

# Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift \_ Ausgabe 5 | Oktober 2018

**[vdav] intern:**

**Stand eprivacy September 2018**

Seite 2

**Aus den Mitgliedsunternehmen:**

**Medienhaus in Gerlingen  
Das Telefonbuch bleibt –  
trotz Internet**

Seite 5

**Keller Verlag wird zu  
JKV Media**

Seite 6

**Lotse durch den  
Online-Daten-Dschungel**

Seite 15

**[vdav]**

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



**Mein Name:** Evmarie Bartolitus.

**Mein Alter:** Nicht mehr wichtig!

**Geburtsort und aufgewachsen:**  
Stuttgart.

**In der Branche seit:** 1968.

**Damit habe ich vorher schon mal meine Brötchen verdient:**  
in der chemischen Industrie im Forschungslabor.

**Mein ursprünglicher Berufswunsch war:**  
auf keinen Fall am Schreibtisch sitzen!

**Ich bin stolz darauf:**  
dass wir unser kleines mittelständisches Familienunternehmen an die 3. Generation übergeben können.

**Ich bin dankbar, dass:**  
ich an einem der schönsten, friedlichsten, erfolgsverwöhnten und sichersten Orte der ganzen Welt aufwachsen durfte und bis heute leben darf.

**Meine größte Herausforderung:**  
ist es, jeden Tag Neues und Anderes zu erleben.

**Meine Leidenschaft(en):**  
neben dem Beruf: Kochen (und Essen), mein Garten, mein Zuhause, Familie und Freunde.

**Was ich unbedingt noch machen muss (möchte):**  
meine Schränke entrümpeln und eine Südseereise.

**Meine Musik:**  
je nach Stimmung: Klassik aber auch mal fetzig.

**Liebblingsreiseziel:**  
Meer und Strand, egal wo.



[ STECKBRIEF ]

[ EVMARIE BARTOLITIUS ]

Evmarie Bartolitus,  
Bleicher Medien GmbH

**Womit mir meine Mitmenschen am meisten auf den Keks gehen:**  
mit abwarten, bis Andere was tun.

**Wofür ich andere bewundere:**  
wenn sie sich für ein Thema ganz besonders engagieren.

**Was ich an mir selbst mag:**

- ich kann Frust und Ärger schnell abhaken.
- ich bin immer noch neugierig auf Neues.

**Was ich an mir selbst nicht mag:**  
sicher oft zu ungeduldig.

**Was ich unbedingt hier noch loswerden möchte:**  
„Die wahren Optimisten sind nicht überzeugt, dass alles gut gehen wird, aber sie sind überzeugt, dass nicht alles schief gehen kann!“  
*Friedrich Schiller (Weimar und Gerlingen!)*

In diesem Sinne sind wir optimistisch und vertrauen auf unsere Stärken!

[ VDAV ] INTERN

## Stand eprivacy September 2018

Sie haben eine Weile nichts über den Problembereich eprivacy von uns gehört. Dies lag daran, dass es nichts wesentlich Neues zu vermelden gab bzw. die uns vorliegenden Informationen höchst widersprüchlich sind und waren und keine verlässlichen Schlussfolgerungen auf das weitere Verfahren zulassen.

### Wo stehen wir?

Das EU-Parlament hat bereits vor einigen Monaten seinen (für uns als Branche in Deutschland durchaus vorteilhaften) Entwurf mit knapper Mehrheit verabschiedet.

Seitdem beschäftigt sich der Rat, also die Vertretung aller EU-Mitgliedsstaaten, mit der Materie. Im ersten Halbjahr 2018 gelang es der bulgarischen Ratspräsidentschaft nicht, einen gangbaren Kompromissentwurf zu erstellen, der geeignet gewesen wäre, in den sog. Trilog, also die Schluss-Verhandlungsrunde mit dem Parlament und der Kommission über einen gemeinsamen Kompromiss einzusteigen.

Auch die österreichische Ratspräsidentschaft, die im zweiten Halbjahr 2018 die Federführung für das weitere Verfahren hat

## TERMINE 2018/2019

### Branchentermine

14. Oktober – 17. Oktober 2018

Local Search Summit 2018

Dubrovnik, Croatia

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

22. Mai – 23. Mai 2019

[vdav]-Branchentreff 2019

Berlin, Titanic Chaussee Berlin

(die Ratspräsidentschaft wechselt halbjährlich), hat eprivacy bislang nicht abschließend regeln können bzw. wollen.

Angesichts der Vielzahl der noch offenen Fragen, vorrangig in den Artikeln 6, 8 und 10, in denen es hauptsächlich um die cookie- und Browser-Problematiken geht, haben es auch die Österreicher nicht geschafft, einen gangbaren Kompromiss herbeizuführen. Hinzu kommt, dass die amtierende Ratspräsidentschaft die Thematik in ihrer Agenda nicht in der Prioritätenliste führt, das Ganze also eher verschleppt und aussitzt.

Auch von führenden Mitgliedsstaaten wie Deutschland oder Frankreich kommen keine weiterführenden Impulse, die geeignet wären, die Diskussionen zu beschleunigen. Dies kommt weiten Teilen der Online-Industrie auch nicht unbedingt ungelegen, auch hier herrscht die Meinung vor, man müsse einige Problemkreise grundsätzlich neu diskutieren und in neue eprivacy-Entwürfe einbringen bzw. die ganze eprivacy kippen.

Sie müssen hierbei bedenken, dass wir und unsere deutsche Verzeichnisbranche durch die in zahlreichen Gesprächen und Verhandlungen herbeigeführten Änderungen in den Formulierungen der Entwurfsfassungen des Art. 15 fast die einzigen Betroffenen sind, die konkrete Vorteile erbringen würden, auch unsere europäischen Branchenkollegen müssten aufgrund der dort bislang im Vergleich zu uns eher laxen Eintragungsvoraussetzungen eher mit zum Teil gravierenden Nachteilen rechnen.

Im Augenblick sieht es also nicht so aus, als wäre der politische Wille außerhalb des EU-Parlaments groß genug, um eine zeitnahe Verabschiedung der eprivacy herbeizuführen zu können.

In den nächsten vier Wochen stehen weitere Sitzungen der Rats-Gremien an, ob Österreich oder ein anderer Mitgliedsstaat Impulse setzen kann oder will, ist allerdings derzeit vollkommen ungewiss.

Im Augenblick gehen fast alle Beteiligten davon aus, dass es in den nächsten Wochen keine beschleunigenden Vorschläge geben wird.

Dies dürfte dazu führen, dass auch die Österreicher bis zum Jahresende lediglich einen sog. Fortschrittsbericht abgeben und das ganze offene Paket an die nachfolgende Ratspräsidentschaft der Rumänen übergeben würden.

Ob die Rumänen in der Lage sind, den gordischen eprivacy-Knoten zu durchbrechen, wird als eher unwahrscheinlich eingeschätzt.

Hinzu kommt, dass im Mai 2019 Wahlen zum EU-Parlament anstehen und alle Gesetzgebungsvorhaben, die nicht ca. Ende März 2019 abgeschlossen sind, zumindest bis nach der Konstituierung des neu zusammengesetzten Parlaments, also frühestens im zweiten Halbjahr 2019 ruhen oder gar neu angesetzt werden müssen.

Hier böte sich auch für die Kommission die theoretische Gelegenheit, ihren alten und kritikwürdigen Entwurf zurückzuziehen und danach (2020/21?) mit einem neuen eprivacy-Entwurf praktisch wieder von vorne anzufangen. Da allgemein damit gerechnet wird, dass auch das neue Parlament nach den Wahlen über eine andere, eher rechtskonservativ ausgerichtete Zusammensetzung verfügen dürfte, müsste auch hier mit anderen Mehrheiten gerechnet werden.

#### Wie geht's also weiter?

Wenn in den nächsten vier Wochen kein Kompromiss innerhalb des Rats gefunden wird, ist damit zu rechnen, dass eprivacy tot oder zumindest bis Ende 2019/2020 gelähmt ist.

Sollte es dem Parlament oder der Kommission allerdings gelingen, genug politischen Druck aufzubauen und den Rat davon zu überzeugen, eprivacy zeitnah abschließen zu müssen, kann es auch sehr schnell zu Verhandlungsergebnissen und einem Trilog kommen.

#### Möglich ist also Alles, sicher Nichts.

Innerhalb der nächsten vier oder sechs Wochen wissen wir hoffentlich mehr.

Wir stehen im ständigen Austausch mit den in Brüssel agierenden Personen und Institutionen und beobachten die Vorgänge sehr genau, um unsere Interessen dann entsprechend wahrnehmen zu können.

Da in den nächsten Wochen in Deutschland erste Anhörungen zu einer durch den EU-Telekom-Kodex notwendigen Novellierung des Telekommunikationsgesetzes anstehen, werden wir unsere Interessen selbstverständlich auch in diesem Kontext einbringen und versuchen, auf nationaler Ebene eine Optimierung der relevanten Rahmenbedingungen zu erreichen.

■ *Ihr Rhett-Christian Grammatik*

## PERSONALIEN

### Überall setzt Expansionskurs fort und eröffnet neues Büro in London

#### Daniel Mathew wird neuer Vice President UK

Überall, weltweit führender Anbieter für Location Marketing, setzt seinen Erfolgskurs weiter fort und gibt die Eröffnung eines neuen Büros in London bekannt. Zudem ernannt das Unternehmen Daniel Mathew zum Vice President UK, der ab sofort die Leitung des Londoner Teams übernehmen und das Wachstum in Großbritannien verstärkt vorantreiben wird.

Mit der Eröffnung der neuen Niederlassung in London verfolgt der Location-Marketing-Spezialist das Ziel, seine internationale Präsenz weiter auszubauen und die persönliche Kundenbetreuung zu verstär-



Uberall, Daniel Mathew  
Vice President UK

ken. Die Leitung des Londoner Teams übernimmt der Digital-Experte Daniel Mathew. In seiner Position als Vice President UK verantwortet er von nun an den Aufbau neuer und den Ausbau bestehender Kundenbeziehungen auf dem britischen Markt.

Zuletzt war Mathew als Global Vice President bei StormGeo tätig, wo er die Wachstumsstrategie der KI-basierten Analytics-Lösung des Unternehmens verantwortete. Darüber hinaus hatte er mehrere internationale Führungspositionen inne, unter anderem die Gründung und Entwicklung eines wachstumsstarken WeatherTech-Startups, das er zu einem erfolgreichen Private-Equity-Exit führte.

„Daniel blickt auf eine über 20-jährige Erfahrung im Digitalmarkt zurück und verfügt über ein enormes Fachwissen, das für den weiteren Ausbau unseres Geschäfts von großer Bedeutung ist“, sagt Florian Hübner, Gründer und Co-CEO von Uberall. „Daniel wird mit seinem kundenorientierten Ansatz unseren Partnern und Kunden den bestmöglichen Support bei der Optimierung ihrer Online-Präsenz bieten. Mit seiner Expertise wird er uns dabei unterstützen, Uberalls internationale Präsenz zu stärken und weiter auszubauen.“

„Untersuchungen von Uberall zeigen, dass 88 Prozent der Verbraucher online nach lokalen Produkten und Dienstleistungen suchen, bevor sie sie im Geschäft kaufen. Es ist also äußerst wichtig, dass Einzelhändler und Unternehmen über einen optimalen Online-Auftritt für jeden einzelnen Standort verfügen“, kommentiert Daniel Mathew, Vice President UK von Uberall. „Gemeinsam mit meinem Team werde ich britische Unternehmen dabei unterstützen, ihren digitalen Auftritt und ihre Online-Bewertungen zu managen, damit sie dadurch gezielt neue Kunden gewinnen und lokale Umsätze steigern können.“

Die Eröffnung des Londoner Büros ist Teil von Uberalls Expansionsstrategie. Erst letzte Woche hat das Unternehmen die Akquise der niederländischen Local-Data-Management-Firma Navads verkündet und sich mit einem sechsten Büro in Amsterdam und nun einem Drittel der verwalteten Standorte in den USA seine Positionierung als weltweit führende Location-Marketing-Plattform gesichert. Neben den neuen Standorten in London und Amsterdam sowie dem Berliner Headquarter hat Uberall Niederlassungen in Paris, San Francisco und Kapstadt.

#### Uberall GmbH

Uberall ist führender globaler Anbieter für Location Marketing. Mit der Location Marketing Cloud von Uberall können Unternehmen ihre persönlichen Interaktionen mit Kunden stärken und dank eines einheitlichen Online-Auftritts mehr Umsatz im stationären Geschäft erzielen. Uberall ermöglicht es Firmen, ihre digitale Präsenz und Online-Reputation von einem Ort aus zu steuern. So managen Unternehmen ihre Kundenbewertungen in Echtzeit und werden über alle gängigen Apps, Webseiten, Suchmaschinen, soziale Medien sowie Karten- und Navigationsdienste hinweg schnell und zuverlässig gefunden – egal, ob auf Mobile, Voice oder Desktop. Die Location Marketing Cloud von Uberall schafft einen konsistenten digitalen Markenauftritt und dadurch mehr Umsatz pro Standort. Das Unternehmen wurde 2013 von Florian Hübner, David Federhen und Josha Benner gegründet. Neben seinem Hauptsitz in Berlin hat Uberall weitere Standorte in San Francisco, London, Paris, Amsterdam und Kapstadt.

Weitere Informationen finden Sie hier: [www.uberall.com/de](http://www.uberall.com/de)

■ PM Uberall GmbH, 11.09.2018

## Änderung in der Geschäftsführung der Eversfrank Gruppe: Frank Kohrs wird neuer CE

*Mit dem neuen Geschäftsjahr 2018/19 gibt es bei der Eversfrank Gruppe eine Veränderung in der Geschäftsführung: Frank Kohrs, der bereits seit Dezember 2017 als Geschäftsführer am Preetzer Standort tätig ist, übernimmt als CEO die operative Führung der Unternehmensgruppe. Mit der Neuaufstellung leitet das Unternehmen einen Transformationsprozess ein, der die Gruppe künftig noch stärker zusammenwachsen lässt.*



Frank Kohrs,  
CEO Eversfrank Gruppe

Vor seiner Tätigkeit bei der Eversfrank Gruppe war Frank Kohrs viele Jahre in verschiedenen verantwortungsvollen Funktionen in der Automobilzuliefererindustrie tätig. „Die Veränderungen des Druckmarktes bringen Herausforderungen und Chancen mit sich“, erklärt Kohrs. „Wir verfügen über eine gute technologische Basis und sehr engagierte Mitarbeiter – zwei ausschlaggebende Punkte, die mich motiviert haben, diese Aufgabe zu übernehmen. Entscheidend für die Zukunft wird dabei die Arbeit als Team und das Handeln als Gruppe sein.“

Ein wichtiger Punkt der Neustrukturierung ist die Zentralisierung des Vertriebs. Die Führung der Vertriebsteams erfolgt durch Axel Polei, langjähriger Geschäftsführer von Eversfrank Meldorf, und Frank Ehrhorn, bisheriger Vertriebsleiter von Eversfrank Preetz.

Matthias Langenohl, langjähriger Geschäftsführer Technik und Produktion, übernimmt zukünftig die Verantwortung für die Bereiche zentrale Disposition, IT und Cor-

porate Social Responsibility (CSR). Dr. Jens Silligmüller verantwortet die Bereiche Unternehmensentwicklung und Media. Gemeinsam legen sie einen Schwerpunkt ihrer Arbeit auf die strategische Weiterentwicklung der Unternehmensgruppe, insbesondere auf die Digitalisierung.

Lars Kleinschmidt konzentriert sich auf die Bereiche Einkauf und Finanzen.

Mit der neuen Aufstellung blickt das gesamte Team sehr optimistisch in die Zukunft.  
■ PM Eversfrank Gruppe, 16.07.2018

## AUS DEN MITGLIEDUNTERNEHMEN

### Medienhaus in Gerlingen Das Telefonbuch bleibt – trotz Internet

*Vor 50 Jahren wurde der „Bleicher-Verlag“ gegründet. Heute engagiert man sich zunehmend in elektronischen Verbreitungskanälen – und firmiert als „Bleicher-Medien“. Mitte des Monats wird das halbe Jahrhundert des Bestehens gefeiert.*

Bei der Deutschen Postreklame hat alles angefangen: Da arbeitete Heinz Max Bleicher von 1950 an als Bezirksdirektor für Stuttgart. Das wollte er aber nicht sein Leben lang machen. Zusammen mit seiner Tochter Evmarie gründete er 1968 in Gerlingen den Bleicher-Verlag. Daraus entwickelte sich ein Medienhaus, das seit Jahren auch in den elektronischen Anwendungen aktiv ist. Neueste Angebote sind Werbespots und Liveaufnahmen im Operationssaal, aber auch die Personalsuche im Internet. Telefon- und Adressbücher bilden nach wie vor die Basis.

„Mein Sohn bezeichnet mich als die Konzernmutter“, sagt Evmarie Bartoliti (71) und lacht. Bleicher Medien ist eine Gruppe von Unternehmen geworden, die Daten veröffentlicht und Dienstleistungen anbietet im Bereich gedruckter und digitaler Produkte,

auch mit Filmen. Deshalb haben die vier Menschen an der Spitze von Bleicher Medien beim Fototermin verschiedenste Dinge dabei: Minikamera, Adress- und Telefonbücher, einen Laptop und einen Kleincomputer für die Hosentasche – Symbole für die Aktivitäten. „Die Printprodukte werden gut ergänzt durch elektronische Medien“, sagt die Tochter des Firmengründers, die mit ihrem Bruder Thomas Bleicher (64) die Geschäfte führt. Die dritte Generation soll 2019 an die Spitze vorrücken: Sebastian Bartoliti und René Süßer, die Söhne von Evmarie Bartoliti und Thomas Bleicher.

#### Telefonbücher werden noch immer gebraucht

Die Vettern gehören zwar der Generation Internet und Smartphone an, sie kennen aber die Standbeine des Medienhauses, zu dem sich Bleicher in einem halben Jahrhundert entwickelt hat, sehr gut: Die Verzeichnismedien – so heißen Telefon- und Adressbücher in der Fachsprache. Wozu braucht ein Mensch noch ein Telefonbuch? Bei Bleicher kennt man diese Frage. „Jeder, der am PC sitzt oder ein Smartphone bedient“, sagt Thomas Bleicher, „sucht eine Telefonnummer online.“ Das Telefonbuch nehme der in die Hand, der nicht dauernd am Computer sitze. Telefonbücher seien in Orten wie Gerlingen in zwei Drittel aller Haushalte vorhanden.

Noch begehrter aber seien Adressbücher. Wie ist deren Herausgabe mit dem neuen Datenschutzrecht vereinbar? In „Verzeichnismedien“ dürften Namen, Vornamen, Wohnanschrift und Telefonnummer genannt werden, erklärt Bleicher.

#### Jüdische Schriftsteller verlegt

Mit diesen Medien hat der Firmengründer Heinz M. Bleicher zwar reüssiert, sein besonderes Anliegen aber war ein anderes: Er verlegte Bücher jüdischer Autoren wie Max Zweig, Simon Wiesenthal oder Martin Buber. Aber auch Schwaben wie Oscar Heiler oder Christoph Sonntag gehörten zum Autorenkreis. Rund 300 Bücher wurden in 30 Jahren verlegt, resümiert Sohn Thomas.

Darunter waren auch drei des Journalisten Karl Geibel, der Redaktionsleiter bei



Drei Generationen der Familie Bleicher (von links): Sebastian Bartoliti, Thomas Bleicher, Evmarie Bartoliti und René Süßer.

den Stuttgarter Nachrichten und der Leonberger Kreiszeitung war. Er habe eine Zeitlang „fast zur Familie gehört“, sagt Evmarie Bartoliti. Geibel fällt zu Heinz M. Bleicher „die internationale Reputation“ seines Verlags ein. Er habe Werke von Schriftstellern veröffentlicht, „die eigentlich verfolgt waren – das war ein Hammer“. Und Bleicher sei „im Mikrokosmos von Gerlingen ein namhafter Liberaler“ gewesen – auch als FDP-Stadtrat. Zudem engagierte er sich jahrzehntelang sehr für die Aussöhnung mit Juden. „Eine tolle Zeit“ sei das gewesen, sagt seine Tochter.

Ehrenamtlich sind auch Bleichers Kinder tätig: Thomas Bleicher unter anderem in der Lokalen Agenda und der SPD, bei den Freunden von Tata oder im Stadtmarketing, Evmarie Bartoliti beim Bund der Selbstständigen, in der FDP oder in Berufsverbänden. Vornedran aber steht die Firma. Noch immer, nach 50 Jahren.

#### Gründung

1968 gründet Heinz M. Bleicher mit seiner Tochter Evmarie den Bleicher Verlag. Basis ist die Herausgabe von Telefonbüchern.

#### 1970

Der literarische Bereich des Bleicher Verlags wird begründet. Er wird die literarische Heimat von jüdischen Autoren deutscher Sprache.

#### 1976

Thomas Bleicher, Sohn des Firmengründers, tritt in den Verlag ein.





**1989**  
Neues Verlagshaus an der Weilimdorfer Straße.

**2002**  
Der Verlagsbereich Literatur wird aufgegeben.

**2004**  
Das Online-Zeitalter beginnt. Telefonbücher erscheinen jetzt auch im Netz.

**2005**  
Am 9. März stirbt Heinz M. Bleicher.

**2012**  
Thomas Bleichers Sohn René tritt in den Verlag ein.

**2014**  
Die Firma übernimmt die TV Studios Leonberg. Sebastian Bartolitus wird Geschäftsführer.

**2016/17**  
Aus dem Bleicher Verlag wird Bleicher Medien; Beteiligung an der Firma, die wichtige Telefonverzeichnisse in Deutschland herausgibt.

**2018**  
50-Jahr-Jubiläum. Zum Ende des Jahres soll die junge Generation die Geschäftsführung übernehmen.  
■ *Quelle: Stuttgarter Zeitung, 4.09.2018*

## Keller Verlag wird zu JKV MEDIA

Der Keller Verlag heißt jetzt JKV MEDIA. Seit 1948 macht das Familienunternehmen mit Sitz in Berg am Starnberger See kleine und mittelständische Kunden mit Marketing und Werbung erfolgreicher. Zum 70. Jubiläum hat er sich umbenannt und vermarktet seine Produkte und Dienstleistungen seither unter dem Namen JKV MEDIA.

Der Grund: Das Unternehmen hat sich im Laufe der Jahrzehnte stark weiterentwickelt

und an die digitale Welt des Marketings angepasst. Die Kernprodukte – Das Telefonbuch, Das Örtliche, Gelbe Seiten – erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit; über die Jahrzehnte hat das Unternehmen seine Geschäftsfelder sukzessive ausgeweitet und die Produktfamilie entsprechend vergrößert.

Folglich war der Keller Verlag irgendwann kein reiner Verlag mehr, sondern ein universell aufgestelltes Medienhaus, das alle Register der Vermarktung ziehen kann: regional, national, digital und print.

### Fundament Verzeichnis

Erfolgreich geworden ist das Familienunternehmen mit den Verzeichnismedien Das Telefonbuch, Das Örtliche und Gelbe Seiten. JKV MEDIA hat sich einen soliden Kundestamm aufgebaut und durch gezielte Beratung und gleichbleibend gute Leistung das Vertrauen von Gewerbetreibenden aus allen Branchen gewonnen.

### Print und Digital

Das Unternehmen hat die Zeichen der digitalen Zeit frühzeitig erkannt: Ohne die traditionellen Verzeichnismedien zu vernachlässigen, wurde das Geschäftsmodell an die Trends, Entwicklungen und Erwartungen des Marktes angepasst und innovativ erweitert. Zu den Produkten aus dem Printbereich gestellten sich mit der Zeit immer mehr Online-Marketing-Dienste.

### Gute Beziehung – gute Beratung

Seit 70 Jahren können sich Kunden auf den Dienstleister vom Starnberger See verlassen. Dank langjähriger Beziehungen kennt das Unternehmen seine Kunden und ihre Problemstellungen sowie Ziele bis ins kleinste Detail. Entsprechend präzise, effizient und nachhaltig sind die Lösungen, welche die Marketing-Profis für sie entwickeln. Das zahlt sich aus und öffnet nachhaltig Türen.

### Der Kunde im Mittelpunkt

Neben einem innovativen Marketing-Mix, der nahtlos ineinander greift, steht das Unternehmen seit 70 Jahren für einzigartigen

Kundenservice. Das macht den Unterschied. Auch in Zeiten der Digitalisierung und Automatisierung wird jeder Kunde direkt, persönlich und vor Ort betreut!

### Über JKV MEDIA

JKV MEDIA ist spezialisiert auf Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen. Als zuverlässiger Partner unterstützen wir Unternehmen bei der zielgenauen Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen. Das Leistungsspektrum umfasst Suchmaschinen-Marketing, Websites, Werbung in Social Media Netzwerken und führenden Verzeichnismedien sowie die Online-Jobbörse [meinestelle.de](http://meinestelle.de). ■ *PM Josef Keller GmbH & Co. Verlags-KG, 30.08.2018*

## Verschmelzung der Schlütersche Marketing Services

Die Schlütersche Marketing Services Karlsruhe GmbH, Schlütersche Marketing Services Magdeburg GmbH und die Schlütersche Marketing Services Hannover GmbH gehen rückwirkend zum 1. Juli 2018 in die Schlütersche Marketing Services GmbH über.

Ziel der Verschmelzung ist die Zukunftssicherung und der Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und der ansässigen Standorte. Mit der Fusion gehen die bisherigen Firmen auf die Schlütersche Marketing Services GmbH über.

Geschäftsführer Bodo Svenson betont: „Für unsere Kunden und Mitarbeiter ändert sich durch die Fusion nichts. Mit diesem Zusammenschluss legen wir unseren Fokus noch mehr auf die Bedürfnisse der Kunden und schaffen vor allem neue Synergien. So bündeln wir die Kräfte im Unternehmen und bleiben am Markt wettbewerbsfähig.“

### Über die Schlütersche

Die Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG ist ein Mediendienstleister für kleine und mittlere Unternehmen. Für ihre Kunden entwickelt die Schlütersche Werbe-

und Marketingkonzepte – digital, in Print und crossmedial, alles aus einer Hand. Das Service-Angebot umfasst unter anderem Einträge in Branchenverzeichnissen, die Erstellung von Unternehmenswebseiten und Suchmaschinenmarketing zur optimalen Sichtbarkeit im Web. Daneben verfügt die Schlütersche über ein umfangreiches Branchenwissen: Mehr als 30 Fachzeitschriften und -zeitungen, Online-Medien, zahlreiche Bücher sowie branchenrelevante Fachveranstaltungen gehören zum Portfolio. Das Ziel der Schlüterschen ist es, durch die Verbindung von Branchenexpertise und Medientdienstleistungen den idealen Marketing-Auftritt ihrer Kunden zu ermöglichen. ■ *PM Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 15.08.2018*

## Eine Brücke in die Zukunft: Neues Markenkonzept der Schlüterschen für German Design Award nominiert

*Die Schlütersche Verlagsgesellschaft wurde für den German Design Award 2019 nominiert. Mit dem Design des neuen Markenauftritts steht sie in der Wettbewerbskategorie Excellent Communications Design im Bereich Brand Identity in der Vorauswahl.*

Modern, klar und prägnant – das sind die Merkmale des modernisierten Markenauftritts der Schlüterschen. Initialzündung für die Neugestaltung war der 270. Jahrestag des Unternehmens. „Wir haben uns die letzten Jahre weiterentwickelt und viele verschiedene Tochterfirmen und Beteiligungen hinzugewonnen. Das neue Design soll nun dem Zusammenwachsen unserer Mediengruppe auch nach außen Gestalt geben und verdeutlichen: Alle unsere Marken sind unter einem Dach vereint“, erklärt Lutz Bandte, Geschäftsführer der Schlüterschen. Das spiegelt sich auch im neuen Logo wider: Die Ü-Punkte im Schriftzug bilden jetzt ein kleines Dach.

Entscheidend bei der Neugestaltung des Markenauftritts war die Verknüpfung der bei-

den Kernkompetenzen der Schlüterschen – Fachwissen und Online-Marketing. Die geänderte Unternehmensfarbe symbolisiert diese Verbindung. Im neuen Grün sind die beiden ehemals durch Gelb und Türkis besetzten Bereiche nun zu einer Einheit verschmolzen. Das unterstreicht auch gegenüber den Kunden: Die Schlütersche ist Fachverlag und Medienagentur in einem und bietet damit ein einzigartiges Angebot an Expertenwissen in den Branchen Handwerk, Pflege, Kfz, Tiermedizin und weitere aus einer Hand.

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

Der German Design Award gilt als eine der renommiertesten Auszeichnungen für Produkt- und Kommunikationsdesign. Er wird ausgelobt vom Rat für Formgebung (German Design Council), einem der weltweit führenden Kompetenzzentren für Design, das Unternehmen darin unterstützt, Design- und Markenkompetenz effizient zu kommunizieren. Zu seinem Stifterkreis gehören aktuell mehr als 300 Unternehmen aus dem In- und Ausland. ■ *PM Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 21.08.2018*

## 11880 Solutions AG legt Halbjahresergebnisse 2018 vor: 11880 Solutions AG nach erstem Halbjahr 2018 weiter auf Turnaround-Kurs

Im ersten Halbjahr 2018 konnte die 11880 Solutions AG einen Umsatz von 20,8 Millionen Euro verzeichnen und liegt damit über dem Vergleichswert des Vorjahres von 20,4 Millio-

nen Euro. Das erwirtschaftete EBITDA konnte deutlich verbessert werden und beläuft sich auf 0,1 Millionen Euro gegenüber minus 0,7 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum 2017.

Besonders erfreulich ist die Umsatzentwicklung im Digitalgeschäft: In den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres wurden 14,7 Millionen Euro erwirtschaftet. Damit stieg der Umsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum 2017 (€ 13,2 Mio.) um 1,5 Millionen Euro. Im Bereich Telefonauskunft war der Umsatz mit 6,1 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2018 wie erwartet erneut rückläufig (HJ 2017: € 7,2 Millionen Euro). In diesem Segment entwickelte sich das Call Center-Drittgeschäft im Berichtszeitraum jedoch sehr positiv, so dass das rückläufige Anrufvolumen der Servicenummer 11880\* bestmöglich kompensiert wird.

Im Digitalsegment konnten in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2018 6.700 Neukunden gewonnen werden. Gleichzeitig konnten die Kosten weiter gesenkt werden.

„Auch im ersten Halbjahr 2018 hat sich unser Unternehmen positiv entwickelt. Wir halten den Turnaround-Kurs und schaffen eine immer solidere Basis für eine erfolgreiche Zukunft unserer Gesellschaft“, sagt Christian Maar, Vorstandsvorsitzender der 11880 Solutions AG. „Die rasant steigende Nutzung unserer Portale 11880.com und werkenntdenBESTEN.de unterstreicht, dass unsere Unternehmenskunden mit unserem Angebot ihre Kunden wirksam erreichen. werkenntdenBESTEN nutzen jetzt schon eine Million Verbraucher pro Monat. Genau hier setzen wir unsere Strategie in den nächsten Monaten fort und bauen unsere Services sowohl für Verbraucher als auch Unternehmer weiter aus.“

Die 11880 Solutions AG startet erstmals nach neun Jahren mit einem leichten Umsatzwachstum in das neue Geschäftsjahr. Im ersten Quartal 2018 hat das Unternehmen 10,6 Millionen Euro (Q1 2017: 10,4 Mio. EUR) erwirtschaftet. Dabei entfielen 7,5 Millionen Euro auf das Segment Digital (Q1 2017: 6,7 Mio. EUR) und 3,1 Millionen Euro auf den Geschäftsbereich Telefonauskunft (Q1 2017: 3,7 Mio. EUR). Die Anzahl der Unternehmenskun-



den im Digitalgeschäft belief sich Ende März 2018 auf 27.300 und lag damit um mehr als 5.000 höher als noch ein Jahr zuvor.

Die Zwischenmitteilung zum ersten Halbjahr 2018 der 1188o Solutions AG finden Sie unter: <https://ir.1188o.com/finanzberichte>

\* 1,99 EUR/Min. aus dem Festnetz der Deutschen Telekom. Aus dem Mobilfunknetz können ggf. abweichende Preise gelten. Preis einer SMS-Anfrage nur 1,99 € (VF D2 Anteil 0,12 €) im Inland. ■ PM 1188o Solutions AG, 9.08.2018

## Sutter LOCAL MEDIA spendet für die Essener Krebsberatung

*Am 15. September fand im Grugapark der 16. Onkolauf statt. Unter dem Motto „Laufen für das Leben“ schickte Sutter LOCAL MEDIA in diesem Jahr dreißig Läufer ins Rennen und brachte erneut eine Spendensumme von 1.500 Euro für die Essener Krebsberatung auf.*

Sutter LOCAL MEDIA Geschäftsführer Bernhard Lüders eröffnete bereits am Morgen den 16. Onkolauf im Essener Grugapark, gemeinsam mit Schirmherr Thomas Kufen. Seine Mitarbeiter stellten sich dem 2,5 km langen Firmenlauf und erreichten den 3. Platz – motiviert wie in jedem Jahr, wenn auch etwas verschlafen. Denn am Abend zuvor wurde am Hauptquartier am Berthold-Beitz-Boulevard noch bis tief in die Nacht Betriebsfest gefeiert.

„Für uns ist der Onkolauf schon eine lieb gewonnene Tradition geworden“, erklärte Marketingleiterin Nicole Lümme, als sie Uwe Rahn vom Onkolauf e.V. am Nachmittag einen Spendenscheck in Höhe von 1.500 Euro überreichte. „Egal ob Topläufer oder Gelegenheitsjogger – viele Mitarbeiter fieberten dem Event entgegen und freuen sich darauf, gemeinsam Gutes zu tun und Spaß zu haben.“

### Über Sutter LOCAL MEDIA

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

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

Zu Sutter LOCAL MEDIA gehören: Sutter Telefonbuchverlag GmbH | Verlag Karl Leitermeier | Maximilian Telefonbuchverlag | Telefonbuchverlag Potsdam | Sutter Verzeichnisverlag GmbH & Co. KG | Websmart GmbH & Co. KG | regiodot GmbH & Co. KG. Die Firmierungen der einzelnen Gesellschaften bleiben von Sutter LOCAL MEDIA unberührt. ■ PM Sutter LOCAL MEDIA, 17.09.2018



Das hat schon Tradition: Auch beim 16. Onkolauf ging das Läuferteam "Sutter & Friends" an den Start.

## 24 Stunden strampeln für den guten Zweck

Sutter LOCAL MEDIA spendet über 700 Euro an den Lebenshilfe Duisburg e. V. Unterstützt wird damit ein im September stattfindendes „LaufEvent“, das sich der sportlichen Inklusion von Menschen mit Behinderungen widmet. Den Spendenbetrag brachte das Dienstleistungsunternehmen für lokales Marketing während des diesjährigen 24-Stunden-Rennens von Duisburg auf.

Beim diesjährigen 24-Stunden Rennen im Landschaftspark Duisburg-Nord war Sutter LOCAL MEDIA mit Gelbe Seiten nicht nur als Sponsor vertreten, sondern schickte auch ein eigenes Vierer-Team auf den Rundkurs. Während sich die Kollegen im gelben Trikot bei Höchsttemperaturen den Herausforderungen der Strecke stellten, durften die Besucher des Events am Gelbe Seiten Fahrerlager kostenlose Give-aways entgegennehmen.

Wem der Sinn danach stand, konnte im Gegenzug für Ratsche, Schlüsselband und Co. eine Spende für die Lebenshilfe Duisburg tätigen. Im Laufe der 24 Stunden kam auf diese Weise eine Spendensumme von 736,55 Euro zusammen, welche von Dagmar Frochte, Vorstandsvorsitzende des Lebenshilfe Duisburg e. V., entgegengenommen wurde.

Zugute kommt die Spendensumme dem vierten inklusiven LaufEvent in Duisburg, welches am 2. September 2018 im Leichtathletikstadion an der Margaretenstraße von der Lebenshilfe Duisburg veranstaltet wird. Informationen zu dem Event finden Interessierte auf der Webseite der gemeinnützige Organisation [www.lebenshilfe-duisburg.de](http://www.lebenshilfe-duisburg.de)

### Über Lebenshilfe Duisburg e. V.

Die Lebenshilfe Duisburg wurde im Jahre 1961 gegründet. Mehr als fünf Jahrzehnte unterstützt und begleitet sie Menschen mit



Die Auszubildenden wurden von Geschäftsführung und Ausbildungsbeauftragten herzlich am Standort Essen empfangen. Auf dem Foto zu sehen v. l.: Bernhard Lüders (Geschäftsführer), Viola Graf (Ausbildungsbeauftragte), Adrian Sommerfeld, Jonas Metz, Laura Bender, Moritz Harm, Vivien Kimmich, Duc Nguyen Do, Annika Wölke, Vivian Pasebani, Jennifer Wildschütz und Sabine Westphal (Ausbildungsverantwortliche), Henrik Ladewig, Ursula Mesic (Ausbildungsbeauftragte)



Scheckübergabe v. l.: Nicole Lümmen (Sutter LOCAL MEDIA), Dagmar Frochte (Lebenshilfe Duisburg), Sandra Maroffa (Sutter LOCAL MEDIA)

Handicap und ihre Angehörigen vom Säuglingsalter bis ins hohe Erwachsenenalter und bietet in vielen Lebenslagen fachliche Hilfe und umfangreiche Betreuung an. Menschen mit Handicap sollen die reelle Chance erhalten, ihr Leben so selbstbestimmt wie möglich zu gestalten. Um dieses Ziel zu erreichen, unterhält die Lebenshilfe in Duisburg zahlreiche Dienste und Einrichtungen.

Über diese Dienste und Einrichtungen hinaus sind es auch die zahlreichen unterschiedlichen Veranstaltungen, die immer wieder – und in der Vergangenheit sehr erfolgreich – Menschen mit und ohne Handicap zusammenführen. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist diese am 2. September zum vierten Male stattfindende Laufveranstaltung „Laufen/Rollen/Gehen“. Diese und viele andere Veranstaltungen kosten eine Menge Zeit und Geld. Beides Güter, die es nicht im Überfluss gibt. Deshalb sind wir zur Erfüllung unserer Aufgaben immer wieder auf Gönner und Sponsoren angewiesen. ■ PM Sutter LOCAL MEDIA, 20.08.2018

## Ausbildungsstart bei Sutter LOCAL MEDIA

Am 1. August starten neun junge Menschen ihre Ausbildung bei der Sutter Telefonbuchverlag GmbH, in diesem Jahr erstmalig unter der neuen Leistungsmarke Sutter LOCAL MEDIA. In drei verschiedenen Kommunikationsberufen dürfen sich die Nachwuchs-

kräfte auf eine Premium-Ausbildung freuen, die erst in der vergangenen Woche vom TÜV-Hessen zum achten Mal mit dem entsprechenden Zertifikat „geprüfte Ausbildungsqualität“ ausgezeichnet worden ist.

Traditionsgemäß gestalten auch in diesem Jahr die Auszubildenden aus den höheren Lehrjahren mit großem Engagement einen informativen und spannenden Einstieg für die Neuankömmlinge. Hierzu werden in der Einführungswoche nicht nur die Unternehmen und Abteilungen vorgestellt, sondern auch wichtige Tipps und Erfahrungen ausgetauscht, welche den angehenden Medienkaufleuten, Mediengestaltern und Fachinformatikern den Start ins Berufsleben erleichtern sollen.

Azubis haben bei der Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Essen seit jeher einen besonderen Stellenwert. „Unsere Ausbildung ist qualitativ sehr hochwertig. Neben einer intensiven Betreuung sind Wertschätzung, Fairness und ein kollegiales Arbeitsklima elementare Bestandteile unserer Unternehmenskultur“, so Jennifer Wildschütz, Ausbildungsverantwortliche des Sutter Telefonbuchverlags. Dabei ist es uns sehr wichtig, dass die Weiterentwicklungsmöglichkeiten für die Auszubildenden klar erkennbar sind. Nur so erhalten wir die neuen Fachkräfte, die wir in Zukunft dringend benötigen.“

Hiervon profitieren in diesem Jahr auch die neuen Auszubildenden Laura Bender, Duc Nguyen Do, Moritz Harm, Vivien Kimmich, Henrik Ladewig, Jonas Metz, Vivian Pasebani, Adrian-Jerome Sommerfeld und Annika Wölke. Mit detaillierten Einsatzplänen, interessanten Lehrinhalten und spannenden Projekten wie der aktiven Betreuung des Azubi-Portals [www.du-ich-wir.ruhr](http://www.du-ich-wir.ruhr) und der dazugehörigen Social-Media-Kanäle wartet ein überaus spannender Einstieg auf das neue erste Lehrjahr.

### Mehrfach ausgezeichnetes Ausbildungskonzept

Von der Qualität des engagierten Ausbildungskonzepts zeugen neben den überaus erfolgreichen Ausbildungsabschlüssen auch zahlreiche Auszeichnungen. So wird die Aus-



bildung bei den Unternehmen von Sutter LOCAL MEDIA bereits seit 2010 jährlich vom TÜV-Hessen mit dem Zertifikat „geprüfte Ausbildungsqualität“ ausgezeichnet. Hinzu kommen die Zweitplatzierung bei „Deutschlands besten Ausbildungsbetrieben“ durch Deutschland Test und Focus Money in der Kategorie Print- und Medienverlage sowie die Auszeichnung „Deutschlands Beste Ausbilder“, die Ende 2017 vom Wirtschaftsmagazin Capital verliehen wurde.

### Bewerbungsphase für 2019 gestartet

Interessenten können sich übrigens jetzt schon für 2019 auf die Ausbildungsberufe bei der Sutter Telefonbuchverlag GmbH bewerben. Alle nötigen Informationen findet man unter: [www.du-ich-wir.ruhr](http://www.du-ich-wir.ruhr)

### Über die Sutter Telefonbuchverlag GmbH

Als Experte und Komplettanbieter für verkaufstarke Werbekonzepte unterstützt die Sutter Telefonbuchverlag GmbH kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit individuellen Marketinglösungen. Von reichweitenstarker Verzeichniswerbung in Gelbe Seiten, Das Telefonbuch und Das Örtliche über performance-basiertes Advertising via Google, Facebook und Co. bis hin zur Erstellung mobilfreundlicher Websites, professioneller Image-Filme, virtueller 360°-Panoramatouren und Business-Apps steht hierbei immer der Erfolg und die nachhaltige Umsatzsteigerung regional agierender Unternehmen im Fokus.

Die Sutter Telefonbuchverlag GmbH hat ihren Hauptsitz in Essen und verfügt über weitere Niederlassungen in Stuttgart, Potsdam und Detmold. ■ PM Sutter LOCAL MEDIA, 1.08.2018

## TÜV bescheinigt Sutter LOCAL MEDIA „Premium-Ausbildung“



Zertifikatsübergabe, v. l.: Claudia Budeck (TÜV Hessen), Jennifer Wildschütz und Sabine Westphal (Sutter LOCAL MEDIA)

*Familiäres Betriebsklima, teamorientiertes Arbeiten, Wertschätzung sowie Raum für individuelle persönliche Entwicklung. Das sind nur einige Faktoren, die Sutter LOCAL MEDIA erneut das TÜV-Zertifikat „Geprüfte Ausbildungsqualität“ einbringt – und zwar zum achten Mal in Folge.*

Als erstes Unternehmen in Nordrhein-Westfalen gelang es der Sutter Telefonbuchverlag GmbH vor gut acht Jahren das TÜV-Siegel „Premium Ausbildung“ zu erlangen. Viel hat sich seitdem verändert: In einem weitreichenden Wandlungsprozess hat sich das Essener Traditionsunternehmen gemeinsam mit seinen Schwesterfirmen unter der Dachmarke Sutter LOCAL MEDIA neu formiert und das Kerngeschäft von klassischen Verzeichnismedien auf digitale Werbeformen, Webseiten-Erstellung und Social-Media-Marketing ausgeweitet.

Davon unberührt blieben hingegen die starke Priorisierung qualitativ hochwertiger und individueller Nachwuchsförderung sowie die kontinuierliche Optimierung angewandter Ausbildungskonzepte. Aus diesem Grund durften die Ausbildungsverantwortlichen bei Sutter LOCAL MEDIA, Jennifer Wildschütz und Sabine Westphal, zum achten Mal in Folge das begehrte TÜV-Zertifikat

„geprüfte Ausbildungsqualität“ entgegennehmen.

„Nachwuchsförderung hat in unseren Unternehmen eine lange Tradition und liegt uns sehr am Herzen“, so Jennifer Wildschütz, die selber ihre Ausbildung bei Sutter machte. „Für uns hat die Ausbildung seit jeher einen hohen Stellenwert. Nicht zuletzt weil sie uns den eigenen Bedarf an Fach- und Führungskräften sichert. Alleine in den vergangenen drei Jahren konnten wir 30 von insgesamt 32 Auszubildenden eine Vollzeitstelle anbieten.“

Entsprechend positiv fällt auch das Urteil von Claudia Budeck, Senior Consultant beim TÜV Hessen aus: „Die Ausbildung bei Sutter LOCAL MEDIA zeichnet sich besonders durch die Qualität im Umgang mit Bewerbern und die enge Betreuung und Unterstützung der Auszubildenden durch die Ausbildungsleitung aus. Das hohe Engagement der Ausbilder vor Ort rundet das Ausbildungskonzept hervorragend ab.“

Am 1. August 2018 öffnet Sutter LOCAL MEDIA erneut neun jungen Menschen die Tür, um diese innerhalb der kommenden zwei bis drei Jahre zu Medienkaufleuten, Mediengestaltern und Fachinformatikern auszubilden – und zwar weiterhin mit „geprüfter Ausbildungsqualität“ versteht sich.

### Über den TÜV Hessen

TÜV Technische Überwachung Hessen GmbH (TÜV Hessen) ist eine international tätige Dienstleistungsgesellschaft mit Sitz in Darmstadt. TÜV Hessen steht für die Sicherheit und Zukunftsfähigkeit von Produkten, Anlagen und Dienstleistungen und das sichere Miteinander von Mensch, Technik und Umwelt. Bei technischen Prüfungen und Zertifizierungen ist TÜV Hessen Marktführer in Hessen, aber auch deutschlandweit gefragt und international erfolgreich. TÜV Hessen hat mehr als 60 Standorte in Hessen, Niederlassungen in vier weiteren Bundesländern und Partnerunternehmen auf drei Kontinenten.

Als einer nachhaltigen Unternehmenskultur verpflichteter Arbeitgeber übernimmt TÜV Hessen in vielfältiger Form Verantwortung für

Menschen, Gesellschaft und Umwelt. In den Geschäftsbereichen Auto Service, Industrie Service, Real Estate, Life Service, Managementsysteme sowie IT Sicherheit & Datenschutz erbringen rund 1.300 Mitarbeiter über 220 TÜV®-Dienstleistungen für Unternehmen und Privatkunden. TÜV Hessen ist eine Beteiligungsgesellschaft der TÜV SÜD AG (55 Prozent) sowie des Landes Hessen (45 Prozent) und erwirtschaftete im Jahr 2017 einen Umsatz von rund 132 Millionen Euro.

■ PM Sutter Telefonbuchverlag GmbH, 25.07.2018

## Initiative für das Gewerbe nebenan gestartet – „HG Holzgerlingen“ gehört zu den ersten Unterstützern

Das mittelständische Gewerbe steht unter einem enormen Druck. Online-Riesen und internationale Handelsketten machen Geschäften und Handwerkerbetrieben das Bestehen schwer. Die Folge: Immer mehr Läden schließen. Darum wurde die Initiative für das Gewerbe nebenan ins Leben gerufen, die sich für eine differenzierte Gewerbestruktur in Deutschlands Städten und Gemeinden einsetzt. Ziel ist es, bundesweit Aufmerksamkeit für das Thema zu schaffen.

Dazu wurde erstmals eine nationale Plattform ins Leben gerufen, die Experten aus Wissenschaft und Praxis sowie lokale Aktionsgruppen zusammenbringt. Zu den ersten Unterstützern gehört der Handels- und Gewerbeverein in Holzgerlingen.

### „Handels- und Gewerbeverein Holzgerlingen e. V.“ ist Teilnehmer der Initiative

Der Handels- und Gewerbeverein Holzgerlingen teilt Ziele und Werte mit der nationalen Initiative für das Gewerbe nebenan. „Der HGH ist ein Zusammenschluss von Handwerkern, Einzelhändlern, Dienstleistungs- und Industriebetrieben sowie Freischaffenden. Anfang 2018 waren im Verein rund 150 Firmen oder Personen unter

online-Listing Kunden  
von Sutter LOCAL  
MEDIA werden bald  
auch via Voice Search  
gefunden. Foto:  
Shuffersstock/  
Juan Ci



anderem aus Holzgerlingen, Altdorf und Hildrizhausen organisiert. Damit passt er optimal zum Anliegen unserer Initiative. Wir freuen uns auf jede weitere Aktionsgruppe, die Teil des Unterstützer-Netzwerks wird“, so Michael Wolf, Geschäftsführer der Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH. Teilnehmen können regionale Aktionsbündnisse, Vereine und Verbände, die bereits selbst aktiv für die Erhaltung und Unterstützung des lokalen Gewerbes eintreten.

### Lokale Aktionsgruppen engagieren sich im Netzwerk – weitere Unterstützer gesucht

Auf der nationalen Online-Plattform [www.initiative.gewerbe-nebenan.de](http://www.initiative.gewerbe-nebenan.de) haben sich bereits Gewerbevereine und Interessengemeinschaften aus ganz Deutschland sowie Experten aus Wissenschaft, Verbänden und Instituten zusammengefunden. Einer von ihnen ist Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Leiter des eWeb Research Centers und Dozent an der Hochschule Niederrhein. Im Newsbereich der Plattform werden regelmäßig Experten-Interviews und Praxisbeispiele von Aktionsgruppen erscheinen sowie lokale Lieblingsläden vorgestellt.

### Neue Studie zeigt: Verbraucher wollen wohnortnahe Versorgung

Wie dringlich das Thema ist, zeigt auch eine aktuelle Studie der Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Mentefactum: 91 % der Verbraucher wollen Handwerker und Geschäfte des täglichen Bedarfs möglichst wohnortnah haben. Gleichzeitig sagt knapp die Hälfte der deutschen Bevölkerung, dass sich das Angebot verschlechtert hat und Innenstädte sowie Ortskerne veröden. Verantwortlich seien dafür unter anderem große Handelsketten und Dienstleister, die die Angebotsvielfalt beeinträchtigen würden (69 %).

### Absender der Initiative für das GEWERBE NEBENAN

Absender der Initiative ist Das Telefonbuch, das von der Deutsche Tele Medien und 41 Verlagen, durch Personengesell-

schaften verbunden, gemeinschaftlich herausgegeben wird. In Holzgerlingen sind die gemeinsamen Herausgeber die Deutsche Tele Medien und Sutter LOCAL MEDIA, ein Service des Verlag Karl Leitermeier.

■ PM Sutter LOCAL MEDIA, 26.07.2018

## Sutter LOCAL MEDIA sorgt dafür, dass Firmen über Amazons Alexa bevorzugt gefunden werden

*Ab 1. August werden Unternehmen, die im Verzeichnisnetzwerk von Sutter LOCAL MEDIA vertreten sind, auch über den Sprachassistenten Alexa gefunden. Damit verschafft der Marketing-Dienstleister lokalen Unternehmen relevante Wettbewerbsvorteile bei der sprachgesteuerten Online-Suche nach Dienstleistern und Produkten.*

Digitale Sprachassistenten sind schon lange keine Seltenheit mehr. Bereits 37 Prozent aller Deutschen nehmen entsprechende Dienste in Anspruch. Der Umgang ist gelernt: Wer Alexa nach einem Zahnarzt in unmittelbarer Umgebung fragt oder nach den Öffnungszeiten eines Restaurants, bekommt von ihr in Sekundenschnelle eine präzise Antwort.

Ab 1. August 2018 wird Amazons Alexa dafür exklusiv auf den Datenbestand des weltweiten Marktführers für Listing-Services Yext zurückgreifen und somit auf das Verzeichnisnetzwerk des Yext-Partners Sutter LOCAL MEDIA. Dieser hatte bereits 2015 den Eintragungs-Service ‚Online-Listing‘ erfolgreich eingeführt, um die kontinuierliche Pflege und Sicherung von Firmenkontaktdaten im Internet für kleine und mittlere Unternehmen zu managen.

„Mit unserem Eintragungs-Service kümmern wir uns darum, dass unsere Kunden in über 30 Verzeichnissen, Kartendiensten und Navigationssystemen mit qualitativ hochwertigen und einheitlichen Informationen vertreten und bestmöglich aufzufin-

den sind“, erklärt Sutter LOCAL MEDIA-Chef Bernhard Lüders. „Jetzt können wir auch dafür sorgen, dass unsere Kunden exklusiv über Amazons Alexa gefunden werden. Für unsere Kunden bedeutet das spürbare Wettbewerbsvorteile. Schließlich sind Sprachassistenten eines der Top-Themen unserer Zeit.“

Die anstehende Verknüpfung von Amazons Alexa und dem Verzeichnisnetzwerk von Sutter LOCAL MEDIA gewährt Verbrauchern den sprachgesteuerten Zugriff auf aktuelle Informationen wie z. B. Namen, Adressen, Telefonnummern und Öffnungszeiten gesuchter Unternehmen. Wer will, kann sich also problemlos von Alexa zur nächstgelegenen Pizzeria leiten lassen, einen Anruf beim Frisör tätigen oder prüfen, ob das Lieblingslokal noch geöffnet hat.

■ PM Sutter LOCAL MEDIA, 31.07.2018

## SaaS-Unternehmen Uberall übernimmt Navads und stockt Finanzierungsrunde auf 50 Millionen US-Dollar auf

- Mit mehr als 1.500 Kunden und 700.000 Standorten etabliert sich Uberall als weltweit führende Location-Marketing-Plattform
- Uberall erhält zweite Series-B-Finanzierung über weitere 25 Millionen US-Dollar von HPE Growth Capital, Project A und United Internet
- Mit einem sechsten Büro in Amsterdam und einem Drittel der verwalteten Standorte in den USA treibt Uberall seine internationale Expansion weiter voran

*Uberall, eine der führenden Location-Marketing-Plattformen weltweit, gibt die Akquisition der niederländischen Listings- und Local-Data-Management-Plattform Navads bekannt. Für die Übernahme hat sich Uberall eine Folgefinanzierung durch bestehende Investoren gesichert und er-*





**höht seine Gesamtfinanzierung auf über 50 Millionen US-Dollar.**

Das Berliner Unternehmen Uberall etabliert sich als weltweit führende Plattform im starkwachsenden 150-Milliarden-US-Dollar-Markt für Location Marketing. Mit der Übernahme von Navads hat Uberall sein Kundennetzwerk auf 1.500 Unternehmen mit weltweit 700.000 gelisteten Standorten ausgebaut.

Navads Listings- und Local-Data-Management-Plattform wird weltweit von über 800 Brands genutzt, wozu global tätige Unternehmen wie Shell, BP und McDonald's zählen. Zudem nutzen ähnlich wie bei Uberall zahlreiche Marketing-Technologie-Anbieter, Reseller und Agenturen die Navads-API, um basierend auf deren Technologie Dienstleistungen für Unternehmenskunden anzubieten. Die Erfahrung und Expertise des Navads-Teams werden Überalls globales Wachstum weiter vorantreiben.

„Wir kennen Navads und vor allem das starke Management-Team schon sehr lange. Die Kombination aus namhaften Kunden, Know-how und einem großen Netzwerk in der Navigations- und Mapping-Branche sind die ideale Ergänzung zu Uberall“, sagt Florian Hübner, Mitgründer und Co-CEO von Uberall. „Durch die Übernahme stärken wir unsere Position als weltweit führende Location-Marketing-Plattform und bauen insbesondere in den USA, wo Navads zuletzt äußerst stark gewachsen ist, unsere Präsenz weiter aus. Wir freuen uns sehr, den Fokus gemeinsam mit Navads auf neue technologische Bereiche wie Autonomes Fahren, Augmented Reality und Voice Search zu legen und den Navads-Kunden das volle Uberall-Produktportfolio vorzustellen.“

„Es ist großartig, Teil des Uberall-Teams zu werden“, sagt Lex ten Veen, CEO von Navads. „Navads hat sich in den letzten Jahren eine einzigartige Position im weltweiten Markt für Location Technology erarbeitet“, ergänzt Lex ten Veen. „Durch die Zusammenführung unserer Technologien sowie des Kunden- und Partner-Netzwerkes schaffen wir einen großen Mehrwert für unsere Kunden, Partner und die gesamte Branche

und werden zu einer der weltweit größten Location-Marketing-Plattformen.“

Für die Übernahme hat sich Uberall zusätzliches Kapital in Höhe von 25 Millionen US-Dollar von seinen bestehenden Investoren gesichert. Damit erhöht sich die im Februar bekanntgegebene Series-B-Finanzierung durch HPE Growth Capital, Project A und United Internet auf insgesamt 50 Millionen US-Dollar.

„Wir freuen uns sehr, das Team von Uberall auf dem Weg zur Marktführerschaft zu begleiten und sind sicher, dass die Übernahme von Navads beste Voraussetzungen dafür schafft, sagt Manfred Krikke, Partner bei HPE Growth Capital. „Der Trend geht ganz klar in Richtung lokalisierte Suche, wodurch die Budgets für Location Marketing auch zukünftig deutlich steigen werden. Uberall ist bestens aufgestellt, um Marken und Unternehmen weltweit dabei zu helfen, den echten Mehrwert zu erkennen, der sich aus der direkten Interaktion mit lokalen Kunden ergibt.“

Hübner ergänzt: „Unsere Investoren sind hervorragende Partner und überzeugt von unserer Software-Lösung. Wir sind bereits weltweit führend in unserer Branche und blicken positiv in die Zukunft.“

Im Zuge der Übernahme werden Navads und Uberall langfristig unter der Marke „Uberall“ auftreten. Das Management-Team von Navads bleibt im Unternehmen und wird Teil des Uberall-Managements. Über Details zur Transaktion wurde Stillschweigen vereinbart.

#### **Über Uberall**

Uberall ist führender globaler Anbieter für Location Marketing. Mit der Location Marketing Cloud von Uberall können Unternehmen ihre persönlichen Interaktionen mit Kunden stärken und dank eines einheitlichen Online-Auftritts mehr Umsatz im stationären Geschäft erzielen. Uberall ermöglicht es Firmen, ihre digitale Präsenz und Online-Reputation von einem Ort aus zu steuern. So managen Unternehmen ihre Kundenbewertungen in Echtzeit und werden über alle gängigen Apps, Webseiten,

Suchmaschinen, soziale Medien sowie Karten- und Navigationsdienste hinweg schnell und zuverlässig gefunden – egal, ob auf Mobile, Voice oder Desktop. Die Location Marketing Cloud von Uberall schafft einen konsistenten digitalen Markenauftritt und dadurch mehr Umsatz pro Standort. Das Unternehmen wurde 2013 von Florian Hübner, David Federhen und Josha Benner gegründet. Neben seinem Hauptsitz in Berlin hat Uberall weitere Standorte in San Francisco, London, Paris, Amsterdam und Kapstadt.

Weitere Informationen finden Sie hier: [www.uberall.com/de](http://www.uberall.com/de)

#### **Über Navads**

Navads ist ein globales Unternehmen im GPS-, Karten- und Navigations-Bereich, das große Firmen und KMUs beim Management ihrer Standortdaten unterstützt. Navads wird über ein Netzwerk von Resellern und anderen Industriepartnern vertrieben. Das Unternehmen stellt sicher, dass Standortbeiträge auf allen Plattformen, die für die lokale Suche relevant sind, optimiert werden. Datenqualität ist ein wichtiger Faktor für die Plattform, was Navads zu einem bevorzugten Datenlieferanten für die Navigations- und Mapping-Branche und ihren Unternehmen wie Google, Waze, Uber, TomTom, Apple und HERE macht.

Außerdem vertrauen über 800 Marken auf vier Kontinenten auf die Technologie von Navads. Navads hat seinen Hauptsitz in Amsterdam sowie ein weiteres Büro in Charlotte, North Carolina.

Weitere Informationen finden Sie unter: [www.navads.eu](http://www.navads.eu)

■ PM Uberall GmbH, 6.09.2018

## Überall kooperiert mit TripAdvisor und hilft Unternehmen, ihren Digital Footprint zu optimieren

*Überall, führender Anbieter für Location Marketing in Deutschland, gibt die Partnerschaft mit der weltweit größten Reise-Website TripAdvisor bekannt. Die Kooperation ermöglicht die Integration von TripAdvisor mit dem Review-Management-Modul „Engage“ in die Überall Location Marketing Cloud. Überall-Kunden haben dadurch die Möglichkeit, ihre TripAdvisor-Reviews über alle Standorte hinweg gleichzeitig zu beobachten und in Echtzeit auf Feedback zu reagieren.*

Durch die Integration von TripAdvisor in die Überall Location Marketing Cloud können Unternehmen ihre Online-Reviews zu jeder Zeit nachvollziehen und ihre Kundenbeziehungen gezielt optimieren. „Online einsehbare Kundenbewertungen sind für viele Verbraucher ausschlaggebend für den späteren Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung in einem lokalen Geschäft“, sagt Florian Hübner, Gründer & Co-CEO von Überall. „Eine gute Online-Unternehmensreputation für jeden einzelnen Standort ist daher von äußerst großer Bedeutung.“

Die Kooperation mit TripAdvisor bietet Kunden von Überall die Möglichkeit, die TripAdvisor-Bewertungen all ihrer Standorte der letzten drei Jahre einzusehen. Über die cloud-basierte Überall-Plattform können sie zudem auf aktuelle Kundenkommentare und -wünsche gezielt eingehen und in Echtzeit reagieren. „TripAdvisor bietet die weltweit größte Auswahl an Reiseangeboten und basierend auf Kundenrezensionen für Millionen von Verbrauchern Empfehlungen für Hotels, Flüge, Restaurants und verschiedene Aktivitäten für ihren nächsten Urlaub“, so Hübner weiter. „Wir freuen uns sehr darüber, künftig mit TripAdvisor als starkem Partner zusammenzuarbeiten.“ Evan Becker, Head of Restaurant Commer-

ce bei TripAdvisor, ergänzt: „Die Integration von TripAdvisor in die Location Marketing Cloud von Überall gibt Unternehmen eine zusätzliche Möglichkeit, ihre Kundenbewertungen von TripAdvisor im Auge zu behalten und so ihre Online-Auffindbarkeit weiter zu optimieren.“

### Über TripAdvisor

TripAdvisor® ist die weltweit größte Reise-Website\*, die es Reisenden ermöglicht, das volle Potenzial bei jeder Reise freizusetzen. Mit mehr als 630 Millionen Bewertungen und Meinungen bietet TripAdvisor die größte Auswahl an Reiseangeboten rund um den Globus – mit 7,5 Millionen Unterkünfte, Airlines, Erlebnisse und Restaurants. Basierend auf der Weisheit der Vielen erhalten Reisende Entscheidungshilfen zum Übernachten, Fliegen, Essen und für Unternehmungen. TripAdvisor vergleicht zudem Preise von mehr als 200 Hotelbuchungs-Seiten, damit Reisende den niedrigsten Preis zum Hotel ihrer Wahl finden können. TripAdvisor Webseiten sind in 49 Märkten weltweit verfügbar und bilden die größte Reise-Community der Welt – mit 455 Millionen Besuchern im Monat\*\*, alle mit dem Ziel, das Beste aus ihrer Reise rauszuholen. TripAdvisor: Mehr wissen. Besser buchen. Schöner reisen.

Die Tochterunternehmen und Beteiligungen von TripAdvisor, Inc. (NASDAQ: TRIP) besitzen und betreiben ein Portfolio von Webseiten und Unternehmen, die mehr als 20 Reise-Markennamen umfassen:

www.airfarewatchdog.com,  
www.bokun.io,  
www.bookingbuddy.com,  
www.citymaps.com,  
www.cruise critic.com,  
www.familyvacationcritic.com,  
www.flipkey.com,  
www.thefork.com (einschließlich  
www.lafourchette.com,  
www.eltenedor.com, www.iens.nl und  
www.dimmi.com.au),  
www.gateguru.com,  
www.holidaylettings.co.uk,  
www.holidaywatchdog.com,  
www.housetrip.com,  
www.jetsetter.com,

www.niumba.com,  
www.onetime.com,  
www.oyster.com,  
www.seatguru.com,  
www.smartertravel.com,  
www.tingo.com,  
www.vacationhomerentals.com und  
www.viator.com.

*\*Quelle: comScore Media Metrix für die TripAdvisor Webseiten, weltweit, Oktober 2017*

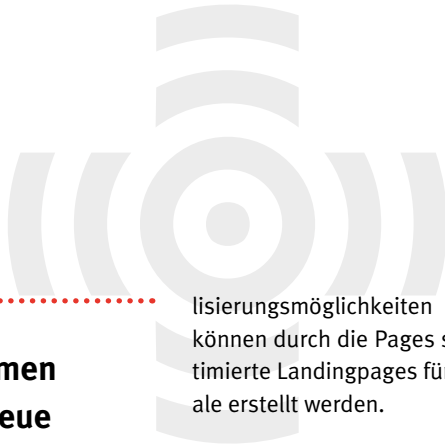
*\*\*Quelle: TripAdvisor Log-Files, average monthly unique visitors, Q3 2017*

### Überall GmbH

Überall bringt Kunden in lokale Läden. Mit der Überall Location Marketing Cloud managen Unternehmen ihre Onlineprofile und das Kundenfeedback von über 100 verschiedenen Verzeichnissen über eine einzige Plattform. Unternehmen können die Kunden-Reviews einzelner Standorte analysieren, direkt darauf reagieren und auf diese Weise ihre Kundenbeziehungen stärken. Unternehmen verschiedenster Branchen behalten so dank Überall den Überblick und stellen für ihre Kunden ein konsistentes Markenerlebnis sicher: Neben McDonalds (DE), Karstadt, Thyssenkrupp und der Hypovereinsbank zählen dazu starke Distributionspartner wie 1&1. Das Unternehmen wurde 2013 von Florian Hübner, David Federhen und Josha Benner gegründet. Neben seinem Hauptsitz in Berlin hat Überall weitere Standorte in San Francisco, Kapstadt, Paris und London. Derzeit beschäftigt das Unternehmen rund 180 Mitarbeiter weltweit.

Weitere Informationen finden Sie hier: [www.Überall.com](http://www.Überall.com)

■ PM Überall GmbH, 9.08.2018



## MarTech-Unternehmen Überall launched neue Locator + Pages-Lösung

*Optimierung der mobilen Suche hilft Unternehmen, Kundenfrequenz im stationären Handel zu erhöhen und Umsatz zu steigern*

Das Berliner Location Marketing-Unternehmen Überall geht mit einer aktualisierten Version seines Produkts „Locator + Pages“ live. Locator + Pages ist ein Teil von Überalls Kernprodukt, der Location Marketing Cloud, mit der Unternehmen ihre digitale Markenpräsenz maximieren und eine konsistente Marke aufbauen können. Es kombiniert einen umfassenden Filialfinder („Locator“) mit individuellen, suchmaschinenoptimierten Standortseiten („Pages“). Locator + Pages optimiert die Online-Präsenz von Unternehmen und ihre lokale Auffindbarkeit in Suchmaschinen. Dadurch werden die Kundenfrequenzen erhöht und der Umsatz gesteigert. Das Produkt ist somit für Unternehmen und potenzielle Kunden ein wesentliches Element für ihre lokale und mobile Websuche.

„Wir helfen Unternehmen, mehr Kunden in ihre lokalen Geschäfte zu bringen“, sagt Florian Hübner. „Für Unternehmen mit stationären Filialen ist es heute unverzichtbar, über die mobile Suche auffindbar zu sein. Wir freuen uns sehr, hier als Partner zu unterstützen. Mit unserer Location Marketing-Lösung können Kunden, die sich unterwegs über Standorte und Filialen in der Nähe informieren, zum Kauf im stationären Handel bewegt werden.“

Etwa drei Viertel aller Smartphone-Nutzer suchen mobil nach Produkten und Dienstleistungen. Knapp 40 Prozent möchten das Produkt noch am gleichen Tag erwerben und suchen nach Geschäften in der näheren Umgebung. Im Locator können Unternehmen sämtliche Filialen auf einer übersichtlichen, benutzerfreundlichen und individuell anpassbaren Karte abbilden. Mit dem Update wurden die Kartenansicht für mobile Geräte optimiert und die Branding- und Persona-

lisierungsmöglichkeiten erweitert. Zudem können durch die Pages suchmaschinenoptimierte Landingpages für jede einzelne Filiale erstellt werden.

Mit der Einbindung des Locators auf der Unternehmensseite haben Kunden über ihr Smartphone schnellen und einfachen Zugriff auf aktuellste Informationen zu Filialen in der Umgebung. Auf der filialspezifischen Standortseite, der Page, die entweder direkt über die Website oder über Suchmaschinen aufgerufen wird, können Details wie Öffnungszeiten, Kontakt und personalisierte Angebote der entsprechenden Filiale hinterlegt werden. Dadurch können Unternehmen die Interaktion mit Kunden um ein Siebenfaches steigern und Online-Käufer dazu animieren, ihre Käufe direkt in der lokalen Filiale in ihrer Umgebung zu tätigen.

Überalls Locator + Pages wird bereits von bekannten Einzelhandels-Unternehmen, Banken und Restaurants genutzt, z. B. der BIO COMPANY:

„Da immer mehr Kunden mobile Endgeräte nutzen, sehen wir in der standortbezogenen, mobilen Suche großes Potenzial“, sagt Martin Kreimes, Online Marketing Lead bei BIO COMPANY. „Wir freuen uns sehr über die Partnerschaft mit Überall, die uns ermöglicht, noch sichtbarer zu werden. Dank der besseren Auffindbarkeit unserer Filialen erleichtert uns Überall potenzielle Neukunden zu gewinnen.“

Mit Überalls Location Marketing Cloud können Unternehmen ihre digitale Markenpräsenz maximieren und eine konsistente Marke aufbauen. Die Informationen zu Filialen und Landingpages können direkt über die Plattform veröffentlicht und verwaltet werden. Somit haben die Unternehmen eine allgemeingültige Quelle für ihre Standortdaten und können alle bestehenden Online-Präsenzen in einem Schritt aktualisieren, wodurch die Informationen zu Unternehmen und Filialen auf allen digitalen Kanälen aktuell ist. Gleichzeitig sparen Unternehmen Zeit und Ressourcen, reduzieren die Komplexität der Marketingaktivitäten und vergrößern ihren SEO-Wert.

Das Unternehmen Überall wurde 2013 gegründet, um die Brücke zwischen der Online-Suche von Produkten und Dienstleistungen und dem stationären Handel zu schlagen. 88 Prozent aller Kunden suchen zunächst online nach Händlern oder Dienstleistern in ihrer Nähe, bevor sie im Ladengeschäft kaufen. Nur wenn Unternehmen ein konsistentes, detailliertes und ansprechendes Bild von sich und ihrer Marke auf digitalen Kanälen vermitteln, erreichen sie die Aufmerksamkeit von Käufern und gewinnen deren Vertrauen in das Unternehmen und die Marke. Die Technologie von Überall hilft, diese Online-Präsenz aufzubauen, Neukunden zu gewinnen und das Umsatzwachstum zu steigern.

Zu den Kunden von Überall zählen Unternehmen wie die Deutsche Post DHL Group, McDonald's (DE), Douglas, Thyssenkrupp, InterContinental Hotels, HUK Coburg und Vertriebspartner wie 1&1 Internet, Sensis, Vendasta und OVH.

### Über Überall

Überall ermöglicht es lokalen Unternehmen, online mit Konsumenten zu interagieren, um mehr Offline-Umsatz zu generieren. In der Location Marketing Cloud können Unternehmen alle Daten und Informationen ihrer Standorte einfach und zentral verwalten, anreichern und kontrolliert publizieren. Die Lösung optimiert die Auffindbarkeit bei der lokalen Suche in allen wichtigen globalen Verzeichnissen, sozialen Netzwerken sowie Karten- und Navigationsdiensten. Zudem analysiert die Software Nutzerfeedback wie Bewertungen und Kommentare zu einzelnen Standorten und erlaubt, direkt mit Konsumenten in Kontakt zu treten. Mit Hilfe der Produktmodule Control Center, Listings, Engage, Ads und Locator können diese Online-Interaktionen in Offline Sales konvertiert werden – überall auf der Welt.

Überall wurde 2013 von David Federhen, Florian Hübner und Josha Benner in Berlin gegründet und wird von namhaften Investoren wie HPE Growth Capital, United Internet und Project A unterstützt. Neben dem Hauptsitz in Berlin verfügt das Unternehmen über Standorte in San Francisco, Paris und Kapstadt.



Über eine Benutzeroberfläche lassen sich im leadhub alle wichtigen Marketingkanäle zentral steuern.

Weitere Informationen zu Uberall's Locator + Pages-Lösung:

**Locator** – Über den Filialfinder bekommen Kunden einen schnellen Überblick über die nächste Filiale in ihrer Umgebung. Durch das Anklicken einzelner Filialen gelangt der Nutzer auf die entsprechende Standortseite. Der Filialfinder kann einfach implementiert und auf jeder Webseite direkt in die Domain eingebunden werden. Kunden können die Landingpages an ihre eigene CI anpassen und entsprechend personalisieren. Der Locator wird auch unabhängig von der Location Marketing-Cloud angeboten.

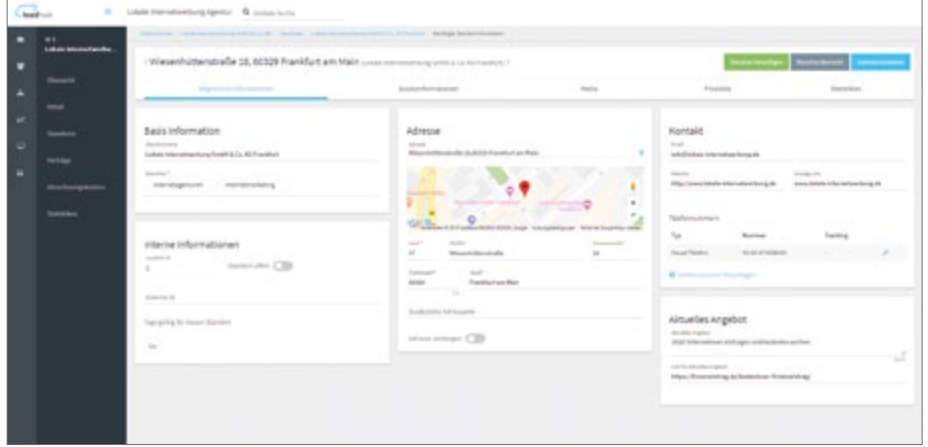
**Pages** – Mit Uberalls Standortseiten können individuelle Landingpages für jede Filiale und jeden Standort einer Marke erstellt werden. Die Unternehmen können Informationen wie Öffnungszeiten, anstehende Veranstaltungen, Kontaktinformationen, Angebote, individuelle Produktangebote und viele weitere standortbezogene Details angeben. Mit angepassten Call-to-Action-Buttons können Unternehmen eine Transaktion bewirken, bevor ein Kunde überhaupt in die Filiale kommt – zum Beispiel über eine Terminbuchung bei Dienstleistungen.

Jede Landingpage ist zudem bei Google indiziert, wodurch die Ergebnisse an die lokale Suche angepasst werden. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden, die die mobile Suche nutzen, auf die Filiale aufmerksam werden. ■ *PM Uberall GmbH, 20.06.2018*



## Lotse durch den Online-Daten-Dschungel

*Automatisierte Marketingfunktion optimiert Arbeitsprozesse*



Mit der Digitalisierung sind die Verzeichnismedien zum Online-Marketingmanager ihrer Kunden geworden. Von SEA, über Listing und Google My Business bis zu Social Media geht die Liste der Marketingkanäle, die Verlage abarbeiten müssen, um ihren Kunden ein lückenloses und wirkungsvolles Präsenzmanagement zu bieten. Anbieter, die dabei auf herkömmliche Tools setzen, um die unterschiedlichen Kanäle zu bedienen, sehen sich einem Wirrwarr an Bedienprozessen gegenüber. Die Mitarbeiter müssen in diverse komplexe Oberflächen eingearbeitet werden. Im Berufsalltag stehen sie unter extremen Zeitdruck, denn alle Informationen und Daten sollen möglichst in Echtzeit auf den unterschiedlichen Portalen online gehen. In Zeiten von Personalmangel und sinkenden Margen ist es daher wichtig, die Arbeitsabläufe zu optimieren, um die Mitarbeiter zu entlasten, Kosten zu senken und die Qualität zu sichern. Im Onlinemarketing kann dabei die Automatisierung helfen.

### Bedarfsgerechte Reichweitensteigerung

Standortmanager mit automatisierter Marketingfunktion wie die proprietäre leadhub Technologie der Lokalen Internetwerbung sind darauf ausgelegt, die Reichweitensteigerung und lokale Sichtbarkeit der Kunden über eine zentrale Oberfläche zu verwalten. „Unsere leadhub location service cloud ist der Brückenpfeiler in die Welt der standortbasierten Marketing Automatisierung“, sagt Jens Unger, Leiter der Lokalen Internetwerbung. „Wir stellen unseren Kunden einen Standortmanager zur Verfügung, der es ihnen ermöglicht, alle wichtigen Marketingkanäle zentral zu steuern. Angebunden an verschiedene Tools und Dienstleister wie beispielsweise Google, Yext und Bing, stehen vom Reichweitzukauf über Listing, Calltracking und AdServing viele Optionen offen. Der Fokus liegt hierbei nicht nur auf einer Stärkung der lokalen Sichtbarkeit, ein Zukauf von Reichweite via Google und Bing Ads ermöglicht auch für Kleinstbudgets Zugang zu neuen Kontakten.“

Anstatt wie früher die Kundendaten in allen Kanälen einzeln zu verwalten, ermöglicht es der leadhub, alle kundenrelevanten Informationen automatisch und einheitlich über nur eine einzige Schnittstelle zentral zu steuern. Daher kann der leadhub an individuelle Content-Management-Systeme angebunden und so in die Prozesse der Verlage integriert werden. Mitarbeiter arbeiten nur noch mit einem einzigen statt unzähligen Tools.

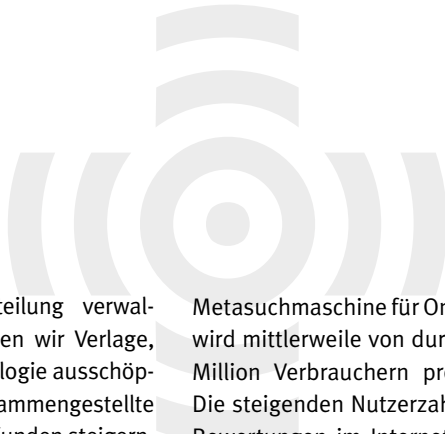
### Heute unverzichtbar: Google my Business

Die Grundlage für ein erfolgreiches lokales SEO ist die korrekte Darstellung der Unternehmensdaten auf möglichst vielen relevanten Plattformen, das i-Tüpfelchen ist die heute wahrscheinlich wichtigste Plattform: Google My Business (GMB). Der leadhub ist daher auch in der Lage, Google My Business zu bedienen und die Verifizierung der Profile automatisiert durchzuführen. Dafür wird der Account bei Google registriert, der Verifizierungsprozess angestoßen und im Anschluss verwaltet. Veraltete Daten auf Google gehören damit der Vergangenheit an.

Zur Abrundung der Online-Marketingkampagnen ist das leadhub ein zentrales Cockpit, das die genutzten Reichweitenkanäle auswertet, Trends aufzeigt und die Maßnahmen standortbasiert und werbekanalübergreifend reportet. „Unsere 3D Performance Matrix führt die zentralen Kennzahlen zusammen und stellt Übersichten zur Verfügung, die bei der Analyse der Daten helfen“, erläutert Jens Unger. Das erzeugte Reporting kann sowohl inhaltlich als auch optisch an die jeweiligen Anforderungen der Kunden angepasst werden und somit die lokalen Marketing-Kampagnen optimieren.

### Maßgeschneiderte Lösung

So individuell wie das erzeugte Reporting ist der automatisierte Standortmanager insgesamt: Alle Prozesse im leadhub sind individuell kombinierbar, je nach den entsprechenden Anforderungen. „Wir betreuen einerseits Verlage, die über leadhub nur QR-Codes generieren oder das Listing ihrer Kunden mit



zentraler Standortdatenverteilung verwalten. Andererseits unterstützen wir Verlage, die unsere komplette Technologie ausschöpfen und über individuell zusammengestellte Setups die Reichweite ihrer Kunden steigern. Für jedes Unternehmen haben wir die passende maßgeschneiderte Lösung.“ Und das mit Erfolg: 2017 wurde die leadhub location service cloud mit dem Gold Award für Marketing Automatisierung der Vereinigung der Such- & Informationsindustrie Siinda ausgezeichnet.

In Zeiten von immer komplexer werdenden Arbeitsprozessen im Onlinemarketing liegen die Vorteile der Automatisierung auf der Hand: Standardisierten Prozesse über eine einzige Schnittstelle sparen Zeit ein und gewährleisten Qualität. Verlage arbeiten effizienter und kostensparender, was letztlich eine höhere Kundenzufriedenheit bedeutet.

#### 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 wie Goodyear Dunlop, die auf die Expertise und Technologie der LIW aufsetzen.

■ *PM Lokale Internetwerbung, 14.09.2018*

## Metasuche der 11880 Solutions AG bei Verbrauchern immer beliebter

*erkenntdenBESTEN knackt Millionengrenze*

Die 11880 Solutions AG hat mit erkenntdenBESTEN einen Volltreffer gelandet: Die vor 18 Monaten gestartete unabhängige

Metasuchmaschine für Online-Bewertungen wird mittlerweile von durchschnittlich einer Million Verbrauchern pro Monat genutzt. Die steigenden Nutzerzahlen belegen, dass Bewertungen im Internet einen immer höheren Stellenwert einnehmen. „Wer ein Restaurant, einen Handwerker oder Arzt sucht, liest sich in der Regel immer erst die Bewertungen zu den lokalen Anbietern durch. Unter werkenntdenBESTEN sammeln wir alle Online-Bewertungen und bieten für deutsche Unternehmen mittlerweile über 70 Millionen unter einer einzigen Adresse“, sagt Christian Maar, Vorstandsvorsitzender der 11880 Solutions AG.

erkenntdenBESTEN.de bietet eine im deutschen Markt einzigartige Orientierung auf der Suche nach dem passenden lokalen Anbieter. Das Portal aggregiert Bewertungen und Sterne der über 50 wichtigsten Bewertungsseiten unter einer Adresse. Nicht nur Verbrauchern bietet erkenntdenBESTEN eine wertvolle Orientierungshilfe bei der Online-Suche, auch kleine und mittelständische Unternehmen haben mit dem 11880-Angebot die Möglichkeit eines effektiven Bewertungsmanagements für ihr Unternehmen und können direkt mit ihren Kunden in den Dialog gehen.

„Wir haben mit unserer Bewertungssuchmaschine klar auf die Bedürfnisse kleiner und mittelständischer Unternehmen reagiert, das zeigt die steigende Nutzung. Ganz ohne Marketingmaßnahmen hat sich erkenntdenBESTEN schnell etabliert“, so Christian Maar. Bis Ende des Geschäftsjahres 2018 rechnet die 11880 Solutions AG mit einer durchschnittlichen monatlichen Nutzung von rund 1,3 Millionen Verbrauchern. Eine erkenntdenBESTEN-App wird die Suche nach bewerteten Unternehmen ab Ende des Jahres noch einfacher machen.

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

■ *PM 11880 Solutions AG, 3.09.2018*

## Handwerk kommt Wunsch der Verbraucher nach Digitalisierung nicht nach: Jeder zweite hat keine Website

– *Große Umfrage<sup>1</sup> von Gelbe Seiten zum „Tag des Handwerks“ am 15. September*

– *Handwerker mit Website schließen mindestens die Hälfte ihrer Aufträge über den Online-Auftritt ab*

– *80 Prozent der Handwerksbetriebe nutzen digitale Tools für Terminanfragen und Angebotsabstimmung*

Das Handwerk lebt die Digitalisierung immer noch zu wenig und verschenkt dadurch erhebliches Auftragspotenzial. Das ergibt eine aktuelle Umfrage, die Gelbe Seiten anlässlich des „Tag des Handwerks“ am 15. September durchgeführt hat. Hierbei wurden sowohl Handwerker als auch Verbraucher befragt, um das Thema Digitalisierung von zwei Seiten zu beleuchten. Nur knapp die Hälfte der befragten Handwerker hat eine eigene Website. Allerdings erwarten gerade junge Menschen, dass Handwerker über eine digitale Visitenkarte im Netz verfügen.

#### Die Ergebnisse im Detail:

#### Das sagen die Handwerker

Knapp die Hälfte der befragten Handwerker verfügt über eine Website. Davon ist rund jede fünfte für die mobile Nutzung optimiert. Rund neun Prozent planen, in den nächsten sechs Monaten eine Website zu starten und damit das Manko fehlender Digitalisierung auszugleichen.

**Bemerkenswert:** Von denjenigen Handwerkern, die keine Website haben, sagen 53 Prozent: „Ich habe genug Kunden bzw. Arbeit.“ Weitere 36 Prozent geben an, sie hätten niemand, der sie bei der Erstellung eines Internetauftritts unterstützt. Und je-

der Fünfte sagt: „Der Zeitaufwand ist mir zu hoch.“

**Aber: Wer eine Website hat, schließt mindestens die Hälfte seiner Aufträge über den Online-Auftritt ab.** Bei sieben Prozent der Befragten sind es sogar alle Aufträge, die über das Internet abgewickelt werden. Der Auftritt im Netz sorgt demnach für Nachfrage bei den Verbrauchern.

Unabhängig von einem eigenen Internetauftritt: **Nahezu 80 Prozent der Handwerksbetriebe nutzen digitale Tools wie Mails für Terminanfragen und zur Angebotsabstimmung.** Elf Prozent sogar ausschließlich – digitale Kommunikation ist somit selbstverständlich.

#### Das sagen die Verbraucher

**Nahezu jeder zweite Befragte zwischen 18 und 30 Jahren findet einen guten Internetauftritt mit Kontaktdaten und sofortiger Kontaktmöglichkeit sehr wichtig.** Für sie ist es ausschlaggebend, ob ein Handwerker beauftragt wird. Bei der Gesamtheit der Befragten im Alter zwischen 18 und 64 Jahren ist es immerhin auch mehr als ein Drittel (35 Prozent). Die Auffindbarkeit im Netz ist damit ein zentraler Faktor bei der Handwerksuche. Der Webauftritt muss dabei nicht unbedingt mobil optimiert sein – Dieses Kriterium nennen lediglich neun Prozent als ausschlaggebenden Faktor.

**Nach welchen weiteren Kriterien werden Handwerker ausgesucht?** Für neun von zehn Befragten ist ein gutes Preis-Leistungsverhältnis ausschlaggebend. Dieser Faktor ist für die über 30-Jährigen sogar noch wichtiger als für die Jüngeren. Weitere ausschlaggebende Faktoren sind ein seriöses Image (71 Prozent) und eine schnelle Terminvereinbarung (61 Prozent).

Empfehlungsmarketing ist ebenfalls wichtig: Drei von vier Befragten richten sich bei der Suche nach einem Handwerker nach Empfehlungen von Bekannten, Freunden oder Kollegen. Besonders Frauen vertrauen der Empfehlung ihres Netzwerks.

#### Die Deutschen vertrauen Gelbe Seiten<sup>2</sup>:

94 Prozent der Deutschen sagen: „Gelbe Seiten sind eine seriöse Informationsquelle.“, 86 Prozent erachten sie als wichtig für ihre Adressrecherche. Über alle Kanäle verzeichnet Gelbe Seiten rund 880 Millionen Nutzungen im Jahr.

#### Die Ergebnisse der Umfrage im Überblick:

##### Die Handwerker-Umfrage:

- Knapp die Hälfte der befragten Handwerker verfügt über eine Website.
- Wenn eine Website vorhanden ist, wird mindestens die Hälfte der Aufträge darüber abgeschlossen.
- Argumente gegen eine eigene Website sind eine gute Auftragslage, fehlende Unterstützung und hoher Zeitaufwand.
- Nahezu 80 Prozent der Handwerksbetriebe nutzen digitale Tools wie Mails für Terminanfragen und zur Angebotsabstimmung.

##### Die Verbraucher-Umfrage:

- Die Auffindbarkeit im Netz ist ein zentraler Faktor bei der Handwerksuche.
- Für neun von zehn Befragten ist nach einem guten Preis-Leistungsverhältnis, ein seriöses Image und eine schnelle Terminvereinbarung ausschlaggebend.
- Drei von vier Befragten richten sich bei der Suche nach einem Handwerker nach Empfehlungen von Bekannten, Freunden oder Kollegen.

##### Sven Dey, Geschäftsführer Gelbe Seiten

**Marketing Gesellschaft:** „Die Studie zeigt eindrucksvoll, wie wichtig eine digitale Visitenkarte gerade für junge Verbraucher ist. Um von dieser Zielgruppe gefunden zu werden, sollten Handwerker im Internet präsent sein. Die Verbraucher wiederum vertrauen bei ihrer Suche nach Handwerkern Branchenverzeichnissen wie Gelbe Seiten. In unserem digitalen Branchenverzeichnis sind rund 400.000 Handwerker in ganz Deutschland vertreten. Mit diesem einzigartigen Angebot unterstützen wir Handwerker bei der Digitalisierung und bieten andererseits den Verbrauchern den bestmöglichen Service.“

**Gelbe Seiten bietet zwei Lösungswege zur Digitalisierung:** Handwerker können bei

Gelbe Seiten eine Profilsseite anlegen und ihren Betrieb somit optimal präsentieren. Hier können auch Transaktionen wie Buchungen und Reservierungen direkt aus der Seite heraus getätigt bzw. generiert werden. Das ermöglicht eine einfache Kundengewinnung und -bindung. Außerdem unterstützen die 17 Verlage von Gelbe Seiten Handwerker mit passgenauen Angeboten für einen gelungenen Internetauftritt.

*1 Die Umfrage führte das Institut mafo.de in Hamburg im September 2018 im Auftrag der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft durch. Die Stichprobengröße betrug 1.049 Befragte. Rund 50 Prozent der Teilnehmer waren Frauen, 50 Prozent Männer. 23 Prozent der Befragten waren zwischen 18 und 30 Jahre alt, 28 Prozent zwischen 31 und 45 Jahren und 49 Prozent älter als 46 Jahre. Die Anzahl der befragten Handwerker lag bei rund 100 Personen.*

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

#### Über Gelbe Seiten:

Gelbe Seiten wird von Deutsche Telekom Medien und 17 Gelbe Seiten Verlagen gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausbergemeinschaft gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Gelbe Seiten als Spezialist für Branchenverzeichnis-Angebote den Nutzern als Buch, online und mobil über [www.gelbeseiten.de](http://www.gelbeseiten.de) sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2017 verzeichneten die Produkte von Gelbe Seiten medienübergreifend ca. 880 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 2017; repräsentative Befragung von 15 Tsd. Personen ab 16 Jahren*

- PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 14.09.2018



## Das sind die meistgesuchten Handwerker in Rotenburg, Bebra und Umgebung

*Ob Dachdecker oder Maler – die Suche nach Handwerkern ist eine der häufigsten Suchanfragen in den Verzeichnissen von Das Örtliche. Die neue gedruckte Ausgabe für Rotenburg, Bebra und Umgebung mit aktualisierten Kontaktdaten ist erschienen.*

Ein guter Handwerker ist Gold wert – so zumindest in Rotenburg, Bebra und Umgebung. Friseure wurden im vergangenen Jahr am häufigsten gesucht, das zeigt die Auswertung der Suchanfragen der vergangenen 12 Monate der Das Örtliche Servicegesellschaft. Schneidereien sind ebenfalls sehr gefragt in der Region und folgen auf Platz 2. Am dritthäufigsten wurden Bäckereien gesucht. Auf den weiteren Plätzen folgen Elektriker und Kosmetiker.

Das sind die meistgesuchten Handwerker in Rotenburg, Bebra und Umgebung:

- Platz 1: Friseure
- Platz 2: Schneidereien
- Platz 3: Bäckereien
- Platz 4: Elektrohandwerk
- Platz 5: Kosmetik

Bei der klassischen Suche unterstützt Sie die neue gedruckte Ausgabe von Das Örtliche für Rotenburg, Bebra und Umgebung

Die neue Ausgabe enthält die aktualisierten Kontaktdaten für Rotenburg, Bebra, Alheim, Cornberg, Nentershausen, Ronshausen, Sontra, Wildeck-Hönebach und Wildeck-Obersuhl. Auf 172 Seiten finden die Nutzer insgesamt 16.239 private und geschäftliche Kontaktdaten. Der Austausch des Buches lohnt sich: Bis zu 30 Prozent der Daten aktualisieren sich innerhalb eines Jahres. Die Telefonbücher werden in diesen Tagen in die heimischen Briefkästen verteilt. Herausgeber von Das Örtliche für Rotenburg, Bebra und Umgebung ist der Adolf Christ Verlag in Kooperation mit Deutsche Tele Medien. ■ *PM Adolf Christ Verlag GmbH & Co. KG, 21.08.2018*

## Rund ums Auto: Top-Suchbegriffe für Werkstätten, Autolackierer und Co.

- *Top-15-Keywords für Branchen rund ums Auto von der Werkstatt bis zur Sattlerei*
- *Verbraucher suchen besonders häufig nach Werkstätten, Autolackierern und Reifendiensten*
- *95 Prozent der Verbraucher halten Das Örtliche für eine seriöse Informationsquelle\**

Das Auto gehört zu den beliebtesten Transportmitteln der Deutschen. Zu Beginn des Jahres 2018 waren rund 46,5 Millionen PKW auf deutschen Straßen gemeldet\*\*. Kein Wunder also, dass Nutzer häufig Suchanfragen in Verzeichnisdiensten wie Das Örtliche stellen, um Kfz-Werkstätten oder -Sachverständige zu finden und das eigene Auto auch weiterhin mobil zu halten.

Damit Unternehmen und Dienstleister der Autobranche von Nutzern besser gefunden werden, hat Das Örtliche die Top-15-Suchbegriffe für neun Branchen rund ums Auto von der Werkstatt bis zur Sattlerei zusammengestellt. Diese Suchbegriffe sind maßgeblich, um als Gewerbetreibender in dem Bereich gefunden zu werden und Kunden zu gewinnen. Basis für das Ranking ist eine Auswertung der gewerblichen Suchen vom Juli 2017 bis zum Juli 2018 auf [www.dasoertliche.de](http://www.dasoertliche.de). Laut einer Studie der GfK\* haben 2017 knapp 28 Millionen Nutzer in Das Örtliche nach Unternehmen oder Dienstleistungen gesucht.

### Die Top-Suchbegriffe rund ums Auto

Die Erhebung der Top-Suchbegriffe in Das Örtliche zeigt, dass innerhalb der Autobranche besonders häufig Autowerkstätten gesucht werden, gefolgt von Autolackierern und Reifendiensten. Innerhalb der verschiedenen Rubriken ist für die Keywords zum Beispiel die Unterscheidung zwischen Singular- und Pluralformen wie „Autowerkstatt“ oder „Autowerkstätten“ wichtig, um potentiell besser gefunden zu werden.

Auch unterschiedliche Schreibweisen wie z. B. „Auto Werkstatt“ oder Synonyme wie „Autoservice“ oder „Kfz-Service“ und umgangssprachliche Begriffe wie „Beulendoktor“ sind zu beachten.

Unternehmen und Dienstleister können zudem auf besondere Angebote wie „Motoreninstandsetzung“, „Mietwerkstatt“, „Reifenmontage“ oder „Autofolierung“ aufmerksam machen, indem sie diese Suchbegriffe für den eigenen Web-Auftritt oder in einem Inserat bei Das Örtliche verwenden. Kfz-Sachverständige werden zum Beispiel mit Begriffen wie „TÜV Nord/Süd“, „Dekra“ oder der Kurzversion von Abgasuntersuchung „AU“ in Das Örtliche gesucht.

### Wie Unternehmen und Dienstleister der Autobranche Keywords nutzen können

Keywords – auch Suchbegriffe oder Schlagwörter genannt – helfen dabei, besser von den Nutzern gefunden zu werden, vor allem, wenn diese online suchen. Wer häufig gesuchte Keywords in seiner Kommunikation nutzt, kann sich folglich mehr Sichtbarkeit verschaffen. Die Suchbegriffe können an verschiedenen Stellen eingesetzt werden und dienen als eine Art digitales Schaufenster:

- Auf der Unternehmens-Website: Zum Beispiel im Bereich, der das Unternehmen beschreibt, aber auch auf Unterseiten, die verschiedene Dienstleistungen oder Produkte erläutern. Experten empfehlen je einen Suchbegriff pro Unterseite zu wählen. Für die Startseite zum Beispiel „Autowerkstatt“ plus Orts- und Namensangabe.
- In den Inseraten bei Verzeichnisdiensten: Wie zum Beispiel unter [www.dasoertliche.de](http://www.dasoertliche.de). Hier sollten die Eigenbeschreibungen und die Such-Keywords zielsicher ausgestellt werden.
- In Werbeanzeigen: Auch hier helfen die Toplisten dabei, die richtigen Dienstleistungs-Schwerpunkte auszuwählen und aufzunehmen.

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

### Über Das Örtliche:

Das Örtliche wird von Deutsche Tele Medien und 96 Verlagen Das Örtliche gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Örtliche den Nutzern als Buch, online und mobil über [www.dasoertliche.de](http://www.dasoertliche.de) sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2017 verzeichneten die Produkte von Das Örtliche medienübergreifend ca. 1,4 Mrd. Nutzungen\*. Die Wortmarke Das Örtliche ist im Markenregister für die DasÖrtliche Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet u. a. neben der typisch blau-weißen Farbkombination alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien.

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

\*\* Statistik des Kraftfahr-Bundesamts: [https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/b\\_jahresbilanz.html](https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/b_jahresbilanz.html)

■ PM Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, 6.08.2018

---

## Das Örtliche kennt die günstigsten Tankstellen

Endlich Sommerferien: Koffer packen und auf und davon. Laut einer Forsa-Umfrage\* fahren zwei Drittel der Deutschen diesen Sommer mit dem Auto in den Urlaub – gerade für Familien oft die praktischste und flexibelste Art zu reisen. Um sie zudem recht günstig zu halten, lohnt sich die Benzinpreissuche von Das Örtliche: Diese zeigt unterwegs stets die Tankstelle mit den günstigsten Spritpreisen an.

Häufig belastet der Halt an der Tankstelle die Urlaubskasse schon vor Beginn mehr als geplant. Autofahrer ärgern sich immer wieder über das scheinbar undurchdringliche Preissystem der deutschen Tankstellen. Abhilfe schafft hierbei jedoch die Benzinpreissuche von Das Örtliche. Sie schlägt stets

diejenigen Tankstellen vor, bei denen der Sprit gerade am günstigsten ist.

Nutzer können neben den Preisen ihrer Stammtankstelle auch das Preisangebot aller Tankstellen in der Nähe kostenlos von unterwegs beobachten und sie sich sortiert nach dem günstigsten Preis oder der geringsten Entfernung anzeigen lassen. Mit einem Klick auf die Tanke der Wahl, erhalten sie alle wichtigen Infos auf einen Blick: Von der Adresse über die Öffnungszeiten, bis hin zu den Zahlungsmöglichkeiten vor Ort.

Ein zusätzliches Plus: Die Nutzer können zudem ihren bevorzugten Kraftstoff abonnieren und bekommen dann nur Tankstellen angezeigt, die diesen führen. Darüber hinaus informieren Push-Benachrichtigungen den Fahrer auf Wunsch zum Beispiel über spontane Preisänderungen, sodass es bestens informiert in den Urlaub geht.

### Die Benzinpreissuche im Überblick:

- Zeigt alle Tankstellen in der Nähe mit aktuellen Preisen, Öffnungszeiten und Adresse an
- Einfache und intuitive Menüführung sowie automatische Navigation zur ausgewählten Tankstelle
- Automatische Push-Benachrichtigungen informieren über Preisänderungen an abonnierten Tankstellen: per Sound, mit Preisschwellenangabe oder Tagesauswahl
- Auswahl der favorisierten Spritsorte

Die Ö-App mit integrierter Benzinpreissuche gibt es in den jeweiligen Stores für iOS- und Android-Endgeräte als kostenlosen Download.

\*Forsa-Umfrage im Auftrag von Cosmos Direkt: <https://www.cosmosdirekt.de/veroeffentlichungen/auto-239032/>

### Das Örtliche Service- und Marketing GmbH

Als führendes kostenloses Telekommunikationsverzeichnis für die lokale Suche ist Das Örtliche mehr als 90 Prozent der Deutschen bekannt, jeder Zweite nutzt Das

Örtliche jeden Monat mindestens einmal. Nutzer haben die Wahl zwischen Buch, Online- und mobiler Suche sowie der Suche über Apps für aktuelle Smartphones (iOS, Android, Windows Phone) und Tablets. Ca. 18 Millionen Besucher werden unter [www.dasoertliche.de](http://www.dasoertliche.de) jeden Monat fündig. Damit gehört Das Örtliche zu den führenden Anbietern bei der Onlinesuche. Über 5 Millionen Downloads der Apps bestätigen auch die mobile Kompetenz von Das Örtliche. Die Gesamtauflage des Buches liegt bundesweit bei 34 Millionen Exemplaren. Die 1.055 lokalen Einzelausgaben werden von rund 100 Verlagen in Kooperation mit der Deutschen Telekom Medien herausgegeben. ■ PM Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, 20.07.2018

# Verzeichnis medien

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

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

### Geschäftsstelle

Jakob-Krebs-Str. 126 a  
47877 Willich  
Telefon +49 2156.774 385-6  
Telefax +49 2156.774 385-5  
Mail: [info@vdav.org](mailto:info@vdav.org)  
URL: [www.vdav.org](http://www.vdav.org)

### Verantwortlich:

Rhett-Chr. Grammatik

### Redaktion:

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

### Layout:

Wildpark GrafikDesign, Düsseldorf

### Satz und Gestaltung:

Mark Wesemeyer, Langenfeld

### Druck:

Eversfrank Berlin GmbH, Berlin

### Bilder:

Titelbild:  
Bleicher Medien GmbH, Gerlingen

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