Stationäre Geschäfte können ihre lokale Reichweite ins Web verlagern und dort von dem neuen Kundenverhalten profitieren.

Greven Medien, Spezialist für lokales Marketing, hat untersucht, inwieweit stationäre Händler von digitalen Marketing-Maßnahmen während des Lockdowns profitieren konnten. Das Ergebnis: 16 % der Deutschen haben einen neuen lokalen Dienstleister für sich entdeckt, den Sie vorher nicht kannten oder bis dahin nicht genutzt haben. Ausschlaggebend für die Auffindbarkeit war dabei die Online-Veröffentlichung von aktuellen Informationen zu Bestellmöglichkeiten, Lieferservices oder angepassten Öffnungszeiten. Kunden wurden auf der Website, über

Social Media oder über lokale Suchmaschinen darauf aufmerksam gemacht.

Knapp jeder Vierte (24 %) suchte im Netz aktiv nach einem neuen Service wie Online-Bestellung, Video-Beratung oder Web-Kursen lokaler Dienstleister, der dann auch in Anspruch genommen wurde. Fast genauso viele Kunden (25 %) erfuhren über eine persönliche Weiterempfehlung vom genutzten Online-Service. 20 % wurden über Social Media informiert, 11 % suchten konkret über eine Online-Dienstleistersuche (wie Gelbe Seiten, auskunft.de oder eine Suchmaschine).

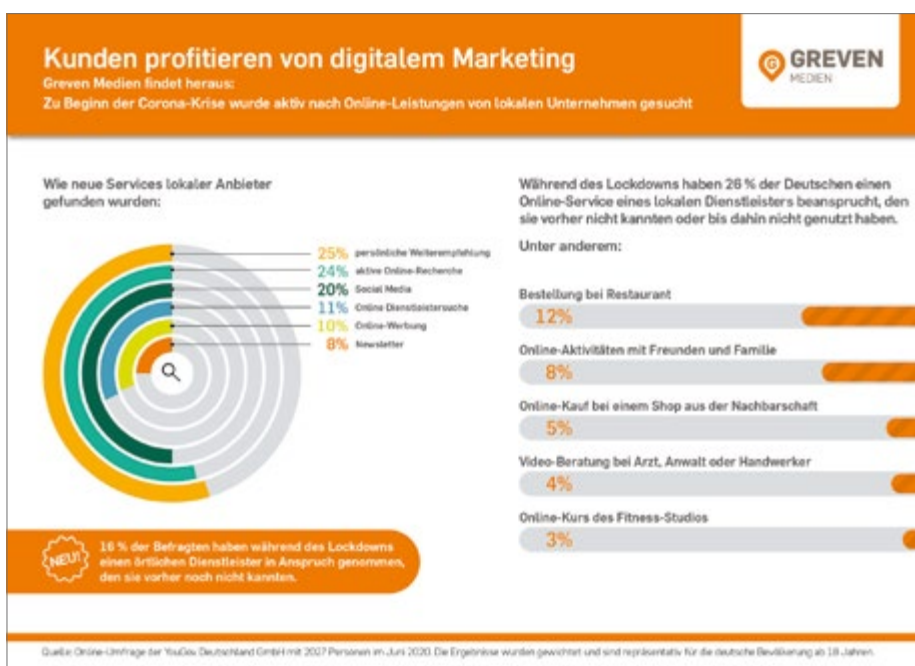
* Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH für Greven Medien, an der 2027 Personen zwischen dem 03. und 05.06.2020 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Digitale Möglichkeiten nutzen

„Klein- und mittelständische Unternehmen haben einen entscheidenden Vorteil: Sie sind nah am Konsumenten und können Entscheidungen meist schnell und ohne große Umwege treffen. Auch nach der Corona-Krise auf digitales Marketing zu setzen, wird sich positiv auf die Geschäftsentwicklung auswirken. Die Nachfrage und der Wunsch, lokale Händler zu unterstützen, ist immer noch da“, sagt Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien.

Laut der aktuellen Umfrage nutzten während des Lockdowns bereits 26 % einen Online-Service eines lokalen Anbieters, den sie vorher nicht genutzt haben. Für jede Branche gibt es wirkungsvolle Marketing-Maßnahmen, um auf lokaler Ebene sowohl bestehende als auch neue Kundenkontakte anzusprechen und (neue) Services zu kommunizieren:

- Stationäre Einzelhändler wie Floristen, Buchhandlungen oder Boutiquen können Online-Bestellungen anbieten oder ihr Angebot auf Social Media präsentieren.
- Örtliche Dienstleister wie Ärzte, Anwälte oder Handwerker können eine Beratung per Telefon, Videochat oder eine Online-



Terminbuchung bereitstellen – das wurde während des Lockdowns bereits von 7 % der Befragten genutzt. 10 % wünschen sich ausdrücklich noch mehr Online-Möglichkeiten von niedergelassenen Ärzten.

- Lokale Restaurants können Lieferservices bzw. Online-Bestellungen auf sich nehmen. Schon während des Lockdowns tätigten 12 % der Befragten eine Bestellung bei einem Restaurant im Umkreis, bei dem sie das vorher nicht in Anspruch nahmen.

Die Bereitstellung von digitalen Leistungen ist für lokale Dienstleister ein entscheidender Vorteil, weil dadurch die Kundennähe langfristig gestärkt wird.

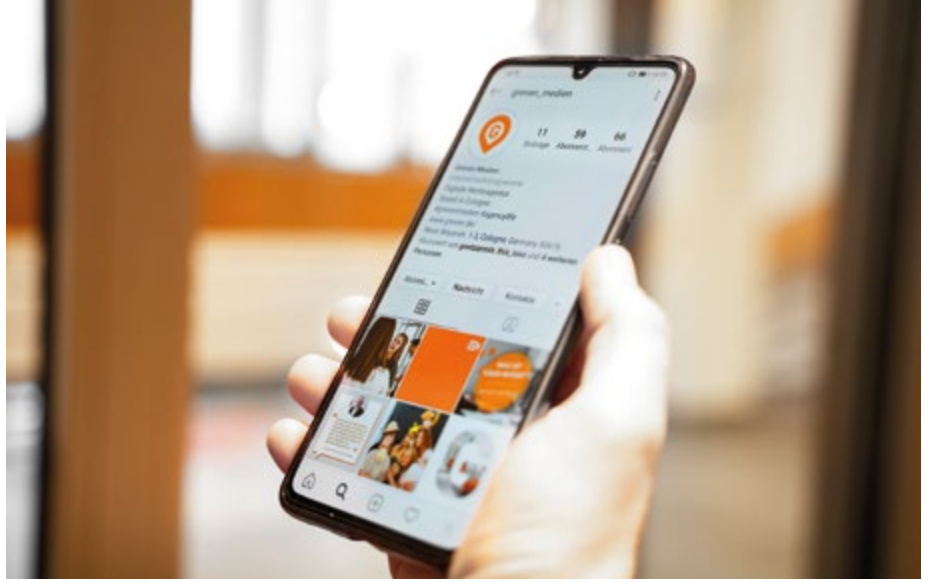
Über die Greven Medien GmbH & Co. KG

Greven Medien bietet als 360-Grad-Dienstleister kompetente Beratung bei lokalem Marketing im Online- und Offline-Bereich sowie weitere Services, wie die Website-Erstellung, Suchmaschinenwerbung und -optimierung und Social-Media-Angebote. Greven Medien pflegt über 15.000 Kundenbeziehungen im Rheinland. ■ *PM Greven Medien GmbH & Co. KG, 1.07.2020*

App-solut wichtig: Die schnelle Kommunikation über das Smartphone bietet ein großes Potential für kleine und mittelständische Unternehmen

Eine aktuelle Umfrage von Greven Medien hat die Verwendung von Apps untersucht und zeigt, welchen Nutzen KMU davon haben.*

- Knapp jeder zweite Deutsche (48 %) öffnet täglich bis zu 5 Apps auf seinem Smartphone.
- Als Kommunikationsmittel ungeschlagen: 77 % aller Befragten nutzen Apps zum Austausch mit Familie und Freunden.



- Digital suchen, schnell finden: Knapp jeder Fünfte sucht einen Dienstleister über Apps

Ob Kommunikation, Shopping oder Entertainment – ein Alltag ohne Apps ist für viele unvorstellbar. Aber nicht nur Privatpersonen profitieren von den digitalen Helferlein. Auch Unternehmen können einen Vorteil daraus ziehen, wenn Kunden immer öfter zum Smartphone greifen. Eine aktuelle Umfrage von Greven Medien zeigt, wie und wofür Apps täglich verwendet werden.

Bereits vor der Corona-Krise: Apps werden intensiv genutzt

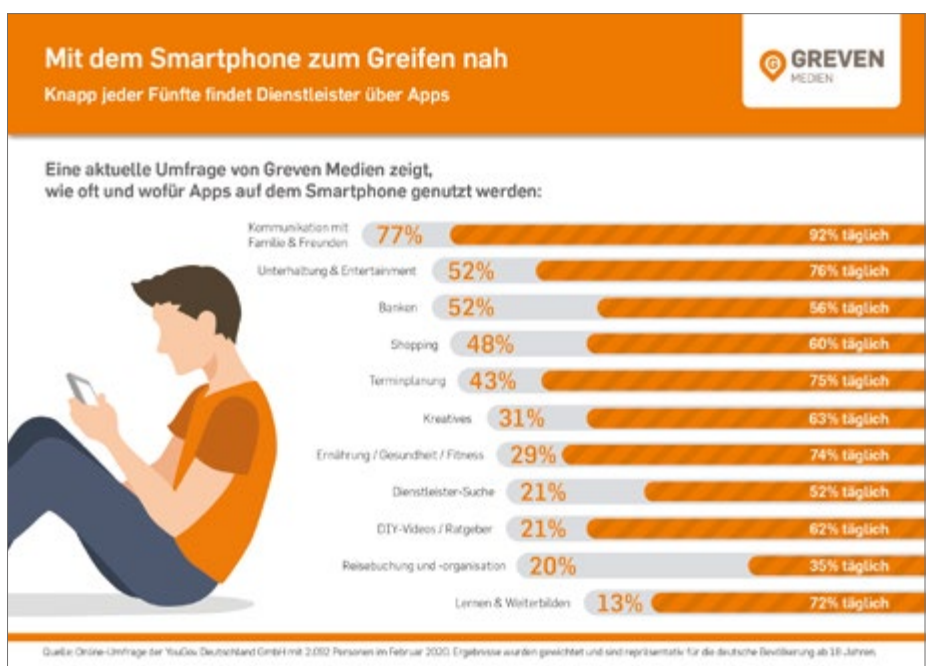
Den meisten Personen ist wahrscheinlich gar nicht bewusst, wie oft sie das Handy in die Hand nehmen und aus Gewohnheit, Interesse oder Langeweile eine App öffnen. Tatsächlich werden Apps aus den verschiedensten Segmenten jeden Tag verwendet – für Kommunikation, Konsum oder Gesundheit, aber auch für Geschäftsprozesse und Weiterbildung.

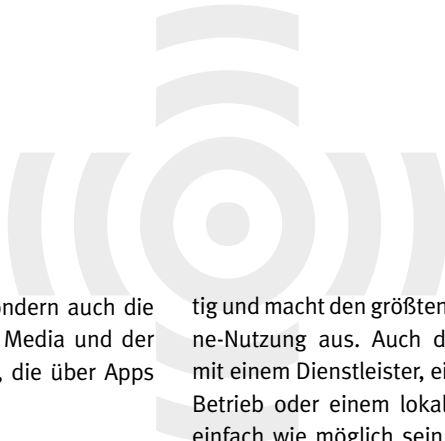
Die Studie von Greven Medien bestätigt: Knapp jeder zweite Deutsche (48 %) nutzt täglich bis zu 5 Apps auf seinem Smartphone, etwa ein Drittel (27 %) klickt täglich zwischen 6 und 10 Apps an, 10 % der Befragten nutzen an einem Tag sogar 10 bis 20 Apps.

Apps sind umso beliebter, je mehr Services sie dem Nutzer bieten. Ganzheitliche Lösungen stehen dabei an erster Stelle – wie z.B. eine Fitness-App, die Schritte zählt, Kalorien trackt und gleichzeitig gesunde Rezepte und Sportvideos bereithält. Oder eine lokale Suchmaschine, die über aktuelle Öffnungszeiten, Leistungen, Produkte und Kontaktmöglichkeiten informiert.

Einfache und schnelle Kommunikation

Wozu Apps auf dem Smartphone genutzt werden, ist eindeutig: 77 % aller Befragten (davon 92 % täglich) nutzen das Smartphone für die Kommunikation mit Freunden und Familie. Das ist logisch – ist das Smartphone doch genau dafür gemacht. Außerdem boomen aktuell nicht nur Videotelefonie





und Nachrichtengruppen, sondern auch die Kommunikation über Social Media und der Austausch über Plattformen, die über Apps zugänglich sind.

** Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH für Greven Medien, an der 2092 Personen zwischen dem 25. und 27.02.2020 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.*

Die hohe Nutzung von Kommunikations-Apps ist ein Beweis dafür, wie sehr der digitale Lifestyle in der Gesellschaft angekommen ist. Auch die sonstige Smartphone-Nutzung zeigt: Deutsche sind begeisterte App-User.

Dafür werden (täglich) Apps genutzt:

- 77 % für Kommunikation mit Familie und Freunden
- 52 % für Unterhaltung und Entertainment
- 31 % für die Verwaltung und Bearbeitung von kreativen Inhalten (z. B. Fotos & Texte)
- 29 % für die Themen Ernährung, Gesundheit oder Fitness
- 21 % für Ratgeber, Anleitungen oder DIY-Tutorials

Die Beliebtheit von Apps als Kommunikationsmittel oder als Spaßfaktor sorgt gleichzeitig für eine weit verbreitete Verwendung von Apps im Bereich der digitalen Dienstleistungen. Aktivitäten, bei denen man Zeit und Weg spart, wenn man sie digital erledigt, wie z. B. Online-Banking oder Web-Shopping, sind populär:

- 52 % nutzen Banking-Apps
- 48 % kaufen über E-Commerce-Apps ein
- 43 % arrangieren Termine über Apps
- 21 % suchen digital nach Dienstleistern (Handwerker, Ärzte, Einzelhändler, Restaurants, Friseure)
- 20 % buchen und organisieren Reisen über Apps

Was kleine und mittelständische Unternehmen von der intensiven App-Nutzung haben

KMU können aus den Ergebnissen der Umfrage lernen und profitieren. Eine einfache Kommunikation ist für alle Zielgruppen wich-

tig und macht den größten Teil der Smartphone-Nutzung aus. Auch die Kommunikation mit einem Dienstleister, einem Gastronomie-Betrieb oder einem lokalen Shop sollte so einfach wie möglich sein. KMU, die einfach zu finden und z. B. über ihre Website schnell anzusprechen sind, haben einen klaren Vorteil gegenüber anderen Händlern. Wer mit einem lokalen Unternehmen genauso schnell und einfach wie mit Familie und Freunden kommunizieren kann, wird zum zufriedenen Kunden.

Digitale Erreichbarkeit als Unternehmensvorteil

Der einfache Kontakt zu Dienstleistern über das Smartphone ist im Kommen. Knapp jeder Fünfte recherchiert bereits jetzt über Apps nach Handwerkern, Friseuren, Ärzten oder Anwälten.

Für KMU ohne Online-Präsenz gibt es seit Juni 2020 eine kostengünstige Lösung: Das neue Digitalisierungspaket ‚Greven Prime‘ enthält alle wichtigen Tools für den Start in die digitale Zukunft: <https://www.greven.de/greven-prime> ■ *PM Greven Medien GmbH & Co. KG, 10.06.2020*

Überall nun Google-Ads-Partner: Skalierbare Local-Ads-Lösung gelauncht

Mit ‚Near Me‘ Ads erzielte der Parkhausbetreiber Contipark mit 570 Standorten bereits Conversion Rates von 7,7 %.

Der globale Softwareanbieter Überall hat seine Partnerschaft zu Google weiter ausgebaut, damit Unternehmen jeder Größe unkompliziert lokale Online-Anzeigen schalten können. So sprechen sie gezielt kaufbereite Konsumenten bei der ‚Near Me‘-Suche auf Google sowie Google Maps an und führen sie direkt zu ihren Standorten. Mit ‚Near Me‘ Ads erweitert Überall seine Plattform, mit der Unternehmen für über 1 Millionen Standorte eine überzeugende ‚Near Me‘ Brand Experience schaffen. In umfangreichen Tests mit

‚Near Me‘ Ads erreichte der Parkhausbetreiber Contipark somit Conversion Rates von 7,7 Prozent.

Mit dem Launch von ‚Near Me‘ Ads ist es für Unternehmen nun möglich, lokale Werbeanzeigen auf Google Search und Google Maps gebündelt zu schalten. Überall reduziert damit die Komplexität des lokalen Kampagnenmanagements auf ein Minimum: Unternehmen jeder Größe können sich den ersten Platz bei den intensiv genutzten ‚Near Me‘-Suchen sichern und gezielt Kunden mit hoher Kaufbereitschaft in ihre Geschäfte führen.

„Kaum ein Werbeformat ist aktuell so attraktiv wie Google Local Ads: Unternehmen erreichen mit ihnen unzählige neue Kunden zur richtigen Zeit, am richtigen Ort – nämlich wenn sie einen Bedarf haben und sich in der Nähe befinden“, erklärt Florian Hübner, Gründer und CEO von Überall. „Wir sind begeistert von den Potenzialen und stolz darauf, Anbieter einer skalierbaren und wegweisenden Lösung für Local Ads zu sein.“

Bei der Entwicklung von ‚Near Me‘ Ads hat Überall seine langjährige Partnerschaft zu Google weiter intensiviert, um Unternehmen ein fortschrittliches lokales Kampagnenmanagement zu bieten: „Wir freuen uns, dass Überall ein zertifizierter Google Ads-Partner ist und von nun an Werbetreibende weltweit dabei unterstützen kann, neue Kunden mit den lokalen Suchanzeigen von Google zu identifizieren.“, erklärt Kartik Taneja, Director of Channel Sales EMEA bei Google.

Der branchenführende Parkhausbetreiber Contipark mit 570 Standorten testete als digitaler Vorreiter die ‚Near Me‘ Ads, um Autofahrer zu seinen Parkplätzen zu navigieren: „Unsere Kunden suchen online, wenn sie offline parken wollen“, erklärt Marc Steinhilb, Senior Marketing- & Projektmanager von Contipark. „Mit der Überall-Plattform haben wir nicht nur den organischen Traffic auf unsere Webseite und Online-Profilen bemerkenswert gesteigert – wir haben die ideale Plattform gefunden, um unkompliziert und zielgerichtet Anzeigen für die lokale Suche zu schalten.“

Durch die Reichweite der Anzeigenkampagne und das ausdrucksstarke Reporting mit der Metrik „Store Visits“ konnte das Marketing-Team von Contipark zuverlässig nachvollziehen, wie viele Autofahrer sie mit ‚Near Me‘ Ads zu den Parkhäusern führten: Die Click-to-Consumer Rate der Anzeigen betrug im Schnitt ganze 7,7 Prozent. Im weiterführenden Interview mit Uberall spricht Christoph Schier, Strategic Partner Manager bei Google, über die Funktionsweise sowie die Vorteile von Local Ads und erklärt die Google-Metrik Store Visits. Der Link zum Gespräch: <https://uberall.com/de/resources/blog/local-ads-interview-google> ■ *PM Uberall GmbH, 5.05.2020*

Uberall-Studie zu lokaler Suche: Für Verbraucher kommen Produkte und Services vor Marken

Report analysiert Online-Suchverhalten für 48.000 Geschäftsstandorte großer Marken und zeigt, wie Verbraucher zu Brands in ihrer Nähe finden

Der globale Softwareanbieter und Experte rund um die ‚Near Me‘ Brand Experience Uberall veröffentlicht die Ergebnisse seines „Branded vs. Unbranded Global Search Reports“. Die Studie analysiert lokale Suchanfragen auf Google über einen Zeitraum von einem Jahr und fragt, ob Konsumenten nach bestimmten Marken suchen oder allgemeine Begriffe bei der Suche nach Produkten oder Dienstleistungen verwenden. Untersucht wurden Daten von 48.000 Unternehmensstandorten bekannter globaler Marken in Großbritannien, den USA, Deutschland und Frankreich.

Obwohl alle 48.000 untersuchten Unternehmensstandorte von globalen Marken betrieben werden, haben 58 Prozent der lokalen Suchanfragen keinen Markenbezug. Gängige Suchen sind zum Beispiel „Café in meiner Nähe“, „Supermarkt jetzt geöffnet“ und „Tankstelle in meiner Nähe“. Während des Untersuchungszeitraums zwischen Au-

gust 2018 und August 2019 sind sowohl die Anzahl der Suchen ohne als auch die Anzahl der Suchen mit konkretem Markenbezug rapide angestiegen – um jeweils 75 Prozent bzw. 134 Prozent. Dabei dominieren nach wie vor generische Suchen.

„Große Marken mögen weltweit bekannt sein, aber bei lokalen Suchen ist es genauso wichtig – vielleicht sogar noch wichtiger – potenzielle Kunden mit den richtigen Keywords und Informationen anzusprechen“, sagt Norman Rohr, Senior Vice President Marketing bei Uberall. „Von einer hohen Sichtbarkeit bei der lokalen Suche profitieren Unternehmen, egal welcher Größe, enorm. Sie steigert sowohl die Interaktionen mit Kunden online als auch die Kundenfrequenz vor Ort. Unsere neueste Studie zeigt, dass sich größere Unternehmen nicht allein auf ihren bekannten Namen verlassen können, da Kunden diesen meistens nicht bei ihrer Suche verwenden“, so Norman Rohr.

Suche nach bestimmten Marken variiert je Branche

Ob Suchanfragen mit oder ohne Markenbezug erfolgen, hängt stark von der jeweiligen Branche ab. In der Gastronomie- bzw. Reisebranche ist die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher nach dem Standort einer konkreten Marke suchen, wesentlich höher als in anderen Bereichen: Hier werden rund 62 Prozent der Filialen – beispielsweise Fast-Food Restaurants oder Reisebüros – über lokale Suchen nach Markennamen gefunden.

In allen anderen untersuchten Branchen (Versicherungen, Dienstleistungen, Handel und B2B-Unternehmen) dominiert die Suche ohne Angabe konkreter Marken. Dies gilt insbesondere für B2B-Unternehmen, hier enthalten weniger als 12 Prozent der Suchanfragen den Firmennamen. Dies gilt insbesondere für B2B-Unternehmen: Weniger als 12 Prozent werden durch eine konkret gebrandete Suche sichtbar.

„Für Unternehmen ist es eine riesige Chance zu verstehen, wie Kunden die lokale Suche nutzen, um ihre Standorte zu finden.

Jemandem, der sein Auto volltanken muss, ist es wahrscheinlich nicht so wichtig, zu welcher Marke die Tankstelle gehört. Er möchte aber vielleicht wissen, ob er dort auch einen Kaffee trinken oder Lebensmittel kaufen kann. Gleichzeitig hat derselbe Kunde wahrscheinlich genaue Vorstellungen davon, wer ihm seine Pizza liefert. Diese Erkenntnisse sind für Marketeers Gold wert, die mehr Kunden gewinnen und das Kundenerlebnis vor Ort verbessern möchten“, sagt Norman Rohr.

Höhere Sichtbarkeit durch Zusammenarbeit mit Drittanbietern

Überalls neue Studie bewertet auch, welche Auswirkungen es auf die Sichtbarkeit einer Marke hat, wenn die lokale Suche mit Unterstützung eines Drittanbieters professionell gemanagt wird.

Beim Vergleich der Suchtrends in den sechs Monaten vor Einsatz eines Drittanbieters mit den sechs Monaten nach dem Start der Nutzung, zeigt sich eine erhebliche Steigerung der Sichtbarkeit: Die Standorte der Markenunternehmen erscheinen in der Regel doppelt so oft in den Online-Suchergebnissen als vorher. Bei Suchanfragen ohne Markenbezug ist die Sichtbarkeit sogar dreimal so hoch. Die Interaktionen des Kunden – er lässt sich den Weg zu einer Verkaufsstelle anzeigen, ruft dort an oder besucht die Website – verdoppeln sich bei Unternehmen, die Dritte beauftragen.

„Wenn Unternehmen Zugang zu Technologie und Expertise haben, um Standortinformationen genau und konsistent zu managen, können sie davon ausgehen, dass sie im Google-Ranking nach oben klettern. Dadurch werden sie für viel mehr potenzielle Kunden sichtbar“, sagt Norman Rohr. „Haben diese Kunden erst einmal einen Standort der Brand besucht und gute Erfahrungen gemacht, ist es viel wahrscheinlicher, dass sie eine positive Bewertung hinterlassen und in Zukunft direkt nach der Marke suchen. Kurz gesagt, Suchanfragen mit und ohne Markenbezug sowie der Austausch mit den Kunden sind untrennbar miteinander verbunden. Was zählt ist ein ganzheitlicher Blick auf das lokale Markenerlebnis“.



Studienmethodik

Die in diesem Report untersuchten Daten beziehen sich auf den Zeitraum von August 2018 bis August 2019 vor einer Anpassung des Google-Algorithmus. Diese verursachte eine anomale Steigerung des Volumens der lokalen Suche. Untersucht wurden 48.000 Unternehmensstandorte bekannter Marken aus Großbritannien, den USA, Frankreich und Deutschland. Der 'Branded vs Unbranded Global Search Report' ist nun zum Download verfügbar. ■ *PM Uberall GmbH, 21.04.2020*

Aktuelle Studie: Staatliche Corona-Hilfen laufen ins Leere

Kleine und mittelständische Gewerbetreibende setzen in Sachen Aufschwung auf Eigenverantwortung

Rettungspakete, Lockerungen – und nun? Wie eine repräsentative Studie der Initiative für Gewerbevielfalt zeigt, sehen sich kleine und mittelständische Unternehmen selbst in der Verantwortung, ihre Wettbewerbssituation für die Zeit nach Corona zu verbessern, fordern aber gleichzeitig mehr Unterstützung von Politik und Verbrauchern.

Der Staat unterstützt Wirtschaft und Unternehmen mit umfangreichen Finanzhilfen. Die Bundesländer legen wöchentlich neue Lockerungen vor. Doch aus Unternehmens-

sicht bleibt die große Wende bislang aus. Zu diesem Ergebnis kommt eine fortlaufende Repräsentativ-Befragung der „Initiative für Gewerbevielfalt“, die das Marktforschungsinstitut CIVEY seit April durchführt. So beurteilen aktuell 69 % der Entscheider in kleinen und mittelständischen Unternehmen die eigene wirtschaftliche Lage als schlecht. Seit der Einführung der ersten staatlichen Hilfsmaßnahmen im Mai hat sich dieser Wert lediglich um rund 6 % gebessert. Über die Hälfte der KMU bleiben unmittelbar von den Auswirkungen der Pandemie betroffen (61 %). Wer ihre Wettbewerbssituation langfristig verbessern kann? 40 % der mittelständischen Gewerbetreibenden sagen: „Vor allem wir selbst.“

Eigeninitiative allein reicht nicht

„Die Corona-Krise verschärft die ohnehin schwierige Wettbewerbssituation der kleinen und mittelständischen Unternehmen drastisch. Viele Unternehmen kämpfen um ihre Existenz, und steuern mit viel Eigeninitiative, Mut und Kreativität gegen. Doch ohne wirkungsvolle Unterstützungsangebote, die über finanzielle Hilfen hinausgehen, werden viele Mittelständler bis Jahresende aufgeben müssen“, erklärt Michael Wolf, Geschäftsführer der Das Telefonbuch Servicegesellschaft mbH, und Schirmherr der Initiative für Gewerbevielfalt: „Unsere regionalen Verlage stehen im engen Austausch mit lokalen Gewerbetreibenden – Corona verschärft den Verdrängungswettbewerb in Deutschlands Innenstädten und Gemeinden. Konsumenten orientieren sich verstärkt digital und die Marktmacht internationaler Ketten wächst.“ Hierzu passen auch die Ergebnisse der Studie: Demnach nehmen 38 % die Verlagerung der Nachfrage hin zu digitalen Angeboten wahr – gleichzeitig vergrößern auch große, internationale Ketten den ohnehin starken Konkurrenzdruck. Das geben 30 % der Befragten an.

Studiendesign

Die Befragung der Initiative für Gewerbevielfalt in Kooperation mit dem Umfrageunternehmen CIVEY richtet sich an Entscheider in KMU und Beschäftigte im Handel, in der Finanzdienstleistung, im öffentlichen

Dienst und im Handwerk. Im ersten Teil der Repräsentativ-Studie wurden rund 1.000 Unternehmer und Arbeitnehmer in diesen Branchen zur Wettbewerbssituation und der Verantwortung sowie konkreten Maßnahmen zur Verbesserung befragt. Zusätzlich liefert eine fortlaufende Befragung tagesaktuelle Ergebnisse zur Einschätzung und Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage und den Wettbewerbsbedingungen im deutschen Mittelstand.

Absender der Initiative

Das Telefonbuch, das von der DTM Deutsche Tele Medien GmbH und 39 Verlagen, durch Personengesellschaften verbunden, gemeinschaftlich herausgegeben wird, ist Absender der Initiative und engagiert sich im Rahmen seiner Kernkompetenzen. Experten sowie regionale Projektgruppen zu dem Thema werden zusammengebracht, indem ihnen erstmals eine nationale Online-Plattform geboten wird, auf der sie sich präsentieren und gemeinsam für Gewerbevielfalt engagieren können. Vernetzung und Austausch stehen dabei im Mittelpunkt.

Über die Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH

Die Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH konzipiert als Marketing-Gesellschaft für die Herausgeber und Verleger (insgesamt 39 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, 1.07.2020*



Viele Errungenschaften werden auch nach Corona Bestand haben

Die Initiative für Gewerbevielfalt powered by Das Telefonbuch setzt sich als Partner des Mittelstands für kleine und mittelständische Unternehmen in Deutschland ein. Hinter Das Telefonbuch stehen 41 Partnerfachverlage. Auch Sutter Local Media zählt dazu und bietet verschiedene Dienstleistungen für klein- und mittelständische Unternehmer an, viele davon helfen bei der Digitalisierung. Bestell-Lokal.de bildet dabei eine kostenlose Soforthilfe für all diejenigen, die kurzfristig einen Lieferservice oder einen Vorbestell-Dienst einrichten möchten. Geschäftsführer Bernhard Lüders spricht im Interview auch über die Auswirkungen und Einflüsse durch COVID-19.

Herr Lüders, die Corona-Pandemie macht deutlich: KMUs mit einer besseren digitalen Infrastruktur haben in diesen Tagen einen Wettbewerbsvorteil. Wie sehen Sie die Situation für lokale Unternehmen im Kontext Digitalisierung?

Bernhard Lüders: Aus meiner Einschätzung und Beobachtungen im Ausland ist Deutschland gerade in diesem Thema gegenüber vergleichbaren anderen Ländern deutlich zurück. Viele entdecken jetzt den Bedarf, die Möglichkeiten sind schon seit geraumer Zeit vorhanden. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Thema bargeldloses/kontaktloses Bezahlen. Man konnte jetzt beobachten, dass plötzlich nahezu jede Zahlung im Supermarkt bargeldlos vorgenommen wurde. In der Berufswelt beobachten wir eine massive Steigerung der Benutzung von Video-Konferenzen. Ich bin sicher, dass viele dieser Errungenschaften auch in der nach-Corona-Zeit erhalten bleiben.

Wie wichtig erachten Sie es, dass der lokale Einzelhandel gerade jetzt unterstützt wird?

Bernhard Lüders: Viele Menschen haben in dieser Zeit der reduzierten sozialen Kontakte auch das Einkaufen ins Internet

verlegt. Wenn wir eine bunte Landschaft an Einzelhandel erhalten wollen, muss dieser eine Chance haben, zu überleben. Wir haben dazu kostenlose aber auch sehr preiswerte Möglichkeiten im Angebot, um den lokalen Handel an dieser Digitalisierung und auch am Online-Shopping teilhaben zu lassen.

Wie beurteilen Sie die politischen Maßnahmen, die im Zuge der Corona-Krise vollzogen wurden?

Bernhard Lüders: Dies ist sicherlich nicht der richtige Platz, um eine politische Diskussion zu führen. Wenn wir die bisher erreichten Ergebnisse mit denen in anderen Ländern vergleichen, sind viele Zahlen sicher irreführend. Verlässlich ist sicher die Zahl derer, die durch diese furchtbare Erkrankung verstorben sind. Hier liegt Deutschland bei vielen unterschiedlichen Betrachtungen deutlich besser als andere Länder. Bei einem so komplexen Thema ist es schwierig, einzelne Maßnahmen als richtig oder falsch zu bezeichnen. Die Summe der Maßnahmen war sehr erfolgreich. Gleichzeitig hoffe ich, dass die Menschen aus den vergangenen Wochen genügend gelernt haben, um ihr Verhalten anzupassen und sich nicht unnötig in Gefahr zu begeben.

Wie lautet Ihr Zwischenfazit?

Bernhard Lüders: Deutschland steckt in einer schweren Krise und viele Betriebe werden auch langfristig unter den Folgen der Corona-Krise zu leiden haben. Ich befürchte, dass die Unbeschwertheit, mit der wir viele Dinge in der Vergangenheit gemacht haben, für viele Jahre verschwunden sein wird. Gleichzeitig bin ich optimistisch, weil die besondere Situation auch eine besondere Kreativität hervorbringen wird. Diejenigen, die bereit sind, sich auf Veränderungen einzulassen, werden nach meiner Einschätzung dauerhaft von den neuen Möglichkeiten profitieren.

Bitte geben Sie abschließend noch einen kleinen Ausblick, was uns bzw. den lokalen Einzelhandel noch erwarten könnte.

Bernhard Lüders: Der lokale Einzelhandel war auch vor der Corona-Zeit schon erheblich unter Druck. Die Fußgängerzonen in Deutschland ähneln sich sehr und die Vielfalt des Einzelhandels ist dem Einheitsbrei der



Filialisten gewichen. Nicht zuletzt sind hohe Mieten und ein aggressiver Preiswettbewerb im Online-Handel wesentliche Faktoren. Die Veränderungen, die jetzt im Markt stattfinden, werden durch Leerstände auch zu einer Reduzierung der Mieten führen. Ich erhoffe mir daraus eine Vergrößerung der Vielfalt. Durch die zu erwartenden Einschränkungen im Bereich Fernreisen werden viele Leute auch in Deutschland bleiben und so auch in Urlaub Geld in Deutschland ausgeben. Sorgen mache ich mir um viele Restaurants, die schon vor der Krise massiv unter Druck gestanden haben. Wenn die Anzahl der zu vergebenen Sitzplätze stark eingeschränkt wird, ist auch hier mit einer Reduzierung des Angebotes zu rechnen. ■ *Quelle: gewerbevielfalt.de, 11.05.2020*

Damit Gewerbetreibende und Kunden in der Corona-Krise zusammenfinden

Verzeichnismedien starten Onlineplattform wir-haben-geöffnet.de als digitalen Anlaufpunkt

Durch das Coronavirus hat sich unser vertrauter Alltag innerhalb kürzester Zeit komplett verändert. Allerdings haben die dafür erforderlichen Maßnahmen und Restriktionen das Leben nicht gänzlich zum Stillstand gebracht. Vielmehr passen sich die Menschen an die neue Situation an. Gerade kleine und mittelständische Gewerbetreibende



setzen auf neue und kreative Lösungsansätze und Maßnahmen, um ihr Geschäft bestmöglich fortführen und gerade jetzt für ihre Kunden da sein zu können. Dies mit dem Ziel, die gravierenden Umsatzeinbußen so abzufedern, dass nach der Krise eine Fortführung der regulären Geschäftstätigkeit möglich ist. Um die Gewerbetreibenden dabei so gut wie möglich zu unterstützen, haben wir unsere Expertise als langjähriger Partner des Mittelstandes gebündelt und die Onlineplattform wir-haben-geöffnet.de ins Leben gerufen.

Trotz Corona-Krise zusammenfinden – mit aktuellen Geschäftsinformationen

Sei es die Weinhandlung des Vertrauens, die eine virtuelle Weinprobe anbietet, um die zuvor gelieferten Tropfen zu verkosten, der Blumenladen und der Metzger um die Ecke, die gemeinsam ihren Kunden einen Lieferservice vor die Haustür anbieten, oder das Modegeschäft, das die neue Kollektion via Instagram oder per Videochat vorstellt und die ausgewählten Wunschstücke kostenfrei ausliefert: Die rund 100 Partnerverlage in der Region stehen gemeinsam mit der DTM Deutsche Tele Medien GmbH kleinen und mittelständischen Unternehmen während der Corona-Krise mit Rat und Tat zur Seite.

Mit der Onlineplattform wir-haben-geöffnet.de bieten wir über Das Telefonbuch, Gelbe Seiten und Das Örtliche ein bedarfsgerechtes Angebot, über das Gewerbetreibende unkompliziert sämtliche Neuerungen wie geänderte Öffnungszeiten, besondere

Angebote und Services, zusätzliche Abhol- und Liefermöglichkeiten, Schutzvorkehrungen oder Sondersprechstunden schnell und vor allem kostenlos veröffentlichen können. Auch Verbraucher können sich beteiligen und das Gewerbe unterstützen, indem sie geöffnete Geschäfte auf der Plattform melden. Auf diese Weise sind alle nützlichen Geschäftsinformationen für jeden unkompliziert zugänglich. Dadurch profitieren Betriebe und Kunden gleichermaßen und können trotz der Corona-Krise zusammenfinden.

Als Anbieter von verzeichnismaten und digitalen Dienstleistungen stehen die DTM Deutsche Tele Medien GmbH und ihre Partnerverlage mit den drei Verzeichnis-Marken Das Telefonbuch, Gelbe Seiten und Das Örtliche den kleinen und mittelständischen Unternehmen seit jeher als Partner zur Seite. Gerade jetzt, in Zeiten der Corona-Krise, befinden wir uns im engen Austausch mit Gewerbetreibenden kleiner und mittelständischer Unternehmen. Zudem erreichen wir über unsere digitalen und analogen Angebote 62 Millionen Verbraucher und werden von 90 Prozent der Deutschen als seriöse Informationsquelle wahrgenommen.* Entsprechend sehen wir uns in einer besonderen Verantwortung für die Belange von Unternehmern und Endverbrauchern.

Zusätzlich zur Onlineplattform wir-haben-geöffnet.de haben wir weitere digitale Informationsangebote rund um COVID-19 an den Start gebracht. Dazu zählen u. a. der Coronavirus-Ratgeber von Gelbe Seiten, eine Auflistung von nationalen und regionalen Hilfsangeboten, die Möglichkeit, einen Firmeneintrag direkt über das Änderungsformular von wir-haben-geöffnet.de bei Das Örtliche anzupassen, sowie eine COVID-19 Informationsplattform von Das Telefonbuch mit wertvollen Tipps und Hinweisen für Endverbraucher und Gewerbetreibende.

DTM Deutsche Tele Medien GmbH

Die DTM Deutsche Tele Medien GmbH gibt gemeinsam mit mehr als 100 regionalen Partnerverlagen die Telekommunikationsverzeichnisse Das Telefonbuch, Gelbe Seiten, Gelbe Seiten regional und Das Örtliche

in gedruckter und digitaler Form heraus. 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. Die DTM Deutsche Tele Medien GmbH ist auch an dem bekannten Preisvergleichsportall billiger.de und Deutschlands größtem sozialen Netzwerk für die Nachbarschaft nebenan.de beteiligt. ■ *PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 23.04.2020*

Verbraucher wählen Gelbe Seiten in die Top 3 der besten Online-Portale Deutschlands

Im Bereich Kundenservice erreicht der Spezialist für Branchenverzeichnis-Angebote den ersten Platz.

Gelbe Seiten ist mit dem Award „Deutschlands Beste Online-Portale 2020“ ausgezeichnet worden. Im Rahmen einer repräsentativen Verbraucherbefragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität und des Nachrichtensenders n-tv wurden auf Basis von mehr als 40.000 Kundenstimmen insgesamt 624 Online-Portale aus 53 Branchen kategorien bewertet. Untersuchungsgegenstand war die Kundenzufriedenheit in den Bereichen Angebot und Leistung, Kundenservice sowie Internetauftritt, die in weitere Kriterien wie Qualität und Vielfalt der angebotenen Leistung, Freundlichkeit und Beratungskompetenz bei Kundenanfragen oder Informationsgehalt und Nutzerfreundlichkeit der Website aufgeteilt waren. Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden wurde abgefragt.

Gelbe Seiten wurde dabei von den Verbrauchern in die Top 3 der der besten Online-Portale Deutschlands in der Kategorie Branchenverzeichnisse gewählt. Im Bereich Kundenservice belegte der Spezialist für Branchenverzeichnis-Angebote den ersten Platz. „Für uns ist der Award ‚Deutschlands Beste Online-Portale‘ eine sehr wichtige

Auszeichnung, da er die tatsächliche Zufriedenheit der Verbraucher widerspiegelt. Die Platzierung von Gelbe Seiten in den Top 3 zeigt uns, dass wir mit unserem Angebot den Wünschen der Kunden entsprechen. Besonders freut uns dabei natürlich das überaus positive Feedback der Verbraucher zur Beratungskompetenz und Freundlichkeit unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in den Verlagen“, so Uwe Breier, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft.

Als das umfangreichste Branchenbuch Deutschlands bietet Gelbe Seiten Verbrauchern ein großes Digital- und Onlineangebot, das kontinuierlich weiterentwickelt wird. Features wie die Online-Ratgeber oder der Vermittlungsservice versorgen die Nutzer mit praktischen Tipps und leisten konkrete Hilfestellung für viele Alltagssituationen. Mit nur wenigen Klicks finden Verbraucher qualitätsgeprüfte Dienstleistungen in ihrer Umgebung oder können sich direkt ein Angebot erstellen lassen. Dabei steht die Nutzerfreundlichkeit stets im Fokus, was sich in der übersichtlichen Struktur von Website und Online-Features sowie in der einfachen Bedienbarkeit widerspiegelt.

Über Gelbe Seiten

Gelbe Seiten wird von DTM Deutsche Tele Medien und 17 Gelbe Seiten Verlagen gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Gelbe Seiten als Spezialist für Branchenverzeichnis-Angebote den Nutzern als Buch, online und mobil über www.gelbeseiten.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2019 verzeichneten die Produkte von Gelbe Seiten medienübergreifend ca. 637 Mio. Nutzungen*. Die Bezeichnung Gelbe Seiten ist in Deutschland eine geschützte und auf die Gelbe Seiten Zeichen-GbR eingetragene Wortmarke. Ebenfalls besteht u. a. Markenschutz für die Gelbe Seiten Zeichen-GbR für eine abstrakte Verwendung der Farbe Gelb.

*Quelle: „GfK Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2019“; repräsentative Befragung von 16 Tsd. Personen ab 16 Jahren, In Auftrag gegeben von: Gelbe Seiten

Marketing GmbH, Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH ■ PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 18.05.2020

Sommer, Sonne, Badespaß! Mit dem Strandbadguide von Das Örtliche die schönsten Badestellen finden

Sommer, Sonne, Badespaß! Wenn die Temperaturen in den Sommermonaten in die Höhe klettern, gehört für viele Deutschen der Besuch eines Freibads oder eines Badesees einfach dazu. Auch wenn aufgrund der Corona-Pandemie in diesem Jahr alles ein wenig anders ist: Gerade in der Ferienzeit erfreuen sich die zahlreichen und über die gesamte Bundesrepublik verteilten Badestellen großer Beliebtheit. Die richtige Auswahl zu finden kann schnell zu einer Herausforderung werden. Ob Freibad oder Badensee ist dabei noch die leichteste Entscheidung. Wie ist vor Ort die Ausstattung? Gibt es einen Kinderspielplatz, ein Volleyballfeld oder ist nur eine Liegewiese vorhanden? Diese und viele weitere wichtige Details wie Öffnungszeiten, Standortangaben und die Eintrittspreise finden sich meist verstreut in verschiedenen regionalen Veröffentlichungen oder werden per persönliche Empfehlung weitergegeben.

Schnelle Abkühlung finden

Mit dem Strandbadguide bietet Das Örtliche eine schnelle und einfache Lösung: Auf www.dasoertliche.de/freibad können Nutzer nach Badeseen und Freibädern in der Umgebung suchen und erhalten einen

Überblick über Entfernung und Adresse, Zusatzangebote sowie die durchschnittliche Besucherbewertung von entsprechenden Locations. In der Detailansicht werden weitere Informationen zum jeweiligen Badensee oder Freibad sowie nützliche Hinweise wie Öffnungszeiten und Anfahrtsmöglichkeiten angezeigt.

Picknick- oder FKK-Bereich vorhanden?

Zusätzlich kann die Suche eingegrenzt und nach spezifischen Kategorien wie Badensee, Frei- oder Hallenbad sowie einem vorhandenen Sandstrand gefiltert werden. Daneben können sich die Nutzer auch Besonderheiten wie das Vorhandensein einer Wasserrutsche, eines Picknick- oder FKK-Bereichs sowie eines Volleyballplatzes anzeigen lassen. Die Möglichkeit, die Treffer nach Entfernung oder Bewertung zu sortieren und eine Merkliste anzulegen, erleichtert die weitere Planung des Badebesuchs ebenso wie die integrierte Kartenanzeige und die aktuelle Wettervorhersage.

Erfahrungen und Lieblingsbadestelle teilen

Wer einen oder mehrere der über 3.600 gelisteten Badeseen und Freibäder besucht, kann im Anschluss selbst eine Bewertung unter dem jeweiligen Eintrag auf www.dasoertliche.de/freibad abgeben und damit anderen Nutzern helfen, den perfekten Badespaß in ihrer Region zu finden. Sollte die Lieblingsbadestelle noch nicht integriert sein, können Nutzer diese selbst hinzufügen und per E-Mail, Facebook und Twitter empfehlen.

Weiterführende Informationen sind unter www.dasoertliche.de zu finden. ■ PM Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, 6.07.2020



Verzeichnis medien

IMPRESSUM

Herausgeber:

[vdav] – Verband Deutscher Auskunfts- und
Verzeichnismedien e. V.
Postfach 20 27
D-47861 Willich

Geschäftsstelle

Jakob-Krebs-Str. 126 a
47877 Willich
Telefon +49 2156.774 385-6
Telefax +49 2156.774 385-5
Mail: info@vdav.org
URL: www.vdav.org

Verantwortlich:

Rhett-Chr. Grammatik

Redaktion:

Rhett-Chr. Grammatik (RCG),
Jakob-Krebs-Str. 126 a
47877 Willich

Layout:

Wildpark GrafikDesign, Düsseldorf

Satz und Gestaltung:

Mark Netkaew, Langenfeld

Druck:

X-PRESS Grafik & Druck GmbH, Berlin

Bilder:

Titelbild by [vdav]

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