

Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift _ Ausgabe 3 | September 2022

[vdav] intern:

Dr. Paul Hoffmann verstorben

Seite 3

Aus den Mitgliedsunternehmen:

**Spiel, Spaß, Stars und
Charity auf dem
Festival4Family 2022**

Seite 4

**Bündnis gegen Gewalt:
Die Schlütersche ist Kinder-
schutzinsel**

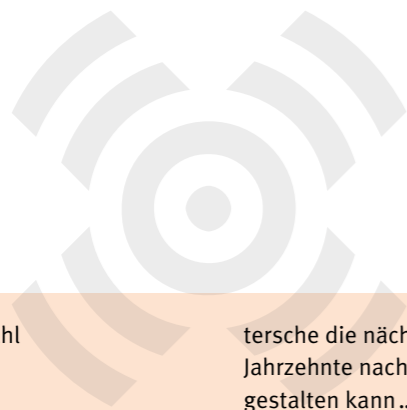
Seite 5

**Das Örtliche und SPORT1
schließen
Partnerschaft**

Seite 8

[vdav]

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



Mein Name: Ingo Mahl

Mein Alter: 49

In der Branche seit: In der Verzeichnismedienbranche seit Ende 2021, im Mediengeschäft seit über 20 Jahren.

Damit habe ich vorher schon mal meine Brötchen verdient: U. a. als Zeitungsaus-träger, Ikea-Möbelmonteur, Türsteher, Telefonverkäufer, Rechtsanwalt und Inhaber einer Marketing- und Vertriebs-agentur.

Mein ursprünglicher Berufswunsch war: Zunächst Pilot und als meine Körpergröße diesen Traum zu den Akten gelegt hat, Sportjournalist.

Mein größter Erfolg: Schon mehrfach Mitstreiter und Mitgestalter erfolgreicher Teams und Innovations- und Veränderungsprozesse gewesen zu sein.

Mein größter Misserfolg: Ich sehe Misserfolge grundsätzlich als Teil einer Entwicklung und Basis für zukünftige Erfolge – wenn man bereit ist, aus dem Scheitern zu lernen. Es kann dennoch wehtun, wenn zum Beispiel mit viel Engagement entwickelte Produkte bei Kunden gnadenlos durchfallen.

Meine größte Herausforderung: Die Vorbereitung der 300-Jahr-Feier der Schlüterschen! ☺

Tatsächlich also jetzt die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die Schlü-

tersche die nächsten Jahre und Jahrzehnte nachhaltig erfolgreich gestalten kann... und die Party im Jahr 2047 dann entsprechend gigantisch ausfällt.

Meine Leidenschaft(en): Beruflich: Medien, Innovation, agile Produktentwicklung, Digitalisierung und Transformation.

Privat: Familie und Freunde, gute Steaks und Burger, Kinderriegel und der FC St. Pauli.

Was ich unbedingt noch machen möchte: Das Finale einer Fußball-WM im Stadion erleben (aber nicht in Katar) und Südamerika bereisen (und am besten beides in Kombination).

Meine Musik: Wechselhaft, laut Playlist-Übersicht gerade von 80er-Hits über elektronische Musik bis zu kölschen Karnevalsliedern.

Liebungsreiseziel: Aktuell die dänische Nordseeküste.

Womit mir Mitmenschen am meisten auf den Keks gehen: Intoleranz, Ignoranz, Destruktivität.

Wofür ich andere bewundere: Unternehmerischen Mut.

Was ich an mir selbst mag: Leidenschaft und Begeisterungsfähigkeit, gelegentlich mutig zu sein.

[STECKBRIEF]

[INGO MAHL]



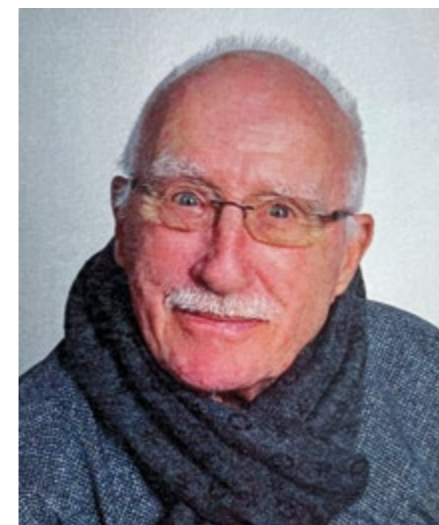
Ingo Mahl, CEO Schlütersche Mediengruppe

Was ich an mir selbst nicht mag: Den eigenen Ansprüchen selbst nicht immer gerecht zu werden.

Was ich unbedingt noch loswerden möchte: We are hiring! ☺

[VDAV] / INTERN

Dr. Paul Hoffmann verstorben



Kurz vor Vollendung seines 89. Lebensjahres ist in Darmstadt der langjährige Schatzmeister und Vorstand des [vdav], Dr. Paul Hoffmann, verstorben.

Bereits sein Vater, Dr. Jens Hoffmann, gehörte seit den frühen 50iger Jahren zum Vorstand des Deutschen Adressbuchverleger-Verbands, war in den 60iger-Jahren dessen stellvertretender Vorsitzender und leitete den Adressbuchausschuss der deutschen Wirtschaft. Kein Wunder, dass Jurist Dr. Paul Hoffmann nicht nur als Verleger des Bundes-Telefonbuchs, sondern auch als Verbands-Repräsentant in die Fußstapfen



seines Vaters trat. Sein besonderes Engagement galt neben dem deutschen Verband auch dem europäischen Verband – damals EADP, heute SIINDA, zu dessen Gründervätern auch die Hoffmanns gehörten. Für seine besonderen Verdienste für den

in Belgien ansässigen EADP wurde Dr. Paul Hoffmann 1985 vom belgischen Außenministerium zum Ritter des Ordens Leopold II ernannt, vom [vdav] erhielt der begeisterte Golfer, ab 1993 bis 2005 Schatzmeister u. a. den Lifetime Award und das Goldene Adreßbuch.

Das aktive Darmstädter Lions-Club-Mitglied, zu dessen Hobbies neben dem Golf auch das Skifahren, Theaterbesuche und Kunst gehörten, zog sich 2005 aus dem Verlags- und Verbands-„Geschäft“ zurück und verbrachte viel Zeit an seinem Zweitwohnsitz in Florida.

Nach einem ersten Schlaganfall vor einigen Jahren musste Hoffmann dann kürzer treten. Mit seiner Gattin, seinen drei Söhnen und deren Familien trauern wir um einen ganz besonderen Menschen, der nicht nur mit seinem persönlichen Engagement und Einsatz, fachlicher Kompetenz, sondern auch mit seiner Liebenswürdigkeit und seinem Humor in Erinnerung bleiben wird.

Der [vdav] wird Dr. Paul Hoffmann stets ein ehrendes Andenken bewahren.

PERSONALIEN

Heise gewinnt t3n-Gründer für Zukunfts- und Change-management

Andreas Lenz, Unternehmer, Gründer und ehemaliger CEO des t3n Magazins, übernimmt ab sofort bei Heise die Rolle des Strategic Future Advisors. Künftig bringt er seine Expertise im Medienbusiness an der Seite von Ansgar Heise, geschäftsführender Gesellschafter der Heise Gruppe, ein. Von dieser Personalie profitieren sowohl die Heise-Marken (c't und heise online) als auch das t3n Magazin.

Als Strategic Future Advisor wird Andreas Lenz (45) zusammen mit Ansgar Heise auf Gruppen-Ebene die digitale Transformation



bei Heise weiter vorantreiben und an Themen wie Brandbuilding, Marketing, Sales, Management, New Work, Tech und Blockchain arbeiten. „Andreas Lenz wird uns eine wertvolle Stütze im Changemanagement sein. Darüber hinaus wird er als charismatischer Repräsentant der Heise Gruppe aktiv. Wir freuen uns, wenn er als Impulsgeber auf Bühnen, Events oder in Publikationen zu strategischen oder branchenpolitischen Inhalten Stellung bezieht, die wir vorab gemeinsam erarbeitet und priorisiert haben“, erläutert Ansgar Heise. „Das stärkt unser Image als modernes Medienunternehmen, davon profitieren unsere Titel und t3n gleichermaßen.“

Andreas Lenz erklärt: „Heise und t3n haben zusammen extrem viel Potenzial, verfügen über eine große Reichweite und haben die Meinungsführerschaft im IT- und Digital-Sektor inne. Die starken Heise-Marken in den Bereichen Brandbuilding und Unternehmenskultur weiter zu denken, ist mir eine Ehre. Gern möchte ich in der neuen Rolle auch Zukunftsimpulse setzen. Nicht leicht verständliche Themen wie beispielsweise Blockchain, Tokenization oder NFT-Gated-Micro-Communities greifbar zu machen, verstehe ich ebenso als meine Aufgabe, auf die ich mich freue.“

Die Heise Gruppe gewinnt mit Andreas Lenz einen innovativen Vordenker, der sich bereits seit 2005 intensiv mit Zukunftstrends auseinandersetzt und diese in Form von neuen Ideen in die unterschiedlichen Geschäftsbereiche bei Yeebase/t3n eingebracht hat. ■ [PM heise-gruppe.de](https://www.heise-gruppe.de), 6.07.2022

TERMINE 2022

Branchentermine

16. Oktober – 19. Oktober 2022

SIINDA Live

Florence

Weitere Branchentermine finden Sie unter www.vdav.org

AUS DEN MITGLIEDSUNTERNEHMEN

Spiel, Spaß, Stars und Charity auf dem Festival4Family 2022

Eines der größten Familienfestivals Deutschlands lockte am ersten Wochenende der Sommerferien Tausende auf das Marktgelände in Hochheim.



Spiel, Spaß, Stars und Charity auf dem Festival4Family 2022 – Foto: Martina Schwarzer

Bei strahlendem Sonnenschein und hochsommerlichen Temperaturen feierten am ersten Wochenende der Sommerferien (23. + 24. Juli) über zwei Tage verteilt rund 12.000 Besucher*innen auf dem mittlerweile 10. Festival4Family. Nach der coronabedingten Pause in den letzten zwei Jahren und dem Locationwechsel vom Deutsche Bank Park auf das Gelände des Hochheimer Marktes, konnte eines der größten Familienfestivals Deutschlands einen erfolgreichen Neustart verzeichnen. Mehr als 100 Attraktionen, Stars und Mitmachangebote verwandelten das rund 32.000 Quadratmeter große Areal in ein Spaß- und Spielparadies für Groß und Klein.

Eröffnet wurde das Festival vom Hessischen Minister für Soziales und Integration Kai Klose.

Vom Popstar bis zur Spielewelt

Live-Auftritte von Musikstars wie der Chartstürmerin LEONY („Remedy“, „Faded Love“, „Paradise“ mit VIZE & Joker Bra) und der beliebten Kinder-Rockband Heavysaurus auf der hr3 Main Stage, Spielewelten von Ravensburger und BABY born, der Süwag Energiegarten, ein Fraport-Stand mit Follow-Me Fahrzeug, Gepäckbandrutsche und Glücksrad, ein AOK-Stand mit Bus, Glücksrad und Slackrack, ein echter ADAC-Rettungshubschrauber, Fahrgeschäfte für Groß und Klein, eine 4Family-Parade u.a. mit Peppa Wutz, Kikaninchen, DC Super-Pets, Ghostbusters Deutschland, Bernd das Brot und Cantina Clan (Star Wars), eine Sport- & Action Area, eine spektakuläre Hüpfburgenwelt (präsentiert von Gelbe Seiten), ein KIA-Autopavillon und viele weitere Angebote sorgten für Unterhaltung. Moderiert von KiKa-Reporterin Leontina Klein erwarteten die Besucher*innen auf der mit Seifenblasen- und Schneeflockenmaschine ausgestatteten KiKoLiLa Kids Stage Performances von Kindermusiker Oliver Mager, Clown Filou, dem Galli Theater Wiesbaden, den Ukraine Allstars sowie ein Meet & Greet mit Yakari und seinem Pferd Kleiner Donner. An der Autogramm- und Selfie-Station konnten Kinder u.a. Fotos mit Popstar LEONY, Kindermusik-Legende Volker Rosin, Peppa Wutz, Kikaninchen und vielen anderen ergattern. „hr3 – der schöne Nachmittag“-Moderator Jan Reppahn führte durch das Bühnenprogramm.

Für sportliche Unterhaltung sorgte die mehrfache Deutsche Meisterin im Rope Skipping Mira Waterkotte. Comedy-Star Maddin Schneider entführte die Zuschauer*innen gemeinsam mit bezaubernden Tänzerinnen in die Märchenwelt von „Aureliana“. Musikalisch rockten neben Pop-Queen LEONY und der Dino-Metal-Band Heavysaurus u.a. das Indiepop-Duo Finn & Jonas, Markus Becker („Das rote Pferd“), „Dein Song 2022“-Gewinnerin Emilia und die Castingshow-Talente Linnea und Jamie O’Black, Kindermusik-Star Volker Rosin und „The Voice Kids“-Sänger Phil Schaller die Main Stage. Sänger Oliver Mager wurde auf der Bühne von den Peppa Wutz, Kikaninchen und Bernd das Brot Walk Acts unter-

stützt und brachte im großen Finale unter Konfetti-, Schnee- & Seifenblasenregen die Kids mit seinem RheinMain4Family-Song zum Mitsingen und -springen.

Tombola für den guten Zweck

Stets im Vordergrund steht beim Festival4Family der Charity-Aspekt. In diesem Jahr wurde das Kinderhilfswerk Childaid Network unterstützt. Im Rahmen einer großen Tombola konnten die Besucher*innen für nur 1 Euro Lose kaufen und erhielten so die Chance auf tolle Preise von Zapf Creations, Simba, SIKU, Kosmos, Taunus Wunderland, Ronnefeldt und Köhler Küsse, die von den Unternehmen gespendet wurden. Mit den Einnahmen wird das Projekt „Bildungslücken schließen“ unterstützt. Mit diesem hilft Childaid 100.000 Kindern aus ärmsten Verhältnissen, ihre Wissenslücken zu schließen, um wieder am Unterricht teilnehmen zu können. Weitere Informationen rund um das Projekt finden Sie unter <https://www.childaid.net/bildungsluecken-schliessen>.

Gefördert wurde das Festival4Family von der „Initiative Musik“, der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien sowie „NeuStart Kultur“. Medienpartner des Festival4Family 2022 ist der Radiosender hr3, als Schirmherr fungiert der hessische Ministerpräsident Boris Rhein.

Weitere Informationen rund um das Festival4Family gibt es unter www.festival4family.de sowie auf den zugehörigen Social-Media-Kanälen.

Facebook: @Festival4Family
Instagram: @festival4family

■ Quelle: trifels.de, 1.08.2022

Nachwuchstalente haben Bock auf Medien: Ausbildungsstart 2022 bei Sutter LOCAL MEDIA

Junge Talente zu fördern, hat eine lange Tradition bei Sutter LOCAL MEDIA. Daher starten auch in diesem Jahr wieder acht Auszubildende beim Sutter Telefonbuchverlag, dem Telefonbuchverlag Potsdam und der Websmart GmbH & Co. KG ins Berufsleben. Eine weitere Auszubildende folgt am 01. September beim Verlag Karl Leitermeier in Stuttgart.

Wir machen Erfolg: Dieser Slogan motiviert Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Sutter LOCAL MEDIA tagtäglich bei ihrer Arbeit. Ein Teil des Erfolgs ist auch auf die jahrelange Ausbildungsqualität zurückzuführen. Um diese Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben und in die spannende Medienwelt einzutauchen, starten in diesem Jahr wieder acht neue Auszubildende bei dem Experten für lokales Marketing.

Ein Auftakt nach Maß: Die Einführungstage

Damit unsere neuen Azubis nicht direkt ins kalte Wasser geschmissen werden, erhalten sie in ihrer ersten Woche alle wichtigen Informationen zum Unternehmen und zu den Ausbildungsabteilungen. Zudem bekommen sie Tipps und Tricks für den Einstieg ins Berufsleben mit an die Hand und lernen ihre neuen Kolleg*innen direkt vor Ort kennen. Die Einführungstage werden traditionell von den höheren Lehrjahren geplant und gemeinsam mit den Ausbilder*innen umgesetzt. „Im Fokus steht neben dem Wissenstransfer natürlich auch der Wohlfühlfaktor. Unsere neuen Auszubildenden sollen sich bei uns auf Anhieb wohl- und willkommen fühlen“, erzählt Ausbildungsleitung Jennifer Wildschütz, die ihre Ausbildung ebenfalls bei Sutter LOCAL MEDIA absolviert hat.

Durch individuelle Stärken Azubi-Projekte vorantreiben



Neue-Azubis-2022-Sutter-LOCAL-MEDIA (v.l.n.r. Lea van de Wetering, Arna Tichonenko, Lisa Sabel, Isabell Schultheis, Tom Paprosch, Justin Weißelberg)

Von Beginn an integriert werden Lisa Sabel, Lea van de Wetering, Justin Weißelberg, Elena Ader, Isabell Schultheis, Tom Paprosch, Vanessa Kadel und Arna Tichonenko auch in den Arbeitsalltag: Neben dem abwechslungsreichen Tagesgeschäft können sich die angehenden Medienkaufleute und Mediengestalter*innen auch in zahlreichen Projekten verwirklichen und sich mit ihren Stärken einbringen. So unterstützen sie etwa die Personalabteilung im Rahmen des Projektes „Bewerbungsteam“ bei der Auswahl kommender Nachwuchstalente und übernehmen zusätzlich die geballte Verantwortung über das Azubiportal Du-Ich-Wir sowie der zugehörigen Social Media-Kanäle. Ein Ausbildungskonzept, das aufgeht und in den vergangenen Jahren bereits mit zahlreichen Auszeichnungen wie dem TÜV-Zertifikat „Geprüfte Ausbildungsqualität“ oder dem Titel „Deutschlands Beste Ausbilder“ prämiert wurde.

Bewerbungsphase für 2023

Auch im kommenden Jahr suchen wir wieder engagierte Nachwuchstalente. Für die, die sich bei Sutter LOCAL MEDIA bewerben möchten und Lust haben, die Medienwelt kennenzulernen, öffnet sich das Bewerbungsfenster zeitnah. Informationen zu den ausgeschriebenen Stellen in den einzelnen Niederlassungen werden dann auf www.slm-ausbildung.de zu finden sein.

Sutter LOCAL MEDIA – Wir machen Erfolg

Als Spezialist und 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 reichweitenstarken Verzeichnisse Das Telefonbuch, Gelbe Seiten und Das Örtliche.

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

Zur Leistungsmarke Sutter LOCAL MEDIA gehören: Sutter Telefonbuchverlag GmbH | Verlag Karl Leitermeier | Maximilian Telefonbuchverlag | Telefonbuchverlag Potsdam | Sutter Verzeichnisverlag GmbH & Co. KG | Websmart GmbH & Co. KG | regidot GmbH & Co. KG. – Mehr auf www.sutter-local-media.de ■ PM Sutter LOCAL MEDIA, 1.08.2022

Bündnis gegen Gewalt: Die Schlütersche ist Kinderschutzzinsel

Das hannoversche Verlagshaus der Schlüterschen Mediengruppe gehört ab sofort zu den offiziellen Kinderschutzzinseln in der Landeshauptstadt. Das Unternehmen ist damit der neueste Unterstützer der Kinderschutzzinseln des Niedersächsischen Ministeriums für Inneres und Sport. Kinder und Jugendliche in einer Notsituation können in der Hans-Böckler-Allee 7, nahe dem Braunschweig Platz, Zuflucht suchen. Sie werden dort von geschulten Mitarbeitenden betreut, bis situativ passende Ansprechpartner übernehmen.

Die Kinderschutzzinseln sind ein Bündnis für den Schutz der Kinder im digitalen und nicht digitalen Leben vor Gewalt. Verschiedene



UPM verkauft seinen Standort Steyermühl an die HEINZEL GROUP

Akteure aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Gesellschaft übernehmen hier gemeinsam Verantwortung. Das verbindende Ziel ist, Straftaten gegen Kinder im Idealfall durch Prävention zu verhindern und bei bereits erfolgten Taten die Aufklärung und Strafverfolgung zu unterstützen.

Der Eingangsbereich des Gebäudes der Schlüterschen wird mit dem Logo der Kinderschutzinseln gekennzeichnet. So erkennen Kinder, die in unmittelbarer Gefahr sind oder nicht wissen, wohin sie gehen sollen, dass hier eine sichere Anlaufstelle für sie ist.

Natalia Kontsour-Selivanov, Geschäftsführerin der Schlüterschen Verlagsgesellschaft, sagt über die Kooperation: „Die Kinderschutzallianz leistet wertvolle Arbeit an Stellen, wo sich Täter leider viel zu oft in Sicherheit wiegen. Wir sind froh und stolz, aktiv zum Schutz von Kindern beizutragen.“ Das Unternehmen habe eine Reihe von Mitarbeitenden schulen lassen, damit sie in diesen Fällen auf die Kinder eingehen und die richtigen Kontaktstellen informieren. „Als Traditionsunternehmen mit 275-jähriger Geschichte sind wir unserem Stammsitz Hannover eng verbunden und nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung bewusst wahr“, ergänzt Schlütersche-CEO Ingo Mahl.

Moritz Meyer von der Geschäftsstelle der Kinderschutzallianz sagt: „Wir freuen uns sehr, dass die Schlütersche die Kinderschutzinseln unterstützt. Die neue Kinderschutzinsel deckt den Bereich rund um den Braunschweiger Platz ab, der für viele Kinder Teil ihres täglichen Schulwegs ist. Indem wir ein möglichst dichtes Netz schaffen, sorgen wir dafür, dass Hilfe stets in Reichweite ist.“

Weitere Informationen zum Bündnis sind unter www.kinderschutzallianz.org zu finden. ■ *Quelle: schlutersche.de, 27.06.2022*

UPM hat eine Vereinbarung über den Verkauf von 100 % der Anteile an seiner österreichischen Tochtergesellschaft UPM Kymene-Austria GmbH an die HEINZEL GROUP unterzeichnet, einem führenden Zellstoff-, Verpackungs- sowie Papierhersteller und -händler in Zentral- und Osteuropa.

Die Transaktion umfasst den Standort UPM Steyermühl mit etwa 400 Mitarbeitenden, die Zeitungsdruckpapiermaschine mit einer Kapazität von 320.000 Tonnen/Jahr und das Sägewerk Steyermühl mit einer Schnittholz-Kapazität von 370.000 Kubikmetern/Jahr. Die Vertragsparteien haben vereinbart, den Verkaufspreis nicht zu veröffentlichen.

Der Abschluss der Transaktion und die Einstellung der Zeitungsdruckpapierproduktion bei UPM Steyermühl sind für Ende 2023 geplant. HEINZEL plant, die Verantwortung für das Werk nach dem Abschluss der Transaktion zu übernehmen. Bis dahin läuft der Betrieb wie gewohnt weiter.

UPM und die HEINZEL GROUP werden nun ausführliche Gespräche über die technischen und organisatorischen Aspekte des Standorts UPM Steyermühl aufnehmen, um die Zukunft des Werks zu planen. HEINZEL plant, den Standort UPM Steyermühl als kombiniertes Papierunternehmen mit seinem im gleichen Ort gelegenen Werk Laakirchen weiterzuführen und erwägt die Herstellung von Verpackungsmaterialien zur Ergänzung des bestehenden Produktportfolios des Unternehmens. Konkrete Pläne für die Ausrichtung der neuen Organisationsstruktur werden von HEINZEL veröffentlicht, sobald die Planungsphase abgeschlossen ist.

„Die Vereinbarung kommt sowohl UPM als auch HEINZEL zugute und unterstützt

die Entwicklung der Geschäftstätigkeiten im Einklang mit den jeweiligen Marktbedürfnissen. Sie versetzt UPM in die Lage, seine Zeitungsdruckpapierproduktion an die langfristige Marktentwicklung anzupassen und den hohen Wert des Standorts Steyermühl zu erhalten. Dies wird unsere Marktposition stärken und unser Ergebnis verbessern“, sagt Massimo Reynaudo, Executive Vice President, UPM Communication Papers.

„Wir freuen uns sehr über die Vereinbarung. HEINZEL ist ein solider, erfolgreicher Akteur in der Branche und in der Lage, eine langfristige Zukunft für den Standort Steyermühl zu ermöglichen. Wir werden eng mit HEINZEL zusammenarbeiten, um einen reibungslosen Übergang sicherzustellen und die strategische Entwicklung von Steyermühl als Teil eines integrierten Standorts zu ermöglichen“, so Reynaudo weiter.

UPM steht zum Zeitungsdruckpapiergeschäft und wird als eines der branchenführenden Unternehmen auch künftig in seinen Werken Schongau, Ettringen, Hürth und Jämsänkoski die Produktion fortsetzen und den österreichischen Zeitungsmarkt beliefern.

UPM

Wir liefern erneuerbare und verantwortungsvolle Lösungen sowie Innovationen für eine Zukunft ohne fossile Rohstoffe. Unser Konzern besteht aus sechs Geschäftsbereichen: UPM Fibres, UPM Energy, UPM Raflatac, UPM Specialty Papers, UPM Communication Papers und UPM Plywood. Als Branchenführer im Bereich Nachhaltigkeit schließen wir uns dem 1,5 Grad-Ziel der Vereinten Nationen an, um durch wissenschaftlich fundierte Maßnahmen den Klimawandel abzumildern. Wir beschäftigen weltweit etwa 17.000 Mitarbeitende und unsere Umsatzerlöse liegen bei etwa 9,8 Mrd. Euro pro Jahr. Die Aktien von UPM werden an der Wertpapierbörse Nasdaq Helsinki Ltd notiert. UPM Biofore – Beyond fossils. www.upm.com

UPM Communication Papers

UPM Communication Papers ist der weltweit führende Hersteller von grafischen Papieren und bietet seinen Kunden aus

der Werbebranche, dem Verlagswesen und Anwendern aus den Bereichen Home und Office eine umfangreiche Produktpalette. Die leistungsstarken Papiere und Servicekonzepte von UPM schaffen Mehrwert für unsere Unternehmenskunden und erfüllen zugleich aktiv die strengsten Kriterien für Umweltschutz und soziale Verantwortung. UPM Communication Papers hat seinen Hauptsitz in Deutschland und beschäftigt rund 6.500 Mitarbeitende. Weitere Informationen über UPM Communication Papers und seine Produkte finden Sie auf www.upmpaper.com

UPM Steyermühl

UPM Steyermühl liegt rund 60 Kilometer von Linz und 70 Kilometer von Salzburg entfernt. Ursprünglich 1868 gegründet, beschäftigt der Standort rund 400 Mitarbeitende, aufgeteilt auf Papierfabrik und Sägewerk sowie Tochter- und Partnerfirmen am Standort.

HEINZEL GROUP

Die HEINZEL GROUP produziert an vier Standorten in Europa Marktzellstoff, Verpackungspapiere sowie Magazinpapiere und handelt weltweit mit Zellstoff, Papier, Altpapier und Verpackungslösungen. Mit den Produktionsunternehmen Zellstoff Pöls, Laakirchen Papier, Raubling Papier und Estonian Cell gehört die HEINZEL GROUP zu den wichtigsten Zellstoff- und Papierproduzenten in Mittel- und Osteuropa. Die drei Handelsunternehmen der HEINZEL GROUP – heinzelsales, Europapier und Bunzl&Biach – gehen international flexibel auf die unterschiedlichsten Kundenbedürfnisse ein. Der Wachstumserfolg der Unternehmensgruppe basiert auf Unternehmensegeist und einem Fokus auf langfristige Partnerschaften. Bei allen Aktivitäten der HEINZEL GROUP steht die Nachhaltigkeit im Fokus. ■ *PM upmpaper.com, 21.06.2022*

Voice Search: Überall verkündet globale Partnerschaft mit Amazon Alexa

Mit der Integration von Alexa stellen Kund:innen von Überall ihre Geschäftsinformationen über das größte Sprachnetzwerk zur Verfügung

Überall, globaler Anbieter von Marketinglösungen rund um die hybride Customer Experience, gibt seine Partnerschaft mit Amazon Alexa bekannt. Das führende Sprachassistenzsystem hilft Marken und Unternehmen, ihre Reichweite zu erhöhen und mit Konsument:innen in Kontakt zu treten. Die neue Kooperation verschafft Kund:innen von Überall einen entscheidenden Vorteil, da ihre vollständigen und aktuellen Unternehmensinformationen weltweit über den größten Voice-Search-Dienst auf dem Markt zur Verfügung stehen.

„Verbraucher:innen nutzen vermehrt Geräte wie Alexa, um schnelle Antworten auf nahezu alle möglichen Fragen zu bekommen. Die Sprachsuche wird dadurch zu einem immer wichtigeren Bestandteil unseres täglichen Lebens“, sagt Florian Hübner, CEO und Gründer von Überall. „Da äußere Rahmenbedingungen sich ständig ändern, müssen Geschäftsinformationen, wie Preise, Pandemierichtlinien oder Betriebszeiten, immer wieder schnell aktualisiert werden. Durch unsere Partnerschaft haben nun auch Alexa-Nutzer:innen ständigen Zugang zu den aktuellsten Informationen unserer Kund:innen.“

Die Integration in Überall CoreX, der Plattform für hybride Customer Experience, ermöglicht Alexa passgenaue Empfehlungen von Überall-Kund:innen – basierend auf den individuellen Suchanfragen der Alexa-Nutzer:innen. Über CoreX senden Überall-Kund:innen ihre verifizierten, angepassten Daten direkt an Alexa, um den Nutzer:innen des Sprachassistenten immer die aktuellsten und richtigen Informationen zu garantieren. Zu diesen Daten gehören Standorte,

Kontaktinformationen, Öffnungszeiten, Beschreibungen, Geschäftskategorien, Speisekarten, Dienstleistungen und mehr.

Weil Alexa mit solchen Informationen lokale Produkte und Dienstleistungen empfehlen kann, ermöglicht der Dienst eine stärkere Reichweite für Überall-Kund:innen. Diese verbessern ihre Chancen auf höhere Besucherzahlen in den lokalen Geschäften, da die Alexa-Nutzer:innen in der Regel mit hoher Kaufabsicht gezielt nach Angeboten in der näheren Umgebung suchen.

„Überall hat sich seit seiner Gründung darauf spezialisiert, Verbraucher:innen mit den passenden lokalen Unternehmen zu verbinden“, sagt Tijs van Santen, Chief Customer Officer bei Überall. „Mit den Sprachaktivierungsfunktionen von Amazon Alexa setzt das Unternehmen diese Mission fort: Wir nutzen die besten und beliebtesten Geräte zum Informationsaustausch, damit Verbraucher:innen die gewünschten Angebote zu jedem Zeitpunkt problemlos finden.“

Die neue Partnerschaft wird die Reichweite von Überall-Kund:innen signifikant erhöhen, da Amazon einen dominanten Anteil am deutschen Markt für intelligente Lautsprecher einnimmt. 45 Prozent der Nutzer:innen von Voice Search – und damit der mit Abstand größte Anteil – nutzen Amazons Alexa. Die Investition des Unternehmens in Sprachsteuerung geht auf die sich ändernden Verbraucher- und Haushaltsgewohnheiten zurück: Laut OMD Germany und Wake Word nutzen insgesamt bereits 52 Prozent der deutschen Bevölkerung wöchentlich aktiv Sprachassistenten. 77 Prozent von ihnen nutzen diese zudem regelmäßig für Suchanfragen.

Weitere Informationen zur Optimierung der Sprachsuche durch Überall CoreX finden Sie unter <https://uberall.com/de/solutions/objectives/voice-search>.

Über Überall

Überall hilft den weltweit innovativsten stationären Geschäften, relevant, wettbewerbsfähig und profitabel zu bleiben, indem sie mithilfe digitaler Technologien bessere Erlebnisse online und offline schaffen.

Überall CoreX, die Plattform für hybride Customer Experience, unterstützt die gesamte Customer Journey – von der Online-Suche über den Ladenbesuch bis hin zu Weiterempfehlungen und Markentreue. Überall sorgt dafür, dass Unternehmen nicht nur auffallen, sondern Kund:innen an jeder Ecke auf der ganzen Welt anziehen und begeistern – und so den Umsatz und den Customer Lifetime Value in erheblichem Umfang steigern.

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

Weitere Informationen auf www.uberall.com

■ *PM uberall GmbH, 13.07.2022*

Das Örtliche und SPORT1 schließen Partnerschaft: Neue „Doppelpass“-Rubrik „Da fragen wir doch mal den Schiri!“ rückt Arbeit der Bundesliga-Schiedsrichter in den Fokus

- Mit neuem Rubriken-Sponsoring wird Das Örtliche als offizieller Partner der DFB-Schiedsrichter:innen aufmerksamkeitsstark in Deutschlands Fußball-Talk Nr. 1 integriert
- Daniel Wurl, Leiter Werbung & Kommunikation Das Örtliche: „Wir freuen uns, mit SPORT1 und der DFB Schiri GmbH ein Format zu schaffen, über das die Leistungen der Schiris verdeutlicht werden.“
- Lutz Michael Fröhlich, Geschäftsführer Sport und Kommunikation der DFB Schiri GmbH: „Wir freuen uns, nicht nur Teil der Diskussion zu sein, sondern auch aktiv in den Dialog mit den Beteiligten gehen zu können.“
- Matthias Reichert, COO und Mitglied der



Lutz Michael Fröhlich (DFB Schiri GmbH), Daniel Wurl (Das Örtliche) und Stefan Thumm (Director Talk und Mitglied der Chefredaktion von SPORT1) (v.l.n.r., copyright: Julius Nieweler / DFB) sowie von Matthias Reichert (copyright: SPORT1)

Geschäftsleitung der Sport1 GmbH: „Gemeinsam mit ‚Das Örtliche‘ und der DFB Schiri GmbH integrieren wir das Schiedsrichterwesen, Regelkunde sowie knifflige Entscheidungen aus allen Perspektiven als festen Bestandteil in Deutschlands Fußballtalk Nr. 1.“

Das Örtliche und SPORT1 vereinbaren Kooperation und geben mit neuer „Doppelpass“-Rubrik Einblick in die Arbeit der Schiedsrichter: Ab kommendem Sonntag, 14. August, wird im „STAHLWERK Doppelpass“ die wöchentliche Rubrik „Da fragen wir doch mal den Schiri!“ integriert. In der Rubrik wird jede Woche eine Szene aus den Spielen des aktuellen Bundesliga-Spieltags unter die Lupe genommen und diskutiert. Das Örtliche übernimmt im Rahmen seiner neuen mit der Sport1 GmbH geschlossenen Partnerschaft das Sponsoring der Rubrik. Über die TV-Integration hinaus wird das Rubriken-Sponsoring auch mit Branded Posts auf den Facebook- und Instagram-Kanälen von SPORT1 begleitet, in denen die Schiedsrichter-Entscheidungen erklärt werden und in denen zum konstruktiven Austausch mit und zwischen den Fußballfans angeregt wird.

„Ohne Schiris fehlt uns was.“: Das Örtliche ist offizieller Partner der DFB-Schiedsrichter:innen

Das Rubriken-Sponsoring von „Da fragen wir doch mal den Schiri!“ im „STAHLWERK Doppelpass“ ist eine weitere Aktivierung der Partnerschaft zwischen Das Örtliche und dem Deutschen Fußball-Bund (DFB): Seit Juli 2021 ist Das Örtliche unter dem Motto „Ohne Schiris fehlt uns was.“ offizieller Partner der DFB-Schiedsrichter:innen. Sichtbar wird diese Partnerschaft vor allem durch das Logo von Das Örtliche auf den Trikotsärmeln sowie der Trainings- und Aufwärmbekleidung der DFB-Schiedsrichter:innen, Schiedsrichter-

Assistent:innen und vierten Offiziellen. Die Partnerschaft umfasst dabei die Wettbewerbe Bundesliga, 2. Bundesliga, DFB-Pokal, DFB-Pokalfinale der Frauen sowie die FLYER-ALARM Frauen-Bundesliga.

Daniel Wurl, Leiter Werbung & Kommunikation Das Örtliche: „Die Arbeit der Unparteiischen ist enorm wichtig – ohne sie könnte kein Fußballspiel stattfinden. Bislang stehen die Schiedsrichter jedoch oft nur bei Fehlentscheidungen im medialen Mittelpunkt, es wird über sie statt mit ihnen gesprochen. Umso wichtiger ist es, auch positive Beispiele aufzuzeigen und mit Hilfe fundierter Analysen von Szenen die Leistungen der Schiedsrichter zu verdeutlichen. Wir freuen uns daher sehr, in Zusammenarbeit mit SPORT1 und der DFB Schiri GmbH ein Format ins Leben zu rufen, über das diese Möglichkeiten gegeben werden.“

Lutz Michael Fröhlich, Geschäftsführer Sport und Kommunikation der DFB Schiri GmbH: „Die Elite-Schiedsrichter und Sportlichen Leiter der DFB Schiri GmbH sind offen für die neue ‚Doppelpass‘-Rubrik. Vor allem freuen wir uns, nicht nur Teil der Diskussion zu sein, sondern auch aktiv in den Dialog mit den Beteiligten gehen zu können. Der gemeinsame Austausch zu komplexen Situationen und Entscheidungsprozessen soll Einblick in den herausfordernden Job des Schiedsrichters geben, die Entscheidungsfindung nachvollziehbarer machen und dadurch das gegenseitige Verständnis stärken.“

Matthias Reichert, COO und Mitglied der Geschäftsleitung der Sport1 GmbH: „Wir freuen uns, gemeinsam mit Das Örtliche und der DFB Schiri GmbH das Schiedsrichterwesen, Regelkunde sowie knifflige Entscheidungen aus allen Perspektiven als festen Bestandteil in Deutschlands Fußballtalk Nr. 1 zu

integrieren. Ein Thema, das alle interessiert und zu Diskussionen anregt – schließlich gibt es bei Entscheidungen oft Aufklärungsbedarf. Analysieren und einordnen können das am besten diejenigen, die die Entscheidungen treffen – mit großem Lerneffekt und Mehrwert für die Fußballfans, die dann auch in ihrer Fußball-Community mit aktueller Regelkunde statt Halbwissen punkten können.“

„Da fragen wir doch mal den Schiri!“: Neue Rubrik in Deutschlands Fußball-Talk Nr. 1

Ab dem 14. August ist die Rubrik „Da fragen wir doch mal den Schiri!“ jede Woche fester Bestandteil im „STAHLWERK Doppelpass“ – der Bühne für die wichtigsten Protagonisten des deutschen Fußballs. In Deutschlands Fußball-Talk Nr. 1 empfangen Moderator Florian König, Co-Moderatorin Jana Wosnitza und die wechselnden Experten Stefan Effenberg, Alfred Draxler und Mario Basler jeden Sonntag ab 11:00 Uhr im Hilton Munich Airport Hotel eine hochkarätige Runde aus Sportjournalisten, Trainern, Spielern und Funktionären, um die relevantesten Fußballthemen zu diskutieren – darunter ab sofort auch die Szenen in der Rubrik „Da fragen wir doch mal den Schiri!“. An diesem Sonntag begrüßen Florian König und Jana Wosnitza in der Talkrunde **Gerald Asamoah** (Leiter Lizenz des FC Schalke 04), **Armin Veh** (Ex-Bundesliga-Trainer und früherer Geschäftsführer des 1. FC Köln), **Marcel Schwaborn** (Kölner Express) sowie die SPORT1 Experten **Stefan Effenberg** und **Alfred Draxler**.

„Der STAHLWERK Doppelpass“ ist neben der Ausstrahlung im Free-TV auf SPORT1 auch im Simulcast-Livestream auf den digitalen SPORT1 Plattformen zu sehen und steht darüber hinaus kurz nach Sendungsende als Video-on-Demand in der SPORT1 Mediathek sowie als Podcast zur Verfügung. ■ *PM Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, 11.08.2022*

SELLWERK – Der Digitalpartner des Mittelstands veranstaltet Roundtable mit FIFA und DFB-Schiedsrichter des Jahres 2022 Deniz Aytekin!

Im Rahmen des Nürnberg Digital Festivals 2022 veranstaltete SELLWERK, der Digitalpartner des Mittelstandes unter der Devise „Digitalisierung – ganz schön sportlich!“ ein spannendes Panel aus prominenter Starbesetzung gepaart mit einem Fun-Fußballspiel

Moderiert von Franziska Holzschuh (Leiterin der Lokalredaktion Nürnberg, Verlag Nürnberger Presse) diskutierten Deniz Aytekin (FIFA/DFB-Schiedsrichter), Manuel Kröppelt (kicker) und Michael Oschmann (CEO Sellwerk) u. a. über die Vor- und Nachteile digitaler Hilfsmittel beim Profifußball. Ob Videoassistenten, Drohnen, Schiedsrichterkameras oder Datenanalyse – Digitalisierung ist im Fußball wie auch beim Mittelstand mit Herausforderungen und Chancen verbunden.

Michael Oschmann, CEO SELLWERK und Chairman Das Örtliche: „Digitale Transparenz durch Trackingmodule ist für den Mittelstand ein Instrument wachsender Bedeutung. Der Mittelstand will gesehen werden und wissen, wofür er sein Geld einsetzt. Daten müssen jederzeit abruf- und vermittelbar sein. SELLWERK und Das Örtliche sehen sich als Enabler für alle Branchen, um den Mittelstand mit verlässlichen Regeln auch bei der Transformation in die digitale Zukunft unterstützen zu können.“

FIFA/DFB Schiedsrichter Deniz Aytekin gab einen Einblick in die Kommunikation mit dem Videoassistenten und über die möglichen nächsten Schritte der Digitalisierung im Fußball. Manuel Kröppelt, Leiter digitale Medien beim Kicker (Olympia-Verlag), ist sich sicher, dass die VR-Brillen (Virtual Reality) in Zukunft eine große Rolle spielen werden. Die Digitalisierung ist im Fußball



© SELLWERK

längst angekommen. Doch auch wenn virtuelle Assistenten zunehmend dabei helfen das Handeln der Teams zu analysieren, um dann vermeintlich bessere Entscheidungen zu treffen – die Tore schießt am Ende immer noch der Mensch!

Deniz Aytekin, FIFA, DFB-Schiedsrichter des Jahres 2022 und Digitalunternehmer: „Es wird mit der Digitalisierung im Profifußball weitergehen. Aber die Menschlichkeit und der persönliche Austausch mit Spielern sowie ein gewisses Gespür für das Spiel und Spieler wird immer bleiben und das bereitet mir große Freude.“

Nach dem Panel hieß es, nach einer kurzen Pause mit Bier und Currywurst, Anpfiff auf dem Spielfeld! Zu sehen waren drei packende Spiele u. a. zwischen den Clubfrauen des 1. FC Nürnberg mit Kapitänin Lea Paulick und den SELLWERK Allstars. Die sympathischen Clubfrauen hatten abschließend eine tolle Überraschung für Gastgeber Michael Oschmann: ein Bild mit dem Trikot seines Herzensclubs und der Aufschrift „7.7. – wir waren dabei!“

SELLWERK bedankt sich ganz herzlich bei seinen sympathischen und kompetenten Talkgästen, genialen Fußballspieler*innen und einem interessierten und feiernden Publikum.

Sellwerk GmbH & Co. KG
SELLWERK begleitet bundesweit Unternehmen in die Digitalisierung. Regional verwurzelt und national tätig – der Partner für verkaufsstärke Marketinglösungen und damit eines der führenden Unternehmen im

Bereich des Onlinemarketings. SELLWERK bietet erfolgreiche Lösungen zur Darstellung auf den wichtigsten Suchportalen sowie zur digitalen Reichweitensteigerung. Der Digitalisierer arbeitet mit modernsten Technologien und hat schnell umsetzbare und verkaufstarke Marketinglösungen, wie die Erstellung professioneller Websites, Google Ads-Kampagnen, Social Media Advertising, die Produktion von Imagefilmen, uvm. im Portfolio. Als langjähriger Google-Partner profitieren über 150.000 Mitglieder*innen von der direkten Zusammenarbeit und einem starken Netzwerk. Über 70 Jahre Erfahrung, mit Wurzeln in der Verzeichniserwerbung in Das Örtliche, Gelbe Seiten und Das Telefonbuch, bilden die Basis für den Erfolg.

■ *Quelle: livepr.de, 15.07.2022*

Online-Marketing-Ratgeber von Heise RegioConcept

Wer als Unternehmen oder Gewerbetreibender mit seiner Website im Internet gefunden werden möchte, kommt an SEO (Search Engine Optimization) langfristig nicht vorbei. Doch wie genau funktioniert die Suchmaschinenoptimierung und was muss man beachten? Ein neues E-Book gibt Einsteigern Tipps und Hinweise, wie sie mit ihren Unternehmensseiten ein besseres Ranking bei Google & Co. erzielen.

Das E-Book „SEO für Einsteiger“ richtet sich gezielt an kleine und mittlere Unternehmen, die strategisch ihre Sichtbarkeit in den Suchmaschinen verbessern möchten. Von der perfekten SEO-Strategie über Linkbuilding bis zu Local SEO erfahren Leserinnen und Leser alles, was sie für den Einstieg in das Thema Suchmaschinenoptimierung wissen müssen.

„Nur mit einer entsprechenden Optimierung schöpfen Unternehmen das Potenzial einer Website als Marketing- und Vertriebskanal aus“, sagt Karsten Marquardsen, Geschäftsführer bei Heise RegioConcept. „Je weiter oben sie in den Suchergebnissen zu sehen ist, desto höher ist in der Regel ihre Reichweite. Das wiederum



Neues E-Book: „SEO für Einsteiger“

wirkt sich positiv auf die Kundenzahl, Käufe und Umsätze aus.“

Interessierte können das PDF kostenfrei unter Angabe der Kontaktdaten auf der Website von Heise RegioConcept herunterladen (<https://www.heise-regioconcept.de/ebook-seo-fuer-einsteiger>). „SEO für Einsteiger“ ist Teil einer E-Book-Reihe-Reihe, die gemeinsam mit den Autoren der just 4 business GmbH entsteht, einem Unternehmen von Heise Medien. Als nächstes ist ein E-Book zum Thema Bewertungen geplant.

Über Heise RegioConcept

Heise RegioConcept bietet kleinen und mittleren Unternehmen Dienstleistungen für lokales Marketing an. Dazu zählen sowohl Homepage-Lösungen und App-Entwicklung als auch Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung. Professionelle Präsentationen in sozialen Netzwerken und Online-Verzeichnissen gehören ebenfalls zum Leistungspaket. Heise RegioConcept ist zertifizierter Microsoft Advertising Select Channel Partner und Google Premium Partner. ■ *PM heise-gruppe.de, 28.06.2022*

Wix wins Google Cloud Expansion Partner of the Year Award

Wix recognized as an impactful partner for the second year in a row

Wix.com Ltd., a leading global SaaS platform to create, manage and grow an online presence, today announced that it has re-

ceived the 2021 Google Cloud Expansion Partner of the Year Award.

Wix was recognized for the company's achievements in the Google Cloud ecosystem, helping joint customers achieve better results through integrations of Google Cloud and Google Workspace within the Wix platform. The partnership provides Wix users access to Google Cloud's leading business solutions, enabling Wix to provide business owners with advanced tools to optimize their online presence and succeed in today's online landscape.

„We are proud to be recognized as the Google Cloud Expansion Partner of the Year for the second year in a row,“ said Liron Raz, Head of Finance & Corp Dev at Wix. „In the past year, we've significantly scaled our partnership with Google Workspace to expand and support larger businesses on the Wix platform, unlocking new enterprise opportunities and revenue streams. We look forward to continuing to work with Google Cloud to provide our users with advanced tools to help business owners efficiently manage and grow their online presence.“

„Wix has demonstrated substantial technical capabilities across Google Cloud products and solutions, and has significantly scaled their work with customers over the last year,“ said Kevin Ichhpurani, Corporate VP, Global Ecosystem and Channels at Google Cloud. „We're proud to recognize Wix's growth with Google Cloud and their continued commitment to help an increasing number of customers succeed.“

About Wix.com Ltd.

Wix is a leading platform to create, manage and grow a digital presence. What began as a website builder in 2006 is now a complete platform providing users with enterprise-grade performance, security and a reliable infrastructure. Offering a wide range of commerce and business solutions, advanced SEO and marketing tools, Wix enables users to have full ownership of their brand, their data and their relationships with their customers. With a focus on continuous innovation and delivery of new fea-

tures and products, anyone can build a powerful digital presence to fulfill their dreams on Wix.

For more about Wix, please visit our Press Room, <https://www.wix.com/press-room/home> ■ *PM Wix.com Ltd., prnewswire.com, 12.06.2022*

Wix Relaunches its Solution for Hotels – Now Powered by HotelRunner, Providing a Comprehensive Platform Built for the Hospitality Industry

The new platform provides a complete solution for all types of accommodations to manage and grow their hospitality business online

Wix.com Ltd., a leading global SaaS platform to create, manage and grow an online presence, today announced the relaunch of its new solution for the hotel industry. Wix has partnered with HotelRunner, a complete platform tailored to support all accommodation businesses, to redevelop Wix Hotels. The new platform is a major improvement to the existing solution and includes a full suite of professional tools for every touchpoint needed to launch, manage, and grow a hospitality business of any size and maximize revenue.

Wix's comprehensive online platform combined with HotelRunner's end-to-end travel technology provides the ability for users to create a website, manage their property, guests, bookings, and sales channels all from one platform. Whether running a bed and breakfast, boutique hotel, chain hotel, vacation rental, resort, or unique accommodation, business owners are equipped with the operational tools they need to efficiently run their business online and on premise.

Benefits for users of Wix Hotels by HotelRunner include:

- Connect to leading online sales channels and travel agencies such as Booking.com, Expedia, Hotelbeds, and Airbnb, which can help increase revenues
- Receive direct reservations and secure payments from their website
- Manage rates and availability with user-friendly calendars on a single reliable platform to manage reservations and keep all inventory in sync while implementing complex pricing and revenue management strategies
- Real-time inventory updates on all sales channels
- Manage front desk operations including check-in and outs
- Manage policies and taxes, offer extras, promotions, deals, and coupons, engage with guests, and promote their property on sales channels via the channel manager

„We are constantly improving our offering to provide business owners with a complete solution for any type of business, and we're thrilled to relaunch our hotel solution for the hospitality and tourism industry,“ said Ronny Elkayam, SVP Mobile, App Market and Strategic Products at Wix. „As travel has begun to increase in the post-pandemic era, we're seeing a rise in the demand for digitalization in the hotel and hospitality industry and we're proud that we have developed a strong solution for these businesses and grow the addressable market. Wix has invested resources into building out the proper infrastructure to support privately owned businesses and large franchises, both for restaurants and hotels, and this new partnership with HotelRunner is another step in creating the go-to solution for businesses to efficiently manage their operations and grow.“

„HotelRunner has been introducing innovations for more than a decade to build

a bigger travel economy. Wix Hotels by HotelRunner has been developed by leveraging both companies' deep expertise in both travel and technology and positioning our award-winning platform, recognized globally by the leading travel industry players, as its foundation,“ said Ali Beklen, Co-Founder and Managing Partner of HotelRunner. „Our unique partnership with Wix will be the driving force that will take the hospitality and tourism industries to the next level by accelerating the digital transformation. Thousands of accommodation properties from all over the world will benefit from an affordable and comprehensive set of products, thanks to the new Wix Hotels by HotelRunner,“ added Arden Agopyan, Co-Founder and Managing Partner of HotelRunner.

Wix Hotels by HotelRunner is in beta with a gradual rollout in English first and then to other languages. Existing users of the Wix Hotels solution will move to the new solution after the beta. To sign up for the beta version click <https://www.wix.com/wixlp/hotels-beta-signup>.

About HotelRunner

HotelRunner is a SaaS-enabled unified sales, operations, and distribution management platform and B2B network for accommodations, travel agencies, and payment providers. HotelRunner has thousands of accommodation and travel agency partners globally. HotelRunner is a Booking.com Premier Connectivity Partner, Expedia Elite Connectivity Partner, Airbnb Software Partner, Agoda Innovative Supplier, Oracle Gold, Hotelbeds, and Google Hotel Ads strategic partner.

For more about HotelRunner, please visit our Website <https://hotelrunner.com/>.

■ *PM Wix.com Ltd., prnewswire.com, 7.06.2022*



Social Commerce nimmt enorm an Bedeutung zu Jeder Dritte kauft mittlerweile über soziale Netzwerke ein – Tendenz steigend

Aktuelle Studie von Greven Medien zeigt durchschlagende Zuwachsraten im Social Commerce

Social Shopping wird immer beliebter. Ein Drittel der Bevölkerung nutzt bereits heute die Möglichkeit, über soziale Netzwerke einzukaufen. Und das ist erst der Anfang. Dies zeigt die neueste Studie von Greven Medien, dem Spezialisten für lokales Marketing^[1]: Das echte, interaktive Einkaufserlebnis findet zunehmend abseits von Amazon und Co. statt. Nicht nur für Konzerne, sondern vor allem für KMU birgt Social Commerce enorme Umsatzpotenziale. Wer auf sein Produktportfolio bzw. seine Dienstleistungen aufmerksam machen möchte, sollte seine Social-Media-Accounts unbedingt mit einer direkten Kaufoption verknüpfen.



Anke Herbener, CEO Greven Group / Quelle: Greven Group

Nicht zuletzt die Pandemie hat das Einkaufsverhalten der Deutschen nachhaltig verändert, E-Commerce wird längst als selbstverständlich empfunden. Während für die Suche vor dem Online-Einkauf bis dato jedoch zuerst die Internetseiten der Anbieter aufgesucht wurden, gewinnen die

Social-Media-Kanäle nun immer stärker an Bedeutung. „Unternehmen, die dem Wettbewerb standhalten wollen, sind mehr denn je gefordert, kreativ die sozialen Plattformen als starke Absatzkanäle zu etablieren – ganz gleich, ob klein oder groß, lokal oder überregional. Wer über digitale Kanäle verkaufen möchte, muss Anreize schaffen und dabei über den Tellerrand der klassischen Homepage mit Shop samt Warensortiment hinausblicken“, sagt Anke Herbener, CEO Greven Group.

TikTok auf dem Vormarsch

Laut der aktuellen Studie von Greven Medien nimmt ein Drittel der Bevölkerung die Möglichkeit, über soziale Netzwerke einzukaufen, schon wahr. Unter den Plattformen belegt Facebook den ersten Platz: 68,2 Prozent der Online-Shopper haben in der Vergangenheit bereits darüber eingekauft, gefolgt von Instagram (53,8 %). Bemerkenswert ist die Steigerung von TikTok: Vor fünf Jahren als Shopping-Tool noch weitgehend unbekannt, bietet die Plattform seit 2021 neue Vertriebsmöglichkeiten und liegt mit 22,3 Prozent vor Pinterest (15,1 %) und Twitter (12,7 %).

Erwartungsgemäß zeichnen sich beim Einkauf über die sozialen Medien Altersunterschiede ab: Während Facebook mit über 70 Prozent von 40- bis 74-Jährigen genutzt wird, wirkt Instagram vor allem bei der Generation Z kaufanimierend: 72,9 Prozent der 18- bis 29-Jährigen und 61,4 Prozent der 30- bis 39-Jährigen haben dort schon einmal geshoppert. TikTok zieht zwar größtenteils junge Konsument:innen an (30,2 %), aber auch die einkommensstärkeren Zielgruppen der 30- bis 39-Jährigen (25,8 %) und 40- bis 49-Jährigen (23,1 %) nehmen über die Plattform Kaufangebote wahr.

Klarer Vorteil beim Social Commerce: das Live-Erlebnis

Insbesondere Social Commerce bietet die Option zur Live-Interaktion mit den Unternehmen. „Liveshopping schafft ein unmittelbares Käuferlebnis mit der Möglichkeit einer direkten Beratung. Die emotionale und authentische Darstellung der Produk-



te steigert die Kaufbereitschaft. So können Influencer:innen Marken dabei unterstützen, Reichweite zu generieren und eine messbar bessere Conversion Rate zu erreichen,“ weiß Anke Herbener.

Die Bereitschaft, eine Bestellung tatsächlich direkt abzuschließen, steigt drastisch, wenn der Kaufprozess insgesamt einfach, transparent und vertrauensvoll von statten geht. Die Bedienbarkeit eines Social-Media-Kanals, verbunden mit einem unkomplizierten Kaufabschluss, ist besonders für Frauen essenziell (92,7 %). Zwar ist letztlich der Angebotspreis mit 89,9 Prozent immer noch das ausschlaggebendste Kriterium für eine Kaufentscheidung, jedoch spielen andere Aspekte eine fast genauso große Rolle – etwa Sortiment, Referenzen, Lieferzeiten/-bedingungen und Bezahlmöglichkeiten.

Unabhängig von der Infrastruktur ist Social Commerce für Unternehmen sowohl in ländlichen Regionen mit Ortsgrößen von bis zu 20.000 Einwohnern als auch in kleinen und großen Städten in Deutschland relevant. Dass es wichtig ist, die digitalen Plattformen mit dem stationären Handel bestmöglich zu verzahnen, zeigt sich auch darin: Nur knapp ein Fünftel der Befragten (18,8 %) wusste noch nichts von der Möglichkeit, via Social Media einzukaufen zu können. Dies wird sich schnell ändern.

Social Commerce – ein Muss für KMU

Mit der Studie legt Greven Medien repräsentative Zahlen vor und zeigt einmal mehr, dass der Trend des digitalen Handels spürbar in Richtung der sozialen Kanäle wandert. Die Zeiten, in denen die Plattformen

nur zum Informations- und Meinungsaustausch genutzt wurden, sind längst vorbei. Um langfristig ihre Existenz zu sichern, ist es besonders für kleine und mittelständische Unternehmen wichtig, Produkte und Dienstleistungen auch über die direkten Verkaufskanäle der sozialen Plattformen anzubieten. Durch Social Commerce haben sie eine viel größere Chance, auch überregional Sales zu betreiben. Hier kommen nicht nur Micro-Influencer in Betracht, sondern auch der Unternehmer selbst. Der Geschäftsinhaber persönlich kennt sein Angebot am allerbesten und kann die Produkte sowohl im Geschäft vor Ort als auch in den sozialen Kanälen überzeugend präsentieren. Social Commerce birgt daher insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen enormes Wachstumspotenzial.

Über die Greven Medien GmbH & Co. KG

Greven Medien bietet als 360-Grad-Dienstleister kompetente Beratung und Services bei lokalem digitalen Marketing mit Services, wie Homepages, Online-Shops, Suchmaschinenwerbung und -optimierung und Social-Media-Angebote. Greven Medien pflegt deutschlandweit über 15.000 Kundenbeziehungen.

Weitere Informationen finden Sie online unter:

- www.greven.de
- www.facebook.com/grevens
- www.twitter.com/greven_medien
- www.linkedin.com/company/greven-medien
- www.instagram.com/greven_medien

[1] Im Auftrag von Greven Medien wurden in einer Online-Umfrage mit dem GfK eBUS® 1.001 Personen im Alter von 18 – 74 Jahren befragt. Die Befragung wurde vom 28.04. bis 02.05.2022 durchgeführt. Die Stichprobe wurde quotiert und gewichtet und ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung im Alter von 18 – 74 Jahren. ■ PM Greven Medien GmbH & Co. KG, 23.06.2022

Gelbe Seiten-Studie: Social Media wird für Unternehmen wichtiger

Corona hat Trend verstärkt, dass immer mehr Betriebe soziale Kanäle für die Kommunikation mit Kunden nutzen; Verbraucher nehmen dieses Engagement positiv auf, wünschen sich aber eine noch bessere Nutzung sozialer Kanäle von Unternehmen; Lebensmittelhandel und Arztpraxen sind am besten mit Corona umgegangen

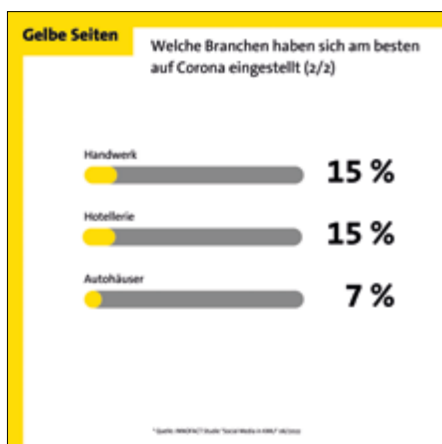
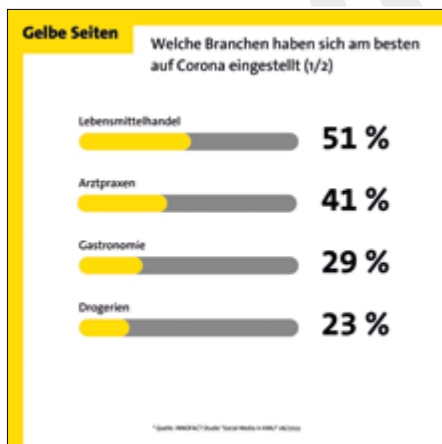
Die Rolle sozialer Medien als Kommunikationskanal von Unternehmen hat seit Beginn der Pandemie zugenommen, immer mehr Betriebe erkennen den Wert von Social Media für ihren Geschäftserfolg. Doch nach wie vor hat die Wirtschaft bei der Nutzung von Facebook, YouTube & Co. noch viel Nachholpotenzial. Das sind die zentralen Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage des Marktforschungsunternehmens Innofact im Auftrag von Gelbe Seiten, für die gut 1.000 Verbraucher und 345 Unternehmen befragt wurden. Demnach bezeichneten 84,7 Prozent der Unternehmen Social Media als sehr wichtiges Werkzeug in Zeiten von Corona, im vergangenen Jahr hatten lediglich 58 Prozent so geantwortet. Und diese höhere Priorität der Kommunikation mit Kunden über Kanäle wie Facebook, Instagram, TikTok oder YouTube zahlt sich offenbar auch aus: Denn knapp 49 Prozent der befragten Verbraucher gaben an, die Nutzung Sozialer Medien durch die Betriebe sei als sehr gut (14,2 Prozent) oder gut (34,7 Prozent) zu bewerten, das ist deutlich besser als im Vorjahr, als nur 30 Prozent eine dieser beiden Noten vergaben.

Social Media-Nutzung: Unternehmen haben noch Verbesserungspotenzial

Allerdings wird trotz des Anstieges an dieser Stelle auch deutlich, dass die Wirtschaft an vielen Stellen auch noch Nachholbedarf bei der Nutzung von Social Media hat: Aus Sicht der Kunden nämlich sagen 29 Prozent der Befragten, die Nutzung sei als „weniger

gut“ oder sogar als „schlecht“ zu bezeichnen. „Das Internet und Social Media bieten Unternehmen völlig neue Möglichkeiten, um mit Kunden in Austausch zu treten, und die Verbraucher erwarten das auch. Umso wichtiger ist es, auf allen digitalen Kanälen professionell aufgestellt zu sein. Das gilt für die eigene Website ebenso wie für Auftritte auf sozialen Kanälen und in Branchenportalen wie Gelbe Seiten. Diese Kanäle als nebensächlich zu betrachten, ist nicht mehr zeitgemäß und schadet dem Geschäftsbetrieb“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft. Schließlich nutzen 83 Prozent der befragten Verbraucher Social Media in ihrem täglichen Leben. Von denen, die das tun, gaben wiederum 69,4 Prozent an, auch deshalb bei Facebook, Instagram und Co. unterwegs zu sein, um sich dort über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Damit nimmt auch die Bedeutung des Community-managements zu. Wie man erfolgreich eine Community aufbaut, zeigt unter anderem Gelbe Seiten: Das Portal hat auf Facebook





der Betriebe an, mittlerweile sind es der Umfrage zufolge bereits 33 Prozent. „Diese Werte zeigen, dass in der Wirtschaft ein Umdenken eingesetzt hat. Immer mehr Betriebe verstehen, dass sie Verbraucherinnen und Verbrauchern an digitalen Touchpoints abholen müssen“, so Dirk Schulte weiter. Dabei gibt es im Netz hilfreiche Unterstützung: So greifen auch zunehmend kleine Firmen wie Arztpraxen, Rechtsanwaltskanzleien oder auch Frisöre auf digitale Services von Gelbe Seiten zurück – etwa auf die Möglichkeit, das Online-Terminbuchungstool für die eigenen Prozesse einzusetzen.

Lebensmittelhandel und Arztpraxen haben sich am besten auf Corona eingestellt

Betrachtet man einzelne Branchen, so sagen Verbraucher, dass sich der Lebensmittelhandel (51 Prozent der Befragten nannten diese Branche) und die Gesundheitsbranche beziehungsweise Arztpraxen (41 Prozent) am besten auf die Corona-Situation eingestellt hätten, mit etwas Abstand folgen die Gastronomie (29 Prozent) und Drogerien (23 Prozent). Deutlich schlechter weg kommen das Handwerk und die Hotellerie (jeweils 15 Prozent), besonders schlecht wurden Autohäuser (7 Prozent) bewertet.

„Die Corona-Zeit war und ist eine besondere Phase, die Unternehmen vor große Herausforderungen gestellt hat. Aber es gibt auch Learnings und die Digitalisierung der Kundenkommunikation ist eines davon. Betriebe müssen diese Erfahrungen aus der Pandemie sowie neue Tools auch künftig konsequent nutzen“, sagt Dirk Schulte.

Über Gelbe Seiten

Gelbe Seiten wird von DTM Deutsche Tele Medien und 16 Gelbe Seiten Verlagen gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Gelbe Seiten als Spezialist für Branchenverzeichnis-Angebote den Nutzern als Buch, online und mobil über www.gelbeseiten.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2021 verzeichneten die Produkte von Gelbe Seiten medienübergreifend

ca. 651 Mio. Nutzungen*. Darüber hinaus ist Gelbe Seiten auch als sprachbasierter Alexa Skill verfügbar und kann mit „Alexa, öffne Gelbe Seiten“ aufgerufen werden. Die Bezeichnung Gelbe Seiten ist in Deutschland eine geschützte und auf die Gelbe Seiten Zeichen GbR eingetragene Wortmarke. Ebenfalls besteht u. a. Markenschutz für die Verwendung der Farbe Gelb.

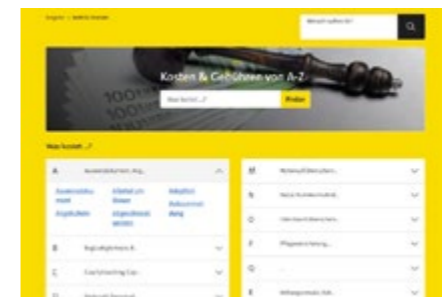
*Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2021; repräsentative Befragung von 15.947 Personen ab 16 Jahren, Juli-September 2021 ■ PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 2.08.2022

Gelbe Seiten liefert Antworten auf wichtige Fragen des Alltags

Branchenverzeichnis bietet Verbrauchern Services zu Krankheitssymptomen und Kosten für Dienstleistungen; Angebot wird stets aktualisiert und wird stetig weiter ausgebaut

Warum ist mir schwindelig und was kann ich dagegen tun? Was kostet eine Wärmepumpe? Habe ich Corona? Viele Menschen gehen heute im Internet auf die Suche nach Antworten auf Fragen, die sie persönlich beschäftigen. Doch häufig führt die Recherche auf klassischen Suchmaschinen im Web zu falschen Informationen, zu unnötiger Aufregung oder zu unseriösen Webseiten.

Doch das muss nicht sein: Das Branchenverzeichnis Gelbe Seiten bietet Verbraucherinnen und Verbrauchern viele Antworten auf Themen, die Bürgerinnen und Bürger in ihrem Alltag umtreiben. Es greift dabei auf die Expertise ausgewiesener Experten zurück, zum Beispiel auf Handwerker, Ärzte und Juristen.



Deutsche suchen am häufigsten nach Krankheitssymptomen

Damit will Gelbe Seiten dem Anspruch gerecht werden, Verbraucherinnen und Verbrauchern exzellente Services in höchster Qualität zu bieten, und zwar dann, wenn sie diese wirklich benötigen. So suchen die Deutschen im Netz am häufigsten nach den Ursachen und Behandlungsmöglichkeiten von Krankheitssymptomen, seien es Knieschmerzen, Müdigkeit, Taubheitsgefühle oder eben Schwindelanfälle. Auf Gelbe Seiten werden sie dann zu Seiten navigiert, wo sie qualifizierte Antworten auf ihre Probleme bekommen und Tipps, wo sie dazu weitergehende Hilfe erhalten. So können sie dann direkt auf den Seiten des Branchenportals zum Beispiel nach Ärzten suchen, Kontakt zu ihnen aufnehmen und sogar Termine buchen.

Internetnutzer geben Fragen statt Stichpunkte in Suchmaschinen ein

„Im Internet suchen Nutzer immer seltener nach Stichpunkten und immer häufiger nach konkreten Fragen, die sie sich stellen“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft. „Diesem Verhalten wird Gelbe Seiten gerecht, indem wir Fragen konkret beantworten und darüber hinaus zahlreiche nützliche Services zur Verfügung stellen.“ Dadurch unterstreiche das Portal seine Rolle als vertrauenswürdiger Partner. „Wir wollen die Kunden auf ihrer Customer Journey über alle Touchpoints hinweg begleiten“, so Schulte weiter. Um die relevanten Fragen beantworten zu können, werden immer wieder Suchanfragen von Internetnutzern analysiert und anhand der daraus gewonnenen Erkenntnisse die Angebote auf Gelbe Seiten aktualisiert. Zum Thema „Gesün-

der leben“ sind zurzeit auf Gelbe Seiten in einem Symptomlexikon über 60 Kurzartikel zu unterschiedlichen Beschwerden und Krankheiten aufgelistet. Neue kommen immer wieder hinzu.

„Was kostet eine Wärmepumpe?“

Vor allem Userfragen zu unterschiedlichen Kostenkalkulationen verzeichnen einen hohen Anstieg. Dazu gehören Fragen wie „Was kostet ein Trinkbrunnen im Garten?“, „Was kostet eine Wärmepumpe?“ oder „Wie teuer ist ein Zahnimplantat?“ Dabei beachten die Experten von Gelbe Seiten stets die aktuellsten Themen und Trends. So ist derzeit durch den Klimawandel und russischem Krieg in der Ukraine zum Beispiel ein starker Anstieg bei Fragen rund um das Thema Energie zu verzeichnen. Rund 60 Artikel zu Kostenfaktoren rund um das Thema „Haus und Garten“ gehen Anfang August live. Aber auch Fragen zu Gebühren, etwa für einen Segelschein, für eine Erstberatung beim Anwalt oder für behördliche Dokumente spielen im Alltag der Menschen in Deutschland eine Rolle. Antworten auch auf diese Problemstellungen finden sich ebenfalls auf dem Branchenportal im Ratgeberbereich „Recht & Finanzen“ und führen häufig zur Suche nach Spezialisten, die dann umgehend auf der Plattform durchgeführt werden kann. Insgesamt gibt es auf dem Branchenportal derzeit rund 80 Artikel, in denen detailliert die Kosten zum Beispiel für einen neuen Personalausweis aufgeführt und erläutert sind. Alle Inhalte erfahren ein inhaltliches Update bei Änderungen und sind so immer auf dem aktuellen Sachstand.

„Das Feedback und die Nutzung unseres Angebots von Tausenden Gelbe Seiten-Kunden zeigt, dass wir mit unserem Angebot qualifizierter Informationen zu wichtigen Fragen den Nerv der Zeit getroffen haben, in der sich Menschen zunehmend nach seriösen Erfahrungen und Experten sehnen“, so Schulte. Deshalb soll der Service weiter ausgebaut werden, etwa auf dem Thema „Haus und Garten“.

Weitere Informationen finden Sie unter www.gelbeseiten.de. ■ PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 26.07.2022

Warum Betriebe Facebook stärker nutzen müssen

Umfrage im Auftrag von Gelbe Seiten zeigt: Verbraucher wünschen sich stärkere Präsenz von Unternehmen auf Social Media; nur sechs von zehn Betrieben sind schon auf Social Media aktiv; irrelevante Inhalte schrecken Verbraucher ab

Wer baut mir jetzt eine Wärmepumpe ein? Was kostet eine Klimaanlage? Wo finde ich einen guten Orthopäden? Soziale Medien werden für die Antwort auf solche Fragen und damit für die Information über Produkte und Dienstleistungen immer wichtiger. Wie eine Befragung des Marktforschungsunternehmens Innofact im Auftrag von Gelbe Seiten ergab, wünschen sich 55 Prozent der Verbraucher, dass Dienstleister und Händler diese Social Media-Kanäle stärker nutzen als bislang, um darüber mit ihren Kunden in Austausch zu treten. Nur 29 Prozent sind dagegen der Meinung, dass Betriebe auf diesem Feld genügend tun. Besonders ausgeprägt ist der Wunsch nach einer stärkeren Social Media-Präsenz in der wichtigen Zielgruppe zwischen 18 und 39 Jahren, wo 73 Prozent der Befragten erwarten, dass Betriebe sich intensiver bei Facebook, YouTube und Co zeigen. Auch die Kunden, die selbst auf sozialen Kanälen unterwegs sind, haben einen stärkeren Wunsch, dort Betriebe anzutreffen, die zum Beispiel dort über ihre Produkte oder über Insights zum Unternehmen informieren. Insgesamt wurden bei der Studie gut 1.000 Verbraucher sowie 345 Unternehmen befragt.

Unternehmen lassen Potential von Social Media liegen

Die Ergebnisse zeigen: Die Möglichkeiten in der Nutzung sozialer Medien sind in der deutschen Wirtschaft noch bei weitem nicht ausgeschöpft. So bespielen derzeit nur knapp sechs von zehn Unternehmen diese Kanäle, die meisten sind auf Facebook (84,7 Prozent der Befragten, die Social



Media nutzen), Instagram (62,4 Prozent) und YouTube (29,3 Prozent) aktiv. Damit bedienen sie weitgehend jene Plattformen, auf denen auch die Kunden unterwegs sind und wo sie die Unternehmen dementsprechend auch erwarten: Der Umfrage zufolge wünschen sich von jenen Verbrauchern, die Social Media bereits nutzen, dass sich Unternehmen vor allem auf Facebook (61 Prozent), Instagram (49 Prozent) und YouTube (44 Prozent) zeigen sollten. „Die Studie stellt unter Beweis, wie wichtig für Unternehmen die Erkenntnis ist, welche Chancen das Internet ihnen bietet. Ob auf Social Media-Kanälen oder auf Plattformen wie Gelbe Seiten: Niemand kommt heute mehr um eine wahrnehmbare und professionelle Präsenz im Netz herum. Eine statische Webseite reicht dafür schon lange nicht mehr aus“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft.

Facebook, YouTube & Co.: Warum entfolgen Verbraucher Unternehmens-Accounts?

Wichtig ist auch, dass sich die Unternehmen auf die Erwartungen ihrer Kunden hinsichtlich der Frequenz und der Inhalte ihrer Postings auf Sozialen Kanälen einstellen, weil sonst die Gefahr besteht, dass Verbraucher Accounts nicht beachten oder ihnen sogar entfolgen. Der häufigste Grund dafür, dass Kunden Unternehmensseiten im Social Web aktiv entfolgen, sind Postings mit häufig irrelevanten Informationen – 54 Prozent jener Konsumenten, die Social Media nutzen, gaben diesen Aspekt als Kernproblem an. Weitere Gründe für Entfolgen von Firmen-Websites sind demnach unangemessene Inhalte zum Beispiel politischer Natur (50 Prozent), fehlende Feedback auf Kundenkommentare (34 Prozent), zu un kreativer Content (30 Prozent), ein falscher Slang bei der Ansprache der Verbraucher (28 Prozent) sowie eine zu starke Häufung von Promotion-Aktionen, die allein der Werbung für eigene Angebote dienen (26 Prozent). „Unternehmen können im Netz viele Fehler machen. Deshalb gilt es, die Präsenz dort nicht als nebensächlich zu betrachten, sondern ihr strategisch hohes Gewicht zu verleihen. Betriebe müssen darauf achten, dass sie auf relevanten Kanälen

wie Facebook und YouTube oder auch auf Branchenverzeichnissen wie Gelbe Seiten professionell und hochwertig vertreten sind. Nur so lässt sich eine Community aufbauen, die für den Erfolg extrem wertvoll ist“, so Schulte weiter.

Nicht zu oft, nicht zu selten: Wie häufig Unternehmen Inhalte auf Social Media posten sollten

Dabei sollten Betriebe auch auf die richtige Frequenz ihrer Postings achten. Denn während zu häufige Präsenz auf die Kunden störend wirken kann, sind eine zu unregelmäßige Frequenz oder zu lange Abwesenheit ebenfalls in der Regel kontraproduktiv, wie die Studie ebenso belegt. So wünschen sich die meisten jener Kunden, die Social Media nutzen, einen oder mehrere Posts pro Woche, jeweils 25 Prozent präferieren diese Frequenz. Tägliche Präsenz bevorzugen dagegen nur elf Prozent der Verbraucher, zwei bis drei beziehungsweise nur ein Post pro Monat gelten dementsprechend ebenfalls als zu wenig (8 bzw. 5 Prozent). Hauptzweck der Nutzung sozialer Medien durch Unternehmen sind Marketing und Akquise, wie die Befragung belegt. 72,3 Prozent gaben diesen Aspekt als zentrales Ziel ihrer Social Media-Strategie an. Aber auch den Aufbau einer Community sowie Kundenbetreuung und Reklamation (jeweils 48 Prozent) sowie interne Kommunikation (42 Prozent) und Mitarbeiterakquise (42) wurden genannt. „Das Internet hat die Art, mit Kunden in Kontakt zu treten, völlig verändert. Diese Realität dürfen Unternehmen, die langfristig erfolgreich sein wollen, nicht ignorieren. Vielmehr müssen die neuen Touchpoints ernst genommen und proaktiv mit hochwertigen Inhalten bespielt werden“, so Schulte. ■ *PM Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, 14.07.2022*

Gen Y und Z – die Stammkunden von morgen: So stellen sich Gewerbetreibende mit digitalen Services und Angeboten zukunftsfähig auf



Junge Verbraucherinnen und Verbraucher sind anspruchsvolle Kunden mit klaren Erwartungen an lokale Gewerbetreibende, wie ein Forschungsprojekt von Das Telefonbuch und der Hochschule Koblenz zeigt. Dabei gilt sowohl im Hinblick auf die Generation Y als auch Z das Prinzip „Angebot schafft Nachfrage“ – egal ob es sich um digitale Services und Dienstleistungen am Point of Sale handelt, oder um ein umfangreiches, digitales Informationsangebot. Wie schaffen Händler, Dienstleister und weitere innerstädtische Gewerbetreibende ein Angebot, dass die junge Verbrauchergeneration begeistert? Die Ergebnisse des Projekts bieten einen detaillierten Einblick in die wichtigsten Handlungsfelder.

Das neue digitale Normal: Die Generationen Y & Z mögen's pragmatisch

Junge Menschen der Generationen Y und Z, die bei lokalen Anbietern shoppen, Services nutzen oder sonstige Dienstleistungen in Anspruch nehmen, agieren vor allem pragmatisch. Egal ob online oder stationär, das Angebot muss ihnen einen Mehrwert bieten. Das betrifft insbesondere auch die

Orientierungshilfe vor dem Erstkontakt mit Anbietern: In 250 qualitativen Interviews gaben die im Rahmen des Projekts befragten jungen Verbraucher:innen an, alle digital verfügbaren Informationen, Plattformen und mobile Apps zu nutzen, um sich Transparenz über die Angebotsvielfalt zu verschaffen und sich zudem über Veranstaltungen und Aktionen in der Stadt zu informieren. Digital ist das neue Normal vor dem Einkaufsbummel im stationären Handel. Vorher online recherchiert wird ebenfalls bei der Beauftragung von gewerblichen Dienstleistungen beispielsweise eines Handwerkers, Arztes oder eines Physiotherapeuten.

Must-Have: Digitale Präsenz mit großer Sichtbarkeit

Als digital-affine pragmatische Verbraucher bevorzugen die befragten Generationen regionale Angebote, Händler und Dienstleister mit attraktiven und bedarfsgerechten Webseiten, auf denen stets aktuelle Informationen zu finden sind. Auch Online-Bewertungen werden von den jungen Verbrauchern bereits im Vorfeld als Teil der Informationsbeschaffung und Entscheidungsfindung mit einbezogen. „Die Ergebnisse des Forschungsprojekts zeigen, wie wichtig eine sichtbare und wirkungsvolle digitale Präsenz für Gewerbetreibende ist“, erklärt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Das Telefonbuch Servicegesellschaft mbH: „Ein idealer Ansatzpunkt für lokale Unternehmen kann dabei bereits unser Gratis-Firmeneintrag sein, mit dem diese von der crossmedialen werbewirksamen Reichweite von Das Telefonbuch profitieren können.“

Potenziale ausschöpfen, Neukunden generieren, Bestandskunden binden – Mit Click & Collect, Terminbuchungstools und zielgruppengenauem Marketing

Weitere Ergebnisse zeigen, dass die im Rahmen der Studie untersuchten Generationen Händler und Dienstleister bevorzugen, die digitale Services wie Click & Collect oder Termin- bzw. Tisch-Buchungsmöglichkeiten anbieten. „Mit unserem Online-Terminbuchungstool können Gewerbetreibende mit wenigen Klicks und ohne Software-Kenntnisse einen Service etablieren, der die Neu-

kundengewinnung und -bindung deutlich erhöht.“, so Dirk Schulte: „Der TerminService von Das Telefonbuch ermöglicht eine simple und intuitive Terminverwaltung und eine Synchronisation mit gängiger Software wie Outlook oder dem Google- bzw. iPhone-Kalender – und das ohne komplexe Systeme einführen zu müssen.“

Dass das Verbraucherverhalten der jungen Generation stark digital geprägt ist, verwundert wenig. Gleichzeitig bevorzugen die Generation Y und Z beim eCommerce grundsätzlich lokale Händler und Dienstleister und unterstützen diese gezielt durch den Kauf von Produkten und der Inanspruchnahme von Dienstleistungen. eCommerce nutzen diese primär dann, wenn das stationäre Angebot nicht vielfältig und serviceorientiert genug ist. Beim Online-Shopping vermissen sie insbesondere die persönliche Beratung im Handel. Demnach kommt es beim Erfolg von Gewerbetreibenden auf eine gute Mischung aus einer starken persönlichen Beziehung zu den Kunden sowie auf den Aufbau und die Pflege von digitaler Sichtbarkeit an.

„Als Partner des Mittelstands in den Regionen unterstützt Das Telefonbuch Gewerbetreibende in allen Fragen des digitalen Marketings mit Hands-On Beratung sowie maßgeschneiderten digitalen Produkten und Services. Der große Vorteil: Die Herausbergemeinschaft von Das Telefonbuch kennt die regionalen Besonderheiten und das Geschäft der Gewerbetreibenden genau – entsprechend zielgenau und bedarfsgerecht ist das Beratungsangebot“.

Über das Forschungsprojekt von Das Telefonbuch und der Hochschule Koblenz

Im Rahmen eines Forschungsprojekts von Das Telefonbuch und der Hochschule Koblenz wurde das Innenstadtvverhalten junger Verbraucher in exemplarisch für Gesamtdeutschland stehende Groß- (Mainz), Mittel- (Koblenz) und Kleinstädten (Mayen) untersucht. Hierzu wurden rund 250 qualitative Interviews mit Innenstadtb Besuchern der Altersgruppen 14-25 Jahre (Gen Z) und 26-40 Jahre (Gen Y) durchgeführt und analysiert. Die Auswertungen geben einen

Einblick in das Nutzungsverhalten der Generationen Y und Z. Ihre Erwartungen und Vorlieben in Innenstädte wurden zudem in Nutzerprofile und Handlungsempfehlungen überführt. Studienurheber ist Prof. Dr. Andreas Hesse.

Über Das Telefonbuch

Das Telefonbuch wird von DTM Deutsche Tele Medien und 38 Verlagen Das Telefonbuch gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Telefonbuch den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dastelefonbuch.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2021 verzeichneten die Produkte von Das Telefonbuch medienübergreifend ca. 861 Mio. Nutzungen*. Darüber hinaus ist Das Telefonbuch auch als sprachbasierter Alexa Skill verfügbar und kann mit „Alexa, aktiviere Das Telefonbuch“ gestartet werden. Die Wort-Bild-Marke Das Telefonbuch ist im Markenregister für die DasTelefonbuch Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien. Auch der markante rote Winkel genießt Markenschutz und trägt zu einem hohen Wiedererkennungswert bei.

**Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2021; repräsentative Befragung von 15.849 Personen ab 16 Jahren, Juli-September 2021 ■ PM Das Telefonbuch Servicegesellschaft mbH, 22.05.2022*

BGH stärkt Position von Online-Händlern bei mangelhafter Ware

Aktuelles Urteil des BGH (Urteil vom 30.03.2022, Az. VIII ZR 109/20) stärkt auch die Position von Online-Händlern bei versendeter mangelhafter Ware:

- Bei Erhalt einer mangelhaften Ware kann dem Käufer ein Anspruch auf Nacherfüllung bzw. nach erfolgloser Nacherfüllung ein Recht zum Rücktritt vom Vertrag zustehen. Dies setzt u. a. zunächst die Bereitschaft des Käufers voraus, dem Verkäufer die Kaufsache zur Überprüfung der behaupteten Mängel zu überlassen. Die Untersuchung der (vermeintlich) mangelhaften Sache soll dem Verkäufer am sog. Erfüllungsort der Nacherfüllung ermöglicht werden. Dies ist bei Versendungskäufen grundsätzlich der Sitz des Online-Händlers.
- Sofern die mangelhafte Ware für die Nacherfüllung an einen entfernt liegenden Nacherfüllungsort, also z. B. den entfernt liegenden Sitz des Online-Händlers, überführt werden muss, hat der Verkäufer die hierfür anfallenden Transportkosten zu tragen. Der Käufer kann für den Transport grundsätzlich schon vorab einen Vorschuss zur Abdeckung der entstehenden Kosten verlangen.
- Der BGH hat nun in seinem Urteil vom 30.03.2022 festgestellt, dass ein Vorschussanspruch des Käufers nicht besteht, wenn der Verkäufer bereit ist, die mangelhafte Ware zwecks Nachbesserung auf eigene Kosten abzuholen. Laut BGH sind auch die wirtschaftlichen Interessen des Verkäufers zu wahren. Daher ist dem zur Nachbesserung verpflichteten Verkäufer das für ihn günstigere Abholen

der Ware zu gestatten, sofern es dadurch nicht zu erheblichen Unannehmlichkeiten für den Käufer kommt.

- Akzeptiert der Käufer dies nicht und lehnt die zumutbare Abholung der Ware durch den Verkäufer ab, liegt kein taugliches Nacherfüllungsverlangen vor. Solange kein taugliches Nacherfüllungsverlangen vorliegt, kann der Käufer nicht wirksam vom Kaufvertrag zurücktreten.
- Praxishinweis: Sofern ein Käufer wegen eines vermeintlichen Mangels Nacherfüllung und einen Vorschuss für den Transport zur Überprüfung des Mangels an einem entfernt liegenden Sitz des Händlers verlangt, braucht der Online-Händler diesem Vorschussverlangen nicht ohne weiteres nachzukommen. Der Online-Händler sollte zunächst einmal prüfen, ob für ihn das eigenständige Abholen der Ware nicht wirtschaftlich günstiger ist. Ist dies der Fall und ist die Abholung für den Käufer nicht mit erheblichen Unannehmlichkeiten verbunden, braucht er sich auf das Begehren des Käufers nicht einzulassen. Wenn der Käufer sich dann mit der Abholung nicht einverstanden erklärt, kann der Käufer nicht wirksam wegen des vermeintlichen Mangels vom Vertrag zurücktreten. Der Vertrag ist also weiterhin wirksam. Etwaige weitere Ansprüche des Händlers, z. B. offene Forderungen, können weiterhin gegen den Käufer geltend gemacht werden.
 - *Quelle: ksp.de, 17.06.2022*

Verbände der Medien-, Internet- und Werbewirtschaft begrüßen Entscheidung des Bundeskartellamts, Apples App Tracking Transparency Programm kartellrechtlich zu prüfen

Das Bundeskartellamt verkündete die Einleitung eines Verfahrens gegen Apple wegen des Missbrauchs von Marktmacht. Das Bundeskartellamt geht dabei dem Anfangsverdacht nach, dass Apple durch Vorgaben, die es Dritten für die Verarbeitung von Daten auferlegt hat, eigene Angebote begünstigt und/oder andere Unternehmen behindert. Dem Verfahren liegt eine Beschwerde von Spitzenverbänden der Medien-, Internet- und Werbewirtschaft von April 2021 zugrunde. Das Bundeskartellamt untersucht nun, ob das Unternehmen mit seinem Programm „App Tracking Transparency“ (ATT) gegen Kartellrecht verstößt.

Bei den Beschwerdeführern handelt es sich um ein breites Bündnis aus Verbänden der deutschen Medien- und Kommunikationswirtschaft, das unter dem Dach des ZAW unter anderem die folgenden Organisationen umfasst:

- Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.,
- BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.,
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.,
- OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen,
- Markenverband e.V.,
- Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM),
- MVFP Medienverband der freien Presse e. V., sowie
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Zu den Mitgliedern der Verbände zählen führende Medienanbieter, Online-Vermarkter, Media- und Werbeagenturen, Werbungtreibende und Institutionen neutraler Sozial- und Marktforschung.

Hintergrund

Die deutsche Medien-, Internet- und Werbewirtschaft setzt sich seit Jahren für einen ausgewogenen Datenschutz mit angemessenen Vorgaben für alle Akteure im Internet ein. Alle Unternehmen, die in Apples Ökosystem tätig sind, unterliegen den geltenden Vorgaben des Datenschutzes, insbesondere der EU-Datenschutzgrundverordnung („DSGVO“) und müssen daher rechtskonforme Einwilligungen für die Verarbeitung von Daten einholen. Von der ausgewogenen gesetzgeberischen Abwägung aller betroffenen Interessen profitieren alle Beteiligten, vor allem auch Verbraucher, in Form eines vielfältigen und breiten Bevölkerungsgruppen zugänglichen Medienangebots bei gleichzeitig hohem Datenschutzniveau.

Im April 2021 führte Apple sein ATT-Programm ein und stellte damit die eigenen wirtschaftlichen Interessen einseitig über die aller anderen Akteure in seinem Ökosystem. Mit ATT sperrte Apple faktisch für Drittanbieter den Zugang zu sog. Identifikationsdiensten in Apples Ökosystem, die u.a. dazu dienen, Präferenzen von Internetnutzern nachzuvollziehen und den Erfolg von Werbung zu messen. Das machte effektive, interessenbasierte Werbung auf Apple Geräten quasi über Nacht weitgehend unmöglich – für alle außer Apple. Apple begründete diesen Schritt mit einem besseren Datenschutz, was sich aber als Vorwand herausstellte:

- App-Entwickler müssen bereits die Vorgaben der DSGVO einhalten, die weltweit strengsten Datenschutznormen.
- Apple erfindet ein eigenes Konzept von Datenschutz, das – anders als die DSGVO – nicht demokratisch legitimiert ist. Ein privates Unternehmen regelt die Abwägung höchst sensibler Grundrechte und schwingt sich dabei zum „privaten Internetregulierer“ in eigener

Sache auf. Was auch an der einseitigen Gestaltung des Einwilligungserfordernisses zu Lasten anderer Publisher durch Apple überaus deutlich wird.

- Apple nimmt seine eigenen Apps vom ATT-Programm aus und sammelt Daten seiner Kunden in beispielloser Tiefe und Breite, jedoch ohne Nutzern eine einfache Möglichkeit zu bieten, dies abzustellen.
- Apple nutzt seine Regelsetzungsmacht, um sein eigenes Werbegeschäft massiv auszubauen. Seit Einführung des ATT steigerte Apple in diesem Bereich seine Marktanteile und Einnahmen erheblich.
- Auch für das Provisionsgeschäft zahlt sich ATT aus: Werden Apps nicht entgeltfrei und werbefinanziert angeboten, zahlt dies sprichwörtlich auf die Einnahmen des Konzerns in diesem Bereich ein.

Verbraucher sind die Verlierer dieser Maßnahme: Weil App-Entwickler ihre Angebote nicht mehr durch Werbung finanzieren können, müssen sie ihre Apps kostenpflichtig anbieten. Studien zeigen einen signifikanten Anstieg von Bezahl-Apps seit Einführung des ATT-Programms. App-Entwickler, darunter zahlreiche Anbieter audiovisuelle Medien, Verleger und Digital-Publisher, verlieren Nutzer und ihre Umsätze brechen ein. Medienpluralismus und Meinungsvielfalt werden eingeschränkt.

Bundeskartellamt eröffnet Verfahren

Das Bündnis aus Verbänden betroffener Medien- und Technologieunternehmen hatte darum im April 2021 Beschwerde bei dem Bundeskartellamt eingereicht. Das Amt nimmt die geschilderten Bedenken zum Anlass, dem „Anfangsverdacht [nachzugehen], dass diese Regelungen Apples eigene Angebote bevorzugt behandeln und/oder andere Unternehmen behindern könnten“. Apple müsse die Regeln in seinem Ökosystem „wettbewerbskonform gestalten“. Daran bestünden „begründete Zweifel, wenn Apple Regeln für Dritte festlegt, die aber ausgerechnet für Apple nicht gelten sollen“. Das Bundeskartellamt prüft daher, ob Apple neben den Vorschriften des Eu-

ropäischen Wettbewerbsrechts auch neue Regeln zur Missbrauchsaufsicht über große Digitalkonzerne verletzt, die im letzten Jahr in Kraft getreten sind (§ 19a GWB). Dieses Verfahren könnte mit einer Abstellungsverfügung und/oder einer Geldbuße für Apple enden. Die Verbände fordern, dass Apple den Zugang von Dritten zu Identifikationsdiensten diskriminierungsfrei wiederherstellt und effektiven Wettbewerb in seinem Ökosystem ermöglicht.

Das Bundeskartellamt prüft parallel, ob Apple eine überragende marktübergreifende Stellung nach § 19a Abs. 1 GWB einnimmt. Diese Feststellung ist Voraussetzung dafür, dass die neue Missbrauchsaufsicht auf Apple anwendbar ist.

Stellungnahme der Verbände

Bernd Nauen, Hauptgeschäftsführer ZAW: „Wir sind zufrieden. Unsere Argumentation, wonach Apple als Beherrscher eines ganzen Ökosystems an Regeln gebunden ist und ATT angesichts der Fakten und Daten, die wir vorgelegt haben, diese Regeln verletzt, wurde vom BKartA mit der Verfahrenseröffnung bestätigt. Heute ist ein guter Tag für die Vielfalt und breite Zugänglichkeit von Apps und damit für die Verbraucher und die Allgemeinheit. Auch wenn Apple mit Kampagnen und PR die Öffentlichkeit für sich einnehmen wollte ist es doch so: Apples ATT nutzt ausschließlich Apple. Angesichts der gesetzlichen Datenschutzbestimmungen ist ATT nicht geboten und seine konkrete Ausgestaltung ist unfair.“

Die Verbände haben für ihre Beschwerden die auf Medien- und Kartellrecht spezialisierte Kanzlei Hausfeld beauftragt. ■ *PM Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), 15.06.2022*

Verzeichnis medien

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Postfach 20 27
47861 Willich

Geschäftsstelle

Jakob-Krebs-Str. 126 a
47877 Willich

Telefon +49 2156.774 385-6

Telefax +49 2156.774 385-5

Mail: info@vdav.org

URL: www.vdav.org

Verantwortlich:

Rhett-Chr. Grammatik

Redaktion:

Rhett-Chr. Grammatik (RCG),

Jakob-Krebs-Str. 126 a

47877 Willich

Layout:

Wildpark GrafikDesign, Düsseldorf

Satz und Gestaltung:

Mark Netkaew, Langenfeld

Druck:

X-PRESS Grafik & Druck GmbH, Berlin

Bilder:

Titelbild: © Schlütersche Mediengruppe

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