

Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift _ Ausgabe 6 | Dezember 2019

[vdav] intern:

[vdav]-Ehrenpräsident
Norbert Beleke
ist verstorben

Seite 2

Aus den Mitgliedsunternehmen:

Ein markanter
Geburtstag –
30 Jahre Telefonbücher
im Osten

Seite 3

Internetauftritt von KMU:
Mehr als 40 % der
Unternehmenswebsites
nicht DSGVO konform

Seite 13

Silver Award:
SIINDA-Auszeichnung
für Heise RegioConcept

Seite 6



Happy Börthday, Ö-App!
Die beliebte iOS-App
feiert 10-jähriges
Jubiläum

Seite 16



[vdav]

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

[vdav]-Ehrenpräsident Norbert Beleke ist verstorben

Ein Nachruf von Olaf H. Tonner

Am 4. Juli dieses Jahres feierte der Verleger Norbert Beleke im Kreise seiner Familie und einiger Kollegen in Essen seinen 90. Geburtstag. Dabei war er, wie immer gut aufgelegt, eigentlich top-fit, obwohl ihm ein kleiner chirurgischer Eingriff bevorstand. Obwohl nicht mehr aktiv ins Geschäftsleben eingebunden, zeigte er sich immer noch sehr am Verlagsgeschäft interessiert. Nun ist Norbert Beleke nach kurzer Krankheit für uns alle plötzlich und unerwartet am 11. November verstorben.



Norbert Beleke an seinem 90. Geburtstag mit Bernhard Lüders

Norbert Beleke gründete 1964 seinen Verlag Beleke in Essen und baute ihn sehr schnell zu einem der führenden Verlagshäuser für Verzeichnismedien, insbesondere durch die in vielen Städten bekannten Nachschlagewerke „Gewußt wo!“, aus. 1977 wurde er Gesellschafter des ältesten Druck- und Verlagshaus Deutschlands, des Verlags Schmidt-Römhild in Lübeck und nahm damit auch einige Telefonbücher in sein umfangreiches Verlagsprogramm auf, zu dem auch zahlreiche Fachzeitschriftentitel gehören. Auf das Lübecker Unternehmen war er zeitlebens besonders stolz und bezeichnete sich selbst auch aus besonderer Verbundenheit zu der alten Hansestadt als halber Lübecker.

Seine besondere Leidenschaft als Unternehmer galt dem Verkauf, wobei er stets besonders den Kunden im Fokus hatte. Viele Ideen hat er vorgedacht und erfolgreich zur Marktreife gebracht, ja patentiert. Nicht wenige seiner Ideen wurden auch von seinen Mitbewerbern übernommen. Obwohl sein Hauptaugenmerk dem Printgeschäft galt, war er den neuen Medien gegenüber sehr aufgeschlossen und konnte ideenreich auch hier seinen Kunden einiges anbieten.

Hervorzuheben ist auch seine Begeisterung für die Herausgabe von historischen Büchern und Bildbänden. Aus Freude an diesen Werken unterstützte er als Verleger sehr gerne viele Autoren, Verbände und Städte bei der Veröffentlichung. Als Stifter zahlreicher Preise für herausragende Leistungen war er selbst auch weithin bekannt. Etliche Ehren verschiedener Verbände und Organisationen, etwa der Verkehrswacht oder dem Verband der Kinderärzte, spiegeln seine Verdienste dort wider.

Sein Arbeitseinsatz mit einem selten weniger als zwölf Stunden langen Arbeitstag war bis zu seinem Eintritt in den Ruhestand vor zwei Jahren mehr als bemerkenswert. Die tägliche Arbeit als Unternehmer war für ihn eine echte Berufung. Urlaub gönnte er sich kaum bis gar nicht, so dass er kaum nachvollziehen, gar goutieren konnte, wenn die „jungen Leute“ ständig in den Urlaub gingen. Seine private Leidenschaft galt seinem artenreichen großen Garten, in dem er gerne Gäste empfing und bewirtete.

Sein berufliches Wirken ging aber weit über die eigenen Unternehmen hinaus. Schon sehr früh engagierte er sich in unserem Verband und war von 1984 bis 2001 dessen Präsident. Aufgrund seiner Verdienste für unsere Branche wurde er im Anschluss daran zum Ehrenpräsidenten des [vdav] ernannt. Er war Träger zahlreicher Auszeichnungen, u. a. der Verdienstmedaille des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland, die er in Kiel aus der Hand des damaligen schleswig-holsteinischen Wirtschaftsministers Peer Steinbrück entgegennahm.

Norbert Beleke war als Verleger bis in sein 88. Lebensjahr hinein äußerst aktiv. Aus großer Verantwortung für seine Verlage und seinen Mitarbeitenden gegenüber fiel es ihm schwer, sich von seinem Lebenswerk zu trennen. Ein Leben als reiner Privatier konnte er sich kaum vorstellen. Es passte auch irgendwie nicht zu ihm. Gute Menschen kommen in den Himmel und jeder, der ihn kannte, kann sich vorstellen, dass er dort nicht untätig sein wird und ganz schnell Überlegungen für ein neues „Gewusst wo!“ und ein „Wer ist Wer“ anstellen wird.

Wir werden unseren Ehrenpräsidenten, den Verleger Norbert Beleke, stets in guter Erinnerung behalten und ihm ein ehrendes Andenken bewahren. Unser tiefes Mitgefühl und unsere Anteilnahme gilt seiner Frau, seiner Tochter und den Enkeln/innen sowie seiner Familie und seinen ehemaligen Mitarbeitern. Der Mensch Norbert Beleke ist von uns gegangen, seine Spuren werden bleiben.

Olaf H. Tonner
[vdav]-Präsident

TERMINE 2020

Branchentermine

24. Mai – 26. Mai 2020

LOCALCOMM 2020

Berlin, Vienna House Andel's Berlin

26. Mai – 27. Mai 2020

[vdav]-Branchentreff 2020

Berlin, Vienna House Andel's Berlin

Weitere Branchentermine finden Sie unter
www.vdav.org

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

Wir haben Ihnen ein Schreiben zugesandt, mit der Bitte, Ihre Mitgliedsdaten in der [vdav]-Mediendatenbank (www.vdav.org – Mitglieder & Medien) zu aktualisieren. Aktualisierungen können wir jederzeit durchführen lassen. Bitte senden Sie uns aber auf jeden Fall Ihre Freigabe für den Standard-Internetbeitrag 2020, falls nicht schon geschehen. Nutzen Sie auch die Möglichkeit, Ihren Eintrag prägnanter zu präsentieren. Schalten Sie Ihr Logo, erweitern Sie Ihren Eintrag mit einem aussagekräftigen Firmenprofil oder setzen Sie auf die Wirkung Ihrer eigenen Homepage mit einem Banner. Sie haben auch die Möglichkeit, Ihr Video zu präsentieren – sogar kostenlos! Haben Sie Fragen, rufen Sie uns an!

Im passwortgeschützten Mitgliederbereich unter www.vdav.org finden Sie das Buchungsformular und die Konditionen.

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

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

VRM-Mediengruppe holt weiteren Geschäftsführer

Zum 1. Januar 2020 wird Joachim Liebler (55), neben Hans Georg Schnücker (63) und Dr. Jörn W. Röper (63), weiterer Geschäftsführer der VRM-Mediengruppe in Mainz.



Joachim Liebler hat in den letzten 25 Jahren unterschiedliche Aufgaben und Tätigkeitsfelder in verantwortlicher Position für diverse Medienhäuser besetzt. Dies u. a. beim Südkurier in Konstanz, der Main-Post in Würzburg, der Süddeutschen Zeitung, im Holtzbrinck-Konzern und zuletzt als Geschäftsführer für die NOZ Medien und mh:n Medien in Osnabrück und Flensburg.

Für die VRM-Mediengruppe wird er insbesondere den digitalen Transformationsprozess, den Aufbau von zielgruppenorientierten neuen Geschäftsmodellen und den Aufbau von Agenturleistungen im Rahmen von VRM Corporate Solutions verantworten.

Es ist vorgesehen, dass Joachim Liebler nach einer Einarbeitungs- und Übergabephase die Nachfolge von Hans Georg Schnücker als Sprecher der Geschäftsführung der VRM Holding GmbH & Co. KG antritt.

Hans Georg Schnücker: „Ich freue mich, dass die VRM mit Joachim Liebler einen kompetenten Fachmann gefunden hat, der aufgrund seiner bisherigen Berufserfahrungen dazu in der Lage ist, das Gute zu bewahren und weiter zu entwickeln und auf der anderen Seite die VRM-Mediengruppe in eine digitale Zukunft zu führen.“ ■ *PM VRM Holding GmbH & Co. KG, 5.09.2019*

Ein markanter Geburtstag – 30 Jahre Telefonbücher im Osten

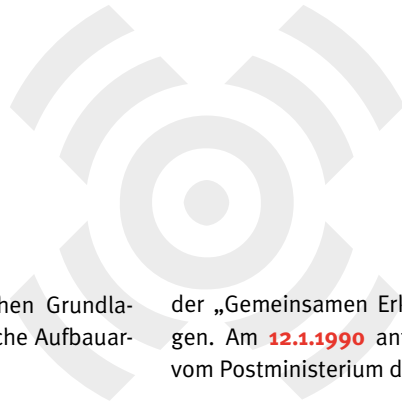
von Dipl.-Ing. Werner Buchwald

Die Neuen Bundesländer feiern in diesen Tagen den 30jährigen Geburtstag und mit ihnen ihre neuen Telekommunikationsverzeichnisse. Noch zu DDR-Zeiten hatte die Deutsche Postreklame GmbH am 7.7.1990 einen Vertrag mit der Deutschen Post der DDR abgeschlossen, mit dem ihr „allein und ausschließlich die Herausgabe und das Verlegen von Telekommunikationsverzeichnissen für den DDR-Bereich“ übertragen wurde. Das war eine gewaltige Aufgabe mit einem besonderen historischen Hintergrund. Begonnen in einer sozialistischen Planwirtschaft und nach der Vereinigung am 3.10.1990 fast aus dem Nichts in Zusammenarbeit mit den Telefonbuch-Verlagen in kürzester Zeit aufgebaut zu einem wichtigen Instrument der freien Marktwirtschaft. Bereits



Im November 1989 überreicht Werner Buchwald in Dresden das erste „Amtliche Telefonbuch Dresden“ an den Bundespostminister Dr. Christian Schwarz-Schilling. Mit dabei Günther Oschmann, als Dresdener „Hausherr“.

bis Ende 1990 erschienen die Telefonbücher Frankfurt/Oder, Neubrandenburg und Dresden, bis Ende 1991 war der Bereich der neuen Bundesländer mit 15 Telefonbüchern und 10 Gelbe Seiten vollständig abgedeckt. Bis Ende 1992 war der Aufbau mit weiteren 146 Örtlichen Telefonbüchern abgeschlossen. Eine historische Gewaltleistung und eine win-win-Situation für Wirtschaft und Verbraucher, für die Deutsche Postreklame und für die beteiligten Telefonbuchverlage. Eine



Rückschau auf die vertraglichen Grundlagen und auf die organisatorische Aufbauarbeit lohnt sich.

Eine deutsch-deutsche Geschichte

Es waren bewegte und bewegende Tage gegen Ende des Jahres 1989. Die Ereignisse überschlugen sich. Die Montagsdemonstrationen in der DDR brachten den „eisernen Vorhang“ ins Wanken. Am **9.11.1989** schließlich die historische Ankündigung von Günter Schabowski zur Ausreise-Möglichkeit. Das politische System bröckelte, aber das schnelle Ende war noch nicht abzusehen.

Doch die Mauer war durchlässig geworden. Auch für die wirtschaftlichen Beziehungen. Die neue DDR-Führung suchte die Zusammenarbeit auch auf dem Bereich der Telekommunikation.

Am **8.12.1989** erfuhr ich, damals Geschäftsführer der Deutschen Postreklame GmbH, einer Tochtergesellschaft der Deutschen Bundespost, dass ein Gespräch zwischen dem Bundesminister für Post und Telekommunikation, Dr. Christian Schwarz-Schilling, und dem Postminister der DDR, Dr. Klaus Wolf, vereinbart wurde, in dem die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit besprochen werden sollten.

Noch **am gleichen Tag** habe ich in einem Schreiben an das Bundespostministerium gebeten, in dem Minister-Gespräch die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit im Bereich des Telefonbuchwesens auszulegen. Das Ergebnis: In der „Gemeinsamen Erklärung“ vom **12.12.1989** haben die beiden Minister u. a. festgestellt:

„Es besteht beiderseitiges Interesse an der Einführung weiterer Fernmeldedienste... Darüber hinaus wird die Deutsche Post die Bereitstellung der Teilnehmer-Daten für Zwecke des Auskunftsdienstes und der Herstellung von DDR-Telefonbüchern prüfen.“

Bereits am **15.12.1989** haben wir Kontakt zur Deutschen Post der DDR aufgenommen und einen Erfahrungsaustausch im Sinne

der „Gemeinsamen Erklärung“ vorgeschlagen. Am **12.1.1990** antwortete Dr. Gülzow vom Postministerium der DDR:

„Ich stimme mit Ihnen überein, dass eine Zusammenkunft zum Zwecke des Sondierens der Möglichkeiten für die künftige Zusammenarbeit zum beiderseitigen Vorteil nützlich ist und gestatte mir deshalb, Vertreter Ihrer Gesellschaft zu einem Gespräch bei mir im Ministerium für Post- und Fernmeldewesen der DDR einzuladen.“

Das erste Gespräch habe ich zusammen mit dem Leiter unserer Rechtsabteilung am **30.1.1990** im Gebäude des damaligen Reichspost-Ministeriums in Ost-Berlin geführt. Es herrschte eine seltsame Atmosphäre. Mit Dr. Gülzow und seinen Fach-Kollegen lagen wir schnell auf einer freundschaftlichen, sachlichen Linie. Aber da saß ein stiller Beobachter mit am Tisch. Ganz offensichtlich ein Aufpasser des Ministeriums für Staatssicherheit. Er konnte es nicht fassen, dass wir sämtliche Kosten für die Redaktion, Herstellung und Verteilung der Telefonbücher übernehmen wollten, war das für die DDR doch bisher nicht nur eine gewaltige finanzielle Last, auch ein Problem der Papierbeschaffung. Er rätselte: „Wo lag die kapitalistische Hinterlist dieser Großzügigkeit der Kostenübernahme?“ Dass man mit Telefonbüchern die Wirtschaft ankurbeln und gleichzeitig Geschäfte machen kann, passte nicht in sein sozialistisches Weltbild.

Aber die Fachseite setzte sich durch. Als Ergebnis des Gesprächs haben wir ein Konzept für eine Kooperation erarbeitet, das wir dem Postministerium der DDR am **9.2.1990** übersandt haben. Im zweiten Gespräch, das **Anfang März** in Frankfurt stattfand, haben wir der DDR-Delegation Vertragsentwürfe über die Zusammenarbeit vorgelegt und Einigung erzielt.

Nachdem wir **Mitte März 1990** die Zustimmung des Bundespostministeriums und unseres Aufsichtsrates eingeholt hatten, haben wir am **7.7.1990** mit der Deutschen Post der DDR einen „Vertrag über die Nutzung der Bestands- und Änderungsdaten über Teilnehmer an den Telekommuni-

kationsdiensten der Deutschen Post“ abgeschlossen. In diesem Vertrag heißt es unter anderem:

„Mit diesem Vertrag beauftragt die Deutsche Post allein und ausschließlich die Deutsche Postreklame GmbH mit der Herausgabe und dem Verlegen von Telekommunikationsverzeichnissen für ihren Bereich.“

In dem Vertrag haben wir vereinbart, dass wir uns zur Erfüllung unserer Aufgaben Dritter bedienen dürfen. Damit hatten wir die Voraussetzungen geschaffen, dass wir unsere Partner-Verlage einbinden konnten. Bereits am **16.11.1990** wurde das erste „Amtliche Telefonbuch“ für Frankfurt/Oder vorgestellt. Noch im selben Monat erschienen die Telefonbücher für Neubrandenburg und Dresden. **Im Laufe des Jahres 1991** wurden die gesamten neuen Bundesländer in Zusammenarbeit mit unseren Partner-Verlagen mit 15 Telefonbüchern und 10 Gelbe Seiten abgedeckt. Das erste Örtliche Telefonbuch erschien **Ende 1991** in Schwerin, im **Jahr 1992** waren die neuen Bundesländer mit 146 „Örtlichen“ versorgt.

Ein organisatorischer Gewaltakt

Mit dem Vertragsabschluss am 7.7.1990 zwischen der Deutschen Postreklame GmbH und der Deutschen Post der DDR war die rechtliche Grundlage dafür geschaffen, dass „die Deutsche Postreklame GmbH allein und ausschließlich die Herausgabe und das Verlegen der Telekommunikationsverzeichnisse im Bereich der DDR ab sofort übernimmt“.

Damit stand die Deutsche Postreklame vor einem organisatorischen Gewaltakt.

Durch das vertragliche Schlupfloch, das sich die Deutsche Postreklame zur Erfüllung ihrer Aufgaben Dritter bedienen dürfe, war es möglich, die fachkundigen westlichen GbR-Partner der Deutschen Postreklame in den Aufbau des Telefonbuchwesens in der DDR einzubinden.

Dazu wurden in einem ersten Schritt mit leichtem Druck der Deutschen Postrekla-

me sieben Dreier-Verlags-Gruppen gebildet, von den Betroffenen ironisch „Käfige“ genannt. Die Begeisterung innerhalb der Verlegerschaft war unterschiedlich. Die Vorausschauenden ahnten wohl schon die Möglichkeiten eines neuen Marktes, die anderen sahen darin eine verlorene Investition, zumal jeder „Käfig“ eine Anschubfinanzierung von einer Million DM bereithalten musste.

Schon bald konnten die „Käfige“ aufgelöst und die Zusammenarbeit der Deutschen Postreklame mit 11 Verlagen im Bereich der Telefonbücher und mit 8 Verlagen im Bereich der Gelbe Seiten auf der Basis der bestehenden und ausgeweiteten GbR-Verträge fortgeführt werden.

Rein inhaltlich lebten die Redaktionen der Telekom und der Verlage in zwei Welten. Von der Übernahme der Telefonbücher am 7.7.1990 bis zum Beitritt der DDR am 3.10.1990 mussten die DDR-geprägten Teilnehmer-Einträge gepflegt und zur Veröffentlichung vorbereitet werden. Ab dem 3.10.1990 mussten alle Datenbestände überarbeitet und von den nicht mehr existierenden DDR-staatlichen Einträgen befreit werden. DDR-Ministerrat, Nationale Volkarmee, Volkspolizei, Volkseigene Betriebe und vieles andere gab es nicht mehr. Eine Riesen-Arbeit in den Redaktionsstellen der Telekom und der Verlage, bei der uns der von der Deutschen Postreklame angeheuerte, inzwischen pensionierte ehemalige Oberamtsrat Pregler, der ehemalige „Telefonbuch-Papst“, enorm geholfen hat.

Es grenzt an ein Wunder, dass trotz dieser Schwierigkeiten bereits am 16.11.1990 das erste „Amtliche Telefonbuch“ in Frankfurt an der Oder vorgestellt und ausgegeben werden konnte. Noch im selben Monat erschienen die ATB für Neubrandenburg und Dresden, im Laufe des Jahres 1991 waren es 15 Telefonbücher und 10 Gelbe Seiten.

Die Vermarktung und Ausgabe der Telefonbücher ist ein Musterbeispiel des Gegensatzes von sozialer Planwirtschaft und freier Marktwirtschaft.

Zu DDR-Zeiten erhielten nur die Telefon-Teilnehmer einen Gutschein, der auszufüllen war und mit dem ein Telefonbuch in einem Postamt abgeholt werden konnte. Das alte Telefonbuch war dabei abzugeben, andernfalls war eine Gebühr fällig, die mit der Fernmelderechnung eingezogen wurde. Eine Ordnung nach Branchen oder Wirtschaftswerbung gab es nicht.

Jetzt wurde einiges anders. Da bei zahlreichen Betrieben und Bürgern, die auf einen Telefon-Anschluss warteten, die Nachfrage nach Telefonbüchern groß war, wurden Auflagen in doppelter Höhe der Teilnehmer-Zahlen hergestellt und angeboten. Auch wurden die Einträge dieser potentiellen Teilnehmer bereits in die Telefonbücher aufgenommen und Werbung ermöglicht. Beides wurde hervorragend angenommen. Das war ein zumindest nicht unwesentlicher Beitrag zur Entwicklung des Wirtschaftslebens in den Neuen Bundesländern.

Im Laufe des Jahres 1991 wurde das Verlagswesen der Telekommunikationsverzeichnisse für den Bereich der Neuen Bundesländer organisatorisch und rechtlich komplettiert.

Zusätzlich zu den Amtlichen Telefonbüchern und den Gelbe Seiten wurden im Jahr 1991 auf dem Gebiet der Neuen Bundesländer 146 Bereiche zur Herausgabe von „Örtlichen Telefonbüchern“ gebildet und für die Bearbeitung dieser 146 Örtlichen Telefonbücher Partner-Verlage der Deutschen Postreklame unter folgenden Bedingungen gegründet:

Der Firmensitz des Verlags musste in den Neuen Bundesländern liegen, im Gebiet des künftigen Aufgabenbereichs.

Haupt-Gesellschafter jedes Verlags musste ein fachkundiger und leistungsstarker Telefonbuchverlag aus den alten Bundesländern sein, Mit-Gesellschafter je ein kleiner Verlag aus den alten und aus den neuen Bundesländern. Damit waren einerseits die erforderliche Fachkunde und andererseits eine möglichst effektive und breite Beteiligung an dem Verlagswesen der Telekommunikationsverzeichnisse in den Neuen Bundesländern gesichert.

Das erste Örtliche Telefonbuch erschien Ende 1991 in Schwerin, im Laufe des Jahres 1992 folgten alle 146.

Dabei arbeiteten diese Verlage zunächst als Dienstleister in Auftragsvergabe durch die Deutsche Postreklame. Erst nach Prüfung und Zustimmung durch die Kartellbehörden konnte die Deutsche Postreklame GmbH GbR-Verträge mit den neuen Verlagen abschließen.

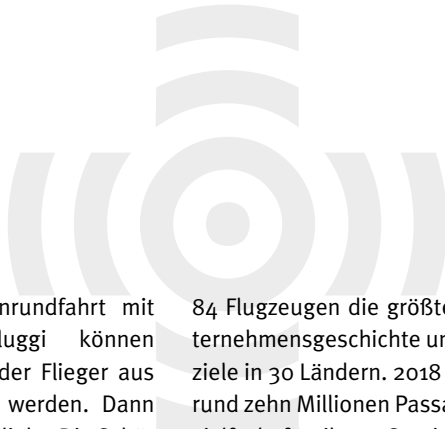
In den zurückliegenden 30 Jahren hat sich diese historisch wohl einmalige deutsch-deutsche Geschichte für alle Beteiligten bestens bewährt.

■ *Der Autor, Dipl.-Ing. Werner Buchwald, war über viele Jahre Sprecher der Geschäftsführung der DeTeMedien Deutsche Telekom Medien GmbH (Ltd. PDir ab 1.07.93 – 20.03.1997), vormals Deutsche Postreklame GmbH (Ltd. PDir stv. Geschäftsführer 1.02.84 – 31.08.87; Geschäftsführer ab 1.09.87) gewesen und damit verantwortlich für die Herausgabe der Teilnehmerverzeichnisse.*

Fluggis fliegendes Klassenzimmer“ – powered by SunExpress

Einmal im Cockpit eines richtigen Flugzeugs sitzen. Einen echten Piloten und seine Crew treffen und ihnen Fragen stellen. Herausfinden, wie ein Flugzeug eigentlich fliegen kann, obwohl es tonnenschwer ist und vieles mehr. Das wäre doch was!

SunExpress, ein Gemeinschaftsunternehmen von Lufthansa und Turkish Airlines, die Fraport AG und RheinMain4Family haben sich deshalb etwas ganz Besonderes ausgedacht: Am **28. Januar 2020** laden die drei Partner zwei 3. oder 4. Schulklassen aus dem Rhein-Main-Gebiet unter dem Motto „Fluggis fliegendes Klassenzimmer“ auf einen unvergesslichen Ausflug zum Flughafen Frankfurt ein.



Während einer Flughafenrundfahrt mit Flughafen-Maskottchen Fluggi können die Starts und Landungen der Flieger aus nächster Nähe beobachtet werden. Dann folgt direkt das nächste Highlight: Die Schülerinnen und Schüler werden, begleitet von ihren Lehrerinnen oder Lehrern, an Bord eines SunExpress Flugzeugs von dessen Kapitän und seiner Crew begrüßt. Dort erhalten sie nicht nur eigene Board-Karten und Snack-Pakete, sondern können sogar einen Blick in das Cockpit des Fliegers werfen. Darüber hinaus erfahren die Schüler von dem Kapitän und seinen Crew-Mitgliedern viel Spannendes und Wissenswertes rund um den Flugbetrieb und können ihnen natürlich auch Fragen stellen.

Mitmachen und gewinnen

Um dieses einzigartige Erlebnis zu gewinnen, sind sowohl Teamwork als auch Einfallsreichtum gefragt: Jede teilnehmende Schulklasse sollte eine Gemeinschaftsarbeit zu dem Thema „**Wie stellt Ihr Euch das Fliegen der Zukunft vor?**“ erstellen. Ob gebastelt, gemalt, geklebt, geschraubt oder modelliert – der Kreativität in punkto Materialien und Arbeitstechniken sind keine Grenzen gesetzt!

Fotos oder Videos der Arbeiten sollten bis zum **20. Dezember 2019** per E-Mail an gewinnspiel@rheinmain4family.de geschickt werden. Eine kompetente Jury mit Vertretern von SunExpress, Fraport und RheinMain4Family wird dann gemeinsam die Sieger-Klasse ermitteln und am 14. Januar 2020 informieren.

Weitere Informationen zu dem Wettbewerb und den Teilnahmebedingungen gibt es unter rheinmain4family.de/fluggis-klassenzimmer.

Über SunExpress:

Als Ferienspezialist bietet SunExpress seit 30 Jahren Direktverbindungen zwischen Europa und der Türkei sowie zu attraktiven Urlaubszielen am Mittelmeer, der Schwarzmeerküste, Nordafrika und dem Roten Meer an. Das Joint Venture von Lufthansa und Turkish Airlines betreibt in diesem Jahr mit

84 Flugzeugen die größte Flotte seiner Unternehmensgeschichte und bedient 90 Flugziele in 30 Ländern. 2018 zählte SunExpress rund zehn Millionen Passagiere an Bord. Die vielfach für ihren Service ausgezeichnete Airline bietet ein komfortables Fluglebnis zu attraktiven Preisen und punktet mit vielseitigen Innovationen und digitalen Services rund ums Reisen. Weitere Informationen unter www.sunexpress.com.

Über die Fraport AG und Frankfurt Airport:

Die Fraport AG gehört zu den international führenden Unternehmen im Airport-Business und ist an 30 Flughäfen auf vier Kontinenten aktiv. Am Heimatstandort Frankfurt begrüßte Fraport im Jahr 2018 mehr als 69,5 Millionen Passagiere und schlug ein Cargovolumen von rund 2,21 Millionen Tonnen um. Dadurch steht der Flughafen Frankfurt im Bereich Cargo auf Platz eins und im Passagierverkehr an vierter Stelle im Ranking der europäischen Airports.

Mit dem Leitbild „Gute Reise! Wir sorgen dafür“ richtet der Flughafenbetreiber den Fokus konsequent auf den Passagier und seine individuellen Bedürfnisse. Aus diesem Anspruch leitet Fraport immer wieder neue Services und Maßnahmen ab, die kontinuierlich zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und Kundenfreundlichkeit an Deutschlands wichtigstem Verkehrsknotenpunkt beitragen. Das vielfältige Angebot für Flughafen-Besucher unterstreicht einmal mehr die Rolle des Flughafens als Freizeit- und Erlebnisstandort. Weitere Informationen unter <https://www.frankfurt-airport.com/de/erleben/flughafen.html>.

Über die Trifels Verlag GmbH:

Karl Friedrich Meckel gründete 1939 den Trifels Verlag in Kaiserslautern. Seit 1948 ist der Hauptsitz des Trifels Verlages in Frankfurt am Main. Mit seiner Tochtergesellschaft SARAG GmbH in Saarbrücken ist die Unternehmensgruppe heute unter anderem eine der großen Verzeichnismedienverlage in Deutschland. Die Unternehmensgruppe ist stark im Bereich der Neuen Medien aktiv. Unter dem Dach der "Trifels Digital Group"

– www.trifelsdigitalgroup.de – werden seit 2014 die wesentlichen Tochterunternehmen und ihre Dienstleistungen gebündelt.

Der Trifels Verlag ist Herausgeber des RheinMain4Family Couponbuches mit Tipps und Coupons für Familien aus dem Rhein-Main-Gebiet und betreibt das Online-Veranstaltungs- und Tipp-Portal www.rheinmain4family.de sowie das Stadtportal www.frankfurt-tipp.de.

Der Verlag veranstaltet einmal jährlich das größte überdachte Familienfest im Rhein-Main-Gebiet: das Festival4Family in der Frankfurter Commerzbank-Arena. Mehr Informationen unter www.trifels.de. ■ *PM Trifels Verlag GmbH, 12.11.2019*

Silver Award: SIINDA-Auszeichnung für Heise RegioConcept



Heise RegioConcept ist am 19. Oktober 2019 von der SIINDA (search & information industry association) mit einem Silver Award ausgezeichnet worden. Den Preis in der Kategorie Digital Marketing & Innovation Lead Generation gab es für das Produkt Multichannel-Kampagne. Die SIINDA würdigte damit den Innovationsgeist, die Kundenorientierung und die herausragende Nutzerfreundlichkeit des Produktes. Die Preisverleihung fand während des SIINDA Local Search Summit 2019 in Lissabon statt. Den Silver Award für die Multichannel-Kampagne nahm Geschäftsführer Karsten Marquardsen entgegen.

Silver Award für Multichannel-Kampagne

Kleine und mittlere Unternehmen können mit der Multichannel-Kampagne die Reichweite ihrer Onlinewerbung optimieren. Mit dem Produkt bietet Heise RegioConcept die Buchung der Kanäle Google Ads, Microsoft Advertising und Facebook Ads in einem Paket an. Vorteil: Die Anzeigen können automatisiert auf den Online-Kanal mit dem günstigsten Klickpreis ausgeliefert werden. Das Budget des Kunden wird kosteneffektiv eingesetzt. Die Kunden können genau nachverfolgen, wie viele Klicks die Kampagnen über Google, Bing und Facebook erhalten haben. Die Multichannel-Kampagne wurde bereits vom [vdav] – Verband deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien auf dem Branchentreff im Mai 2019 mit dem VerzeichnismedienPreis in Gold ausgezeichnet.

Die SIINDA (search & information industry association) bringt als europäischer Verband Unternehmen aus den Bereichen Suche (digitale, mobile und Print-Verzeichnisse und Plattformen), Information und Telekommunikation zusammen. ■ *PM Heise RegioConcept*, 16.10.2019

Onkoloaf 2019: Sutter LOCAL MEDIA unterstützt Essener Krebshilfe

Der alljährlich stattfindende Onkoloaf im Essener Grugapark ist für den Marketingdienstleister Sutter LOCAL MEDIA mit Hauptsitz in Essen bereits ein lieb gewonnenes Ritual geworden. Auch während der jüngsten Ausgabe am 21. September 2019

wurde das leuchtende Pavillon-Zelt der Gelbe Seiten im Grugapark aufgeschlagen und eine gut gelaunte, motivierte Mitarbeiter-Truppe ging auf der 2,5 Kilometer langen Strecke an den Start. „Der alljährliche Onkoloaf hat in unserem Kalender bereits einen festen Platz. Egal ob Top-Sportler oder Gelegenheitsläufer – das Event bietet uns in jedem Jahr eine tolle Gelegenheit, um unseren Team-Zusammenhalt zu stärken und uns zudem sozial zu engagieren“, erklärt Sandra Marotta, Eventmanagerin bei Sutter LOCAL MEDIA. Auch in diesem Jahr unterstützte das Unternehmen die lokale Krebshilfe mit einer Spendensumme in Höhe von 1.100 Euro und löste bei den Mitarbeitern gewohnt hohen Wettbewerbsgeist aus.

Sutter LOCAL MEDIA – Wir machen Erfolg Als Spezialist und Komplettanbieter 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 reichweitenstärkenden 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

V.l.n.r.: Uwe Rahn, Vorsitzender des onkoloaf e.V.; Lukas Temmesfeld, einer der Läufer für Sutter LOCAL MEDIA; Sandra Marotta, Eventmanagerin bei Sutter LOCAL MEDIA und Professor Dr. Seegenschmiedt bei der Übergabe des Spendenschecks.



knüpfen mit unseren Produkten jährlich erfolgreich Geschäftskontakte und steigern nachhaltig ihre Umsätze – bundesweit sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich.

Zur Leistungsmarke Sutter LOCAL MEDIA gehören: Sutter Telefonbuchverlag GmbH | Verlag Karl Leitermeier | Maximilian Telefonbuchverlag | Telefonbuchverlag Potsdam | Sutter Verzeichnisverlag GmbH & Co. KG | Websmart GmbH & Co. KG | regiodot GmbH & Co. KG. – Mehr auf www.sutter-local-media.de. ■ *PM Sutter LOCAL MEDIA*, 23.09.2019

Unternehmerisch handeln – nachhaltig helfen

Bei Enactus setzen sich Studierende auf der ganzen Welt mit innovativen Projekten für Mensch und Umwelt ein. Gelbe Seiten unterstützt die gemeinnützige Non-Profit-Organisation als Sponsor.

Gemeinsam etwas bewegen und soziale Verantwortung übernehmen – das ist das Leitbild, nach dem die Mitglieder der studentischen Non-Profit-Organisation Enactus jährlich über 4.000 Projekte unternehmerisch umsetzen. Derzeit engagieren sich weltweit mehr als 75.500 Studierende an über 1.500 Hochschulen in 36 Ländern für mehr Nachhaltigkeit und eine Verbesserung der Lebensstandards von Menschen in Not. Die Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft fördert als Sponsor die Studierenden bei ihrem Ziel, unternehmerisch zu handeln und dabei Gutes zu tun.

In Deutschland gibt es den Enactus e.V. bereits seit 2003. Heute sind Enactus-Teams an 32 Hochschulen aktiv. Auch an der Goethe-Universität Frankfurt setzen Studierende spannende Projekte um, die sich aktuellen Problemen in Gesellschaft und Umwelt widmen. Dr. Uwe Breier, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft, ist begeistert von dem Ideenreichtum und dem Engagement der jungen Sozialunternehmer: „Die Studierenden beweisen im



Enactus World Cup 2019 in San José, Kalifornien: Die deutsche Delegation, darunter auch Studierende aus Frankfurt, freut sich über die erfolgreiche Teilnahme am größten Enactus-Event des Jahres.

Rahmen der Enactus-Projekte nicht nur ihr unternehmerisches Talent, sondern zeigen auch, dass nachhaltiges Handeln und soziale Verantwortung als grundlegende Prinzipien der Wirtschaft gelten müssen.“

Jüngstes Beispiel ist das Wasserprojekt „NePals“, bei dem Frankfurter Enactees in Nepal gemeinsam mit der lokalen Bevölkerung ein Konzept zur nachhaltigen Sicherung der Trinkwasserversorgung in ländlichen Regionen entwickelt und realisiert haben. Damit erhalten die Dorfbewohner nicht nur Zugang zu sauberem Trinkwasser, sondern auch umfassende Unterstützung, um das Projekt mittelfristig selbst zu leiten. Im Rahmen des Enactus World Cup 2019 im kalifornischen San José belegte das Frankfurter Team mit dem Projekt unter 183 Bewerbern den vierten Platz beim Wettbewerb „World Water Race“.

„Wir freuen uns, dass Gelbe Seiten diese wertvolle Arbeit als Sponsor unterstützt und den Teams dabei auch mit fachlichem Know-how zur Seite steht. Denn nicht zuletzt erfüllt der Enactus e.V. mit seiner Ausrichtung auch einen Bildungsauftrag und setzt positive Akzente für die berufliche Zukunft der Studierenden. Die Partnerunternehmen wiederum profitieren vom Austausch mit den Nachwuchsfachkräften und den weiteren Kooperationspartnern des weltweiten Enactus-Netzwerks – ganz nach dem Enactus-Motto ‚We all win‘“, so Dr. Oliver Faber,

Studiengangsleiter Medien- und Kommunikationsmanagement Hochschule Fresenius Köln und bei Enactus Deutschland für den Bereich Marketing verantwortlich.

Über Gelbe Seiten

Gelbe Seiten wird von DTM Deutsche Tele Medien und 17 Gelbe Seiten Verlagen gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Gelbe Seiten als Spezialist für Branchenverzeichnis-Angebote den Nutzern als Buch, online und mobil über www.gelbeseiten.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2018 verzeichneten die Produkte von Gelbe Seiten medienübergreifend ca. 770 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 2018 ■ PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 23.10.2019

Mohn Media druckt neues Asterix-Heft in Millionenaufgabe

Am 24.10.2019 war es endlich so weit:

Pünktlich zum 60. Geburtstag der weltweit bekannten gallischen Helden ist ein neues „Asterix“-Band erschienen. In „Die Tochter des Vercingetorix“, dem vierten Heft, für das das Duo Jean-Yves Ferri und Didier Conrad verantwortlich zeichnet, geht es um Adrenaline, einen rebellischen Teenager, der das Dorfleben durcheinanderbringt und die bestehende Ordnung hinterfragt. Sie ist die einzige Nachkomm(in) des legendären gallischen Heerführers Vercingetorix, der sich in der Schlacht von Alesia dem römischen Eroberer Caesar geschlagen geben musste.

Dass die Fans der auch im fortgeschrittenen Alter noch streitlustigen und wehrhaften Gallier das Heft zum runden Geburtstag jetzt in ihren Händen halten können, verdanken sie unter anderem einem Traditionsunternehmen aus Gütersloh. Mohn Media hat die Comics in den vergangenen Wochen wieder in „geheimer Mission“ produziert.

Bei dem zur Bertelsmann Printing Group gehörenden Unternehmen ist man stolz darauf, erneut Druck-Heimat eines bedeutenden Teils der Asterix-Auflage geworden zu sein. Um Soft- und Hardcover gleichermaßen pünktlich und perfekt auf den Markt zu bringen, haben die beiden Produktlinien Zeitschriften und Buch Hand in Hand gearbeitet – und das, ohne auch nur ein Wort über den Auftrag oder gar die Inhalte des Heftes nach außen dringen zu lassen. „Asterix und die Tochter des Vercingetorix“ wurde in Gütersloh in einer Auflage von 1,5 Millionen Softcovern und 320.000 Hardcovern gedruckt, bei Probind in Marienfeld weiterverarbeitet und anschließend ausgeliefert. Die Hardcover wurden in zwei Sprachen gefertigt, die Softcover in fünf. Mohn Media brauchte dafür einen Produktionszeitraum von drei beziehungsweise zwei Wochen. Weltweit ist der Band 38 heute in mehr als 20 Sprachen und einer Druckauflage von 380 Millionen Exemplaren erschienen.

Für Dirk Kemmerer, Vorsitzender der Geschäftsführung von Mohn Media, ist der neue Asterix-Band vor allem das Produkt einer vorbildlichen Mannschaftsleistung. „Nachdem es unserem Vertrieb im Verlauf des Jahres gelungen ist, dieses tolle Produkt zu Mohn Media zurückzuholen, haben viele Kolleginnen und Kollegen aus nahezu allen Unternehmensbereichen daran mitgewirkt, dass wir unserem Kunden Ehapa vor einigen Tagen ein Produkt abliefern konnten, auf das wir alle stolz sein können. Dass wir die hohen Erwartungen unseres Auftraggebers an Geheimhaltung, Qualität und Flexibilität vollumfänglich erfüllen konnten zeigt, welch tolles Team wir in Gütersloh am Start haben.“ ■ PM Mohn Media Mohndruck GmbH, 25.10.2019

UPM bleibt das nachhaltigste Unternehmen der Papier- und Forstindustrie

UPM wurde zum siebten Mal in Folge sowohl im europäischen als auch im weltweiten Dow Jones Sustainability Index (DJSI) für 2019/2020 als Branchenführer der Papier- und Forstindustrie gelistet. Von den 61 ausgezeichneten Unternehmen aus aller Welt war UPM das einzige Unternehmen aus Finnland.

Die Dow Jones Nachhaltigkeitsindizes werden in Zusammenarbeit mit Robeco SAM veröffentlicht. Die jährliche Prüfung, das sog. SAM Corporate Sustainability Assessment (CSA), ist das am längsten bestehende Nachhaltigkeits-Benchmarking und ein wichtiger Standard für nachhaltige Investitionen. Im Jahr 2019 wurden 3500 Unternehmen auf der Grundlage ihrer Marktkapitalisierung im Streubesitz in den DJSI eingeladen. Damit war 2019 das Jahr mit den meisten Neuzugängen zur SAM CSA.

RobecoSAM bewertet die relevantesten Faktoren in jeder Nachhaltigkeitsdimension – Unternehmensführung, Umwelt und Soziales – entsprechend ihrer Gewichtung und ihrer derzeitigen oder erwarteten Bedeutung für die Branche. UPM verzeichnete eine Erhöhung seiner Gesamtbewertung um vier Punkte, von 85 auf 89 und erreichte in allen Dimensionen die höchste Punktzahl in der Branche.

„UPM Communication Papers recycelt mehr Papier und setzt mehr Recyclingfasern ein als jeder andere Druckpapierhersteller auf der Welt“

UPMs weiterhin starke vom DJSI anerkannte Nachhaltigkeitsleistung unterstreicht das Ziel des Unternehmens, eine Zukunft ohne fossile Rohstoffe zu gestalten. Der wichtigste Rohstoff von UPM Communication Papers ist Holz – eine erneuerbare Ressource aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern. Im Einklang mit seinem Nachhaltigkeitsansatz sorgt UPM Communication

Papers dafür, dass die Holzfasern immer wieder recycelt werden: UPM Communication Papers recycelt mehr Papier und setzt mehr Recyclingfasern ein als jeder andere Druckpapierhersteller auf der Welt. In der Tat hat UPM Communication Papers seit 2001 seinen Altpapiereinsatz auf 2,5 Millionen Tonnen pro Jahr verdreifacht.

UPM Communication Papers strebt danach, durch Produkte mit hohem Nachhaltigkeitsanspruch Wertschöpfung für seine Kunden zu erzielen. Durch sein Handeln in den Bereichen Rohstoffe, Produktion, Wertschöpfung und Mitarbeiter und Gesellschaft stellt das Unternehmen sicher, dass dieser Anspruch entlang der gesamten Wertschöpfungskette erfüllt wird.

Die Ziele auf der Nachhaltigkeitsagenda von UPM Communication Papers finden ihren Ausdruck auch in der starken Leistung des Unternehmens im Hinblick auf Aspekte wie Code of Conduct, Customer Relationship Management, Supply Chain Management, Klimastrategie, Umweltberichterstattung, Produktverantwortung, gesellschaftliche Auswirkungen und Engagement für Menschenrechte gemäß den drei Nachhaltigkeitsdimensionen des DJSI.

UPM Communication Papers engagiert sich auch weiterhin dafür, in der Papierindustrie eine Führungsrolle in puncto Nachhaltigkeit zu übernehmen. Dies geschieht unter anderem durch klimaneutrale Energieerzeugung an den Werksstandorten, den Einsatz von FSC®- und PEFC®-zertifiziertem Holz für alle Papiersorten, Forschung und Entwicklung, Produktentwicklung zur Erreichung des Null-Abfall-Ziels und den Ersatz fossiler Rohstoffe. ■ *PM UPM Communication Papers, 20.09.2019*

Bäume pflanzen für den Klimaschutz

Aktion für lokalen Klimaschutz: Gemeinsam mit Plant-for-the-Planet macht UPM Münchner Kinder zu Klimabotschaftern



- Münchner Schülerinnen und Schüler setzen sich für Klimagerechtigkeit ein
- UPM unterstützt Akademien von Plant-for-the-Planet
- Klimaschutz startet lokal: Biofore-Unternehmen schafft Bewusstsein für den Klimawandel

Wer am Freitag für die Zukunft demonstriert, lässt einen Tag später auch direkt selbst Taten folgen. Am 12. Oktober organisierte die Kinder- und Jugendinitiative Plant-for-the-Planet eine ihrer Akademien an der Münchener Grundschule an der Bäckerstraße in Pasing, in der sie Kindern und Eltern ganz praktisch und auf greifbarer lokaler Ebene den Klimaschutz näherbrachten. 30 junge Umweltschützer nahmen teil und pflanzten im Rahmen der Aktion unter anderem 30 Bäume in der Nähe der Schule. UPM fördert und unterstützt die Aktivitäten von Plant-for-the-Planet weltweit, hauptsächlich unterfinanzierte Akademien in Entwicklungsländern. Sustainability Managerin Dr. Stefanie Eichiner packte mit ihrer Familie direkt vor Ort selbst mit an.

Aktion unter dem Motto: „Stop talking. Start planting.“

Nach einem Vortrag und einem Spiel zu den Themen Klimaschutz sowie Verteilungsgerechtigkeit schritten die Kinder und Jugendlichen mit ihren Eltern selbst zur



Tat. Ganz nach dem Motto der Plant-for-the-Planet Kampagne „Stop talking. Start planting.“ pflanzten sie gemeinsam Bäume und planten erste eigene Projekte für den Klimaschutz. Zum Abschluss der Akademie wurden sie von den Organisatoren zu Botschaftern für Klimagerechtigkeit ernannt, um ihr neues Wissen an Freunde und Familie weiterzugeben.

Klimaschutz global denken und lokal umsetzen: UPM fördert Akademien weltweit

Die gemeinnützige Stiftung Plant-for-the-Planet unterstützt Organisationen rund um den Globus dabei, für mehr Klimagerechtigkeit zu sorgen. Zu den Projekten der Initiative zählen die Plant-for-the-Planet Akademien, die Kinder und Jugendliche zu Klimabotschaftern machen. „Unsere Akademien finden weltweit statt, um Kinder für Klima- und Gerechtigkeitsprobleme zu sensibilisieren und nachhaltiges Denken und Umweltbewusstsein zu fördern. Wir veranstalten jährlich über 140 Aktionstage – zum Beispiel in Pakistan, Nepal, Nigeria und Ghana. Alleine in Deutschland finden jedes Jahr rund 50 Akademien statt,“ so Maximilian Schmid von Plant-for-the-Planet.

UPM pflanzt jährlich über 50 Millionen Bäume selbst

Dr. Stefanie Eichiner, zuständig für Nachhaltigkeitsprojekte bei UPM und nebenbei auch Vorstandsvorsitzende der „Biodiversity in Good Company Initiative“, besuchte die Veranstaltung in der Grundschule an der Bäckerstraße persönlich. Diese Akademie wurde durch die Unterstützung eines weiteren Unternehmens ermöglicht. Ähnliche Aktionstage, hauptsächlich in Entwicklungsländern, in denen lokale Förderer fehlen, werden von UPM möglich gemacht. „Die vergangenen Monate haben gezeigt, dass Klimaschutz ein Thema ist, das Kinder und Jugendliche auf der ganzen Welt bewegt. Hunderttausende nehmen an den Fridays-for-Future-Demonstrationen teil und wollen etwas bewegen. Denn es geht um ihre Zukunft. Die Akademien von Plant-for-the-Planet bieten ihnen eine Möglichkeit, selbst aktiv zu werden“, sagt Eichiner. „Wir bei

UPM sehen es als unsere Verantwortung, den Planeten für nachfolgende Generationen zu erhalten. Deshalb arbeiten wir an einer Zukunft ohne fossile Rohstoffe und engagieren uns zudem für Projekte, die Wissen über Klimaschutz und Nachhaltigkeit an Kinder und Jugendliche vermitteln.“ Die Biofore-Strategie von UPM basiert auf der vielseitigen Nutzung nachwachsender Holzbio-masse – getragen von dem Engagement für Innovation, Ressourceneffizienz und Verantwortung. Das Unternehmen pflanzt weltweit etwa 50 Millionen Bäume pro Jahr selbst, was in etwa 100 Setzlingen pro Minute entspricht. ■ *PM UPM, Media Relations, 14.10.2019*

Unternehmensübernahme im Vermarktungsgeschäft

Heise RegioConcept erwirbt Wiener Wohnnet Medien GmbH



Zum 25. Oktober hat die Heise RegioConcept GmbH & Co. KG 100 Prozent der Wohnnet Medien GmbH erworben. Die bisherigen Gesellschafter, die Weekend Online GmbH sowie die Schmutzer Verlag GmbH verlassen den Gesellschafterkreis. Der nun alleinige Eigentümer Heise RegioConcept kombiniert damit zwei starke Player im österreichischen Markt und positioniert sich als wachstumsstarkes Vermarktungsunternehmen.

Martin Kargl, Geschäftsführer der Heise RegioConcept blickt optimistisch in die Zukunft: „Ich freue mich auf die Erweiterung unserer Geschäftsfelder. Durch die zusätzlichen Kompetenzen der Wohnnet können wir uns noch mehr auf die Vertikalisierung konzentrieren.“

Emanuel Führer, Geschäftsführer Wohnnet Medien GmbH Produktverantwortlicher Heise RegioConcept sagt: „Nach einigen erfolgreichen Kooperationsprojekten sehen wir in einer gemeinsamen Zukunft das Beste für unsere Marken und Produkte. Von der Kombination aus klassischen Medien und innovativen Marketinglösungen werden in Zukunft unsere Kunden stark profitieren können.“

Mit der gewonnenen Vertriebsstärke will das neue Management-Team zusätzlich zu den bestehenden Produkten neue Servicedienstleistungen für den (Immobilien-) Markt entwickeln und etablieren. Dabei setzt das Team vor allem auf Reichweitenkombinationen und innovative Marketinglösungen für KMUs sowie bestehende und zukünftige Medienkunden.

Über Wohnnet Medien GmbH

Wohnnet Medien, ehemals ein Joint Venture der Heise Gruppe und des Weekend Verlags mit Sitz in Wien, ist Österreichs reichweitenstärkstes Medienhaus und die größte Online-Plattform zu den Themen Bauen, Wohnen, Immobilien, Lifestyle und Architektur sowie eine der Top-Immobilienplattformen Österreichs.

Endkunden wie Fachklientel werden über zahlreiche Themenschwerpunkte in Print und online – auf wohnnet.at und wohnnet.at/business – informiert und serviert. Das Unternehmen versteht sich als Drehscheibe und Mittler zwischen Industrie, Handel, Handwerk und Endkonsumenten. Zudem fungiert das Medienhaus als Informationsplattform für Entscheidungsträger und Partner der Immobilien-, Bau- und Wohnwirtschaft. Wohnnet ist stets am Puls der Zeit und Vorreiter bei digitalen Innovationen: Mit seinen Online-Aktivitäten erreicht das Unternehmen jährlich rund 66 Millionen Page Impressions (Seitenaufrufe). Sechs Millionen Visits pro Jahr nutzen das breit gefächerte Online-Angebot.

Über Heise RegioConcept

Heise RegioConcept bietet mittelständisch geprägten Kunden und Inserenten Produkte und Dienstleistungen, die sie

für ihre regionale und lokale Werbung benötigen, aus einer Hand: eine optimale Auffindbarkeit in Verzeichnissen, Web- und App-Auftritte, professionelles Suchmaschinenmarketing sowie Social-Media-Konzepte. ■ *PM Heise RegioConcept, 7.11.2019*

Überall und Trustpilot schließen Kooperation

Überall, Anbieter für Marketinglösungen rund um die ‚Near Me‘ Brand Experience, gibt die Integration mit Trustpilot, dem führenden unabhängigen Bewertungsportal, bekannt. Kunden, die Trustpilot und Überall nutzen, können von nun an Kundenbewertungen all ihrer Standorte direkt über die Überall-Plattform verwalten und auf sie reagieren.

Durch die Implementierung von Trustpilot in das Überall-Partnernetzwerk haben gemeinsame Kunden von nun an die Möglichkeit, Kundenbewertungen ihrer Standorte in Echtzeit via Überall zu managen und zu beantworten. Trustpilot wird damit Teil eines Netzwerks von über 125 Plattformen, Suchmaschinen und Apps.

Kunden, die mit beiden Anbietern arbeiten, können das neue Feature „lokales Feedback“ von Trustpilot direkt in Überall verwalten und darauf reagieren. Für Brands wird so das Reputationsmanagement wesentlich vereinfacht, außerdem bekommen sie einen besseren Überblick über die Kun-

denzufriedenheit in jedem ihrer Geschäfte oder Standorte.

„86 Prozent der Verbraucher kaufen eher in einem Geschäft ein, das Kundenbewertungen ernst nimmt und auf sie reagiert“, sagt Peter Simpson, Global Head of Partnerships bei Trustpilot. „Auf welche Weise und wie schnell Unternehmen auf Kundenrezensionen antworten, ist entscheidend für eine gute Online-Reputation und hat einen erheblichen Einfluss auf lokale Suchergebnisse. Angesichts des enormen Wachstums von Trustpilot-Kunden mit mehreren Standorten ist es uns ein großes Anliegen, unser Partner-Ökosystem zu erweitern und es Unternehmen noch einfacher zu machen, Kundenfeedback über eine zentrale Plattform zu bewerten, zu analysieren und zu beantworten. Mit Überall und seinem marktführenden Review-Management-Tool haben wir für die Umsetzung dieser Vision den perfekten Partner gefunden.“

Jeden Monat veröffentlichen Verbraucher mehr als eine Million Bewertungen auf Trustpilot. Unternehmen können darüber wichtige Einblicke in das Kaufverhalten ihrer Kunden gewinnen und durch Analysen Rückschlüsse ziehen, wie sich Produkte und Dienstleistungen langfristig verbessern lassen. Für Trustpilot-Kunden, die auch Überall nutzen, ist das nun auch über die Überall-Plattform möglich, was ihnen das Managen ihrer Reviews erleichtert.

„Wir freuen uns besonders über diese Kooperation, da Trustpilot eine der weltweit führenden Review-Management-Plattformen ist, die hohes Vertrauen bei den Nutzern genießt. Trustpilot wird von vielen unserer Kunden eingesetzt – sowohl von großen Brands als auch von unseren Partnerunternehmen“, ergänzt Florian Hübner,

Die Integration von Überall mit Trustpilot ermöglicht Unternehmen die zentrale Verwaltung und Beantwortung von Kundenbewertungen für all deren Standorte

Gründer & Co-CEO von Überall. „Indem wir es unserem Kundenstamm ermöglichen, Trustpilot-Bewertungen direkt bei uns standortübergreifend zu analysieren und in Echtzeit auf sie zu reagieren, vereinfachen wir ihren Review-Workflow und Arbeitsaufwand enorm. Mit der Kooperation erweitern wir unser Angebot zur Optimierung von Listings und Reputation Management. Zugleich stärken wir unsere Position als führende All-in-One-Lösung für eine nahtlose ‚Near Me‘ Brand Experience.“

Die Integration ist sowohl für Überalls Direktkunden als auch für KMUs über Überalls Distributionspartner verfügbar. Brands können Trustpilot ab sofort über das Control Center der Plattform sowie über Engage, dem Kundenbewertungs-Management-Tool des Anbieters, nutzen.

Über Überall

Überall ermöglicht es Unternehmen, eine starke ‚Near Me‘ Brand Experience zu schaffen und alle Aspekte des lokalen Brand-Marketings abzudecken. Firmen können so ihre Online-Sichtbarkeit sowie Kundeninteraktionen verbessern und dadurch mehr Umsatz im stationären Geschäft erzielen. Mit der Überall-Plattform steuern Unternehmen ihre Online-Präsenz von einem zentralen Ort aus: So managen sie Kundenbewertungen in Echtzeit und erreichen einen konsistenten Markenauftritt über alle gängigen Online-Plattformen hinweg – darunter Apps, Suchmaschinen, Online-Verzeichnisse, soziale Medien sowie Karten und Navigationsdienste. Unternehmensstandorte sind dadurch bestmöglich auffindbar, wenn Kunden nach ihnen mobil, per Sprache oder von zuhause nach ihnen suchen. Florian Hübner und David Federhen haben Überall 2013 gegründet. Neben dem Hauptsitz in Berlin hat das Unternehmen Standorte in San Francisco, London, Paris, Amsterdam und Kapstadt. Weitere Informationen finden Sie hier: www.uberall.com/de

Über Trustpilot

Trustpilot ist eine führende unabhängige Bewertungsplattform, kostenlos und offen für alle Unternehmen und Verbraucher. Mit





mehr als 58 Millionen Bewertungen von über 265.000 Domains bietet Trustpilot Menschen die Möglichkeit, Bewertungen von Unternehmen zu teilen und zu entdecken, und ermöglicht es jedem Unternehmen, Verbraucherfeedback in Geschäftsergebnisse umzusetzen. Die Mission von Trustpilot ist es, Menschen und Unternehmen näher zusammenzubringen, um immer bessere Erfahrungen für alle zu schaffen. Die Marke wird jeden Monat mehr als 3,5 Milliarden Mal online gesehen. Mit Büros in Kopenhagen, London, New York, Denver, Berlin, Melbourne und Vilnius sind unter den 700 Mitarbeitern von Trustpilot mehr als 40 verschiedene Nationalitäten vertreten. Weitere Informationen finden Sie auf <https://www.trustpilot.com/> ■ *PM Uberall GmbH, 19.09.2019*

höheren Conversion Rate führen kann

Zu den größten Sorgen der stationären Händler und generell Unternehmen mit physischen Standorten gehört die Frage, wie sie die langfristig Ladenbesuche steigern können.

Wenn Konsumenten offline kaufen, haben sie in der Regel vorher online recherchiert und dabei entschieden, ob sie einer Marke vertrauen können oder nicht.

Für diese Vertrauensfrage nutzen sie Bewertungsplattformen wie Yelp und TripAdvisor, Suchmaschinen wie Google und Bing sowie Social-Media-Kanäle wie Facebook: An diesen Online-Touchpoints erfahren sie, wie andere Konsumenten die Standorte einer Marke bewerten – und machen ihre Kaufentscheidung von Sternen oder Punktebewertungen abhängig.

Fakt ist: Bewertungen beeinflussen die Kaufentscheidung der Konsumenten entscheidend

Wir wissen, dass sich das Such- und Konsumverhalten der Verbraucher in den letzten fünf Jahren maßgeblich verändert hat – sie nutzen ihr Smartphone, um in ihrer Umgebung zu suchen („Near Me“-Suche) und lesen Online-Bewertungen, um ihre Kaufentscheidung zu festigen. Was wir allerdings nicht wussten:

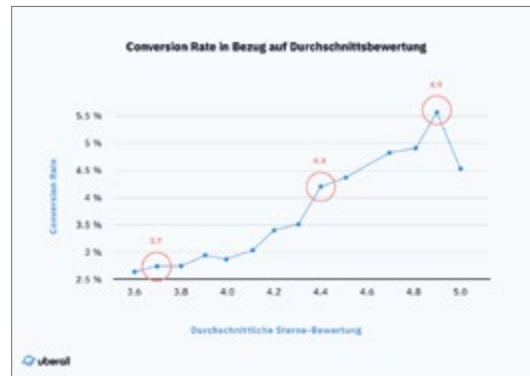
Welche Faktoren spielen bei Online-Bewertungen eine Rolle, um aus Konsumenten auch Käufer zu machen?

Diese Frage beantworten wir mit unserem Reputation Management Report.

Die Ergebnisse der „Reputation Management Revolution“: Ein Bericht zum globalen Benchmark

Key Finding #1: Wie Reviews die Conversion beeinflussen

Wir haben herausgefunden, dass bereits 0,1 mehr Sterne bei Google My Business (GMB) zu 25 Prozent mehr Conversion führen können.



Machen Unternehmen einen Sprung von 4,3 auf 4,4 Sterne, haben sie im Schnitt eine um 25 Prozent höhere Conversion Rate. Mit Blick auf das beste Wachstum bei Conversion Rates sollten Unternehmen eine durchschnittliche Sterne-Bewertung von 4,4 als Benchmark für ihre Standorte betrachten.

Die Daten von Google sagen:

- 76 Prozent der lokalen Suchen führen innerhalb eines Tages zu einem Ladenbesuch
- 28 Prozent der lokalen Suchen führen zu einem Kauf

Das bedeutet, dass Konsumenten bei einer „Near Me“-Suche eine starke Kaufabsicht haben und mit hoher Wahrscheinlichkeit auch den Weg zum Standort auf sich nehmen werden.

Wenn wir mit Blick auf diese Zahlen davon ausgehen, dass die Interaktion mit dem GMB-Standortprofil einer Marke (also Klick auf Website, Anruf oder Wegbeschreibung) innerhalb von 24 Stunden zum Ladenbesuch führt, bedeuten 25 Prozent mehr Conversion durch verbesserte Reviews ebenfalls 25 Prozent mehr Ladenbesuche – jeden Tag.

Diese Schlussfolgerung hat weitreichende Konsequenzen für KMU sowie Enterprise-Unternehmen, die auf lokaler Ebene eine dominierende Rolle spielen wollen.

Key Finding #2: Antwortrate beeinflusst Conversion Rate

Die Antwortrate eines Unternehmens hat unmittelbaren Einfluss auf die Conversion Rate

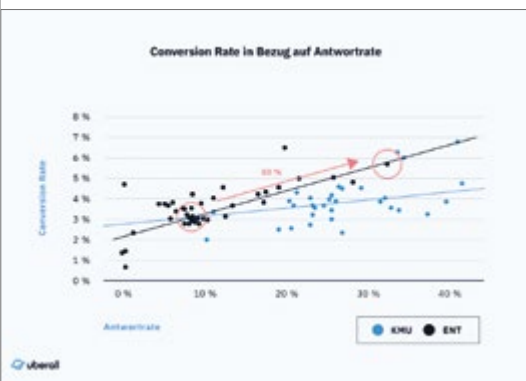
Studie: Bereits geringfügig bessere Online-Bewertungen führen zu 25 % mehr Conversion

Für unseren Report „Reputation Management Revolution“ haben wir 64.000 Profile bei Google My Business untersucht. Die Ergebnisse:

- Eine durchschnittliche Sterne-Bewertung von 4,9 hat die höchste Conversion Rate
- 0,1 mehr Sterne können die Conversion Rate bereits um 25 Prozent steigern
- Internationale Marken verdoppeln ihre Conversion Rates bei 4,3 zu 4,5 Sternen
- Standorte von Enterprise-Unternehmen mit einer Antwortrate von 32 Prozent haben 80 Prozent mehr Conversions als Standorte mit einer Antwortrate von 10 Prozent
- KMU-Standorte mit einer Antwortrate von 32 Prozent erzielen 40 Prozent weniger Conversions als Enterprise-Standorte mit der gleichen Antwortrate

Ein beachtliches Ergebnis: Unsere Daten zeigen, dass eine Verbesserung des Ratings um nur 0,1 Sterne zu einer 25 Prozent

Conversion Rates steigen signifikant, wenn Marken online mit Konsumenten interagieren und auf ihre Bewertungen antworten. Das steht im Zusammenhang mit einer anderen Uberall-Studie, nach der 65 Prozent der Konsumenten von Marken eine Antwort auf Bewertungen erwarten.



Die Ergebnisse von 64.000 untersuchten GMB-Profilen bekräftigen die Aussage: Je häufiger ein Unternehmen auf die Kundenbewertungen antwortet, desto höher fällt die Conversion Rate aus.

Enterprise-Unternehmen mit einer Antwortrate von 32 Prozent haben eine um 80 Prozent höhere Conversion Rate (nämlich 5,6 Prozent) als KMU- und Enterprise-Unternehmen, die nur auf 10 Prozent der Bewertungen antworten. Die Botschaft ist deutlich: Marken müssen die Kontrolle über ihre Bewertungen übernehmen. Konsumenten erwarten von Ihnen, dass Sie mit Ihren Kunden ins Gespräch treten und ihr Feedback ernst nehmen.

Bei der Reputation Management Revolution geht es darum, dass Marken proaktiv mit ihren Kunden interagieren sowie authentisch und vertrauenswürdig auftreten. Das ist der Schlüssel zum Wachstum am Standort und steigende Umsätze.

Laden Sie sich den vollständigen Report herunter: https://get.uberall.com/reputation-management-revolution-report-de/?utm_source=3rd-party-promotion&utm_medium=referral&utm_campaign=reputation-management-revolution-19&utm_content=de&utm_term=vdav ■ PM Uberall GmbH, 22.10.2019

Internetauftritt von KMU: Mehr als 40 Prozent der Unternehmenswebsites nicht DSGVO konform

Die digitalen Marketing-Möglichkeiten für Unternehmen sind vielfältig und werden von Jahr zu Jahr mehr. Dennoch ist eine professionelle, zeitgemäße Website noch immer das Herzstück aller Online-Marketing Maßnahmen und entscheidend für den unternehmerischen Erfolg. Eine gut strukturierte Homepage dient nicht nur der Information und Kommunikation mit bestehenden Kunden, sondern ist auch wichtiger Baustein bei der Gewinnung neuer. Dabei können Unternehmer bei der Gestaltung ihres Webauftritts viel richtig machen – aber auch einiges falsch. Greven Medien, der Kölner Experte für digitales und lokales Marketing, hat den Internetauftritt von 67.669 KMU untersucht.¹ Das Ergebnis: Fast die Hälfte der Homepages entspricht nicht der DSGVO (42,43 %) und ist nicht mobil optimiert (41,71 %). Greven Medien verrät, worauf es bei einem überzeugenden Webauftritt ankommt und wie man bei potenziellen Kunden punkten kann.

Die Anforderungen an eine zeitgemäße Unternehmenswebsite sind zahlreich: Sie beginnen bei der grafischen und inhaltlichen Gestaltung der Homepage und reichen bis hin zur Einhaltung rechtlicher Vorgaben. Besonders die Einhaltung der DSGVO, der Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union, stellt viele Unternehmen vor Herausforderungen. Aus der Datenerhebung von Greven Medien geht hervor, dass von fast 70.000 untersuchten KMU Webseiten 42,43 Prozent nicht DSGVO konform sind. Damit riskieren die Unternehmen Abmahnungen und Bußgelder. Die wichtigsten Kriterien, die in jedem Fall berücksichtigt werden müssen um Sanktionen zu vermeiden, sind hier die Verschlüsselung der Website, die Aktualisierung der Datenschutzerklärung sowie die Überprüfung aller Formulare auf der Homepage. Neben der Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen kommt es auch auf eine ansprechende, zeitgemäße Gestaltung und übersichtliche Menüführung der Website an. „Besonders wichtig für den User ist es, möglichst schnell an die gesuchten Informationen, wie Kontakt, Öffnungszeiten etc. zu kommen. Mehr als zwei, drei Klicks sollte er dafür nicht benötigen“, erläutert Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien. Außerdem ist es wichtig, die Website regelmäßig zu pflegen, neue Inhalte hinzuzufügen und natürlich zu prüfen, ob sie noch



¹ Datenerhebung von Greven Medien unter 67.669 KMU, Februar/März 2019.

den rechtlichen und technischen Anforderungen entspricht, Stichwort responsives Webdesign. Laut der Datenerhebung von Greven Medien sind fast die Hälfte der untersuchten KMU-Websites nicht mobil optimiert (41,71 %). Das heißt, sie werden auf Smartphones oder Tablets nicht korrekt angezeigt. Dabei gehen die meisten Nutzer mittlerweile überwiegend mobil online, suchen unterwegs zur Arbeit schnell nach einem Facharzt oder den Öffnungszeiten ihres Lieblingsrestaurants. Neben relevanten Inhalten und deren optimaler Aufbereitung für Mobilgeräte, geht es hierbei vor allem um eine gute Nutzbarkeit und möglichst schnelle Ladezeiten der Seiten. Gut lesbarer Text sowie schnell ladende Bilder und Graphikelemente sind wichtige Faktoren, um hohe Absprungraten zu vermeiden.

„Es kann hilfreich sein, wenn die Landingpage eines Unternehmens – sei es ein Handwerker, Bäcker, Anwalt, Arzt oder Friseur – nicht nur die Adresse und Telefonnummer, sondern auch einen Kartenausschnitt enthält. Ein gut gepflegtes Profil bei Google MyBusiness trägt beispielsweise dazu bei, dass das Unternehmen direkt auf einer Google-Maps-Karte gefunden werden kann“, so Hünemohr. Ebenso ist es sinnvoll, für den User die mobile Kontaktaufnahme so einfach und schnell wie möglich zu gestalten. Telefonnummern oder E-Mail-Adressen, die sich direkt anklicken lassen, sind ein guter Weg, um die User-Experience bei der mobilen Conversion zu verbessern. „Die Kunden sind heute definitiv online und vor allem mobil unterwegs“, weiß Hünemohr. „Deshalb müssen die Unternehmen genau an diesen Touchpoints präsent sein – auch in den sozialen Medien.“ Hier gibt es aktuell noch großen Nachholbedarf. Denn obwohl die 16- bis 35-Jährigen heute im Schnitt beinahe vier Stunden täglich in den sozialen Netzwerken verbringen,² gibt es nur bei 22,30 Prozent der untersuchten Unternehmenswebsites eine Verlinkung zur Facebook-Seite und gerade einmal 3,39 Prozent der Websites verweisen auf einen Instagram Account.

Über die Greven Medien GmbH & Co. KG

Greven Medien bietet als 360-Grad-Dienstleister kompetente Beratung bei lokalem

Marketing im On- und Offline-Bereich sowie weitere Services, wie die Website-Erstellung, Suchmaschinenwerbung und -optimierung und Social-Media-Angebote. Greven Medien pflegt über 20.000 Kundenbeziehungen im Rheinland. ■ *PM Greven Medien GmbH & Co. KG, 19.11.2019*

² *Grundlagenstudie Monheimer Institut, November 2019 (<https://www.monheimerinstitut.com/aktuelles/853-influencer-haben-doch-einfluss.html>)*

Individuelle Massenfertigung von Apps: Unternehmen profitieren vom kosteneffizienten und maßgeschneiderten mobilen Auftritt

Deutsches Unternehmen schafft mit seiner App Plattform europaweit einzigartige Lösung für die individuelle Massenfertigung von Apps

Kundenindividuelle Massenfertigung auch in der Mobil Branche

T-Shirts, Schuhe oder Autos – waren sie vor Jahren noch standardisierte Massenwaren, die zu einem erschwinglichen Preis erworben werden konnten, heben sie sich heutzutage durch die Implementierung von

individuellen Kundenwünschen von der Masse ab. Aus der Massenfertigung hat sich die sogenannte kundenindividuelle Massenfertigung – Mass Customization – entwickelt. Auch auf dem mobilen App Markt hat diese Entwicklung nun Einzug gehalten. Für Standard Apps, die mit einem gewöhnlichen Baukasten System erstellt wurden, können Unternehmen die Entwicklung von individuellen App Features und Funktionen beauftragen.

Deutsches Unternehmen als Vorreiter

Das deutsche Unternehmen AppYourself bietet diese kundenindividuelle Massenfertigung von Apps (<https://appyourself.net/de/app-entwicklung/>) auf Basis der bereits vorhandenen App Plattform an. Die App Plattform vereint hierbei einen intuitiven App Baukasten zum Erstellen der App, ein Nutzer Management sowie diverse Marketing- und Kommunikationstools wie Push Nachrichten und die Marketing Automation. Kundenwünsche zu exklusiven App Funktionen sind jederzeit möglich und lassen sich in Zusammenarbeit mit der Plattform entwickeln und der App hinzufügen.

„Was noch nicht möglich ist, kann mittels einer Individualentwicklung realisiert werden.“ – Gastrag AG, Basel, Schweiz

Massenfertigung mit persönlicher Beratung

Auch die Restaurant- und Hotelkette Gastrag AG mit Sitz in der Schweiz war von



der Idee der individuellen Massenfertigung von Apps überzeugt. Sie traten an AppYourself heran, um ihren bereits vorhandenen Mitgliedsclub als Wallet App umzusetzen. Dieses Konzept wurde dabei auf zwei Restaurantketten angewendet. Gäste melden sich für den Mitgliedsclub an und erhalten über digitale Treueprogramme individuelle Angebote und Vergünstigungen für die Restaurants.

Schnellere Time-to-market im Vergleich zu Agenturen

Für Unternehmen bringt diese Art der individuellen App Entwicklung enorme Vorteile mit sich, da mit der flexiblen Plattform größere Projekte schnell und vergleichsweise kosteneffizient umgesetzt werden können. Schließlich liegt der Fokus nur auf der Erstellung der gewünschten App Funktion. Alle anderen wichtigen Komponenten liegen bereits vor und müssen nicht erst noch entwickelt werden. Im Durchschnitt ist die App somit innerhalb von zwei bis drei Monaten vollendet.

Kostenvorteil gegenüber anderen Anbietern auf dem Markt

Die Entwicklung einer kompletten App kann bei diversen Anbietern auf dem Markt je nach Funktionsumfang schnell mehrere zehn- bis hunderttausende Euro kosten. Mit Fokus auf das individuelle App Feature hingegen wird eine kostengünstigere und schnellere Alternative geschaffen. Im Vergleich zu anderen Anbietern kann hierbei ein Kostenvorteil von mindestens 50 % erreicht werden.

Niedrige Wartungskosten und geringer Pflegeaufwand

Änderungen oder notwendige Aktualisierungen stehen bei Apps in regelmäßigen Abständen an. Diese können Unternehmen selbst durchführen und müssen sich nicht erst an den Anbieter wenden, über den sie ihre App erstellt haben. Weitere oder gar versteckte Mehrkosten für die Beauftragung solcher Updates fallen somit nicht an.

Über AppYourself

AppYourself ist die App Plattform für die smarte Entwicklung individueller Apps. Der Fokus dieser besonderen App Entwicklung liegt dabei auf der Umsetzung gewünschter Funktionen und Features auf Basis bestehender Komponenten. Seit mehr als acht Jahren ist AppYourself – mit bereits über 10.000 veröffentlichten Apps – der marktführende App Baukasten in der D-A-CH-Region. ■ *PM AppYourself GmbH, 18.11.2019*

Location Targeting mit einem Klick

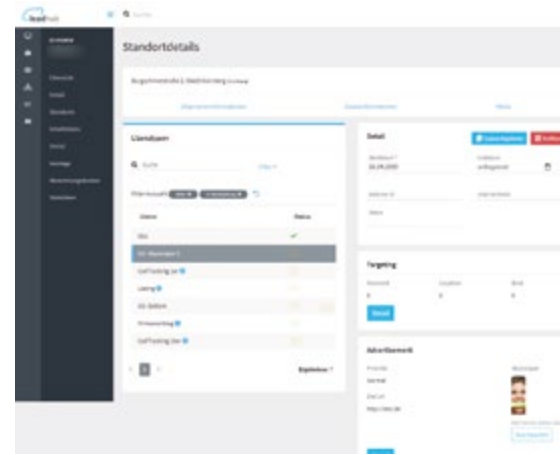
Automatisierte Bannerbuchung mit goldprämiiertem Tool vereinfacht Arbeitsschritte



Wer Banner bucht, muss an viele Einzelheiten denken, damit alle notwendigen Informationen hinterlegt und die Banner korrekt ausgespielt werden. Automatisierte Tools können den Mitarbeitern von Verzeichnismedien einen großen Teil der Arbeit abnehmen.

Genau dies tut die proprietäre leadhub Technologie, die unter anderem die Deutsche Tele Medien GmbH (DTM) seit 2018 ihren Partnerverlagen als AdServer zur Verfügung stellt. Beim Local Search Summit in Lissabon ist das Tool jetzt mit dem SIINDA Award in Gold für Digitale Marketing Plattformen ausgezeichnet worden.

„Mit unserer proprietären leadhub Technologie ermöglichen wir unseren Kunden



leadhub Benutzeroberfläche
Übersichtlich und auf die Anforderungen von Verlagen angepasst: Die leadhub Benutzeroberfläche im Bereich der Lizenzen. Hier kann beispielsweise für ein Gelbe Seifen Skyscraper das Targeting vorgenommen werden.

eine zentrale einfache Verwaltung von Kunden- und Auftragsdaten und damit verbunden eine automatisierte Buchung von Werbemitteln auf Gelbe Seiten, das Telefonbuch und das Örtliche“, sagt Jens Unger, Mitglied der Geschäftsführung der Lokalen Internetwerbung. Die Buchung der Banner – vom Anlegen der Kampagne bis zum Ausspielen der Werbemittel in dem entsprechenden Online-Medium – ist mit wenigen Schritten erledigt. Dafür werden in leadhub Verträge angelegt, die abhängig der Produktlinie des entsprechenden Verlags konfiguriert sind. Diese wählt der Nutzer bei der Bannerbuchung aus, lädt anschließend das Werbemittel hoch und nimmt das Targeting vor. Vor allem im letzten Schritt spart leadhub seinen Nutzern Zeit: Im Bereich der Werberorte lassen sich vordefinierte Gruppen hinterlegen, sodass der Nutzer mit nur einem Klick gleich mehrere Orte eines Gebiets für das Location Targeting auswählen kann und nicht bei jeder Buchung die Orte einzeln eintragen muss. Ebenso leicht funktioniert das Einpflegen von Buchnummern und Keywordlisten, die sich in den Targeting-Details einer Bannerlizenz über Copy and Paste einfügen lassen.

Alle Arbeitsschritte von der Verwaltung der kundenrelevanten Daten über die Buchung der Banner bis hin zur Auswertung der Kampagnen funktionieren über nur eine einzige Schnittstelle. Dafür kann leadhub auch an CRM- und ERP-Systeme angebunden und so in die Prozesse der Verlage integriert werden. Mitarbeiter müssen somit nur noch in ein einziges Tool eingearbeitet werden.



Maßgeschneiderte Lösung

„Heute arbeiten bereits über 30 Verlage mit dem zentralen AdServer leadhub“, sagt Jens Unger. „Darunter sowohl größere als auch kleinere Verlagshäuser.“ Die Infrastruktur, die Verzeichnismedien benötigen, ist somit vorhanden. Für Verlage ist damit der Einstieg in die automatisierte Bannerbuchung auch kurzfristig möglich. Gleichzeitig ist die Technologie der Lokalen Internetwerbung individuell konfigurierbar und bietet somit für Unternehmen jeder Größe eine passende maßgeschneiderte Lösung.

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 GmbH & Co. KG, 15.11.2019*

Happy Börthday, Ö-App!

Die beliebte iOS-App von Das Örtliche feiert 10-jähriges Jubiläum.

Die iPhone-App von Das Örtliche wird 10 Jahre alt. Seit ihrem Launch am 14. November 2009 erleichtert sie ihren Nutzern den Alltag mit vielen nützlichen Features – und hat sich seitdem kontinuierlich weiterentwickelt. Neben Optimierungen der Hauptfunktionen wie Standard- und Rückwärtssuche sind im Laufe der vergangenen



Jahre in 77 Releases zahlreiche hilfreiche Funktionen hinzugekommen. Hierzu zählen zum Beispiel die Benzinpreissuche oder das aktuelle Kinoprogramm sowie auch Push-Benachrichtigungen, u.a. zu aktuellen Angeboten. Die Suche nach Ergebnissen für verschiedene Themenbereiche wie „Restaurants“, „Sport & Freizeit“ oder „Kultur“ macht die App zum idealen Begleiter im Alltag. Weitere Features wie Umkreissuche, Kartenansicht und Routenplaner erleichtern die Planung und das Auffinden von Adressen zusätzlich.

„Mit der Realisierung der iPhone-App vor 10 Jahren wollten wir den Nutzern die umfangreichen Services von Das Örtliche auch unterwegs zugänglich machen. Im Fokus der kontinuierlichen Weiterentwicklung standen und stehen für uns immer die aktuellen Bedarfe der User. Dass wir damit richtig liegen, zeigen die Downloadzahlen und das überaus positive Feedback“, so Dirk Schulte, Geschäftsführer Das Örtliche Service GmbH. Bislang wurde die Ö-App rund 2,9 Millionen Mal heruntergeladen und von über 38 Tausend Usern mit durchschnittlich 4,6 von 5 Sternen bewertet – ein guter Grund zum Feiern also.

Weiterführende Informationen sind unter www.dasoertliche.de/iphone oder im App Store zu finden.

Über Das Örtliche

Das Örtliche wird von DTM Deutsche Tele Medien und 96 Verlagen Das Örtliche gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Örtliche den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dasoertliche.de sowie u.a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt

werden. Im Jahr 2018 verzeichneten die Produkte von Das Örtliche medienübergreifend ca. 1,2 Mrd. Nutzungen*. Die Wortmarke Das Örtliche ist im Markenregister für die DasÖrtliche Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet u.a. neben der typisch blau-weißen Farbkombination alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien.

*Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2018; repräsentative Befragung von 16.601 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2018 ■ *PM Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, 14.11.2019*

Stiftung Warentest testet Schlüsseldienste

Der Service von Gelbe Seiten wird als Testsieger mit der Note Gut ausgezeichnet. 75 Prozent der Schlüsseldienst-Vermittler erhalten das Urteil Mangelhaft.

Nur mal schnell den Müll rausgebracht, ein Windstoß – und die Tür ist zu. Der Schlüssel? In der Wohnung. Ein Szenario, das sich in Deutschland einige hundert Mal am Tag ereignet. Für die Betroffenen handelt es sich allerdings um eine Ausnahmesituation. Und die wird laut einem aktuellen Test von Stiftung Warentest meist schamlos ausgenutzt.

Im Frühjahr 2019 hat Stiftung Warentest in fünf deutschen Großstädten überregional arbeitende Schlüsseldienst-Vermittler und lokale Schlüsseldienste unter die Lupe genommen. Fazit: Insbesondere die Vermittlungsportale schneiden sehr schlecht ab – bis auf eine Ausnahme: Der Schlüsseldienst-Service von Gelbe Seiten geht als Testsieger hervor und wird mit der Note Gut ausgezeichnet. Neben routinierten Türöffnungen und verlässlichen Kosten punktet der Vermittlungsservice vor allem mit seiner für sehr gut befundenen Hotline und geringen Wartezeit

ten. Die Türöffnung zum Festpreis durch geprüfte lokale Schlüsseldienste kann online, per App oder telefonisch gebucht werden und ist in 62 deutschen Städten verfügbar. Kostenpunkt: 89 Euro für eine zugefallene und 119 Euro für eine abgeschlossene Tür.

„Die Ergebnisse von Stiftung Warentest zeigen, dass wir mit unserem Schlüsseldienst-Service genau richtig liegen. In kaum einer anderen Branche gibt es so viele Fälle von Betrug und unsachgemäßer Bearbeitung. Der Schaden, der hilfeschuchenden Bürgern hierdurch entsteht, ist immens – und vermeidbar. Umso mehr freuen wir uns natürlich, dass Stiftung Warentest unsere Vermittlung geprüfter Schlüsseldienste zu Festpreisen mit der Note Gut ausgezeichnet hat“, so Dr. Uwe Breier, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft.

Alle übrigen getesteten Schlüsseldienst-Vermittlungen fallen mit der Note Mangelhaft durch. Eine häufig genutzte Masche: Mit umgeleiteten Rufnummern täuschen die überregionalen Anbieter dem Kunden lokale Nähe vor und verlangen für die mitunter erfindenen Leistungen Wucherpreise. Besser schneiden die direkt beauftragten Vor-Ort-Schlüsseldienste ab: Laut Stiftung Warentest leisten sieben von zehn gute Arbeit zu fairen Preisen.

Die vollständigen Ergebnisse finden Sie in der Ausgabe test 10/2019 oder auf test.de.

Über Gelbe Seiten

Gelbe Seiten wird von DTM Deutsche Tele Medien und 17 Gelbe Seiten Verlagen gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Gelbe Seiten als Spezialist für Branchenverzeichnis-Angebote den Nutzern als Buch, online und mobil über www.gelbeseiten.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2018 verzeichneten die Produkte von Gelbe Seiten medienübergreifend ca. 770 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 2018; repräsentative Befragung von 16.601 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2018 ■ PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 27.09.2019*

Digitalisierung im Handwerk – den Termin zum Reifenwechsel einfach online selbst planen

Der November steht vor der Tür und die Winterreifen schlummern noch im Keller? Dann sollte der Termin in der Werkstatt schnellstmöglich vereinbart werden. Das gestaltet sich aber häufig schwierig, denn die Werkstätten haben alle Hände voll zu tun und können nicht jeden Anruf entgegen nehmen. Was viele nicht wissen: Mittlerweile lassen sich Termine auch online vereinbaren, und zwar ohne nervige Warteschleifen und ohne Rücksicht auf Öffnungszeiten. Möglich wird dies durch digitale Dienste, die speziell für kleine und mittelständische Unternehmen entwickelt wurden – wie der digitale Terminservice von „Das Telefonbuch“. „Laut einer Forsa-Studie wünschen sich 73 Prozent der Verbraucher, dass sie Termine online vereinbaren können, insbesondere bei Autowerkstätten (67 Prozent). Das gilt auch für lokale Handwerksbetriebe – und genau dabei hilft unser digitaler Terminservice“, so Michael Wolf, Geschäftsführer Das Telefonbuch Servicegesellschaft. Gut aufgesetzte Online-Buchungstools bieten Werkstattbetreibern die Möglichkeit, ihre Termine noch effizienter zu planen. Davon profitieren nicht nur die Kunden, sondern auch die Mitarbeiter. Der Online-Termin kalender lässt sich problemlos in die Betriebsabläufe und die Firmen-Webseite oder den Social Media-Kanal einbinden. Er ist für die Kunden leicht verständlich und entlastet die Mitarbeiter. Diese müssen weniger telefonieren, organisieren und notieren und können sich stärker auf ihre Kernaufgaben konzentrieren. Wer online einen Werk-



Foto: mauritius images / Das Telefonbuch

stattbesuch oder ein Beratungsgespräch buchen möchte, kann sofort sehen, wann der nächste Termin frei ist – rund um die Uhr sogar an Sonn- und Feiertagen. Das macht die Planung einfacher und selbstbestimmter, da jeder sich aus den aktuell freien Terminen den passenden aussuchen kann. Weitere Infos online unter www.dastelefonbuch.de.

Über Das Telefonbuch

Das Telefonbuch wird von DTM Deutsche Tele Medien und 41 Verlagen Das Telefonbuch gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Telefonbuch den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dastelefonbuch.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2018 verzeichneten die Produkte von Das Telefonbuch medienübergreifend ca. 1,1 Mrd. Nutzungen*. Ausgezeichnet werden die Produkte von Das Telefonbuch u. a. mit der Wort-Bild-Marke sowie dem markanten roten Winkel, die im Markenregister für die DasTelefonbuch Zeichen- GbR eingetragen sind und durch ihren konsistenten Einsatz in allen Medien einen hohen Wiedererkennungswert genießen.

** Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2018; repräsentative Befragung von 16.601 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2018 ■ PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 31.10.2019*



Neue Alexa Skills von Das Telefonbuch – Endlich Durchblick im Behördenschungel

Steuererklärung abgeben, Wohnung anmelden oder Reisepass beantragen, beglaubigte Dokumente anfordern – wo man dies am besten macht, welche Unterlagen man mitbringen muss und wie die Öffnungszeiten sind, das erfährt man ab sofort ganz einfach mit den neuen Alexa Städte Skills von Das Telefonbuch. Per Sprachsteuerung bringen die Skills Durchblick in den Behördenschungel – mit bis zu 800 behördlichen Dienstleistungen und damit verbundenen Fragen und Antworten. Mit den neuen innovativen Städte Skills bringt Das Telefonbuch den ersten Service auf den Markt, mit dem behördliche Dienstleistungen strukturiert und per Sprachassistent abrufbar sind.

Einfach Alexa fragen

Damit schafft Das Telefonbuch eine schnelle und moderne Lösung für die nur stockend voranschreitende Digitalisierung in vielen Ämtern und Behörden: Lange Wartezeiten, mangelnde Terminbuchungsmöglichkeiten und teilweise unüberschaubare Ansprechpartnerstrukturen könnten bald der Vergangenheit angehören. Einfach den Skill für die jeweilige Stadt kostenlos aktivieren, beispielsweise mit dem Sprachbefehl „Alexa, öffne Stadt Frankfurt“, und direkt loslegen. „Für Verzeichnismedien sind Voice Services die Zukunft – neben unseren Print-, Online- und Mobil-Angeboten setzen wir jetzt auf eine weitere digitale Nutzungsoption. Wir sind stolz, nun auch einen interaktiven Sprachservice von Das Telefonbuch anbieten zu können. Wir sehen dies als weiteren Schritt in Richtung neue digitale Services, die wir weiter ausbauen werden“, so Michael Wolf, Geschäftsführer Das Telefonbuch-Servicegesellschaft.

In 12 deutschen Städten an den Start

Zum Start wird der neue Skill zunächst in 12 ausgewählten Städten gelauncht: Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt am

Main, Stuttgart, Düsseldorf, Dortmund, Essen, Leipzig, Bremen und Dresden. Dank der neuen Skills von Das Telefonbuch kommen die Stadtverwaltungen nun im digitalen Zeitalter an, Bürgerfreundlichkeit wird großgeschrieben: Alexa kennt sich zum Beispiel im Bürgeramt aus, genauso wie im Finanzamt oder Standesamt. Daneben bieten die Skills den Nutzern weitere Module: eine Unternehmenssuche, aktuelle Veranstaltungshinweise, aber auch unterhaltsame Stadtinfos der Kategorie „gut zu wissen“: Egal, ob das Wappen der Hauptstadt, die erste Autobahn Deutschlands, die Einwohnerzahlen von München oder Hamburg oder Geschichtliches aus Dresden oder Köln – Infos finden, statt suchen!

Nächster großer Schritt

„Von der Musiksteuerung über Smart Home und Wissensfragen bis zum Zeitvertreib – der Funktionsumfang von Alexa wächst und wächst. Mittlerweile stehen weltweit mehr als 100.000 Skills für alle Lebenslagen zur Verfügung. Wir freuen uns, nun auch Das Telefonbuch mit an Bord zu haben: Die neuen Städte Skills bieten viele Vorteile für die Bürger: Sie erleichtern Behördengänge, bieten aber auch Fakten und aktuelle Informationen rund um die Stadt“, so David Kaiser, General Manager Growth and Engagement, Amazon Alexa Europe.

Weitere Infos zu den neuen Städte Skills gibt's unter: www.dastelefonbuch.de/alexa
■ PM Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, 21.10.2019



Ab sofort erhältlich: Das neue RheinMain4Family Couponbuch für Familien

Freizeitguide als Geschenk-Tipp / Gültig ab Januar 2020 / 115 Partner, über 135 Sparcoupons

Das Rhein-Main-Gebiet entdecken und dabei sparen – im neuen, lila RheinMain4Family Couponbuch 2020 finden Familien vom Freizeitpark über den Zoo bis hin zu tollen Kinderläden und Restaurants zahlreiche Vergünstigungen. In dieser Ausgabe, die ab dem 1. Januar 2020 ein Jahr gültig ist, sind auch dieses Mal viele neue Partner mit dabei, zum Beispiel das Besucherbergwerk Grube Fortuna, das Schloss Erbach, Kanu Lahn-Dill, das Bogenparadies und viele mehr! Mit der praktischen RheinMain4Family Card muss das Buch nicht zum jeweiligen Partner mitgenommen werden. Insgesamt bietet das Couponbuch 115 Tipps aus den Bereichen Freizeit, Kultur, Sport, Einkaufen und Gastronomie. Familien können mit den im Buch enthaltenen über 135 Coupons bis zu 1.700 Euro sparen. Das Buch ist ab sofort für 19,80 Euro im Buchhandel erhältlich und kann versandkostenfrei im neuen Online-Shop www.shopping4family.de bestellt werden.

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

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



Ausgabe natürlich nicht fehlen. Neue Highlights, und 2020 zum ersten Mal mit einem Spargutschein dabei, sind unter anderem: die Buttonfee, Douglas Frankfurt, Messe Rhein-Main, La Siesta, Escape Artist, Nasefrei – Spielraum für Meer Luft, Taunus Outdoor School, Archäologisches Museum Frankfurt, Kochschule Mirko Reeh und viele mehr.

„Unsere brandneue limitierte Ausgabe bietet aktiven Familien so viele Tipps zur Freizeitgestaltung wie noch nie. Durch die praktische RheinMain4Family Card kann das Couponbuch zu Hause bleiben, denn diese kann einfach zusammen mit dem gewünschten Sparcoupon aus dem Buch herausgelöst und beim jeweiligen Partner vorgelegt werden“, so Björn Fritsch, Marketingleiter des Trifels Verlags.

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

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

Das Buch ist ab sofort beim Frankfurter Trifels Verlag in der Gräfenstraße 97, in vielen Buchhandlungen im Rhein-Main-Gebiet und über den Online-Shop www.shopping4family.de für 19,80 Euro erhältlich.

Weitere Infos finden Sie unter www.rheinmain4family.de oder auf der RheinMain4Family Facebook-Seite www.facebook.com/RheinMain4Family. ■ *PM Trifels GmbH, 14.11.2019*

NEWS

Der Betrieb der Coldset-Maschine am Berliner Standort der Eversfrank Gruppe wird zum Ende dieses Jahres eingestellt, die Niederlassung geht zu Mitte nächsten Jahres aus der Produktion

Nach vielen Jahren erfolgreichen Betriebs wird die Fertigung an der Coldset-Druckmaschine am Berliner Standort der Eversfrank Gruppe zum 31. Dezember 2019 eingestellt. Darüber hinaus geht die Niederlassung zum 30. Juni 2020 aus der Produktion. Künftig bietet die Unternehmensgruppe Produkte der Verzeichnismedienbranche ausschließlich im Heatset-Verfahren an.

Die Eversfrank Gruppe arbeitet seit vielen Jahren an innovativen Lösungen, die sie zu einem der größten Druck- und Medienunternehmen Deutschlands gemacht haben. Um auch in Zukunft weiterhin stark am Markt zu agieren, sind kontinuierliche Veränderungen und Anpassungen an den Markt notwendig.

In Vorbereitung auf die Einstellung des Produktionsbetriebes am Berliner Standort zum Sommer 2020 hat sich die Unternehmensgruppe dazu entschieden, die Fertigung an der Coldset-Druckmaschine zum Jahresende zu beenden. „An unseren Niederlassungen in Preetz und Meldorf sind wir nach wie vor optimal gerüstet, um Verzeichnismedien zu produzieren und unseren Kunden wie gewohnt ein umfangreiches Portfolio anzubieten“, berichtet die Geschäftsleitung der Eversfrank Gruppe.

Über die Eversfrank Gruppe

Die Eversfrank Gruppe ist ein international agierendes Druck- und Medienunternehmen und beschäftigt rund 1.000 Mitarbeiter.

Im Bereich Druck bieten die Standorte Meldorf, Preetz, Alzey und Berlin Heatset- und Coldset-Rollendruck, Bogendruck mit hohem Inline-Veredelungsgrad, Digitaldruck sowie eine hohe Weiterverarbeitungscompetenz.

Im Bereich Medien erweitert die Comosoft GmbH, einer der weltweit führenden Anbieter von PIM-, Content-Management- und Database-Publishing-Systemen, die Gruppe.

Im Bereich Umwelt ergänzt das forstwirtschaftliche Unternehmen Evers-ReForest® die Unternehmensgruppe. Durch Aufforstung von Laubmischwäldern werden Treibhausgasemissionen, die im Produktionsprozess entstehen, kompensiert.

www.eversfrank.com

■ *PM Eversfrank Gruppe, im November 2019*

Verzeichnis medien

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Geschäftsstelle

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

Verantwortlich:

Rhett-Chr. Grammatik

Redaktion:

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

Layout:

Wildpark GrafikDesign, Düsseldorf

Satz und Gestaltung:

Mark Netkaew, Langenfeld

Druck:

Eversfrank Berlin GmbH, Berlin

Bilder:

Titelbild von Werner Buchwald

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