

Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift _ Ausgabe 3 | September 2023

[vdav] intern:

Ein neues [vdav]-Mitglied
stellt sich vor:
FirmenABC Marketing GmbH

Seite 2

Aus den Mitgliedsunternehmen:

Doppeljubiläum: 125 Jahre
Telefonbuchverlag Ludwig
Schmidt & 100. Jahrgang
Osnabrücker Telefonbuch

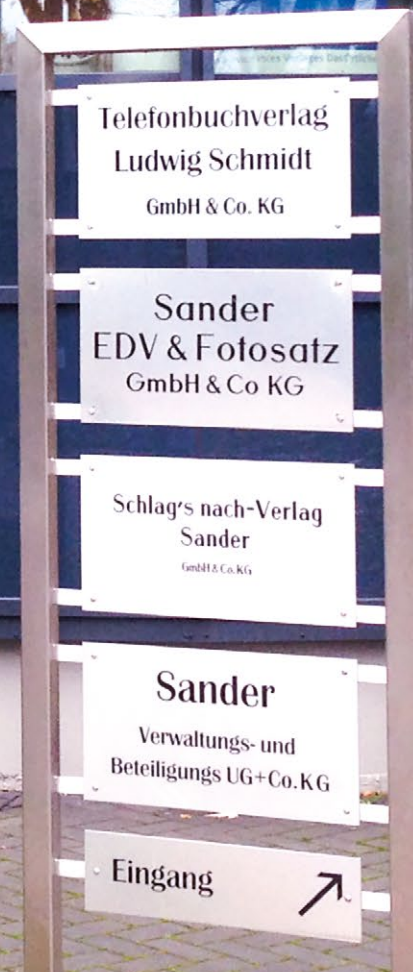
Seite 4

Einfach clever Personal
finden – mit Premium Social
Media Recruiting

Seite 5

Keine Chance für
Telefonbetrüger!

Seite 14



[vdav]

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

[STECKBRIEF]

[TINA CORBÉ]

Tina Corbé,
Geschäftsführerin
Vertrieb des
TVG Verlags

Mein Name: Tina Corbé

Mein Alter: 45 Jahre

Geburtsort und aufgewachsen: Ulm

In der Branche seit: 2016

Damit habe ich vorher schon mal meine Brötchen verdient:

Anfangen habe ich als Maskenbildnerin bei den privaten Fernsehsendern und Theater. Nach der Geburt meiner zweiten Tochter bin ich in den stationären Handel gewechselt und einige Jahre als Filialleitung bei einer bekannten Drogerie Kette gearbeitet, nach dem Abendstudium wechselte ich in die Zentrale der Drogerie Kette und war für alle Marketingaktivitäten und Werbeflyer/ Prospekte zuständig. 2016 begann mein Weg in unserer Branche als Verkaufsleitung.

Mein ursprünglicher Berufswunsch war:

Ich habe meinen Berufswunsch verfolgt und habe durch eine Ausbildung als Visagistin den Weg zur Maskenbildnerin geebnet

Ich bin stolz auf:

Meine zwei Töchter, die immer Verständnis für mein berufliches Engagement und meine berufliche Weiterentwicklung hatten. Wir ziehen gemeinsam an einem Strang.

Ich bin dankbar, dass:

Mit so vielen großartigen Kolleginnen/ Kollegen zusammen zu arbeiten, jeden Tag Herausforderungen zu meistern und neue Lösungen schaffen.

Meine größte Herausforderung:

... Ist mein größter Ansporn – Geht nicht gibt's nicht!

Meine Leidenschaft(en):

Vertrieb mit allen Facetten
Mein Hund Neeli



Was ich unbedingt noch machen muss (möchte):

Mich weiter ehrenamtlich für den Kinderschutz und für alleinerziehende Mütter einzusetzen – alternative Betreuungsmöglichkeiten schaffen, um den Müttern dadurch die Chance auf berufliche Weiterbildung zu ermöglichen.

Meine Musik:

Alles, was das Radio hergibt (außer Schlager ☺)

Liebblingsreiseziel:

Sri Lanka

Womit mir meine Mitmenschen am meisten auf den Keks gehen:

Pessimismus
Rassismus

Wofür ich andere bewundere:

Da gibt es sehr viel...

Was ich an mir selbst mag:

Das ich auch über mich selbst lachen kann

Was ich an mir selbst nicht mag:

Meine Ungeduld

Was ich unbedingt hier noch loswerden möchte:

Teamarbeit ist ein wesentlicher Faktor für Erfolg – DANKE für das enorme Engagement an alle Kolleginnen und Kollegen des TVG-Verlags!

[VDAV] / INTERN

Ein neues [vdav]- Mitglied stellt sich vor:

FirmenABC

WIR EMPFEHLEN UNTERNEHMEN

Die FirmenABC Marketing GmbH Deutschland ist Teil der FirmenABC Holding AG, welche ihren Sitz in Wien, Österreich, hat.

Als führende Empfehlungsmarketing-Agentur für kleine und mittelständische Unternehmen im deutschsprachigen Raum präsentiert und porträtiert FirmenABC empfehlenswerte Unternehmen aus allen Branchen. Die werbewirksame Präsentation erfolgt mittels Text- und Filmporträt auf Webverzeichnissen wie firmenabc.at, beratung.de oder partnerhandwerker.de und wird crossmedial ergänzt. Egal ob Websiteerstellung, Suchmaschinenmarketing oder andere OnlineMarketing-Kanäle – zahlreiche Unternehmen haben mit den innovativen Leistungen der FirmenABC Marketing GmbH Top-Erfahrungen gemacht.

Ein professionelles Team, bestehend aus Werbe- und Marketingprofis, Redakteuren, Werbetextern, Grafikern und TV-Sprechern, setzt die Ziele optimal um. Durch Kooperationen mit renommierten Partnern aus der Werbebranche ermöglicht FirmenABC seinen Kunden eine hohe Reichweite und damit die Steigerung der Bekanntheit sowie die zielgruppenspezifische und lokale Ansprache von potenziellen Kunden.

Mittels Unternehmensprofil mit Textporträts und Bildern sowie kurzen Videos erhält die User:in einen echten Einblick in das Unternehmen oder den Betrieb. Ein weiteres Qualitätsmerkmal bildet die userorientierte Ausrichtung aller Portale, zumal sowohl die Kund:in als auch die Endkund:in entweder durch Content, umfassende Unternehmensprofile oder informative Ratgeberartikel erreicht werden.

FirmenABC Marketing GmbH
Sägewerkstraße 18
83395 Freilassing
Deutschland

Telefon: 08654 7702-220
Mail: office@firmenabc.com

PERSONALIEN

Konstantinos Toubekis startet als General Manager

Am 7. August hat Konstantinos Toubekis (49) als General Manager die Verantwortung für die strategische Ausrichtung, die Weiterentwicklung und das Wachstum der heise Academy übernommen.

Konstantinos Toubekis, der seine berufliche Laufbahn vor über 20 Jahren als Reportage- und Dokumentarfilmer für das Fernsehen begann, bringt 12 Jahre Erfahrung aus dem E-Learning-Business mit. Die Verschmelzung von Medienproduktion mit digitaler Didaktik und Plattformentwicklung ist ihm vertraut. Zuletzt war er Managing Director des auf Wissensmanagement spezialisierten Start-ups Lisci. Davor war er bei LinkedIn Learning tätig.

Die heise Academy mit ihrem umfassenden Portfolio an Lerninhalten sowohl bei IT-Professionals als auch bei Unternehmen, insbesondere in den Bereichen HR, Einkauf, Controlling, IT-Leitung und Geschäftsführung, bekannt zu machen, hat für Konstantinos Toubekis oberste Priorität. „Gemeinsam mit meinem Team möchte ich die heise Academy als Goldstandard in der beruflichen Weiterbildung für IT-Professionals etablieren.“

„Wir freuen uns sehr, dass wir mit Konstantinos Toubekis einen ausgewiesenen Experten im E-Learning-Business für diese zentrale Position gewinnen konnten. Mit seiner langjährigen Erfahrung und seinem fundierten Wissen wird er zweifellos



Konstantinos Toubekis – Der 49-Jährige verantwortet die strategische Ausrichtung der heise Academy. Bild: Heise Medien.

dazu beitragen, die heise Academy auf ein neues Level zu heben. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit und wünsche ihm viel Erfolg“, sagt Beate Gerold, Geschäftsführerin Heise Medien.

Die heise Academy bündelt alle Aktivitäten und Angebote rund um das lebenslange und selbstbestimmte Lernen für IT-Professionals im beruflichen Kontext. Dazu gehören nicht nur digitale Kurse, Online-Konferenzen und Webinare, sondern auch weitere Veranstaltungen und Events wie die iX Workshops sowie passende Lernangebote unserer Partner wie Rheinwerk und dpunkt.verlag. ■ *PM heise-gruppe.de, 10.08.2023*

Janine Rumrich wird Head of Events



Zum 1. Juli übernimmt Janine Rumrich (44) als Head of Events die organisatorische Leitung des Veranstaltungsbereichs der heise Academy. In ihrer neuen Funktion verantwortet sie die Organisation aller Live-Event-Formate onsite und online der heise Academy und von Heise Medien. Darüber hinaus ist Janine Rumrich für die strukturelle

Weiterentwicklung des Event-Portfolios zuständig, zu dem derzeit mehr als 200 Konferenzen, Schulungen, Webinare und Kongressmessen mit Schwerpunkt professionelle IT zählen.

Die Diplom-Kauffrau mit Schwerpunkt Marketing verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Veranstaltungs- und Messebranche, sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich. Seit 2016 ist Janine Rumrich bei Heise beschäftigt, zunächst als Spezialistin für Marketing und Events bei Heise RegioConcept. 2020, pünktlich zur Pandemie, wechselte sie zu Heise Events, die inzwischen in der heise Academy aufgegangen ist. Hier baute sie das Digitalgeschäft für die verschiedenen Veranstaltungen mit auf und war auch maßgeblich in den Ausbau involviert. Im vergangenen Jahr wurde sie zur Teamleiterin Projekt- und Eventmanagement mit Schwerpunkt Konferenzen ernannt. Zudem hat sie seitdem die Projektleitung der IT-Sicherheitsmesse secIT inne.

„Wir freuen uns sehr, dass wir mit Janine Rumrich eine äußerst kompetente und engagierte Kollegin aus den eigenen Reihen für diese zentrale Position gewinnen konnten. Schließlich sehen wir in der heise Academy ein Geschäftsfeld mit großem Wachstumspotenzial. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit und wünsche ihr viel Erfolg“, sagt Beate Gerold, Geschäftsführerin Heise Medien. ■ *PM heise-gruppe.de, 4.07.2023*

Chefredaktion Heise Medien und mehr Verantwortung für Luca Caracciolo

Strukturelle Veränderungen bei Heise: Drei Chefredakteure verantworten künftig die Digitalstrategie bei Heise Medien

Um seine Digitalstrategie weiter voranzutreiben, hat das hannoversche Medienhaus Heise die Chefredaktion Heise Medien geschaffen, die ab sofort die inhaltliche Umsetzung der markenübergreifenden Digitalstrategie verantwortet. Zur Chefredak-



Dr. Volker Zota, Chefredakteur heise online
Bild: Heise Medien.



Torsten Beeck, Chefredakteur c't Magazin
Bild: Heise Medien.

tion Heise Medien gehören Dr. Volker Zota (heise online), Torsten Beeck (c't Magazin) und Luca Caracciolo, der zusätzlich zur MIT Technology Review die Chefredaktion von Mac & i und c't Fotografie übernimmt. Die Chefredaktion Heise Medien berichtet direkt an Falko Ossmann aus der Geschäftsleitung von Heise Medien.

Mit diesen strukturellen Maßnahmen will Heise Medien seine Digitalstrategie noch effektiver umsetzen und den sich stetig wandelnden Bedürfnissen der Leser gerecht werden. Die neu geschaffene Chefredaktion Heise Medien wird dabei eine zentrale Rolle spielen, indem sie die inhaltliche Ausrichtung, die Produktentwicklung und die publizistischen Leitlinien koordiniert. Die einzelnen Marken behalten ihre eigenständigen Redaktionen, die inhaltliche und personelle Verantwortung liegt weiterhin bei den jeweiligen Chefredaktionen. Gleichzeitig will man im Tagesgeschäft eng zusammenarbeiten, insbesondere bei der Bearbeitung redaktionsübergreifender Themen von höchster Relevanz.

Die Marken Make und iX mit ihren sehr spitzen Zielgruppen in den Segmenten DIY und professionelle IT bleiben eng mit dem

Paid-Content-Modell heise+ verbunden, werden jedoch nicht von der Chefredaktion Heise Medien gesteuert.



Luca Caracciolo übernimmt zusätzlich zur MIT Technology Review die Chefredaktion von c't Fotografie und Mac & i

Luca Caracciolo, der im April 2021 vom t3n Magazin zum Innovationsmagazin MIT Technology Review kam, erhält mehr Verantwortung. „Luca hat mit seinem kleinen Team in kurzer Zeit viel bewegt. Er hat das Cover und Gesamt-Erscheinungsbild der Technology Review modernisiert, die Social-Media-Kanäle ausgebaut, zwei neue Podcasts gestartet und vor Kurzem einen erfolgsversprechenden Newsletter gelauncht“, sagt Falko Ossmann. „Wir sind uns sicher, dass er mit seiner Kreativität und seiner Digitaldenke auch die anderen beiden Magazine erfolgreich steuern und uns bei der Weiterentwicklung von Heise Medien voranbringen kann.“ ■ PM heise-gruppe.de, 12.06.2023

AUS DEN MITGLIEDSUNTERNEHMEN

Doppeljubiläum: 125 Jahre Telefonbuchverlag Ludwig Schmidt & 100. Jahrgang Osnabrücker Telefonbuch

1898 – Sergej Eisenstein, Bert Brecht und Paul Robeson werden geboren und eine mittlerweile 125jährige Erfolgsgeschichte beginnt. Karl-Otto Früh beschließt, ein neues Unternehmen zu gründen, die „Osnabrücker Buchdruckerei“, aus der in



mehreren Schritten schließlich der heutige Telefonbuchverlag Ludwig Schmidt wird. Nach schwierigen Anfangsjahren gelingt es Früh 1912, ein Geschäfts- und Wohngebäude in der Dielinger Straße in Osnabrück zu errichten, das bis 1973 der Firmenstandort bleiben wird. 1912/13 erscheint das erste „Register-Telefon-Adreßbuch für Osnabrück und Umgegend“. Im Jahre 1927 beteiligt sich der heutige Namensgeber des Verlages, Ludwig Schmidt, Groß- bzw. Urgroßvater der heutigen Geschäftsführer Sönke und Jörn Sander, an der Druckerei und übernimmt das Geschäft 1932 komplett. Ein Bombenangriff 1945 zerstört bzw. beschädigt die Gebäude des Unternehmens, der Wiederaufbau nach Kriegsende ist schwierig und langwierig.

Das Hauptgeschäft in der Nachkriegszeit besteht aus Schallplattentaschen und -etiketten, von denen über die Jahre mehrere Millionen die Druckerei verlassen. In den wirtschaftlich schwierigen 1970er Jahren wird die Druckerei aufgegeben und der Schwerpunkt auf die Telefonbücher verlegt. Gleichzeitig muss der Betrieb Osnabrück verlassen und siedelt sich wenige Kilometer weiter in Georgsmarienhütte neu an, wo er bis heute beheimatet ist.



Derzeit erscheinen im Telefonbuchverlag Ludwig Schmidt 19 Ausgaben von „Das Örtliche“, alle in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. Zusammen mit seinem Tochterunternehmen „Network 4 Future“ bietet der Verlag sein Know-how in den Bereichen Multichannel-Online-Marketing, Digitalisierungsstrategien und IT-Sicherheit an. Das Angebot richtet sich an regionale und überregionale KMU, die ihre Onlinepräsenz stärken und verbessern möchten und dabei einen starken Partner suchen – Denn: 125 Jahre Telefonbuchverlag Ludwig Schmidt bedeuten Erfahrung und Erfolg – auch für die nächsten Jahrzehnte. ■ *PM Telefonbuchverlag Ludwig Schmidt GmbH & Co. KG, 30.08.2023*

Noch mehr Kompetenz und Kundennähe:

Trifels und SARAG zukünftig unter dem Dach des TVG Verlags

Kundennähe, Qualität und innovative Lösungen: Mit der Übernahme ausgewählter Geschäftsbereiche ab Mitte 2023 der Verlage Trifels und SARAG will der TVG Verlag mit Sitz in Frankfurt werbetreibende Unternehmen künftig noch besser unterstützen und ihnen dabei in bewährter Qualität mit zukunftsgerichteten Produktlösungen zur Seite stehen. Konkret übernimmt der TVG Verlag die Geschäftsbereiche Verzeichnismedien mit den Produkten Gelbe Seiten, Gelbe Seiten regional und Das Örtliche sowie Online-Marketingprodukte und Social Media-Recruiting. Der TVG erweitert damit nicht nur sein Angebotsspektrum, sondern weitet damit auch das Gebiet, in dem er diese Produkte anbietet, auf den Großraum Frankfurt und Saarbrücken aus.

Bislang betreibt der TVG Verlag sein Geschäft vor allem in den Metropolen Ber-



Die ersten Monate in der neuen Konstellation sind für die Geschäftsführerin Tina Corbé und den Geschäftsführer Thomas Linek erfolgreich verlaufen. Beide sind dankbar für die hervorragende Zusammenarbeit mit den bisherigen und neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die einen maßgeblichen Anteil zur Integration der neuen Geschäftsbereiche in den TVG Verlag beigetragen haben. In diesem Sinne möchten sie sich herzlich bei allen Beteiligten bedanken und freuen sich auf eine weiterhin erfolgreiche Zukunft.

lin, Hamburg und München, mit Frankfurt kommt nun die vierte Großstadt hinzu.

Die bisherigen und zukünftigen Kunden des TVG Verlags können dabei von der langjährigen Erfahrung des Verlags profitieren, der seinen Schwerpunkt auf Beratung und Unterstützung kleiner und mittelständischer Unternehmen legt. TVG Geschäftsführer Thomas Linek verspricht den Kunden von Trifels und SARAG einen nahtlosen Übergang: „Die bisherige Qualität der Verzeichnisangebote wird beibehalten und durch innovative Lösungen ergänzt. Alles steht auf Wachstum bei uns.“ Durch den Zusammenschluss ist man künftig am Markt noch stärker, um die Wünsche der Kunden passgenau umzusetzen.

Tina Corbé, Geschäftsführerin Vertrieb des TVG Verlags, ergänzt: „Der TVG Verlag setzt dabei auf eine enge Zusammenarbeit mit den KMU-Kunden, um ihre individuellen Bedürfnisse bestmöglich zu berücksichtigen. Die bisherigen Ansprechpartner im Außendienst sind weiterhin im Einsatz. Für Kontinuität ist also gesorgt.“ ■ *PM TVG Telefonbuch- und Verzeichnisverlag GmbH & Co. KG, 24.08.2023*

Einfach clever Personal finden – mit Premium Social Media Recruiting

Das Finden des perfekten Jobs oder geeigneter Bewerber ist keine leichte Aufgabe – insbesondere in Zeiten des Fachkräftemangels. Der Personalmarkt ist angespannt – und wird es noch eine Weile bleiben. Umso wichtiger ist es, auch die „passiv“ suchenden Kandidaten anzusprechen. Große und kleine Unternehmen wissen, dass dies häufig ein langwieriger und schwieriger Prozess sein kann.

„Deshalb sprechen wir aktiv und passiv Jobsuchende an und bringen Arbeitgeber mit Arbeitnehmern zusammen“, so die Geschäftsführerin Vertrieb Tina Corbé des TVG Verlags. Geschäftsführer-Kollege Thomas Linek ergänzt: „Mit unseren Social Media Recruiting-Strategien wird KI-gestützt in relevanten digitalen Kanälen und sozialen Netzwerken das geeignete Personal für die Unternehmen gesucht. Erste Bewerbungen gehen oft schon innerhalb weniger Tage ein.“

Unser Team aus erfahrenen Recruiting- und Marketing Spezialisten arbeitet eng mit den Betrieben zusammen, um die Anforderungen an das neue Personal genau zu verstehen. So können wir sicherstellen, dass nur qualifizierte Kandidaten angesprochen werden.

Wir nutzen dabei Plattformen wie zum Beispiel Instagram, Facebook, LinkedIn oder Xing. Das bedeutet eine größere Aus-



WirStellenDichEin.de
Einfach clever Personal finden

PREMIUM SOCIAL MEDIA RECRUITUNG

Wir finden Ihr Personal innerhalb von 30 Tagen in digitalen Kanälen.

Premium Social Media Recruiting von wirStellenDichEin.de (by TVG Verlag)

wahl an hochqualifizierten Bewerbern als bei herkömmlichen Methoden der Personalsuche.

Mit unserem innovativen Konzept sparen Unternehmen Zeit und Mühe bei der Suche nach dem passenden Personal – denn wer will schon unnötig viel Energie in schwierige Prozesse stecken. Und das Beste daran: Keine versteckten Kosten oder langfristige Verträge.

Weitere Informationen finden Sie hier: <https://www.wirstellendichein.de/socialmediarecruiting.php>

Über den TVG Verlag

Der TVG Verlag mit Sitz in Frankfurt ist eine hundertprozentige Tochter der DTM Deutsche Tele Medien GmbH. Das Unternehmen hilft kleinen und mittelständischen Unternehmen dabei, besser gefunden zu werden. Dabei greift der im Jahr 2001 gegründete Verlag auf Verzeichnismedien und das gesamte Portfolio des Online-Marketings zurück, wie etwa Google Ads, Social-Media-Marketing, Bewertungsmanagement, Suchmaschinenoptimierung etc. ■ *PM TVG Telefonbuch- und Verzeichnisverlag GmbH & Co. KG, 24.08.2023*

krick.com und City Blog Würzburg spenden an Tierschutzverein Würzburg e.V.

krick.com und der City Blog Würzburg waren für den guten Zweck unterwegs: Bei einem Kuchenverkauf im M Pop Up des Mozartfests kamen 300 Euro für den Tierschutzverein Würzburg e.V. zusammen.

Die Krick Unternehmensfamilie, zu der auch der City Blog Würzburg von krick.com gehört, engagiert sich seit mehr als Jahrzehnten als Premiumpartner des Mozartfests Würzburg. Im Rahmen dieser Partnerschaft präsentierte sich das Team von krick.com und dem City Blog Würzburg im M Pop Up des Mozartfests. Am 13. Juni 2023 fand ein Kuchenverkauf zugunsten des Tierschutzvereins Würzburg e.V. statt.

Mit den gespendeten Kuchen der Bäckereien Rösner und Falltorbäck aus Eibelstadt konnten Spenden in Höhe von 300 Euro eingenommen werden.

Am 21. Juni 2023 wurde der Spendenscheck an das Team des Tierschutzverein Würzburg e.V. übergeben. Einrichtungen wie diese sind auf Sach- und Geldspenden sowie freiwillige Helferinnen und Helfer angewiesen. Wer das Tierheim unterstützen möchte, findet auf der offiziellen Website (<https://www.tierheim-wuerzburg.de/>) alle Informationen und Möglichkeiten zur Spende. ■ *Quelle: krick.com, 27.06.2023*

Mohn Media spendet an Kinderschutzbund und Hospiz- und Palliativ-Verein Gütersloh

Die hohe Beteiligung bei der diesjährigen Mitarbeiterbefragung bei Mohn Media und Probind, hat in zweifacher Hinsicht positive Folgen: Einerseits liefert sie eine gute Datenbasis für die Weiterentwicklung des Unternehmens und andererseits ist eine beachtliche Spendensumme für die lokale Gruppe des Kinderschutzbundes sowie den Hospiz- und Palliativ-Verein Gütersloh zusammengesommen. Pro durchgeführter Befragung ist ein Euro auf das Spendenkonto geflossen, die Geschäftsleitung hat diesen Betrag abschließend auf 1.750 Euro aufgerundet. Anfang der Woche konnten Vertreter der beiden Einrichtungen Schecks in Höhe von jeweils 875 Euro entgegennehmen.



Spendenübergabe bei Mohn Media (Vordere Reihe v.r.n.l.): Arnold Bergmann und Silke Schadwell (beide Hospiz- und Palliativ-Verein Gütersloh), Courtney Wilford (Personalabteilung Mohn Media), Dirk Kemmerer (Geschäftsführer Mohn Media), Burkhard Marfin und Anne Majcen (beide Kinderschutzbund Gütersloh) und Sabrina Graufe (Personalabteilung Mohn Media). (hintere Reihe v.l.n.r.) Klaus von Deffen und Roland Witte (Geschäftsleitung Mohn Media), Ralf Gerlach (Betriebsratsvorsitzender Mohn Media) und Ulf Marquardt (Personalchef Mohn Media)

„Gesellschaftliches Engagement ist seit Jahrzehnten Teil unserer unternehmerischen DNA“, sagte Mohn Media-Geschäftsführer Dirk Kemmerer anlässlich der Spendenübergabe. „Sowohl der Kinderschutzbund als auch der Hospizverein leisten wertvolle Arbeit und wir alle bei Mohn Media sind stolz, dieses wichtige gesellschaftliche Engagement unterstützen zu können.“ Arnold Bergmann, erster Vorsitzender des Hospiz- und Palliativ-Verein Gütersloh zeigte sich sehr erfreut, dass die Arbeit seines Vereins gesehen und geschätzt wird. „Mit Mohn Media gibt es schon seit Jahren Berührungspunkte und wir sind dankbar, dass unser Verein immer wieder von dem Unternehmen unterstützt wurde.“ Dankbar zeigte sich auch Burkhard Martin, erster Vorsitzender des Kinderschutzbundes, der zur Spendenübergabe von seiner Vorstandkollegin Anne Majcen begleitet wurde: „Ohne regelmäßige Spenden könnten wir viele unserer Projekte und Angebote nicht realisieren. Daher freuen wir uns sehr, dass Mohn Media uns dieses Jahr unterstützt.“

Der Kinderschutzbund Gütersloh e.V. setzt sich seit mehr als 60 Jahren in Gütersloh für den Schutz von Kindern vor Gewalt, gegen Kinderarmut und für die Umsetzung der Kinderrechte ein. Daneben bietet der Verein u. a. Familien-, Sport- und Musikpaten-Projekte an, die durch Spenden ermöglicht werden. Z. B. finanziert der Kinderschutzbund bei den Sportpaten-Projekte die Vereinsbeiträge und wenn nötig die passende Sportausrüstung für Kinder aus einkommensschwachen Familien. Fröhlich wird es am 23. September, wenn anlässlich des Weltkindertages vor der Martin-Luther-Kirche sowohl gefeiert als auch ernst mit dem Motto „Gewalt ist mehr, als Du denkst!“ an das Kinderrecht auf gewaltfreie Erziehung erinnert wird. Wer den Kinderschutzbund durch eine Spende unterstützen möchten, kann dies tun unter: Sparkasse Gütersloh, IBAN: DE80 4785 0065 0006 0005 67 BIC: WELADED1GTL

Der Hospiz- und Palliativ-Verein betreibt an der Hochstraße in Gütersloh ein Haus in dem Menschen miteinander leben und im Abschied begleitet werden. Die Angehörigen werden in diesen Lebensabschnitt mit ein-

bezogen. Den Gästen soll so ein möglichst selbstbestimmtes Leben bis zuletzt und ein würdevolles Sterben ermöglicht werden. Der Aufenthalt im Hospiz ist für die Gäste kostenfrei und wird zum größten Teil von den Kranken- und Pflegekassen übernommen. Dennoch benötigt der Verein jährlich annähernd 200.000€, die durch Spendengelder zusammengetragen werden müssen. Von diesen Spenden werden beispielsweise Ausstattungsgegenstände oder Dekorationen für die Gastzimmer angeschafft. Zudem werden auch immaterielle Dinge wie der Besuch der Klinik-Clowns oder Musikangebote ermöglicht. Ebenso fließt ein Teil der Spenden in Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen für haupt- und ehrenamtlich Mitarbeitende. Das Spendenkonto des Vereins lautet: Volksbank Gütersloh, IBAN DE17 4786 0125 1012 9107 00, BIC GENODEM1GTL. ■ PM Mohn Media Mohndruck GmbH, 22.08.2023

Ausbildungsbeginn bei Mohn Media

Mohn Media stellt in diesem Jahr erneut eine große Zahl Auszubildender ein: 29 junge Frauen und Männer haben am 1. August eine Lehre in der Gütersloher Großdruckerei begonnen. Damit gehört das Unternehmen auch in diesem Jahr zu den größten Ausbildungsbetrieben in Gütersloh.

An ihrem ersten Tag wurden die neuen Auszubildenden im Unternehmenssitz an der Carl-Bertelsmann-Straße von Ge-



Startschuss für das neue Ausbildungsjahr – Mohn Media-Geschäftsführer Dirk Kemmerer (Reihe 2, Fünfter von rechts) hieß den Azubi-Jahrgang 2023 persönlich willkommen.

schäftsführer Dirk Kemmerer und Mitarbeitenden der Personalabteilung in Empfang genommen. „Eine Lehre bei Mohn Media war schon immer eine gute Idee und für viele ihrer Vorgänger ein ausgezeichneter Ausgangspunkt für eine beeindruckende Karriere. Wir legen großen Wert darauf, talentierte junge Menschen mit einer hohen Ausbildungsqualität und einer intensiven Betreuung bestmöglich zu fördern und langfristig an unser Unternehmen zu binden“, sagte Kemmerer zur Begrüßung des neuen Ausbildungsjahrgangs. Dass die Ausbildungsqualität bei Mohn Media exzellent ist, belegt unter anderem die renommierte CAPITAL-Ausbilderstudie. In den vergangenen Jahren hat Mohn Media bei diesem bundesweiten Ranking jeweils die Höchstbewertung von fünf Sternen erreicht und gehört damit zu den besten Ausbildungsadressen in Deutschland.

Im Stammhaus in Gütersloh und bei Probind in Marienfeld werden die neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in insgesamt sechs verschiedenen Berufen im technischen und gewerblichen Bereich ausgebildet: Acht Personen haben sich für eine Lehre als Mediengestalter:innen Fachrichtung Beratung und Planung entschieden, weitere acht für den Ausbildungsgang Medientechnologie Druck und vier streben einen Abschluss als Medientechnologie Druckverarbeitung an. Zudem besteht der neue Ausbildungsjahrgang aus drei angehenden Industriemechaniker:innen, vier Elektroniker:innen für Betriebstechnik sowie zwei Mechatroniker:innen. Das eigene Bertelsmann-Berufskolleg ermöglicht für die gewerblichen Berufe die Zusammenführung von Theorie und Praxis.

Zeitgleich mit dem Ausbildungsbeginn hat Mohn Media die Bewerbungsphase für den Ausbildungsjahrgang 2024 gestartet. „Wer sich für eine Lehrstelle im kommenden Jahr interessiert, sollte keine Zeit verschwenden und sich möglichst schnell bei uns bewerben“, empfiehlt Silke Bollmeyer von der Mohn Media-Personalabteilung. Informationen zu den unterschiedlichen Ausbildungsberufen finden alle unter www.mohnmedia.de/ausbildung. ■ PM Mohn Media Mohndruck GmbH, 2.08.2023

Praktisch, spannend, informativ: Ausbildungsstart 2023 bei Sutter LOCAL MEDIA

Einstieg in die vielseitige Berufs- und Medienwelt: Am 01. August beginnen fünf neue Gesichter bei Sutter LOCAL MEDIA ihre Ausbildung – lehrreiche Einführungstage und eigene Projekte inklusive.



V.l.n.r. Anna Gladcenko, Katharina Sophie Trenkler, Hilal Celik, Hannah Krüger & Indira Holz

Nachwuchsförderung mit hoher Qualität: Diesem Ziel hat sich Sutter LOCAL MEDIA bereits vor vielen Jahren verschrieben. Auch in diesem Jahr starten deshalb wieder fünf neue Auszubildende beim Experten für lokales, digitales Marketing in ihre berufliche Zukunft. Vier davon am Hauptstandort in Essen und eine in der Zweigstelle in Werder (Havel).

Die Einführungstage – Start in ein neues Kapitel

Um den neuen Kolleg*innen den Übergang in die Berufswelt zu erleichtern, erhalten sie in ihrer ersten Woche alle wichtigen Infos zum Unternehmen und zu den einzelnen Abteilungen, die sie im Laufe ihrer Ausbildung durchlaufen. On top gibt es nützliche Tipps und Tricks für den Einstieg ins Berufsleben mit an die Hand. Die Einführungstage werden stets von den Azubis der höheren Jahrgänge geplant und gemeinsam mit der Ausbildungsleitung umgesetzt. „Unser Anspruch ist es immer, die Einführungstage so praktisch, spannend und informativ wie möglich zu gestalten“, erklärt Ausbildungsleitung Jennifer Wildschütz, die ihr Berufsleben ebenfalls bei Sutter LOCAL MEDIA begonnen hat. „Das Ganze gepaart mit viel Herzlichkeit,

damit sich die neuen Auszubildenden direkt willkommen bei uns fühlen.“

Azubi-Projekte bieten viel Praxis

Hilal Celik, Anna Gladcenko, Indira Holz und Hannah Krüger, die eine Ausbildung zur Medienkauffrau Digital und Print beginnen sowie Katharina Sophie Trenkler, die ihre Ausbildung zur Mediengestalterin Digital und Print antritt, werden gleich zu Beginn aktiv in den Arbeitsalltag integriert: Neben abwechslungsreichen Aufgaben im Tagesgeschäft können sich die Auszubildenden in zahlreichen eigenen Projekten verwirklichen. So unterstützen sie mit dem Projekt „Bewerbungsteam“ etwa das Recruiting bei der Auswahl der nächsten Nachwuchstalente und übernehmen die organisatorische sowie kreative Zuständigkeit für die Azubi-Website www.slm-ausbildung.de sowie die zugehörigen Social Media-Kanäle.

Bewerbungsphase für 2024

Sutter LOCAL MEDIA wird auch im kommenden Jahr wieder engagierte Nachwuchstalente suchen. Das Bewerbungsverfahren dafür öffnet sich zeitnah. Informationen zu den ausgeschriebenen Stellen in den einzelnen Niederlassungen werden dann auf www.slm-ausbildung.de zu finden sein.

Sutter LOCAL MEDIA – Wir machen Erfolg

Als Spezialist und Komplettendienstleister entwickelt Sutter LOCAL MEDIA maßgeschneiderte, lokale Marketinglösungen für kleine und mittelständische Unternehmen. Von mobiloptimierten Websites, professionellen Image-Filmen und virtuellen 360°-Panoramen, über wirksame SEO-Maßnahmen und seriöses Empfehlungsmarketing, bis hin zu gezielten Werbekampagnen via Google, Facebook und Co. – wir finden für jeden Bedarf die passende Lösung. Zu unserem Portfolio gehören zudem die reichweitenstarken Verzeichnisse Das Telefonbuch, Gelbe Seiten und Das Örtliche. Mit über 150 Mediaberatern im Außendienst bietet Sutter LOCAL MEDIA individuelle Beratung vor Ort. Über 60.000 Kunden knüpfen mit unseren Produkten jährlich erfolgreich Geschäftskontakte und stei-

gern nachhaltig ihre Umsätze – bundesweit sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich. Zur Leistungsmarke Sutter LOCAL MEDIA gehören: Sutter Telefonbuchverlag GmbH | Verlag Karl Leitermeier | Maximilian Telefonbuchverlag | Telefonbuchverlag Potsdam | Sutter Verzeichnisverlag GmbH & Co. KG | Websmart GmbH & Co. KG | regiodot GmbH & Co. KG. – Mehr auf www.sutter-local-media.de. ■ PM Sutter LOCAL MEDIA, 1.08.2023

Der neue „Stellenmarkt für Auszubildende“ wurde an die Schulen verschickt!



Seit vielen Jahren veröffentlichen die IHK Karlsruhe und das Röser Medienhaus das beliebte und erfolgreiche Magazin „Stellenmarkt für Auszubildende“.

Die neue Ausgabe wurde jetzt an die Schulen in der Technologie Region Karlsruhe gesendet, prall gefüllt mit jeder Menge Ausbildungsplatzangeboten für 2023 und 2024, Bewerbungstipps, Eignungstests, Berufsbildern, einem Gewinnspiel und praktischen Informationen. Das Magazin ist auch im Röser Medienhaus, auf Messen und bei der IHK Karlsruhe erhältlich. Die Printausgabe ist darüber hinaus auch als e-paper auf www.stellenmarkt-fuer-auszubildende.de abrufbar. Das Portal bietet neben weiteren Stellenangeboten, Premiumprofile der teilnehmenden Unternehmen und viele weiterführende Tipps und Infos für Schüler, Azubis und Studenten.

www.stellenmarkt-fuer-auszubildende.de ■ PM Röser MEDIA GmbH & Co. KG, 27.06.2023

Neues E-Book von Heise RegioConcept

Mitarbeiter finden und halten – Tipps für Unternehmen und Selbstständige



Der Fachkräftemangel ist in aller Munde. Vor allem für kleine und mittlere Unternehmen sowie Selbstständige kann es eine Herausforderung sein, qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden. Heise RegioConcept hat deshalb ein kostenfreies E-Book veröffentlicht, das bei der Suche, aber auch bei der langfristigen Bindung von Personal Hilfestellung leistet.

Das E-Book trägt den Titel „Mitarbeiter finden und halten – Tipps für Unternehmen und Selbstständige“. Auf 20 Seiten liefert das digitale Magazin praxisorientierte Ansätze für das Online-Recruiting, da mittlerweile die Stellensuche fast überwiegend nur noch online stattfindet. Von der Vorbereitung und Planung einer Stellenausschreibung bis zum Aufbau einer starken Arbeitgebermarke werden alle Aspekte eines erfolgreichen Personalmanagements aufgegriffen. Zum Inhalt des E-Books gehören Anleitungen und anwendbares Praxiswissen:

Eine Checkliste für die Mitarbeitersuche

- Wie man eine Employer-Branding-Strategie entwickelt
- Ein Überblick der besten Online-Jobbörsen
- Wie ein gutes Betriebsklima Mitarbeiter bindet
- Was Arbeitgeber über Kununu-Bewertungen wissen müssen

- Wie man es schafft, dass Google die eigenen Stellenanzeigen in den Suchergebnissen anzeigt
- Wie Online-Recruiting in sozialen Netzwerken funktioniert

„In unserer täglichen Arbeit und im Kontakt mit unseren Kunden erfahren wir, dass auch im Handwerk, im Handel und im Dienstleistungsbereich Personalmangel herrscht, insbesondere bei den Auszubildenden“, sagt Karsten Marquardsen, Geschäftsführer bei Heise RegioConcept. „Wer seine Mitarbeitersuche erfolgreicher gestalten möchte, hat durch die digitalen Werbepattformen und Stellenportale ganz neue Möglichkeiten die gewünschte Zielgruppe mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen. Das E-Book bietet Selbstständigen und Unternehmen einen Überblick über Digital Recruiting und hält darüber hinaus noch weitere praktische Tipps parat.“

Es ist bereits das sechste E-Book, das in Zusammenarbeit mit der Heise-Medien-Tochter just 4 business entstanden ist. Interessierte können die PDF-Datei kostenfrei auf der Website von Heise RegioConcept anfordern.

Über Heise RegioConcept

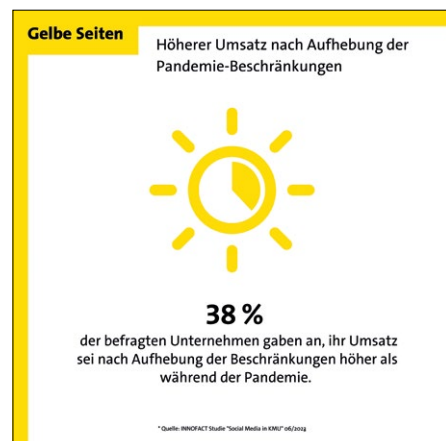
Fünf Verzeichnisverlage und zwei Agenturen von Heise & Dumrath Medien agieren unter der gemeinsamen Dachmarke Heise RegioConcept. Heise RegioConcept bietet mittelständisch geprägten Kunden alles für ihre regionale und lokale Werbung aus einer Hand: Web- und App-Auftritte, professionelles Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Konzepte sowie eine optimale Auffindbarkeit in Verzeichnissen. ■ *PM Heise RegioConcept, 5.06.2023*

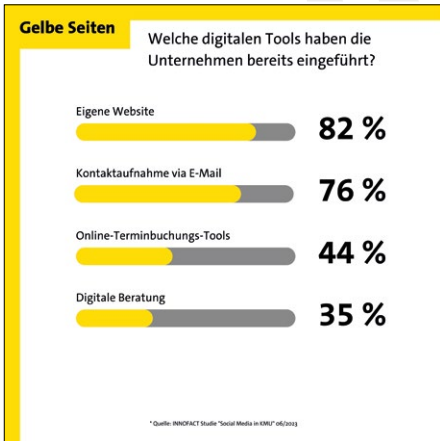
Bei Digitalisierung noch Luft nach oben

Die Corona-Pandemie hat bei Dienstleistungsbetrieben für einen Digitalisierungsschub geführt. Trotzdem haben viele Unternehmen hier noch Nachholbedarf.

Dienstleistungsbetriebe in Deutschland haben die Folgen der Beschränkungen durch die Corona-Pandemie insgesamt gut überstanden. Wie eine Befragung des Meinungsforschungsinstituts InnoFact im Auftrag von Gelbe Seiten zeigt, sagen 38 Prozent der Unternehmen, ihr Umsatz sei nach Aufhebung der Beschränkungen höher als während der Pandemie. Für die Studie wurden insgesamt 401 Betriebe aus den Branchen Friseure, Garten- und Landschaftsbau, Rechtsanwälte, Handwerker und Ärzte befragt.

Dabei zeigt sich, dass sich vor allem die größeren Betriebe nach Corona erholt haben. So steigt die Zahl der Unternehmen, die heute einen höheren Umsatz als während der Pandemie haben, mit der Zahl der Beschäftigten an. Allerdings sagten auch 23 Prozent aller befragten Betriebe, ihr Umsatz sei heute geringer als während der Pandemie.





Unternehmen haben neue digitale Tools eingeführt

Dabei hat die Corona-Zeit dafür gesorgt, dass Unternehmen neue Tools eingeführt haben, weil sie die Notwendigkeit der Digitalisierung erkannt haben, zum Beispiel, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Einige davon wurden erst nach Aufhebung der Beschränkungen umgesetzt. So gaben 14 Prozent der Befragten an, seit dem Ende der Corona-Beschränkungen ein Online-Terminvereinbarungstool etabliert zu haben, zwölf Prozent bieten seitdem neu eine digitale Beratung an, zum Beispiel per Video-Chat. Auch Online-Kontaktangebote mithilfe von Chats (elf Prozent), Online-Kontaktangebote per Mail (zehn Prozent) und Webshops (neun Prozent) wurden in den Dienstleistungsfirmen eingeführt.

„In der Corona-Pandemie haben viele Unternehmen erkannt, wie wichtig digitale Plattformen und Formate sind und diese während der Pandemie, aber auch danach

eingeführt. Dieser Digitalisierungsschub tut den Betrieben gut“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing-Gesellschaft. Während einige Möglichkeiten im Netz damit schon sehr intensiv genutzt werden, gibt es bei anderen Tools noch Verbesserungspotenzial. So sind zwar 82 Prozent der Betriebe mit einer eigenen Website im Internet vertreten, 76 Prozent bieten eine Kontaktaufnahme via E-Mail an. Bei den Online-Terminbuchungs-Tools geben 44 Prozent an, dass sie damit bereits arbeiten, digitale Beratung bieten nur 35 Prozent der Unternehmen an.

Heute sei nicht mehr die Frage, ob man das Unternehmen im Netz und auf sozialen Kanälen präsentiere, sondern nur noch, in welcher Form und Intensität man das tue, hebt Dirk Schulte hervor. Allerdings seien kleinere und mittelständische Betriebe häufig mit der Frage überfordert, wie sie Soziale Medien als Informations-, Kundengewinnungs- und Kundenbindungsplattformen nutzen sollen. Dirk Schulte rät, sich dafür professionelle Unterstützung zur Seite zu holen. „Die Berater von Gelbe Seiten, die in den 15 Verlagen des Unternehmens seit Jahren kundennah mit Dienstleistungsbetrieben in Austausch stehen, wissen genau, was kleine und mittelständische Betriebe brauchen, um digital erfolgreich zu sein“, sagt Schulte. So seien sie der ideale Partner für den Auftritt im Web.

Denn nach wie vor sind der Studie zufolge ein Drittel der Betriebe nicht auf Sozialen Kanälen aktiv, wobei hier ein positiver Trend zu erkennen ist: Im vergangenen Jahr gaben noch 42 Prozent an, Soziale Medien für das eigene Unternehmen zu meiden. Am stärksten präsent sind Betriebe demnach auf Facebook (86 Prozent), Instagram folgt schon mit einem deutlichen Abstand dahinter (61 Prozent). Die übrigen gängigen Plattformen werden weniger eingesetzt. So sind auf YouTube nur 32 Prozent jener Betriebe aktiv, die Social Media nutzen, dahinter folgen Twitter (27 Prozent), Xing (26 Prozent), LinkedIn (26 Prozent) und TikTok (15 Prozent).

Über Gelbe Seiten
Gelbe Seiten wird von DTM Deutsche Tele Medien und 15 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. Darüber hinaus ist Gelbe Seiten auch über moderne Voice und Messenger-Dienste verfügbar, u. a. über die Messenger von Apple und Facebook sowie bei Amazon Alexa über den Sprachbefehl „Alexa, öffne Gelbe Seiten“. Im Jahr 2022 verzeichneten die Produkte von Gelbe Seiten medienübergreifend ca. 651 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 2022; repräsentative Befragung von 15.762 Personen ab 16 Jahren, Juli-September 2022 ■ PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 29.08.2023*

Seriös und vertrauenswürdig: Was Verbraucher über Gelbe Seiten denken

Das Branchenverzeichnis setzt auf traditionelle Werte und hebt sich dadurch von anderen Angeboten im Netz ab.

94 Prozent der Männer und Frauen kennen Gelbe Seiten, mehr als jeder Dritte Deutsche nutzt das Portal mindestens gelegentlich. Das ergab eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage des Marktforschungsunternehmens Innofact unter mehr als 1.000 Deutschen im Alter von mindestens 18 Jahren. Auf die Frage, ob ihnen das Branchenverzeichnis Gelbe Seiten oder die Website gelbeseiten.de bekannt sei, gaben 94 Prozent an, sie würden das Verzeichnis kennen. 36 Prozent nutzen die vielfältigen Services der Plattform regelmäßig oder zumindest

ab und zu, ein weiteres Drittel der Befragten haben das Angebot bereits einmal genutzt.

„Das zeigt, wie tief verankert Gelbe Seiten mit seinem Dienstleistungsangebot an Haushalte in der Bevölkerung ist“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft. Der überragende Bekanntheitsgrad sei ein Beleg dafür, dass die Marke Gelbe Seiten nach wie vor in der Bevölkerung für verlässliche Informationen über Branchen und Dienstleistungen stehe. „Das Vertrauen in unsere Plattform ist ein wertvolles Gut. Wir arbeiten Tag für Tag hart daran, den Nutzer*innen das bestmögliche Erlebnis und den schnellsten Zugang zu Unternehmen zu bieten, sei es zu Energieberatern, Elektrikern oder Steuerberatern“, so Schulte weiter.

Gelbe Seiten: Der Ort, wo Angebot und Nachfrage verlässlich zueinander finden

Ein zentrales Element für die Beliebtheit von Gelbe Seiten ist die Vertrauenswürdigkeit der Plattform. Auf die Frage, wie die Teilnehmer*innen der Umfrage Gelbe Seite mit Blick auf Vertrauenswürdigkeit bewerten, gaben 61 Prozent die Noten „sehr gut“ und „gut“. Auch bei der Seriosität verteilten 60 Prozent der Befragten diese beiden Noten. „Das Vertrauen der Verbraucher*innen ist das beste Argument für Unternehmen, sich auf unserer Plattform zu zeigen. Denn Gelbe Seiten ist der Ort, wo Angebot und Nachfrage verlässlich und nachhaltig zueinander finden“, so Schulte.

Von den 400 Unternehmen, die Innofact im Zuge der Studie befragte, darunter Ärzte, Rechtsanwälte und Handwerker, gaben sogar 98 Prozent an, Gelbe Seiten zu kennen, 58 Prozent nutzen das Portal ab und zu oder sogar regelmäßig im beruflichen Kontext, was die Bedeutung von Gelbe Seiten als wichtige Quelle im B2B-Geschäft unterstreicht. Unter den Betrieben kommt das Branchenverzeichnis sogar auf noch höhere Zustimmung bei wichtigen Werten. So bewerten drei Viertel aller befragten Unternehmen Gelbe Seiten bei der Frage nach Vertrauenswürdigkeit als „gut“ oder gar „sehr gut“, bei der Seriosität kommt die Plattform auf 72 Prozent.

„Gerade diese beiden Werte beschreiben uns ideal, weil wir uns damit von den vielfältigen, weniger seriösen Angeboten im Netz abheben. Unsere Kunden wissen, was sie bei Gelbe Seiten bekommen“, ergänzt Dirk Schulte. ■ *PM Gelbe Seiten Marketing GmbH, 1.08.2023*

Pionier auf TikTok: Wie Gelbe Seiten sich eine neue Zielgruppe erschließt

Als eines der ersten Unternehmen in Deutschland wagte sich Gelbe Seiten 2020 auf das Videoportal TikTok. Die Bilanz kann sich sehen lassen.

116.000 Follower, mehr als 600.000 Likes, Millionen von Aufrufe: Das ist die herausragende Bilanz des Kanals von Gelbe Seiten auf dem Videoportal TikTok. Das bundesweit bekannte Branchenverzeichnis ist im Herbst 2020 als eines der ersten mittelständischen Unternehmen in Deutschland den Schritt in den Social Media-Kanal konsequent gegangen und hat seitdem mit einem auf die Plattform zugeschnittenen Konzept neue Zielgruppen gezielt angesprochen. Gemeinsam mit der Agentur Pro & Me, die für die Umsetzung der Kampagne zuständig ist, ist es Gelbe Seiten gelungen, innerhalb von nur drei Jahren eine attraktive Community auf TikTok zu etablieren und damit die Markenbekanntheit von Gelbe Seiten in einer wichtigen Zielgruppe zu erhöhen.

Zum Start der Präsenz auf TikTok war Gelbe Seiten eines der ersten großen deutschen Unternehmen dort, mittlerweile sind Hunderte weitere hinzugekommen. Die frühe Entscheidung, TikTok für die Kommunikation der eigenen Marke zu nutzen, hat für viel Aufmerksamkeit und zu einer hohen organischen Reichweite geführt: Regelmäßig erzielen Videos fünf- und teilweise sechsstellige Aufrufe.

Gelbe Seiten auf TikTok: Authentisch und kreativ

„Der Ansatz, unsere Marke auf TikTok kreativ und authentisch zu präsentieren, zahlt sich aus“, sagt Nina Mühlens, Pressesprecherin der Gelbe Seiten Marketing GmbH. Der Mut, früh auf TikTok Kampagnen zu spielen, werde von der Zielgruppe honoriert und mache sich heute durch eine hohe Zahl an wiederkehrenden Nutzer*innen bemerkbar. „Etablierte Marken wie Gelbe Seiten funktionieren wunderbar auf jungen Plattformen wie TikTok, wenn sie in der Lage sind, sich auf die dort präsente Zielgruppe einzustellen. Der hohe Nutzwert von Gelbe Seiten wird so fest in der jungen Zielgruppe verankert“, so Mühlens. Es sei gelungen, neue Touchpoints zu schaffen.

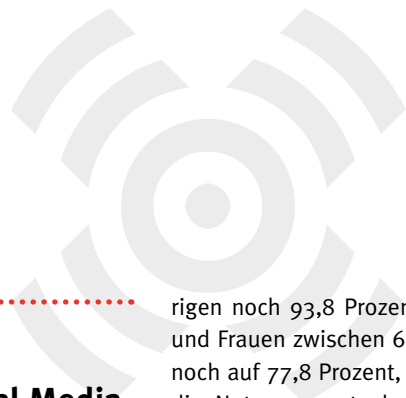
Zu Beginn der Präsenz bei TikTok lag der Fokus der Marketingaktivitäten von Gelben Seiten auf der Zusammenarbeit mit ausgewählten, auf dem Kanal etablierten Influencern mit großer Reichweite. Inzwischen setzt Gelbe Seiten erfolgreich darauf, laufend eigenen Content für den Brand Account zu entwickeln und umzusetzen.

„Unsere Zusammenarbeit mit Gelbe Seiten auf TikTok hat gezeigt, dass es Raum für mittelständische Unternehmen gibt, auf dieser Plattform erfolgreich zu sein. Wir freuen uns auf die weiteren Möglichkeiten, die diese Plattform bietet“, sagt Lukas Heining, Geschäftsführer der Pro & Me GmbH.

Die Partnerschaft zwischen Gelbe Seiten und Pro & Me verdeutlicht die Bedeutung und das Potenzial von TikTok als Marketingplattform für mittelständische Unternehmen. Sie zeigt auch, dass pragmatische Strategien und konsequentes Handeln positive Ergebnisse erzielen können

Über Pro & Me

Pro & Me ist eine spezialisierte Agentur für TikTok und Vertical Video Marketing. Ihr pragmatischer Ansatz zielt auf das Erreichen spezifischer Marketingziele ab und hat bereits Kunden wie Gelbe Seiten, Freetet, Gerolsteiner, Aldi, Mastercard und Tchibo zu mehr Sichtbarkeit und Erfolg auf TikTok verholfen. ■ *PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 27.06.2023*



Frauen sind auf Social Media aktiver als Männer

- *Umfrage zeigt: Immer mehr Menschen nutzen soziale Netzwerke auch, um sich über Leistungen von Unternehmen zu informieren*
- *Nutzungsdauer von Social Media nimmt mit dem Alter ab*
- *Deutsche sind im Schnitt pro Tag zwei Stunden und 20 Minuten auf sozialen Kanälen aktiv*
- *TikTok wird immer beliebter*
- *Mehr als die Hälfte der Verbraucher*innen kauft über Social Media ein*

Immer mehr Menschen in Deutschland nutzen soziale Medien, um sich über Unternehmen und deren Produkte wie auch Dienstleistungen zu informieren und sogar dort einzukaufen. Wie eine aktuelle Studie des Düsseldorfer Marktforschungsinstituts Innofact im Auftrag von Gelbe Seiten über den Einsatz von Online-Kommunikations-Tools ergeben hat, ist die Zahl der Nutzer*innen von Social Media-Plattformen 2023 gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegen, von 83 auf 85 Prozent. Innerhalb dieser Nutzergruppe wollen sich der Befragung zufolge auch immer mehr Menschen nicht nur über Freunde und Bekannte, Veranstaltungen und Nachrichten auf dem Laufenden halten: Der Anteil der Social Media-Nutzer*innen, die sich gezielt über Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen informieren, stieg von 69 auf 72 Prozent. Für die bevölkerungsrepräsentative Studie befragte Innofact im Mai 2023 1.000 Männer und Frauen im Alter von mindestens 18 Jahren.

Ältere informieren sich über Social Media weniger stark über Produkte

Dabei zeigte sich, dass die Präsenz auf sozialen Medien mit dem Alter abnimmt. Nutzen junge Menschen zwischen 18 und 29 Jahren zu 94,9 Prozent soziale Kanäle und beträgt dieser Wert bei den 30- bis 39-jäh-

rigen noch 93,8 Prozent, kommen Männer und Frauen zwischen 60 und 69 Jahren nur noch auf 77,8 Prozent, über 69 Jahren liegt die Nutzungsquote bei 62,7 Prozent. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Frage, ob sich die Verbraucher*innen auch über Social Media über Produkte und Dienstleistungen informieren: Hier antworteten 78 Prozent der 18- bis 29-jährigen Nutzer*innen mit ja, bei den über 69-jährigen lag die Quote nur noch bei 56,6 Prozent. Am beliebtesten unter den Verbraucher*innen ist die Video-Plattform YouTube: 77 Prozent derer, die auf Sozialen Plattformen unterwegs sind, gaben an, diese Seite zu nutzen (2022: 75 Prozent). Dahinter folgen Facebook (75 Prozent) und Instagram (56 Prozent). Auf Platz vier der meistgenannten Kanäle landet TikTok, das zudem den größten Zuwachs gegenüber dem Vorjahr (35 statt 27 Prozent) erzielte.

So kommen Unternehmen zu einem professionellen Social Media-Auftritt

„Die Befragung unterstreicht nicht nur, dass soziale Plattformen weiter eine sehr wichtige Rolle im Alltag der Menschen in Deutschland spielen, sie belegt auch, dass nachwachsende Generationen viel stärker darauf setzen, weshalb die Relevanz dieser Kanäle noch weiter steigen wird“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing-Gesellschaft. Zudem lege die Studie nahe, dass Unternehmen Vorteile haben, wenn sie auf diesen Kanälen aktiv sind, weil Nutzer*innen sich dort über ihre Leistungen informieren wollten, so Schulte weiter. „Die 16 Verlage von Gelbe Seiten sind mit ihrer Kundennähe und den langjährigen Kontakten der ideale Partner, um Unternehmen als Partner auf dem Weg zu einem professionellen Auftritt auf Sozialen Plattformen zu begleiten“, hebt Schulte hervor.

Ältere Nutzer*innen posten weniger

Einen Unterschied zwischen Alt und Jung gibt es auch bei der Art der Nutzung: Je älter die Nutzer*innen werden, desto passiver werden sie, spricht: Sie lesen Beiträge eher als selbst welche zu posten, sie schauen Bilder und Videos eher an als selbst Medien

zu veröffentlichen. Insgesamt bezeichnen sich 26,6 Prozent der Befragten als aktive, die übrigen als passive Nutzer*innen. Im Alter zwischen 18 und 29 Jahren jedoch gaben 35,1 Prozent an, eher aktiv zu sein. Die durchschnittliche Nutzungsdauer der Nutzer*innen sozialer Medien liegt bei 2,34 Stunden pro Tag, also bei etwa zwei Stunden und 20 Minuten. Dabei sind Frauen mit 2,52 Stunden länger online als Männer (2,16 Stunden). Vor allem Jüngere verbringen mehr Zeit auf sozialen Plattformen: Die Jahrgänge zwischen 18 und 29 Jahren sind 3,37 Stunden im Schnitt pro Tag auf Facebook, Instagram & Co unterwegs, die Nutzungsdauer nimmt dann mit jeder Altersgruppe ab. Ebenso wird die Länge der Aktivität auf Social Media geringer mit höherem Bildungsabschluss, wie die Studie nachweist.

Social Media gehört immer mehr zum Alltag

„Die Ergebnisse zeigen, dass für jüngere Menschen Soziale Medien zum Alltag gehören und sie es als normal betrachten, sich dort über alles Wichtige zu informieren, auch über die Angebote von Unternehmen“, sagt Dirk Schulte. „Wer künftig im Wettbewerb bestehen will, muss diese wichtige Zielgruppe über diese Kanäle ansprechen.“ Die Verlage von Gelbe Seiten seien hier der bestmögliche Ansprechpartner und Berater. Wie wichtig Soziale Kanäle für Betriebe und den Absatz ihrer Produkte und Dienstleistungen werden, zeigt die Zahl der getätigten Einkäufe über diese Plattformen: Etwas mehr als die Hälfte der Nutzer*innen gab an, bereits einen oder mehrere Einkäufe auf diesem Weg getätigt zu haben. ■ *PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 22.06.2023*

Warum Verbraucher Unternehmens-Kanälen entfolgen

Eine Studie im Auftrag von Gelbe Seiten zeigt, was Verbraucher an den Social Media-Auftritten von Unternehmen stört – und deckt auf, welche Branchen dabei am schlechtesten weg kommen.

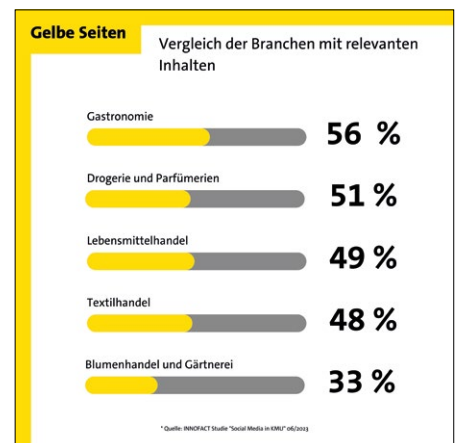
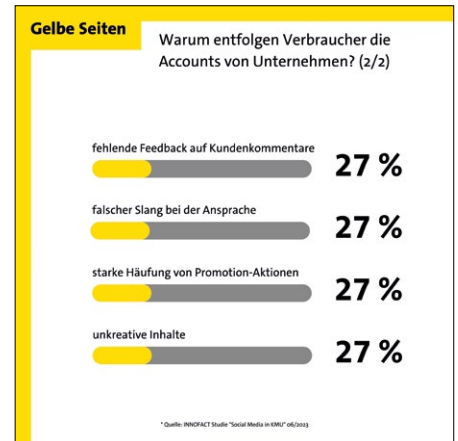
Irrelevante Informationen, politisch unangemessene Inhalte und zu viele Postings: Das sind die drei wesentlichen Gründe, wegen denen Verbraucher*innen den Social Media-Seiten von Unternehmen nicht mehr folgen würden. Wie eine Studie des Marktforschungsinstituts Innofact im Auftrag von Gelbe Seiten ergab, ist die Häufung für sie nicht relevanter Informationen für die Hälfte aller Nutzer*innen ein Grund, weshalb sie einem Unternehmen in sozialen Medien nicht mehr folgen würden. Auch wurden politisch und gesellschaftlich unangemessene Inhalte (49 Prozent) sowie der Fehler von Betrieben, zu viele Posts abzusetzen (29 Prozent), als wichtigste Gründe für die Bereitschaft genannt, den „Entfolgen“-Button bei Facebook, Instagram oder auf anderen Social Media-Kanälen zu drücken.

Insgesamt befragte Innofact in der bevölkerungsrepräsentativ angelegten Studie für Gelbe Seiten im Mai 2023 gut 1.000 Männer und Frauen im Alter ab 18 Jahren. Nach den Gründen für ein mögliches Entfolgen wurden nur jene 85 Prozent der Befragten herangezogen, die laut Studie soziale Medien nutzen.

Unternehmen sollten Social Media-Kommentare beantworten

Neben den drei erstgenannten Kritikpunkten gibt es zahlreiche weitere Fehler, die Unternehmen bei ihren Social Media-Aktivitäten vermeiden sollten, wenn sie Nutzer*innen nicht verschrecken wollen: So nannten 27 Prozent der Befragten die Tatsache, dass ihre Kommentare nicht beantwortet werden, als Motivation, Unternehmen zu entfolgen. Weitere Gründe sind zu unkreative Inhalte, eine falsche Wortwahl beziehungsweise ein falscher Slang und zu viele Promotion-Aktionen (ebenfalls alle 27 Prozent).

„Die Ergebnisse zeigen, wie viele Fehler Unternehmen auf sozialen Kanälen machen können“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft. Umso wichtiger ist es, das Thema professionell anzugehen. „Gerade kleine und mittelständische Unternehmen sind mit dem Thema bisweilen überfordert. Weil sie soziale Medien als Informations-, Kunden-



gewinnungs- und Kundenbindungsplattformen aber nicht ignorieren können, sollten sie sich Unterstützung auf diesem Weg ins Haus holen“, rät Schulte. Die 15 Verlage von Gelbe Seiten seien mit ihrer Kundennähe und den langjährigen Kontakten der ideale Partner, um Unternehmen hier als Partner auf dem zu begleiten.

Jeder Dritte bewertet Social Media-Aktivitäten von Unternehmen als nicht gut

Dass es bei der Professionalisierung von Social Media-Aktivitäten aus Sicht der Verbraucher*innen weiterhin Bedarf gibt, zeigt auch deren Urteil darüber, wie gut regionale und kleinere Dienstleister und Händler Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube oder Twitter bereits nutzen. Hier bewertet fast jeder Dritte Befragte die Auftritte als „weniger gut“ oder gar als „schlecht“. Insgesamt nannten aber 42 Prozent die Social Media-Performance „eher



gut“ oder „sehr gut“ – allerdings waren es im Vorjahr noch 49 Prozent gewesen. Dabei fällt auf, dass jüngere Zielgruppen die Nutzung von Sozialen Medien im Durchschnitt besser bewerten als ältere.

Beim Blick auf die verschiedenen Branchen schneidet die Gastronomie bei den Verbraucher*innen am besten ab, hier befanden 56 Prozent die Nutzung sozialer Kanäle als „eher gut“ oder sogar als „sehr gut“. Drogerien und Parfümerien (51 Prozent), der Lebensmittelhandel (49 Prozent) sowie der Textilhandel (48 Prozent) folgten im Ranking der auf diesem Feld überzeugendsten Branchen dahinter. Die schlechtesten Kritiken erhielten Vertreter der Gesundheitsbranche (32 Prozent) sowie Gärtner*innen und Blumenhändler*innen (33 Prozent).

Verbraucher: Unternehmen sollten Social Media stärker nutzen

Insgesamt wünschen sich 47 Prozent der Befragten, dass regionale und kleinere Dienstleister und Händler die sozialen Medien stärker nutzen und auch darüber kommunizieren sollten, im Vorjahr hatten noch bei 55 Prozent diesen Wunsch geäußert. Dabei sind mehr als zwei Drittel der Befragten (69 Prozent) der Meinung, Betriebe sollten mindestens monatlich auf sozialen Kanälen aktiv sein, 57 Prozent finden sogar mindestens wöchentliche Aktivitäten angemessen. Am ehesten wünschen sich Verbraucher*innen Unternehmen, die mehrere Postings pro Woche absetzen, eine tägliche Aktivität erwarten dagegen nur acht Prozent.

„Soziale Medien sind als Kommunikationskanal inzwischen unerlässlich, auch als Bindeglied zwischen Unternehmen und Ihren Kund*innen. Die Studie belegt, dass Verbraucher*innen inzwischen sehr konkrete Erwartungen an die Social Media-Auftritte haben. Deshalb sollten Unternehmen dieses Feld unbedingt ernst nehmen“, hebt Schulte hervor. ■ *PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 17.07.2023*

Keine Chance für Telefonbetrüger!

„Das Telefonbuch“ und „Das Örtliche“ gehen mit umfangreichen Maßnahmen gegen Betrugsmaschen am Telefon vor

Mit umfangreichen Maßnahmen gehen die Online-Verzeichnisse „Das Telefonbuch“ und „Das Örtliche“ gegen Telefonbetrüger vor. Damit wollen die beiden Verzeichnismedien einerseits die Erreichbarkeit via Telefon auch künftig garantieren und andererseits dabei unterstützen auszuschließen, dass Betrugsmaschen wie der „Enkeltrick“ weiter stattfinden können.

Falsche Polizeibeamte, Anrufe von vermeintlichen Verwandten mit finanziellen Sorgen, unfreiwillig abgeschlossene Abonnements und falsche Gewinnversprechen: Die Liste der perfiden Maschen und Tricks von Telefonbetrügern ist lang. Besonders gefährdet sind ältere Menschen.

Um das Risiko zu minimieren, Opfer von Telefonbetrug zu werden, haben „Das Telefonbuch“ und „Das Örtliche“ nun in Zusammenarbeit mit Polizeibehörden sowie der Zentralen Geschäftsstelle der Polizeilichen Kriminalprävention der Länder und des Bundes ein umfassendes Maßnahmenpaket vorgestellt, das vor Betrugereien bewahren soll.

Enkeltrick & Co: Vornamen abkürzen

Die einfachste Maßnahme ist, die Vornamen in den Verzeichnissen abzukürzen. Betrüger suchen häufig gezielt nach Namen, die auf eine ältere Person hinweisen, etwa Elisabeth oder Hildegard, um diese dann mit ihrem kriminellen Vorgehen zu kontaktieren. Das jedoch ließe sich vermeiden, wenn die Telefonbucheinträge abgekürzt würden. So könnten Freunde und Bekannte weiterhin die Telefonnummer herausfinden, Kriminelle aber nicht mehr mithilfe von Vornamen auf das Alter schließen.

Zudem schränken „Das Telefonbuch“ und „Das Örtliche“ auf ihren Online-Portalen die Suchlogik ein. So wird die Möglichkeit, gezielt nach Vornamen zu suchen, dort nicht mehr angeboten. Auch die Umgehung durch sogenannte Wildcards wird künftig ausgeschlossen, heißt: Die Abkürzung etwa des Namens Elisabeth durch elisa*** führt auf den Portalen künftig zu keinen Ergebnissen mehr.

Menschen verbinden und schützen

„Unsere Verzeichnisse dienen seit Jahrzehnten dem Zweck, Menschen miteinander zu verbinden und ihnen Hilfestellung für den Alltag zu bieten. Umso wichtiger ist es uns, Verantwortung für Menschen zu übernehmen, die auf diese Dienstleistung nicht verzichten möchten“, sagen M. Kranich und D. Schulte, Geschäftsführer der DTM Deutsche Tele Medien GmbH für „Das Telefonbuch“ und „Das Örtliche“. Mit den Anpassungen der Suchlogik und dem Angebot der Abkürzung von Vornamen wollen „Das Telefonbuch“ und „Das Örtliche“ dazu beitragen, dem Missbrauch von Telefonnummern entgegenzuwirken.

Um das Risiko zu reduzieren, Opfer von Telefonbetrügern zu werden, haben „Das Telefonbuch“ und „Das Örtliche“ die wichtigsten Tipps zusammengetragen:

- Legen Sie den Hörer sofort auf, wenn Ihnen der Anruf merkwürdig erscheint, und informieren Sie umgehend die Polizei unter der 110 – im Idealfall notieren Sie sich hierfür die Telefonnummer, von der Sie angerufen worden sind.
- Lassen Sie sich bei unbekanntem Personen nicht auf ein Gespräch ein – egal, ob sich diese als Polizisten, Rechtsanwälte oder angebliche Verwandte ausgeben.
- Fragen Sie konkret, wer am anderen Ende der Leitung ist – sollten Sie keine genaue Antwort erhalten, legen Sie ebenfalls sicherheitshalber direkt auf.
- Um unfreiwillig abgeschlossene Abos oder Verträge über die sogenannte „Ja-Falle“ zu vermeiden, sagen Sie bei unbekanntem Anrufern am Telefon niemals „Ja“. Auch wenn Sie dazu gedrängt werden, geben Sie keine Zusagen.

- Rufen Sie keine unbekanntenen Telefonnummern zurück – egal ob es sich um Festnetz- oder Mobilnummern handelt. Wenn es wichtig und seriös ist, meldet sich der Anrufer bestimmt noch mal.
- Sprechen Sie am Telefon nie mit Unbekannten über ihre finanziellen oder persönlichen Verhältnisse – weder Banken noch die Polizei fragen diese Informationen telefonisch ab!
- Lassen Sie sich am Telefon keinesfalls unter Druck setzen – verlangen Sie bei angeblichen Mahnungen oder Rechnungen immer eine schriftliche Information per Post.
- Lassen Sie sich nicht von Angeboten oder angeblichen Gewinn-Benachrichtigungen blenden – erst recht nicht, wenn Sie zunächst für Gebühren oder andere Auslagen bezahlen sollen.
- Hören Sie auf Ihren gesunden Menschenverstand – wenn Ihnen etwas an einem Anruf seltsam vorkommt, legen Sie sicherheitshalber einfach auf.

Abgekürzter Eintrag – Sofortmaßnahme mit großer Wirkung

Eine einfache, aber wirkungsvolle Sofortmaßnahme ist die Beantragung des sogenannten verkürzten Telefonbuch-Eintrages. Dabei wird der Vorname auf die Initialen verkürzt und aus „Elfriede Maier“ wird beispielsweise „E. Maier“. Den Tätern ist es dann nicht mehr möglich, gezielt nach älteren Menschen zu suchen und somit die Grundlage entzogen, potenzielle Opfer zu finden. Für eine Verkürzung des Eintrags in „Das Telefonbuch“ und „Das Örtliche“ kann man sich an seinen Telefonanbieter (Info auf der Telefonrechnung) oder direkt an die DTM Deutsche Tele Medien wenden:

<https://www.dtme.de/ihr-eintrag/privat-eintrag-aendern/>

oder per Brief an:

Deutsche Tele Medien GmbH
Datenredaktion
Wiesenhüttenstr. 18
60329 Frankfurt am Main
Oder per Fax: 0800 – 2221414

Im Online-Verzeichnis wird die Änderung kurzfristig durchgeführt. Im jeweiligen Printverzeichnis ist man ab der nächsten Ausgabe nur noch mit verkürztem Eintrag auffindbar, sofern der Antrag rechtzeitig vor Druckschluss bei uns eingeht.

Die richtige Hilfe für Telefonbetrugsopfer

Bedauerlicherweise schützen gute Information und aufmerksames Verhalten nicht immer davor, Opfer von Telefonbetrüglern zu werden. Wenn der schlimmste Fall eingetroffen ist, dann empfiehlt es sich, so schnell wie möglich die Polizei unter der 110 zu informieren und umgehend Anzeige – persönlich, telefonisch, schriftlich oder online – zu erstatten. Auf diese Weise kann die Polizei effektiv gegen Telefonbetrüglern vorgehen und Betrugsopfern gezielt Hilfe anbieten.

Alle Informationen auf einen Blick

Ausführliche Informationen zum Thema Telefonbetrug finden sich auch auf der Website von „Das Telefonbuch“ <https://newsroom.dastelefonbuch.de/telefonbetrug> oder auch von „Das Örtliche“ <https://www.dasoertliche.de/pressebereich/telefonbetrug>

Ansprechpartner

DTM Deutsche Tele Medien GmbH
Wiesenhüttenstr. 18
60329 Frankfurt
Pressestelle
Telefon 069-2682-5050

Über DTM Deutsche Tele Medien GmbH

Die DTM Deutsche Tele Medien GmbH ist gemeinsam mit 98 Partnerfachverlagen Mitherausgeber der Verzeichnismedien Das Telefonbuch, Gelbe Seiten und Das Örtliche.

Als Vorreiter der Digitalisierung des regionalen Marketings stellen die DTM Deutsche Tele Medien und Partnerfachverlage das Verzeichnisangebot nicht nur analog, sondern in erster Linie digital zur Verfügung: als Apps, via Sprachassistent, per Amazon Alexa und Google Assistant und auf Facebook als Social Messaging Dienst. Damit wird kleinen und mittelständischen

Unternehmen, sowie Kleinbetrieben crossmedial eine werbewirksame Sichtbarkeit und Reichweite mit rund 2,4 Milliarden Nutzungen pro Jahr zur Verfügung gestellt*.

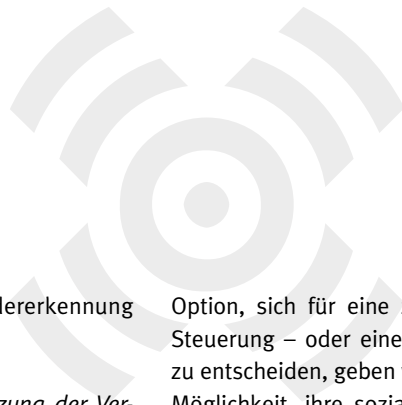
Über Das Telefonbuch

Das Telefonbuch wird von DTM Deutsche Tele Medien und 38 Verlagen Das Telefonbuch gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Telefonbuch den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dastelefonbuch.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2022 verzeichneten die Produkte von Das Telefonbuch medienübergreifend ca. 887 Mio. Nutzungen*. Darüber hinaus ist Das Telefonbuch auch als sprachbasierter Alexa Skill verfügbar und kann mit „Alexa, aktiviere Das Telefonbuch“ gestartet werden.

Die Wort-Bild-Marke Das Telefonbuch ist im Markenregister für die DasTelefonbuch Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien. Auch der markante rote Winkel genießt Markenschutz und trägt zu einem hohen Wiedererkennungswert bei.

Über Das Örtliche

Das Örtliche wird von DTM Deutsche Tele Medien und 90 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. Darüber hinaus ist Das Örtliche auch über moderne Voice- und Messenger-Dienste verfügbar, u. a. über die Messenger von Apple und Facebook sowie bei Amazon Alexa über den Sprachbefehl „Alexa, öffne Das Örtliche“. Im Jahr 2022 verzeichneten die Produkte von Das Örtliche medienübergreifend ca. 879 Mio. Nutzungen*. 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 2022; repräsentative Befragung von 15.762 Personen ab 16 Jahren, Juli-September 2022 ■ PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 2.08.2023*

Überall bringt neue Lösungen für verbesserte Kundenbindung auf den Markt für Unternehmen mit mehreren Standorten

Die führende digitale Marketingplattform Überall kündigt die mit Spannung erwarteten neuen Funktionen für den Sommer an. Mit Tools für bezahlte und organische Social-Media-Beiträge, KI-gestütztes Reputationsmanagement sowie plattformübergreifende Verbesserungen können Unternehmen mit mehreren Standorten ihre Sichtbarkeit in der Online-Suche erhöhen, Kundenbeziehungen stärken und Wachstum vorantreiben. Für stationäre Unternehmen ist das ein wichtiger Schritt, um in der überladenen Online-Welt noch effektiver mit lokalen Kund:innen zu interagieren.

Mit mehr als 20 neuen Features konzentriert sich Überall diesen Sommer auf die spezifischen Bedürfnisse von Unternehmen mit mehreren Standorten, darunter hyperlokales Engagement und Markenautorität. Ana Martinez, CTO bei Überall, erklärt: „Unser Update hilft Unternehmen mit mehreren Standorten, in der sich ständig wandelnden digitalen Landschaft erfolgreich zu sein. Indem wir Social und Engagement in den Mittelpunkt unserer Innovationen stellen, ermöglichen wir es ihnen, mühelos mit lokalen Kund:innen in Kontakt zu treten und sinnvolle Interaktionen zu fördern, die echte Auswirkungen haben. Wir wissen, wie wichtig organische und bezahlte Social-Media-Beiträge sind und unterstützen deshalb beides mit unserer neuen Lösung. Mit der

Option, sich für eine zentrale oder lokale Steuerung – oder einen hybriden Ansatz – zu entscheiden, geben wir Unternehmen die Möglichkeit, ihre soziale Strategie effektiv zu skalieren.“

76 Prozent der Verbraucher:innen erachten Targeted Ads als sinnvoll, um neue Produkte zu entdecken. Ein hyperlokaler Marketingansatz ist demnach notwendig, um als Unternehmen wettbewerbsfähig zu bleiben. Aktuelle Statistiken zeigen jedoch, dass nur 26 Prozent der Unternehmen mit mehreren Standorten Social Media für globales und lokales Marketing nutzen. Überall hat dieses ungenutzte Potenzial erkannt und innovative Funktionen eingeführt, die organische und bezahlte Social-Media-Aktivitäten miteinander verbinden und die Art und Weise, wie lokale Unternehmen Werbung in den sozialen Netzwerken betreiben, neu definieren.

Zu den wichtigsten neuen Funktionen von Überall gehören unter anderem:

Überall Social Ads: Dieses neue Feature ermöglicht es Unternehmen, zielgerichtete Werbekampagnen zu schalten, um lokale Kund:innen in der Nähe zu erreichen – wenn sie nur wenige Schritte vom Geschäft entfernt sind. Mit lokalen Anzeigen erreichen sie 2-3 Mal mehr Conversions im Vergleich zu nationalen Kampagnen.

Abgestimmte Workflows für Social Posts: Dieses Tool erlaubt es lokalen Teams, eigenständig mit Kund:innen in Kontakt zu treten, während die Unternehmenszentrale über Genehmigungsprozesse für Social-Media-Posts die Kontrolle und Best Practices für das Markenmanagement beibehält. Auf diese Weise stellen Unternehmen ihre Integrität und Konsistenz über alle Standorte hinweg sicher.

Review Management mit generativer KI: Diese Funktion steigert die Produktivität und unterstützt vor allem Unternehmen aus dem Gastgewerbe mit Vorschlägen, um schnell auf Bewertungen zu antworten und die Prozesse im Bewertungsmanagement zu optimieren.

Die Produkt-Updates von Überall im Sommer 2023 läuten eine neue Ära der sozialen Netzwerke für Unternehmen mit mehreren Standorten ein. Durch die Kombination von fortschrittlichen KI-Funktionen, zielgerichteten Werbelösungen und einem optimierten Social Media Management hilft Überall Unternehmen dabei, lokales Engagement zu fördern, um sich damit einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

„Überall ist eine außergewöhnliche Plattform, die Social Ads, Organic Posts und Reputationsmanagement mühelos zusammenbringt. Sie gibt unseren Franchisenehmern die Freiheit, selbstständig Inhalte hochzuladen und ihre eigenen Einträge zu verwalten für höchste Flexibilität. Überall hat uns wertvolle Hinweise zur Verbesserung unseres lokalen SEO-Rankings gegeben und die Überall-App ermöglicht eine schnelle Reaktion auf Bewertungen.“ – Samantha Dembo, Digital Marketing Manager bei Toppers Pizza.

Über Überall

Überall unterstützt die weltweit größten und innovativsten stationären Geschäfte dabei, relevant, wettbewerbsfähig und profitabel zu bleiben, indem es Online-Sichtbarkeit, Ladenbesuche sowie Markentreue fördert.

Die lokale digitale Marketingplattform Überall CoreX hilft dabei, die Verwaltung von Standortdaten, lokalen Kampagnen und Online-Reputation auf Plattformen wie Google Business Profile, Apple Maps, Facebook, Instagram, Yelp und Nextdoor zu vereinfachen und zu vereinfachen. Mithilfe der vollständig integrierten Plattform können dynamische, globale Marketingteams ihre Markenkonsistenz im lokalen Web gewährleisten, Transaktionen steigern sowie die Wirkung ihrer Maßnahmen messen.

Überall wurde 2013 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Berlin. Derzeit betreut Überall mit seinen mehr als 400 Mitarbeiter:innen über 1.850 Unternehmen mit mehreren Standorten in 170 Ländern.

Weitere Informationen auf www.uberall.de | LinkedIn | YouTube | Facebook | Twitter ■ PM.uberall.com, 13.07.2023

Barceló Hotel Group entscheidet sich für Überall zur globalen Verbesserung ihrer hybriden Customer Journey

Barceló Hotel Group, die Hotelparte der Barceló-Unternehmensgruppe mit mehr als 190 Vier- und Fünf-Sterne-Stadt- und Ferienhotels in 26 Ländern, hat Überall, die führende digitale Marketingplattform, mit der Verwaltung ihrer globalen Online-Präsenz beauftragt.

Die Barceló Hotel Group wechselte von Yext zu Überall, um die Online-Sichtbarkeit ihrer Standorte zu maximieren und Kund:innen ihre Hotelangebote besser zu präsentieren. Nach nur wenigen Monaten hat die Barceló Hotel Group ihre Google-Unternehmensprofile um 210 neue Hotelattribute erweitert, die hundertprozentige Vollständigkeit ihrer Profile erreicht und alle Duplikate entfernt. Mit der verbesserten lokalen Suchmaschinenoptimierung konnte das Unternehmen innerhalb der ersten acht Monate nach Implementierung seinen Umsatz um 56,47 Prozent steigern.

„Wir sind begeistert von den Ergebnissen und freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit Überall“, sagt Alberto Rodriguez Camara, Global Head of Digital Marketing der Barceló Hotel Group. „Mit seinem engagierten Kundensupport-Team hat Überall es uns vom ersten Tag an ermöglicht, eine angenehme und reibungslose hybride Customer Journey für unsere Kund:innen zu schaffen.“

Mit Analytics and Insights von Überall erhalten die Teams der Barceló Hotel Group Echtzeitdaten und Einblicke in ihre Leistung. Reviews wiederum ermöglicht ihnen, persönlich mit Kund:innen in Kontakt zu treten. Ergänzt durch Listings und Local Social können die Teams mit diesen Funktionen die Standortdaten für jedes Hotel pflegen und Social-Media-Kampagnen erstellen, die eine bestimmte Zielgruppe adressieren.

„Reisende erwarten heute einen reibungslosen digitalen Ablauf von der Entdeckung über die Buchung bis hin zum Erlebnis vor Ort“, erklärt Florian Hübner, CEO und Gründer von Überall. „Ich habe kürzlich in einem Barceló-Hotel auf den Kanarischen Inseln übernachtet und kann persönlich bestätigen, dass die Gäste dort ein außergewöhnliches Erlebnis haben und sowohl bei Online- als auch Offline-Erfahrungen viel Wert auf Details gelegt wird. Die Barceló Hotel Group setzt einen neuen Standard für Luxushotels und wir freuen uns, mit ihr in der Vorreiterrolle im Gastgewerbe zusammenzuarbeiten.“

Wie geht es mit der Barceló Hotel Group und Überall weiter? ChatGPT!

Die Hotelkette erweitert ihre lokale digitale Präsenz mit zusätzlichen Dienstleistungen wie Restaurants, Bars, Spa und mehr als Teil ihrer Hotelanlagen.

Da die Barceló Hotel Group statt 200 nun über 1.000 lokale Profile verwaltet, rechnet sie mit noch mehr Sichtbarkeit, aber auch zusätzlichem Arbeitsaufwand für das Hotelteam, um auf Bewertungen zu reagieren.

„Die Reaktion auf Kundenbewertungen kann einen großen Einfluss auf die lokale Sichtbarkeit unserer Hotels und Dienstleistungen haben – vor allem im hart umkämpften Restaurantbereich. Aber es ist auch ein erheblicher Arbeitsaufwand für unser Team, auf alle Bewertungen zu antworten“, sagte Javier Bermúdez, SEO Specialist bei Barceló Hotel Group. „Dahingehend sind wir der Ansicht, dass ChatGPT sehr nützlich sein kann, um sicherzustellen, dass unser Wachstum nicht durch einen Ressourcenmangel gebremst wird“,

Laut Bermúdez hat Überall auch zur Verbesserung der mobilen Sichtbarkeit der E-Commerce-Website der Barceló Hotel Group [barcelo.com](https://www.barcelo.com) beigetragen.

Seit Barceló Hotel die Überall-Lösungen Ende 2021 implementierte, hat sich die Sichtbarkeit der Marke in der mobilen Suche deutlich erhöht. Die Barceló Hotel Group ist seit Mai 2022 im SEO-Ranking-Index von 15 auf 20 gestiegen – das zeigt der untenstehende Grafik von Sisitrx. Im Vergleich dazu stagnierte oder verschlechterte sich die SEO-Leistung einiger Konkurrenten aus der Branche mit Werten zwischen 2,8 und 6,5.

Über Barceló Hotel Group

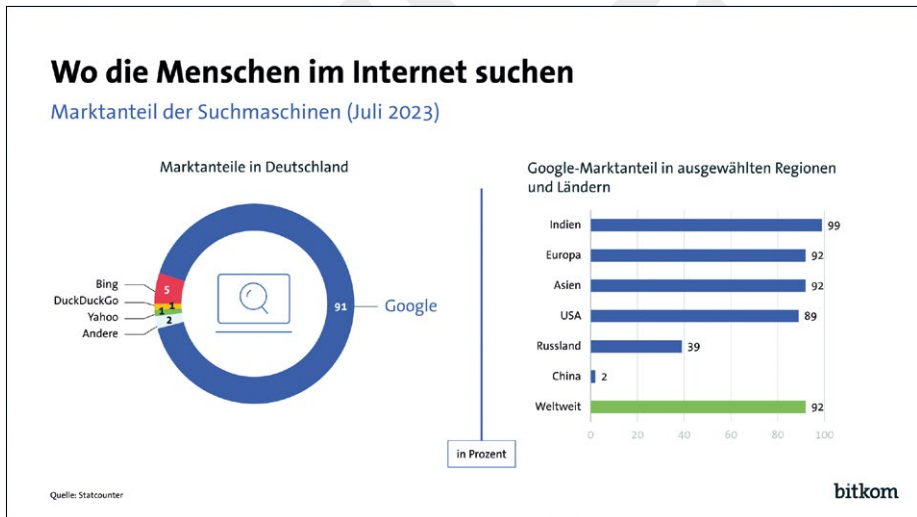
Barceló Hotel Group, die Hotelparte der Barceló Corporación Empresarial, ist die zweitgrößte Kette in Spanien und weltweit auf Platz 31. Derzeit verfügt das Unternehmen über mehr als 190 Stadt- und Fei-zeithotels mit 4 oder 5 Sternen und mehr als 55.000 Zimmer, die sich auf 26 Länder verteilen und unter vier Marken beworben werden: Royal Hideaway Luxury Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, Occidental Hotels & Resorts und Allegro Hotels. ■ *PM [uberall.com](https://www.uberall.com), 31.05.2023*

NEWS

Wie die Internet-Suche zum Alltag wurde

– Vor 25 Jahren wurde Google gegründet
– 8 von 10 Deutschen wissen heute, wie sie im Internet finden, was sie suchen

Wie viele Einwohner hat das Saarland? Wer war 2002 deutscher Fußballmeister? Und wie viele Euro sind 100 australische Dollar? Wer die Antwort auf solche Fragen sucht, der findet sie heute problemlos im Internet – indem man „googelt“. Als vor 25 Jahren, am 4. September 1998, Google gegründet wurde, waren die – verhältnismäßig spärlichen – Online-Informationen vor allem über Katalogseiten wie Yahoo erschlossen, die ähnlich wie ein Branchenbuch funktionierten und aufwändig gepflegt werden mussten. Die Google-Idee war revolutionär: Einfach das Internet fragen und nicht nur irgendwelche Antworten bekommen, wie es bereits Konkurrenten wie Lycos oder Altavista versuchten. Google wollte wirklich passende Antworten liefern, indem Seiten hervorgehoben werden,



auf die häufig verlinkt wird. Lange mussten Larry Page und Sergey Brin um Geldgeber für ihre als „Spinnerei“ abgetane Idee werben. Heute kommt die Suchmaschine Google in Deutschland auf einen Marktanteil von rund 91 Prozent, weit vor dem zweitplatzierten Angebot Bing von Microsoft (5 Prozent). Weltweit liegt der Marktanteil aktuell bei rund 92 Prozent. „Google ist ein Musterbeispiel dafür, wie man mit einer guten Idee ohne Kapital in kurzer Zeit die Welt erobern kann“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder.

Ob in der Freizeit oder im Beruf – heute gehört das Suchen im Internet zum Alltag. 80 Prozent der Deutschen ab 16 Jahre geben in einer Bitkom-Umfrage an, dass sie im Internet die Informationen finden können, die sie suchen. Unter den 16- bis 49-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 95 Prozent. Das wird längst auch in den meisten Schulen vermittelt. Drei Viertel (77 Prozent) der Schülerinnen und Schüler im Alter zwischen 14 und 19 Jahren sagen, dass im Unterricht die Nutzung des Internets für Recherchen, etwa mit Suchmaschinen wie Google, vermittelt wird. Weitere 11 Prozent würden sich das wünschen. Und noch eine Zahl belegt die Bedeutung der Internet-Suche: 25,61 Milliarden Euro wurden laut einer Bitkom-Studie im Jahr 2022 für digitales Marketing in Deutschland ausgegeben. Der größte Einzelposten ist dabei die Suchmaschinenwerbung, die einen Anteil von 34 Prozent ausmacht.

Aus der Suchmaschine Google ist in den vergangenen 25 Jahren ein Konzern unter dem neuen Namen Alphabet entstanden, der nicht nur Informationen im Internet auffindbar macht, sondern auch Cloud-Dienste anbietet, ein Smartphone-Betriebssystem entwickelt hat, Hardware produziert und vieles mehr, könnte die nächste digitale Innovation womöglich die Internet-Suche selbst von Grund auf verändern: „Künstliche Intelligenz kann dazu führen, dass wir in einigen Jahren keine Stichworte mehr in Suchmasken eingeben und uns durch Ergebnis-Links klicken, sondern einer KI eine Frage stellen und eine ausführliche Antwort mit Quellenhinweisen bekommen, ohne überhaupt im Internet zu surfen“, so Rohleder. „Das kann die Art und Weise, wie wir an Informationen gelangen, revolutionieren.“ ■ *PM bitkom.org, 29.08.2023*

Bitkom zum Inkrafttreten des Digital Services Act (DSA)

Am 25. August tritt der Digital Services Act in der EU in Kraft. Dazu erklärt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder: „Desinformation und Fake-News sind eine Gefahr für Demokratie und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Der Digital Services Act setzt hier an und schützt die Internetnutzerinnen und -nutzer besser vor Desinformation, aber auch vor Hassrede oder Produktfälschungen,

als es bislang der Fall war. Bei aller berechtigter Kritik an einer ganzen Reihe von Vorgaben des DSA: Der Digital Services Act sorgt künftig für mehr Sicherheit im Netz und verbessert den Verbraucherschutz, was wir als Bitkom begrüßen. Zugleich löst er das verunglückte deutsche NetzDG ab, das von der letzten Bundesregierung völlig überhastet auf den Weg gebracht wurde und nun in den Archiven der Rechtsgeschichte verschwindet – auch das begrüßen wir als Bitkom.

Alein in Deutschland nutzen mehr als 60 Millionen Menschen das Internet, fast 90 Prozent von ihnen sind auch in sozialen Netzwerken unterwegs. Die meisten bewegen sich regelmäßig auf den Plattformen: Für mehr als zwei Drittel (70 Prozent) der Nutzerinnen und Nutzer gehören soziale Netzwerke zum Alltag. Knapp zwei Drittel (66 Prozent) fallen Fake News auf den Plattformen auf. 9 von 10 Internetnutzerinnen und -nutzern kaufen online ein. Online-Dienste und Plattformen sind damit ein fester Bestandteil des digitalen Alltags. Der DSA stärkt jetzt nicht nur den Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher in der digitalen Welt, sondern schafft zugleich einen EU-weiten, harmonisierten Rechtsrahmen für Diensteanbieter und Plattformen. Jetzt kommt es darauf an, dass die Bundesregierung sowie die andere EU-Mitgliedstaaten eine einheitliche Umsetzung des DSA gewährleisten. Desinformation, Rechtsextremismus, Hass und Hetze müssen im Internet genauso entschieden bekämpft und strafrechtlich verfolgt werden wie in der analogen Welt. Durch den DSA treten für Online-Plattformen wie zum Beispiel soziale Netzwerke dafür neue Pflichten zur aktiven Mitwirkung im Kampf gegen Hasskriminalität und Desinformation in Kraft.“ ■ *PM bitkom.org, 24.08.2023*

Start der neuen Transferstelle Cybersicherheit im Mittelstand

Angesichts der zunehmenden Bedrohungslage ist es unverzichtbar, bedarfsgerecht und verständlich zu unterstützen, Ori-

entierung zu geben und das Wissen in den Betrieben zu erhöhen. Die Transferstelle für Cybersicherheit im Mittelstand hat im Juli die Arbeit aufgenommen. In den kommenden vier Jahren wird das Projekt kleine und mittlere Unternehmen, Handwerksbetriebe und Start-Ups kostenfrei und praxisnah bei der Prävention, Detektion und Reaktion auf Cyberangriffe unterstützen.

„Die Erhöhung des Cybersicherheitsniveaus kleiner und mittlerer Unternehmen in Deutschland ist von entscheidender Bedeutung, um im digitalen Zeitalter Verwundbarkeiten zu minimieren und wettbewerbsfähig zu bleiben. Angesichts der zunehmenden Bedrohungslage im Bereich der Cybersicherheit ist es unverzichtbar, den Mittelstand bedarfsgerecht und verständlich zu unterstützen, Orientierung zu geben und das Wissen in den Betrieben zu erhöhen. Genau das wollen wir mit einem starken Netzwerk an Partnern anpacken“, verdeutlicht Marc Dönges, Projektleiter der Transferstelle Cybersicherheit im Mittelstand. Langfristiges Ziel des Projekts ist es, die Cyber-Resilienz von Unternehmen durch präventive Maßnahmen zu stärken. Hierzu wird proaktiv Kontakt mit den Unternehmen vor Ort hergestellt und Wissen über Veranstaltungen wie Web Impulse oder Orientierungsgespräche vermittelt. Auch Workshops und Train-the-Trainer-Formate sollen sukzessive die Handlungskompetenz im Bereich Cybersicherheit in den Unternehmen fördern. Ein Netzwerk von 30 regionalen Anlaufstellen, das in den kommenden Monaten aufgebaut wird, trägt die Inhalte und Angebote des Projekts bundesweit in die Regionen.

Darüber hinaus sollen zukünftig auch die Teilbereiche Detektion und Reaktion abgedeckt werden. Zu diesem Zweck entsteht derzeit eine innovative Plattform, die Informationen, Hilfestellungen und Angebote zum Thema Cybersicherheit bündelt. Unternehmen, die Opfer eines Cybersicherheitsvorfalls wurden, können über diese Plattform schnell und passgenau an regionale Unterstützungsangebote und qualifizierte IT-Dienstleister vermittelt werden. Der Mittelstand, BVMW e.V. übernimmt die Konsozialleitung des Projektes und arbeitet in enger Kooperation mit den Fachpartnern FZI

Forschungszentrum Informatik in Karlsruhe, der Leibniz Universität Hannover – Institut für Berufspädagogik und Erwachsenenbildung sowie der tti Technologietransfer und Innovationsförderung Magdeburg GmbH. Um einen reibungslosen Übergang zu den Angeboten der Transferstelle IT-Sicherheit im Mittelstand (TISiM) herzustellen, entwickelt die neue Transferstelle Cybersicherheit ausgewählte Angebote fort und erweitert diese bedarfsgerecht. Dabei wird das Projekt von diversen Partnern unterstützt, wie beispielsweise durch Deutschland sicher im Netz e.V.

Das Mittelstand-Digital Netzwerk bietet mit den Mittelstand-Digital Zentren, der Initiative IT-Sicherheit in der Wirtschaft und Digital jetzt umfassende Unterstützung bei der Digitalisierung. Kleine und mittlere Unternehmen profitieren von konkreten Praxisbeispielen und passgenauen, anbieterneutralen Angeboten zur Qualifikation und IT-Sicherheit. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht die kostenfreie Nutzung und stellt finanzielle Zuschüsse bereit. Weitere Informationen finden Sie unter mittelstand-digital.de. ■ *PM bvmw.de, 2.08.2023*

MEDIEN + RECHT

Transparenz und Rechtssicherheit bei standardessenziellen Patenten

Nur der Schutz von Innovationen und geistigem Eigentum und der offene, faire Zugang zu den neuesten standardisierten Technologien erhalten die technologische Souveränität Europas. Innovationen und technologischer Fortschritt sind für den Wirtschaftsstandort Deutschland von großer Bedeutung. Der Schutz an geistigem Eigentum ist umso relevanter. Der Mittelstand. BVMW begrüßt daher die Steigerung der Transparenz und Rechtssicherheit bei standardessenziellen Patenten (SEP), welche von der Europäischen Kommission in

einem Verordnungsvorschlag festgehalten wurde. Eine grundsätzliche Entscheidung zu SEP-Lizenzbedingungen ist zentral, um heimische Endnutzer wie Verbraucher und KMU gegenüber internationalen Großkonzernen und SEP-Eigentümern zu stärken. Gleichzeitig gilt es die Besonderheiten mittelständischer SEP-Inhaber bei Prüfung und Registrierung zu beachten.

„Innovationen und geistiges Eigentum müssen geschützt und der offene sowie faire Zugang zu den neuesten standardisierten Technologien muss gewährleistet werden. Dies ist der Schlüssel zum Erhalt der technologischen Souveränität Europas“, so Christoph Ahlhaus, Vorsitzender der Bundesgeschäftsführung des BVMW. „Startups und KMU haben häufig nicht die Ressourcen, um kostspielige Rechtstreitigkeiten und Patent-Verfahren durchzustehen. Der aktuelle intransparente und kostenintensive SEP-Rahmen wirkt sich somit negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen KMU aus“, so Ahlhaus weiter.

Der BVMW fordert unter anderem, dass mittelständischen Anwendern die Möglichkeit gegeben wird, im Kollektiv Lizenzen mit SEP-Inhabern zu verhandeln. „Da die SEP-Inhaber häufig internationale Großkonzerne mit deutlich höherer Verhandlungsmacht sind, könnte durch das gemeinsame Verhandeln homogener Mittelständler die Machtasymmetrie in den Lizenzierungsverfahren reduziert werden. Zudem könnten die anfallenden Transaktionskosten auf mehrere Schultern verteilt und somit auf individueller Ebene reduziert werden“, so Marco Hoffmann, Mitglied der Rechtskommission des BVMW.

Unter anderem beinhaltet der Verordnungsvorschlag der Europäischen Kommission die Schaffung eines SEP-Kompetenzzentrums auf europäischer Ebene als zentrale Informations- und Anlaufstelle zu SEPs innerhalb der EU. Zudem sind für KMU erweiterte kostenlose Beratungsmöglichkeiten und Vergünstigungen bei der Registrierung von SEPs und der Prüfung der Wesentlichkeit durch das Kompetenzzentrum eingeplant. Der BVMW hat sich mit einer Stellungnahme in die Verbändeanhörung eingebracht. ■ *PM bvmw.de, 11.08.2023*

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: © Telefonbuchverlag Ludwig Schmidt
GmbH & Co. KG, Georgsmarienhütte

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