

Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift _ Ausgabe 1 | Februar 2012

[vdav]-Nutzerstudie 2011

Lokale Suche – selbst
junge Onliner greifen
verstärkt zum Buch

Seite 04

Aus der Branche

Werbe- und Medienbranche
blickt 2012 verhalten
optimistisch entgegen

Seite 09

Mobile Services

Das Ende der SMS

Seite 14

eCommerce

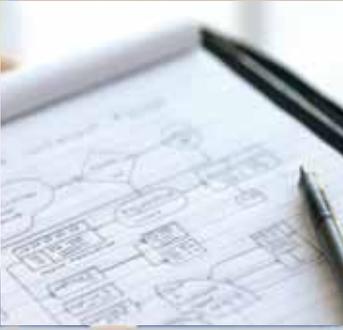
Deutsche haben
Nachholbedarf beim
Online-Shopping

Seite 17

[vdav]

Verband Deutscher Auskunft-
und Verzeichnismedien e.V.

IT-Solutions for Directory Business



Recherchedatenmanagement
Customer Relationship Management
Druckausgabelösungen
ADFlyer
ePaper
Datenbanken
Android
Digitaldruck
Business Intelligence
Online Portale
WLAN-Lokalisierung
Schulung & Training
Kundenportale
Forschungszentrum
Verzeichnismarkt
Echtzeitfähige Suchmaschinen
Verlagssysteme
IT2media
Dashboard
JAVA
ASP
iPad
Mobile Applikationen
Umbruchsysteme
iPhone
Qualitätssicherung
Redaktionsclients
Performancecontrolling
Innovative Werbeformen
SalesNetwork
e-billing
AD3D
WLAN-Lokalisierung

NÜRNBERG • MÜNCHEN • MANNHEIM • FRANKFURT • LEIPZIG • DUBAI

IT2media GmbH & Co. KG • Pretzfelder Straße 15 • 90425 Nürnberg • Tel. (0911) 30730 - 0 • Fax (0911) 30730 - 111

IT2media.

www.it2media.de

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

heute habe ich die Ehre, ein Vorwort an Sie alle zu richten. Als kleiner Verleger aus Georgsmarienhütte wurde ich von Ihnen auf der letzten [vdav]-Tagung in den Vorstand gewählt. Ich habe dieses Ehrenamt gerne angenommen und werde versuchen, mein Wissen und meine Erfahrung aus über 30 Jahren verlegerischer Tätigkeit in die Vorstandsarbeit mit einzubringen.

Gerade in der Zeit, da Europa immer mehr zusammenrückt und die EU unseren politischen Alltag immer stärker beeinflusst, ist es wichtig, einen starken Verband zu haben. In den letzten Jahren hat sich die Arbeit im Verband doch merklich geändert. Heute ist es wichtiger denn je, auch die Politik in unsere Arbeit mit einzubinden.

Alle reden von Datenschutz. Die Leute möchten nicht mehr in den Verzeichnissen gefunden werden, da sie sich in ihrer Privatsphäre bedroht fühlen. Dabei kann man sie garantiert in Facebook, Twitter und oder in anderen social networks finden. Viel Schuld an der ganzen Verunsicherung rund um den Datenschutz und an einer unzureichenden Aufklärung hat sicherlich unsere Politik, denn viele wissen nicht genug über das Thema.



Das beste Beispiel war eine Politikerin bei einem Gespräch in der Parlamentarischen Gesellschaft in Berlin, Zitat „Ich stehe in keinem Telefonbuch, weil ich sonst ständig von Anrufern belästigt werde, aber ich habe mich bei meinestadt.de angemeldet“ Zitat Ende. Sie sehen, es muss noch viel Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden. Lassen Sie uns die Sachen im neuen Jahr anpacken und wenn die Welt tatsächlich, wie im Maya-Kalender vorausgesagt wird, am 21.12.2012 untergeht, haben wir fast noch ein Jahr Zeit, um unsere Politiker aufzuklären, wie wichtig alle von uns herausgegebenen Verzeichnisse sind.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen allen ein erfolgreiches neues Jahr in dem wir unseren Zielen ein wenig näher kommen.

Ihr Sönke Sander

TERMINE 2012

[vdav]-Seminare

15. Februar 2012

[vdav]-Seminar „Erfolgreiches Zeitmanagement für den beruflichen Alltag mit dem PERSOLOG-Strategieplaner für Zeit und Persönlichkeit“

Referentin: Martina Hitzler, FRAMGANGA

8. März 2012

[vdav]-Marketingseminar „Erfolgreich werben mit Ambient Media & Co. – Verzeichnismedien-Anbieter erschließen neue Zielgruppen“

Referent: Janek Hoffmüller, Inovisco Mobil Media AG

23. April 2012

[vdav]-Verkaufsseminar „Bei Anruf Termin: Professionelle Telefonakquise“

Referent: Markus Reinke, Markus Reinke Verkaufstraining

26. April 2012

[vdav]-Seminar „Kreativitätstechniken“

Referent: Frank Max, Chancenmanager Coaching + Training

22. Mai 2012

[vdav]-Seminar „Kundenbindung“

Referent: Frank Max, Chancenmanager Coaching + Training

Weitere Informationen über die [vdav]-Seminare 2012 finden Sie auf unserer Homepage unter www.vdav.org

Branchentermine

10. bis 11. Mai 2012

EADP Conference 2012

Brüssel, Belgien

12. bis 14. Juni 2012

[vdav]-Branchentreff 2012

Berlin, Maritim Hotel

19. bis 21. September 2012

EADP Congress 2012

Toledo, Spanien

Weitere Branchentermine finden Sie unter www.vdav.org

AUS DEM [VDAV]

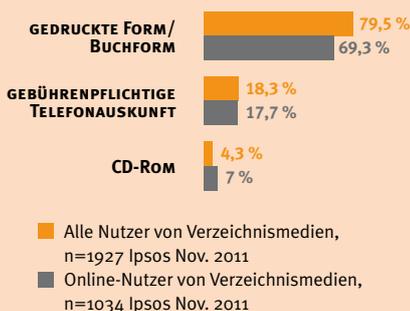
[vdav]-Nutzerstudie 2011: Lokale Suche – selbst junge Onliner greifen verstärkt zum Buch

Elfte repräsentative Studie zu Verzeichnismedien ++ Überraschende Ergebnisse ++

Die lokale Suche boomt und deren Erfinder und Werbekunden profitieren: Noch nie war die Nutzung von Verzeichnismedien so hoch wie in diesem Jahr. Ein weiteres der in vielen Aspekten positiv überraschenden Studienergebnisse: selbst die eigentlich als Online-affin eingeschätzten Befragten im Alter bis 49 Jahre nutzen häufiger auch die gedruckten Ausgaben. In der elften repräsentativen Bevölkerungsbefragung zur Nutzung von Auskunft- und Verzeichnismedien im Auftrag des [vdav] – Verband Deutscher Auskunft- und Verzeichnismedien hat das Marktforschungsinstitut Ipsos im November 2011 festgestellt, dass aktuell 96,3 Prozent der Bevölkerung (67,9 Mio. Personen) Auskunft- und Verzeichnismedien nutzen.

NUTZUNG VON VERZEICHNISMEDIEN KOMPLEMENTÄR-NUTZUNG: ONLINER VS. NUTZER VON VERZEICHNISMEDIEN

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

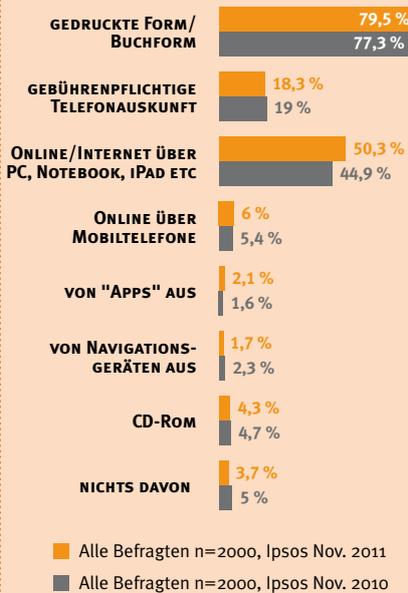


Quelle: [vdav]-Studie zur Nutzung von Auskunft- und Verzeichnismedien 2011. IPSOS November 2011. Grafik: [vdav].

Damit war die Nutzung der Verzeichnismedien, also der Branchen-, Telefon- und Adressverzeichnisse trotz des massiven Wettbewerbs mit den Suchmaschinen und anderen lokal und regional orientierten Medien insgesamt nie höher als heute. Aktuell geben nur 3,7 Prozent der Befragten an, bei der Suche nach Kontakten und Geschäftspartnern nicht auf die bewährten Verzeichnismedien zurückzugreifen.

NUTZUNG VON VERZEICHNISMEDIEN VERGLEICH 2011-2010 INSGESAMT

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

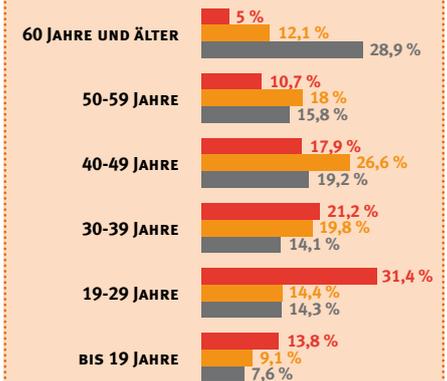


Quelle: [vdav]-Studie zur Nutzung von Auskunft- und Verzeichnismedien 2011. IPSOS November 2011. Grafik: [vdav].

Das Buch dominiert dabei nach wie vor. Die Nutzung gedruckter Verzeichnisse, zum Beispiel von Telefon- und Branchenbüchern, erreicht allen Unkenrufen zum Trotz und entgegen dem vielfach zitierten Tod des Prints den zweithöchsten Wert seit dem Start der repräsentativen [vdav]-Studien vor elf Jahren. Fast vier von fünf Bundesbürgern, nämlich 79,5 Prozent der Befragten (Vorjahr: 77,3 Prozent) nehmen gedruckte Verzeichnismedien zur Hand, um geschäftliche oder private Kontakte und Einkaufsmöglichkeiten zu finden. Auch in der Altersgruppe bis 49 Jahre ist die Nutzung der gedruckten Ausgabe stärker als die der On-line-Angebote.

NUTZUNG VON VERZEICHNISMEDIEN EXKLUSIVNUTZER ONLINE VS. KOMPLEMENTÄRNUTZER ONLINE/PRINT

Angaben in Prozent

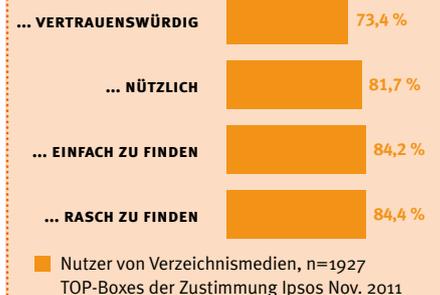


Quelle: [vdav]-Studie zur Nutzung von Auskunft- und Verzeichnismedien 2011. IPSOS November 2011. Grafik: [vdav].

Auch Online wächst: vom Computer aus riefen 2011 mehr als die Hälfte der Bundesbürger Verzeichnismedien auf, wenn sie nach Firmen, Adressen und Telefonnummern suchen (Vorjahr: 44,9 Prozent). Sechs Prozent der Nutzungen kommen mittlerweile über Mobiltelefone. Dieser Wert hat sich im Vergleich zu den Vorjahren (2009: 1,4 Prozent, 2010: 5,4 Prozent) sehr positiv ent-

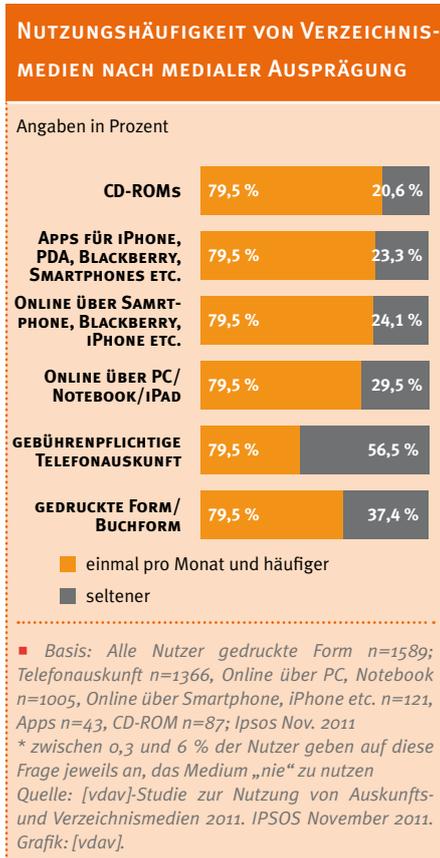
ANMUTUNGSQUALITÄT – INFORMATIONEN IN VERZEICHNISMEDIEN SIND ...

Angaben in Prozent



Quelle: [vdav]-Studie zur Nutzung von Auskunft- und Verzeichnismedien 2011. IPSOS November 2011. Grafik: [vdav].

wickelt. 2,1 Prozent der Befragten nutzen Verzeichnismedien über Apps und 1,7 Prozent über ihre Navigationsgeräte.



Das Marktforschungsinstitut Ipsos hat im November 2011 im Auftrag des [vdav] – Verband Deutscher Auskunft- und Verzeichnismedien die elfte repräsentative Bevölkerungsbefragung bei Personen ab 14 Jahren zur Nutzung von Auskunft- und Verzeichnismedien durchgeführt. Dazu wurden 2.000 Personen durch persönliche computergestützte Interviews im Rahmen einer Mehrthemenumfrage befragt.

[vdav]-Branchentreff 2012

Der diesjährige Branchentreff des [vdav] findet vom **12. bis 14. Juni** im Maritim Hotel in Berlin statt.

Zu dem Leitkongress der deutschen Auskunft- und Verzeichnismedienbranche erwartet der Verband mehr als 500 Teilnehmer und rund 30 Aussteller.

Das Kongressprogramm wird zurzeit zusammengestellt. Eine Einladung geht allen Mitgliedsunternehmen sowie den Teilnehmern des letztjährigen Messekongresses rechtzeitig zu.

Wer möchte, kann sich jedoch jetzt schon auf der [vdav]-Website unter www.vdav.org anmelden. Der Button „Branchentreff 2012“ auf der Startseite führt Sie zu den Anmeldeformularen sowie unserer Online-Registrierung. ■ SH

KOLUMNE

Du stehst nicht im Telefonbuch ...

6. Dezember 2011, Nikolausabend in Krefeld, da kann man schön einen ausgedehnten Spaziergang machen, so dachte ich an diesem Abend. Wer weiß, vielleicht begegnete mir noch der Nikolaus persönlich ...

Dem war leider nicht so. Dafür stolperte ich auf dem Fußweg über einen dunklen Gegenstand und hob ihn auf – es war ein großes, schwarzes Portemonnaie. Da ich in der Dunkelheit den Inhalt nicht erkennen konnte, nahm ich es mit nach Hause. Dort stellte ich fest, dass es voller persönlicher Papiere war, aber kein Geld enthielt. Personalausweis, Führerschein, diverse Bank- und Kreditkarten, ein Bahnticket und andere Papiere sagten aus, dass eine junge Studentin aus Krefeld, Stefanie B., die Besitzerin des Portemonnaies war. Super, dachte ich, dann kann ich sie ja gleich benachrichtigen, damit sie am Nikolausabend ruhiger schlafen kann. So machte ich mich daran, irgendeine Telefonnummer in dem Wust der Papiere zu entdecken: Fehlanzeige!

Tja, als Krefelder Stadtbürger hat man natürlich Das Telefonbuch und Das Örtliche zur Hand. Dort finde ich sie, dachte ich. Selbst wenn ich nur die Eltern erreiche, ist es ja auch in Ordnung. Aber auch hier:

Fehlanzeige. Keine Stefanie B. oder andere B.'s auf dieser Straße, die im Personalausweis angegeben war. Na, ja – es gibt ja auch noch die sozialen Netzwerke, dachte ich. Also ab ins Internet und bei Facebook und Co gestöbert. Was soll ich sagen: auch hier die totale Fehlanzeige. Also muss die junge Dame wohl doch eine unruhige Nacht verbringen, dachte ich, denn nun war es auch schon so spät, dass ich selbst langsam ans Zubettgehen dachte.

Am nächsten Morgen gab Her Grammatik im [vdav]-Büro den Tipp, es über die Polizei zu versuchen.

Ich rief also die Krefelder Polizei an und erzählte, was passiert war. Der ausgesprochen freundliche Beamte versprach, mich in zehn Minuten zurückzurufen, was er dann auch tat. Er hatte in der Zwischenzeit die Eltern der Studentin ausfindig gemacht, bei der die junge Frau noch wohnte. Und die wiederum informierten dann Stefanie B.

Wenige Minuten später klingelte mein Telefon erneut: endlich hatte ich Stefanie B. am Telefon, die sehr, sehr erleichtert war, ihre Papiere nun doch noch zurück zu bekommen, nachdem man ihr am Vorabend das Portemonnaie aus der Handtasche gestohlen hatte.

Am gleichen Nachmittag holte sich die junge Frau ihre verloren geglaubten Papiere bei mir zu Hause ab und betonte noch einmal, wie unruhig sie seit dem vergangenen Abend gewesen sei und ihre Nikolausfeier gar nicht richtig genießen konnte. Ich fragte sie: „Kennen Sie den Song „Du stehst nicht im Adressbuch“ von Paul Kuhn“? Ungläubiges Staunen auf der anderen Seite, sie war auch viel zu jung, um diesen in die Jahre gekommenen Song zu kennen. Aber ich sagte dann zu ihr: „Sehen Sie, nicht nur in diesem Fall, wie wichtig es ist, im Telefonbuch zu stehen – auch eventuell mit der Handynummer? Hätte ich Sie irgendwie erreichen können, hätten Sie mit ruhigem Gewissen feiern können und keine schlaflose Nacht verbracht“. Da konnte sie nur noch zustimmen und versprach, auch ihre Eltern davon zu überzeugen.

Diese kleine Geschichte zeigt anschaulich, wie wichtig im alltäglichen Leben der Eintrag in den entsprechenden Verzeichnissen ist. Frei nach dem Motto: Du stehst nicht im Adressbuch ... ich konnte dich nicht erreichen ... ■ *Gaby Eberlein*

KÖPFE

Christina Hartmann Geschäftsführerin bei Krick

Christina Hartmann, langjährige Verlagsleiterin und Prokuristin des Eibelstädter Medienunternehmens, ist mit Wirkung zum 1. November 2011 zur Geschäftsführerin der Robert Krick Verlag GmbH + Co. KG ernannt worden.



Christina Hartmann

Mit dieser Ernennung möchte die Gesellschafterversammlung die sehr erfolgreiche Tätigkeit der neuen Geschäftsführerin für das Unternehmen würdigen und dies auch in der gebührenden Form nach außen dokumentieren, kommentierte Dr. Klaus D. Mapara, der geschäftsführende Gesellschafter, in einer Stellungnahme des Robert Krick Verlags die Ernennung. Christina Hartmann ist bereits seit 1998 in verschiedenen leitenden Positionen für Krick tätig und wird so das Führungsteam des mainfränkischen Familienunternehmens wesentlich verstärken.

Christina Hartmann wird sich insbesondere der Entwicklung mobiler Applikationen für Inserenten und Nutzer widmen, aber auch die Print- und Online-Produkte sowie die Themen „Reichweitenstärkung“ und „Datenmanagement“ weiter vorantreiben. Gemeinsam mit Dr. Klaus D. Mapara verant-

wortet Christina Hartmann die Verzeichnisse der Krick Unternehmensfamilie.

Darüber hinaus leitet sie den Verlag Straubinger in Stuttgart.

Christina Hartmann: „Ich bin stolz und stelle mich mit Respekt und mit großer Freude meinen neuen Aufgaben“.

In ihrer Freizeit ist Christina Hartmann begeisterte Golferin und Läuferin. ■ *RCG*

Peter Villa ist neuer Präsident des EADP

Nachdem die bisherige Präsidentin des europäischen Verbands EADP, die Italienerin Luisa Piazza, zum Jahreswechsel überraschend von ihrem Amt zurückgetreten ist, übernimmt Vize-Präsident Peter Villa, Geschäftsführer der Schufa Holding in Wiesbaden, ab sofort die Amtsgeschäfte und Repräsentation des Verbands.



Peter Villa

Der Vorstand des EADP bereitet derzeit eine Umstrukturierung des EADP vor, die den stetigen Änderungen des Marktes Rechnung tragen und den Verband für neue Player öffnen soll. Im Mai soll dazu auf einer Mitgliederversammlung eine neue Satzung mit neu formulierten Rahmenbedingungen verabschiedet werden. Auch eine Namensänderung soll die Öffnung des Verbands visualisieren. ■ *RCG*

AUS DEN MITGLIEDSUNTERNEHMEN

Bisnode unterzeichnet Vereinbarung über den Verkauf von „Wer liefert was?“

Bisnode hat eine Vereinbarung über den Verkauf seiner Tochter „Wer liefert was?“ (WLW) an die private deutsche Investmentgesellschaft Paragon Partners getroffen.

Der Verkauf steht im Einklang mit der Strategie von Bisnode, sich auf das Wachstum und die Entwicklung seines Kerngeschäfts zu konzentrieren. Der Verkaufspreis beläuft sich auf 79 Millionen Euro (710 Millionen Schwedische Kronen) und wird Bisnode einen Kapitalzuwachs von circa 20 Millionen Euro bringen. In Zusammenhang mit dem erfolgreichen Abschluss der Transaktion wird Bisnode eine Kapitalausschüttung von circa 215 Millionen Schwedischen Kronen an seine Anteilseigner durchführen.

WLW ist Anbieter einer Online-B2B-Lieferantensuchmaschine und hat eine führende Marktposition in den deutschsprachigen Ländern. Das 1932 gegründete Unternehmen beschäftigt knapp 200 Mitarbeiter und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Bisnode hatte WLW im Jahr 2008 gekauft; im Jahr 2010 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 31,1 Millionen Euro.

„WLW hat sich in den letzten vier Jahren gut entwickelt und verfügt heute über eine solide Basis für weiteres Wachstum bei Suchdiensten für Lieferanten. Die Strategie von Bisnode ist jedoch, sich auf die weitere Entwicklung und das Wachstum unseres Kerngeschäfts zu konzentrieren. Daher haben wir uns entschieden, WLW zu verkaufen. Das Unternehmen arbeitet mit einem anderen Geschäftsmodell und weist nur begrenzte Synergien mit unseren übrigen Aktivitäten auf“, so Fredrik Åkerman, kommissarischer Präsident und CEO von Bisnode.

Der Verkaufspreis beläuft sich auf 79 Millionen Euro und der Unternehmenswert auf 55,5 Millionen Euro. Der Kapitalzuwachs für Bisnode wird sich voraussichtlich 20 Millionen Euro belaufen. Der Verkauf wird voraussichtlich im ersten Quartal 2012 abgeschlossen sein. In Zusammenhang mit dem erfolgreichen Abschluss der Transaktion wird Bisnode eine Kapitalausschüttung von circa 215 Millionen Schwedischen Kronen an seine Anteilseigner durchführen. ■ *Presseinformation Bisnode Deutschland, 2.1.2012*

App von meinestadt.de für iPhone und Android jetzt mit Bewertungsfunktion

Ob Handwerker, Restaurants, Fachhändler oder Werkstätten, ob im Internet oder im richtigen Leben: Immer mehr Verbraucher vertrauen auf die Meinung ihrer Mitmenschen, bevor sie sich für ein Produkt oder einen Dienstleister entscheiden. Darum integriert meinestadt.de eine neue Bewertungsfunktion in seine Apps für iPhone und Android.

Nutzer der App können ab sofort nicht nur nach Geschäften, Dienstleistern, Locations und anderen interessanten POIs in einer deutschen Stadt suchen: Sie können diese auch bewerten und somit anderen Nutzern weiterempfehlen. Auch für Smartphone-Nutzer, die unterwegs beispielsweise nach einem Restaurant oder Hotel suchen, ist die neue Bewertungsfunktion praktisch. So können sie die Meinungen anderer Nutzer lesen, noch bevor sie sich entscheiden, über die Türschwelle einer Location zu treten. Ihre eigene Erfahrung können sie anschließend wiederum teilen, indem sie selbst eine Bewertung von mindestens 20 Zeichen schreiben. Jeder App-Nutzer, der über die neue Bewertungsfunktion eine Empfehlung abgibt, nimmt automatisch an der monatlichen Verlosung eines iPhones 4 bei meinestadt.de teil.

Um die neue Bewertungsfunktion der App zu nutzen, muss sich der Nutzer zunächst innerhalb der Anwendung kostenfrei registrieren. Dafür hat meinestadt.de eine neue Login-Funktion „Mein Account“ eingeführt. Wer bereits auf dem stationären Städteportal ein Konto eingerichtet hat, kann dieses auch automatisch in der App nutzen.

Den meinestadt.de-Umkreisradar für iPhone und Android mit der neuen Bewertungsfunktion finden Nutzer unter <http://home.meinestadt.de/deutschland/mobil>. Bisher wurde die kostenlose App von meinestadt.de mehr als 1 Million Mal heruntergeladen. ■ *Presseinformation allesklar.com AG, 29.12.2011*

Dachdecker.com wird exklusives Innungsportal der Dachdecker-Branche in Deutschland

Der Zentralverband des Deutschen Dachdeckerhandwerks (ZVDH) und Dachdecker.com, haben zum 01. Januar 2012 eine exklusive Kooperation vereinbart. Mit Dachdecker.com sichert sich der ZVDH für seine Innungsbetriebe einen leistungsfähigen Partner für das Zukunftsmedium Internet

und erhält Unterstützung für die wachsenden Herausforderungen und Gefahren im Internet.

Zum 01. Januar 2012 haben das Internetunternehmen Dachdecker.com und der Zentralverband des Deutschen Dachdeckerhandwerks eine langfristige exklusive Kooperation vereinbart. Dachdecker.com wird damit neben der Branchenplattform Dachdecker.de zum Innungsportal für die Innungsbetriebe des deutschen Dachdeckerhandwerks, die künftig im Internet mit einer hohen Sichtbarkeit zum Endverbraucher hin seriös und umfassend präsentiert werden.

Damit erhalten die Innungsbetriebe des Dachdeckerhandwerks die Möglichkeit, im wachsenden Kommunikationskanal des Internets präsent zu sein und sich von Preisvergleichs- und Auktionsplattformen branchenfremder Dienstleister abzuheben. Der einzelne Innungsbetrieb erhält zudem die Möglichkeit – neben dem Anlegen eines Premiumprofils mit multimedialen Elementen für Referenzen von zufriedenen Kunden (Fotos und Videos) – auch die Positionierung in YouTube oder die Erstellung einer eigenen Facebook-Firmenseite über die Internetexperten umzusetzen. Pflege, Analyse und Beobachtung der einzelnen Kanäle übernimmt komplett das Team von Dachdecker.com.

Zusätzlich ruft die eindeutige Kennzeichnung des Portals mit dem Innungslogo





potenziellen Kunden die Qualitätsmarke Innung ins Bewusstsein und beeinflusst die Auswahl eines Dachdeckerbetriebes zugunsten eines Innungsbetriebes.

„Die Kooperation mit Dachdecker.com ermöglicht uns, über die vorhandene Branchenplattform Dachdecker.de hinaus das Zukunftsmedium Internet aktiv für das Dachdeckerhandwerk zu besetzen und für die wachsenden Herausforderungen dieser schnelllebigen Branche mit einem kompetenten Partner gerüstet zu sein“, so Ulrich Marx, Hauptgeschäftsführer des Zentralverbands des Deutschen Dachdeckerhandwerks.

Über DS Digitale Seiten GmbH

Das [vdav]-Mitgliedsunternehmen DS Digitale Seiten GmbH mit Sitz in Berlin betreibt seit 2010 Online-Branchenlösungen wie www.dachdecker.com, www.maler.org, www.fliesenleger.net, www.gartenbau.org, www.geruestbau.org und www.elektriker.org. Durch die innovative Verknüpfung von hochwertiger multimedialer Präsentation, Messbarkeit von Werbeausgaben, Kundenempfehlungen und qualitativ hochwertigen Kundenanfragen werden kleine und mittelständische Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich ans Internet herangeführt und können mit der Gewinnung neuer Kunden aktiv vom Nutzerverhalten ihrer Kunden profitieren.

Über den Zentralverband des Deutschen Dachdeckerhandwerks

Der Zentralverband des Deutschen Dachdeckerhandwerks e. V. (ZVDH) ist ein Arbeitgeberverband, dem rund 7.500 Mitgliedsbetriebe mit einem Umsatz von etwa acht Milliarden Euro angehören. Unmittelbare Mitglieder des ZVDH sind alle Landesinnungsverbände und Landesinnungen des Dachdeckerhandwerks in Deutschland. Er ist gemeinsam mit Holzbau Deutschland – Bund Deutscher Zimmermeister im Zentralverband des Deutschen Baugewerbes ideeller Träger der führenden Branchenmesse DACH+HOLZ International. Weitere Infos unter www.dachdecker.de. ■ *Presseinformation DS Digitale Seiten GmbH, 20.12.2011*

Finden und gefunden werden – Das neue Kartenmaterial auf GelbeSeiten.de

Neues Design und erhöhte Usability ++ Prominentere Darstellung von Brancheneinträgen und regionalen Toptreffer-Anzeigen

Wer sucht, der findet – besonders schnell geht das jetzt mit dem neuen Kartenmaterial auf GelbeSeiten.de. Die Interaktion zwischen Karte und Trefferliste der relevanten Anbieter wurde deutlich verbessert. Dank des sogenannten „Fluid Layouts“ passt sich die Karte außerdem automatisch und stufenlos an die Bildschirmgröße an. Für eine maximale Karteninteraktion lässt sich die Trefferliste einklappen. Dank dieser Neuerungen wird die Suche insgesamt übersichtlicher und schneller, so dass dem Suchenden kein relevanter Anbieter vor Ort verborgen bleibt.

Der Zugang zum Kartenmaterial bleibt gewohnt einfach: Auf GelbeSeiten.de gelangen Suchende entweder über den Reiter „Kartensuche“ oder über die Trefferliste beziehungsweise den einzelnen Eintrag dort hin. Brancheneinträge können auch innerhalb der Karte gesucht werden. Einblendbare „Points of Interest“ wie beispielsweise Bahnhöfe oder Touristenattraktionen helfen bei der Orientierung. Den schnellsten Weg zum Anbieter zeigt schließlich der bewährte Routenplaner an.

Besonders inserentenfreundlich wird das Kartenmaterial durch folgende Neuerungen: Brancheneinträge werden im neuen Kartenlayout noch deutlicher hervorgehoben; zudem werden regionale Toptreffer-Anzeigen im unteren Kartenbereich ausgewiesen. Für maximale Sichtbarkeit können wie bisher die vorderen Plätze in der Trefferliste der jeweiligen Branche gebucht werden. ■ *Presseinformation Gelbe Seiten Marketing GmbH, 19.12.2011*

Neues Update der Das Örtliche-App für iPhone integriert Ö-NAVI

iPhone-Nutzern steht ab sofort eine neue Version der Das Örtliche-App zum Download bereit. Neben diversen kleineren Optimierungen wurde die neueste Version dabei um ein integriertes Navigationssystem erweitert.

Damit verbindet die Das Örtliche-App ab sofort auf einfachste Weise die Verzeichnis-Suche mit einem Navigationssystem. Die Das Örtliche-App hat als einzige Verzeichnissuche die Navigationslösung direkt in die App integriert. Hierdurch müssen Nutzer keine zusätzliche Software auf ihr Smartphone herunterladen, sondern können direkt mit der Das Örtliche-App navigieren, ohne erst in eine andere App wechseln zu müssen. ■ *Presseinformation Das Örtliche Marketinggesellschaft, 19.12.2011*

Datenqualitäts-Lösung AdressExpert jetzt mit erweiterten DDV- und IDI-Robinson-Daten

AdressExpert, die DQ-Lösung aus dem TVG Verlag, gibt es ab sofort mit dem Adressabgleich der Robinson-Listen beider Herausgeber. Für Anwender von AdressExpert bedeutet dies mehr Werbeeffizienz ohne Mehrkosten.

In Deutschland gibt es zwei relevante Robinson-Listen, also Listen der Verbraucher, die keine ungewollten Angebote erhalten möchten. Robinson-Listen werden vom Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) als auch vom Interessenverband Deutsches Internet (IDI) geführt. Für das werbende Unternehmen hat der Abgleich

der Adressdaten mit den Robinson-Listen viele Vorteile. Man spart konsequent Papier und Porto, verbessert die Erfolgsquoten der Werbemaßnahmen, vermeidet Imageschäden und hat weniger Aufwand mit Beschwerden und Anfragen. „Die proaktive Verbesserung der Datenqualität ist als 4. Säule neben Prozessoptimierung, Transparenz und Wirtschaftlichkeit genauso entscheidend für den Unternehmenserfolg“, erläutert Patrick Langhans, Produktmanager Datenqualität, die Philosophie von AdressExpert.

Das Modul „AdressExpert Robinson“ beinhaltet den Abgleich mit den Werbeverweigerern der Robinsonlisten des DDV (Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.) sowie des IDI (Interessenverband Deutsches Internet). Die daraus steigende Adressdatenqualität bedeutet für Unternehmen eine höhere Werbeeffizienz, eine nachhaltige Reduktion der Werbekosten und des Aufwandes für Anfragen nach dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Die Aufwertung durch den Abgleich mit beiden Robinsonlisten ist für Kunden, die AdressExpert bereits einsetzen, kostenlos.

Der TVG Verlag verfolgt mit AdressExpert ein ganzheitliches Konzept mit Lösungen zur Datenanalyse und Standardisierung, Datenabgleich und Bereinigung, Qualitätskontrolle sowie zur Anreicherung und Aufwertung von Adressdaten. AdressExpert steht seit kurzem als Software-as-a-Service (SaaS)-Lösung zur Verfügung. Dabei werden Software und IT-Infrastruktur beim TVG Verlag als externem IT-Dienstleister betrieben und vom Kunden als Service genutzt. Alternativ kann AdressExpert mittels einer SOAP-Schnittstelle als Inhouse-Lösung in das Unternehmen integriert werden.

Weitere Informationen zum Modul AdressExpert Robinson unter <https://www.adressexpert.de/Robinsonliste.html>
■ *Presseinformation TVG Verlag, 14.12.2011*

AUS DER BRANCHE

Werbe- und Medienbranche blickt 2012 verhalten optimistisch entgegen

Mit gebremstem Optimismus blickte die Werbe- und Medienbranche dem neuen Jahr entgegen. Die meisten Manager erwarten für 2012 Werbeausgaben allenfalls auf dem Niveau des ablaufenden Jahres – dies auch nur, falls die Währungskrise nicht eskaliert. Wachstum kommt ihren Prognosen zufolge wie in den Jahren zuvor aus dem Onlinegeschäft sowie aus dem Bereich der mobilen Kommunikation.

Dies geht aus der Befragung hervor, die der Branchendienst Kontakter traditionell zum Jahresanfang unter Werbern, Marketingexperten und Medien-Managern abhält. „Die wirtschaftliche Unsicherheit in Europa und weltweit wird vermutlich bei den Werbe- und Marketingbudgets kein großes Wachstum erlauben, eher leichte Verschiebungen zugunsten von TV und vor allem Internet“, prognostiziert Klaus Obermaier, Marketingchef von Intel.

Auch Bernhard Fischer-Appelt, Inhaber der gleichnamigen PR-Agentur, sieht die Wachstumschancen 2012 nach dem guten Jahr 2011 sehr verhalten: „2011 war ein Aufbruchjahr, nach der Krise wurde wieder sehr stark investiert. 2012 wird sich der Markt stabilisieren und nicht wachsen.“

Während „klassische“ Medien wie Print, Hörfunk und Außenwerbung mit Ausnahme des Fernsehens, das weiterhin als Leitmedium gilt, mit stagnierenden bzw. sinkenden Werbeerlösen rechnen müssen, konzentrieren sich die Hoffnungen der Branche auf das digitale Geschäft. „Die Wachstumschancen und -perspektiven liegen vor allem im Mobile- und Digitalbereich“, konzediert Peter Würtenberger, Chefvermarkter des Verlags Axel Springer. Dabei ruhen die Erwartungen vor allem auf dem mobilen Geschäft, das in

den vergangenen Jahren durch die massenhafte Verbreitung von Smartphones sowie von Tablets wie dem iPad stark gewachsen ist. „Der mobile Kanal bietet mit Apps, mobilen Websites und Kampagnen sowie speziellen Funktechnologien enormes Potential, das die Werbebranche noch nicht annähernd ausgeschöpft hat“, erklärt Franziska von Lewinski, Chefin der Werbeagentur Interone, dem Kontakter.

Auch die weiter expandierenden sozialen Netzwerke wie Facebook bieten laut Expertenmeinung neue Geschäftsmodelle. „Social Education, Social Games, Social Flirt und Business Web sind Beispiele dafür, welche Chancen sich für innovative Player bieten“, sagt Stefanie Waehlert, Chefin der zum Holtzbrinck-Verlag gehörenden VZ-Netzwerke.

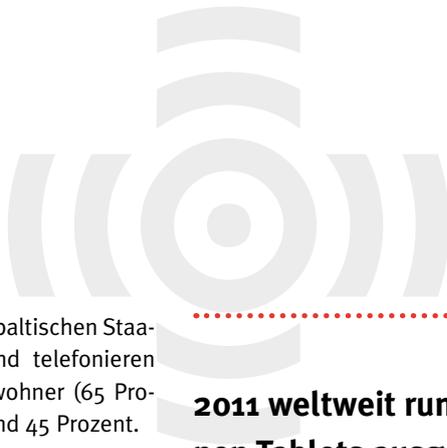
Die neuen, häufig dialogischen Kommunikationsmöglichkeiten stellen aber nicht nur höhere Anforderungen an die Erforschung von Werbewirkung, sondern auch an die Aussteuerung von Kommunikation über alle Medien hinweg. „Crossmediale Produkte und mehrstufige Kommunikationskonzepte, Wirkung und Zielgruppenerreichung wird zunehmend im Vordergrund stehen“, glaubt Stan Sugarman, Sprecher der Geschäftsführung Media Sales des Gruner + Jahr Verlages (Stern, Brigitte, Geo). ■ *Presseinformation Verlag Werben und Verkaufen GmbH, 23.12.2011*

NEWS

Internet-Telefonie gewinnt weiter an Boden

Das Telefonieren per Internet gewinnt europaweit immer mehr an Boden. Mehr als jeder vierte EU-Bürger (28 Prozent) hat 2011 bereits Internet-Telefonie genutzt. Im Jahr zuvor war es erst jeder Fünfte (22 Prozent).

Das gab der Hightech-Verband BITKOM auf Basis von Daten der europäischen Statistikbehörde Eurostat bekannt. Spitzenrei-



ter bei der Nutzung sind die baltischen Staaten. In Litauen und Lettland telefonieren jeweils zwei Drittel der Einwohner (65 Prozent) über das Web, in Estland 45 Prozent.

Deutschland rangiert am unteren Ende der EU-Rangliste. Zwar wird VoIP auch hierzulande immer beliebter, das hatten Erhebungen des European Information Technology Observatory (EITO) in den vergangenen Jahren immer wieder gezeigt. Doch laut Eurostat telefonierte nur jeder fünfte Einwohner (21 Prozent) in Deutschland über das Web. In vergleichbaren Ländern wie Großbritannien oder Frankreich sind es 29 bzw. 35 Prozent.

Laut Studie telefonieren 22 Prozent der EU-Bürger ausschließlich über die so genannte Voice-over-IP-Technologie (VoIP), weitere 6 Prozent nur in speziellen Fällen, etwa bei Anrufen ins Ausland oder auf Handys. Wer eine Telefonie-Flatrate beispielsweise für inländische Gespräche hat, spart durch IP-Telefonie in die entsprechenden Regionen kein Geld. Kosten spart IP-Telefonie nur bei Gesprächen in Regionen, die nicht von der Flatrate abgedeckt werden, etwa ins europäische Ausland oder bei Telefonaten zu Handys.

Zur Methodik: Grundlage für die Angaben zur Internet-Telefonie sind Erhebungen im Auftrag der europäischen Statistikbehörde Eurostat. Europaweit wurden dazu 2011 knapp 27.000 Personen zwischen 16 und 74 Jahren befragt. ■ *Quelle: www.bitkom.org, 8.1.2012*

2011 weltweit rund 73 Millionen Tablets ausgeliefert

Im vorigen Jahr sind nach Angaben von Marktforschern weltweit 72,7 Millionen Tablets ausgeliefert worden. Dadurch sei der Anteil von Tablets am gesamten Mobil-PC-Markt auf 25,5 Prozent gestiegen, teilte das Marktforschungsinstitut NPD DisplaySearch mit.

Die Analysten schätzen, dass aufgrund eines starken dritten und vierten Quartals dreieinhalb Mal so viele Tablets wie 2010 ausgeliefert wurden.

Weniger stark waren die Zahlen bei den Notebooks, die zwar im Jahresvergleich um 12 Prozent zulegt, allerdings laut DisplaySearch-Analyst Richard Shim, unter „makroökonomischen Faktoren“ und den Lieferengpässen bei Festplattenmotoren zu leiden hatten. Die Marktforscher rechnen mit 187,5 Millionen ausgelieferten Geräten im Jahr 2011. Durch sinkende Preise, Windows 8 und neue Ultrabooks wird laut Shim auch das Notebook-Segment in Zukunft wieder stärker wachsen. Insbesondere längere Laufzeiten und schlankere Designs würden die Nachfrage nach Ultrabooks anheizen.

In den nächsten fünf Jahren sollen sowohl bei Tablets als auch bei Notebooks die Verkaufszahlen kräftig steigen und erstere

ihren Anteil am Gesamtmarkt ausbauen. Die Analysten sagen für das Jahr 2017 weltweit über 350 Millionen Tablets und über 400 Millionen Notebooks voraus. ■ *Quelle: www.heise.de, 5.1.2012*

Theseus entwickelt semantische Suche 'Quote'

Das Theseus-Innovationszentrum in Berlin hat eine Neuerung aus dem Theseus-Programm vorgestellt: die semantische Suchmaschine 'Quote'. Diese ermöglicht es, Zitate von Personen des öffentlichen Interesses zu recherchieren.

Als mobil verfügbare Suchmaschine und Überblickshilfe soll Quote in den Bereichen Medien, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring und Personalmanagement genutzt werden. So kann der User innerhalb der Applikation bestimmten Personen „folgen“ oder nach Themen suchen und erhält die letzten Zitate von Personen zum jeweiligen Thema.

Quote befindet sich derzeit am Fraunhofer IAIS in der abschließenden Entwicklung. Bis zur CeBIT 2012 wird die Applikation mit weiteren Datenquellen und Analysemöglichkeiten ausgestattet werden und dann erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. ■ *Quelle: http://www.silicon.de, 5.1.2012*

Urteil gegen Reklame im Briefkasten rechtskräftig

Die Deutsche Post darf nach einem Urteil die Werbung „Einkauf aktuell“ nicht mehr in den Briefkasten eines Menschen werfen, der dies nicht möchte. Das Urteil könnte Folgen für die gesamte Werbewirtschaft haben.

Postwurfsendungen gegen den ausdrücklichen Willen des Empfängers sind eine unzumutbare Belästigung und ein Eingriff in das Recht auf informationelle Selbstbestimmung. Ein entsprechen-



des Urteil des Landgerichts Lüneburg ist rechtskräftig geworden. Die Entscheidung gegen unerwünschte Reklame im Briefkasten könnte bundesweit erhebliche Folgen für die Werbewirtschaft haben. Wegen der grundsätzlichen Bedeutung hatten die Richter im November eine Revision zugelassen. Ein entsprechender Antrag sei aber nicht eingegangen, erklärte eine Sprecherin des Bundesgerichtshofes am 5.1.2012. Nach Angaben des Landgerichts war die Frist am 28. Dezember abgelaufen.

Geklagt hatte Rechtsanwalt Henning Grewe aus Lüneburg gegen die Deutsche Post. Ihm waren immer wieder Ausgaben von „Einkauf aktuell“ in den Briefkasten gesteckt worden, obwohl er mehrfach schriftlich gegen die Zustellung der wöchentlichen Sendung mit einem Fernsehprogramm und Werbebroschüren protes-

tiert hatte. AZ 4 S 44/11 vom 4.11.2011. ■
Quelle: www.landeszeitung.de, www.horizont.net, www.faz.net, 5.1.2012

Zahl der Android-Apps erreicht neue Höchstmarke

Jahresbeginn ist Zeit für Bilanzen. Und diese sehen für den Android Market gut aus: Dort stehen inzwischen mehr als 400.000 Anwendungen zum Download bereit. Das geht aus einer Statistik von Distimo hervor.

Vor allem die kostenlosen Apps tragen zum Erfolg des Marktplatzes bei. Rund zwei Drittel der angebotenen Software sind kos-

tenlos. Ein Trend, der sich in der Statistik niederschlägt: Der prozentuale Anteil der Gratis-Apps stieg von 60 Prozent im April auf 68 Prozent Ende 2011 an.

iPhone-Apps gibt es nach wie vor allerdings mehr als Android-Applikationen: Über iTunes sind mittlerweile 540.000 Apps abrufbar. Auf dem Windows Phone Marketplace wurden mittlerweile 50.000 Apps hochgeladen.

Über die Hälfte der Personen, die mobil ins Netz gehen, nutzen dafür ein Gerät von Apple. Betrachtet man jedoch nur die neu gekauften Smartphones, liegt Android vorne. ■ *Quelle: www.internetworld.de, 5.1.2012*

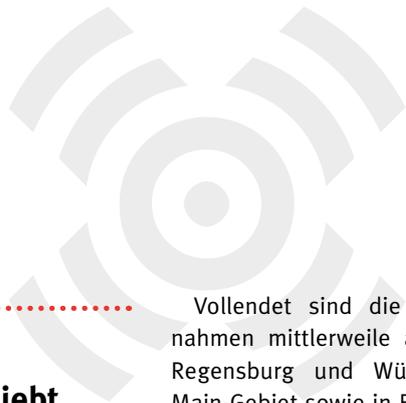
++High-Performance für beste Adress-Qualität++



- ✓ Dublettenbereinigung
- ✓ postalische Korrektur
- ✓ Umzugsermittlung
- ✓ Robinson-Abgleich
- ✓ Telefonnummern-Aktualisierung
- ✓ und vieles mehr...

++NACHNAME=MUSTERMANN++VORNAME=HANS++ALTER=42++ADRESSE_1=MEISENSTR.++

AdressExpert zeichnet sich durch eine leistungsfähige, äußerst fehlertolerante und Hardware-Ressourcen schonende Suchtechnologie aus. Unser Adress-Qualitäts-Tool wird als Dienstleistung angeboten und ist ebenso als Inhouse-Lösung erhältlich.



Google+1-Button beliebt beim E-Commerce

Nach einer Analyse von Darren Herman, Chief Digital Officer bei The Media Kitchen, einer US-Media-Agentur, finden sich auf Websites von Einzelhändlern mehr Google+1-Buttons als Facebook-Share-Buttons ■ *Quelle: www.wuv.de, 2.1.2012*

Facebook steigert Nutzerzahlen in Deutschland um über 50 Prozent

Facebook hat im abgelaufenen Jahr hierzulande über 50 Prozent an Nutzern gewonnen. Das soziale Netzwerk wuchs laut „Allfacebook“ in 2011 um 8,2 Millionen User auf 22,1 Millionen aktive Mitglieder (2010: 13,9 Millionen). Das stärkste Wachstum verzeichnen die Altersgruppen 45+. ■ *Quelle: www.horizont.net, 2.1.2012*

Microsoft startet Panoramadienst in Deutschland

Über die Weihnachtsfeiertage wollte Microsoft den Panoramadienst Bing Streetside für erste deutsche Großstädte freischalten. Es sei ein Start ohne große Ankündigung geplant, erklärte Severin Löffler von Microsoft Deutschland im Gespräch mit heise online.

Den Anfang machen sollen unter anderem München, Nürnberg mit Fürth und Erlangen sowie Augsburg. Dorthin hatte der Softwarekonzern im Frühjahr und Sommer die ersten Kamerawagen in Kooperation mit dem Geodatenspezialisten Navteq geschickt.

Vollendet sind die Fahrten und Aufnahmen mittlerweile auch in Ingolstadt, Regensburg und Würzburg, im Rhein-Main-Gebiet sowie in Berlin. In Nordrhein-Westfalen laufen sie noch. Diese und weitere Gebiete werden Severin zufolge nach und nach folgen.

Die Arbeiten an Streetside Deutschland nebst Klärung rechtlicher Fragen waren vor über einem Jahr losgegangen. Seit einigen Wochen werkeln die Techniker in Redmond und Unterschleißheim nun am Testlauf für die bislang erfassten deutschen Gemeinden. Nach dem Aufschalten des Dienstes sollen Nutzer ähnlich wie beim Konkurrenten Google Street View und schon heute bei Streetside USA ein Männchen auf die Stadtpläne bei Bing Maps ziehen und so in die Straßenansichtsperspektive wechseln können. ■ *Quelle: www.heise.de, 23.12.2011*

Jeder vierte Haushalt ist noch offline

Für die meisten Deutschen ist ein Leben ohne Internet gar nicht mehr vorstellbar, doch immer noch hat fast ein Viertel der Bevölkerung keinen Internetanschluss im eigenen Haushalt.

23 Prozent der Haushalte in Deutschland sind noch offline. Vor allem Ein- und Zweipersonenhaushalte ohne Kinder unter 16 Jahren verzichteten darauf – häufig, weil sie dafür keinen Bedarf sähen, berichtete das Statistische Bundesamt in Wiesbaden. Wer ins Netz geht, und das sind 28 Millionen private Haushalte, nutzt meist den schnellen Weg: 93 Prozent der Haushalte mit Internet haben laut der Befragung einen Breitbandanschluss. Am häufigsten verbreitet ist dabei DSL.

Die Statistiker legen bei ihrer Breitband-Definition allerdings keine Übertragungsgeschwindigkeit zugrunde, sondern werten lediglich aus, wie viele Nutzer über DSL, Kabel, Satellit oder eine schnelle Mobil-

funkverbindung wie UMTS ins Netz gehen. Das Bundesamt bezieht sich bei seinen Zahlen auf eine Erhebung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in 12.000 Privathaushalten.

Bedenken zum Datenschutz und zum Schutz der Privatsphäre waren für 15 Prozent der Haushalte ein Argument, auf den Internetzugang zu verzichten. Die fehlende Verfügbarkeit schneller Internetverbindungen sei dagegen kein nennenswerter Hinderungsgrund, berichtete das Bundesamt.

Rund ein Drittel der Haushalte ohne Internet gab fehlende Kenntnisse als Grund für ihren Verzicht an – 32 Prozent der Singlehaushalte und 37 Prozent der Zweipersonenhaushalte. Außerdem fanden 27 Prozent der Einpersonenhaushalte die Anschaffungskosten und 22 Prozent die Nutzungskosten zu hoch. ■ *Quelle: www.destatis.de, 19.12.2011*

VERZEICHNIS MEDIEN

Online-Branchenfokus zahlt sich aus

Die Anzahl der lokalen Suchanfragen im Internet über die Suchmaschine Google wächst rasant und gleichzeitig erhöht sich die Komplexität der gesuchten Begriffe. Einfache Einwort-Suchanfragen werden immer seltener. Da die Suche immer lokaler und bezogen auf eine Dienstleistung oder ein Produkt immer genauer wird, steigt die Komplexität an Suchanfragen für Dienstleistungen immer weiter an.

Internetnutzer fügen zu ihren Suchanfragen zusätzlich Ortsangaben und Spezialisierungsrichtungen hinzu. Spezialisierte vertikale Online-Portale mit Fokus auf eine Branche können dieses wachsende Suchvolumen optimal abgreifen und bieten deshalb eine ideale Ergänzung zum horizontalen Angebot von Online-Branchenbüchern.

Nach einer Studie von GfK & nurago („Internet-Nutzer im Privathaushalt“) aus dem Jahr 2011 stellt jeder Internetnutzer im Monat etwa 100 Suchanfragen über Google. 56 % der Suchanfragen beschäftigen sich dabei mit lokalen Angeboten. Die lokale Suche ist demnach ein bedeutender Faktor für Verzeichnismedien im Internet. Gleichzeitig steigt auch die Komplexität der Suchanfragen. Denn 73 % der gestellten Anfragen bestehen inzwischen schon aus zwei oder mehr Wörtern.

Die vertikale Ausrichtung von Branchenlösungen bietet deshalb eine gute Ergänzung von vorhandenen horizontal ausgerichteten Online-Informationsangeboten. Mit der Spezialisierung auf eine Branche kann ein wesentlich tieferes Informationsangebot für die jeweilige Zielgruppe angeboten werden, das auf Besonderheiten bzw. Anforderungen eines Fachbereiches besser eingehen kann. Damit erhöht sich auch die Relevanz bei Google, was wiederum zu einer erhöhten Sichtbarkeit in den Trefferlisten der Suchmaschine beiträgt. Werden diese „Verticals“ noch mit branchenbezogenen Markenwelten kombiniert, entstehen leistungsfähige Online-Portale, die nicht nur Auffindbarkeit und Reputation der dort gelisteten Betriebe deutlich erhöhen, sondern darüber hinaus als leistungsfähige Vertriebskanäle zur Gewinnung von Neukunden genutzt werden können.

Ergebnisse der Studie „Mittelstand & Werbung“ von Oktober 2011 zeigen, dass sich das Internet für das Thema Neukundengewinnung als zweitwichtigster Kanal nach den persönlichen Empfehlungen etabliert hat. Entsprechend wichtig ist es für kleine und mittelständische Betriebe, online vertreten zu sein. Ein Drittel der in der Studie befragten Betriebe gibt an, dass Online-Marketing eine wichtige bis sehr wichtige Rolle im Marketingmix spielt.

Mit Verticals wird also eine weitere Möglichkeit für Werbekunden geschaffen, ihre wachsenden Anforderungen im Internet zu erfüllen und die Werbewirkung im Zusammenspiel mit anderen Werbeformen (Marketingmix) zu steigern. [Autor: Frederike Pollner, DS Digitale Seiten GmbH, Januar 2012]



Das Berliner Unternehmen **DS Digitale Seiten** betreibt bereits seit 2010 vertikal ausgerichtete Online-Branchenportale und ist derzeit mit sechs Portalen im Handwerkscluster aktiv. Mit den Portalen im Dachdeckerhandwerk und im Maler Lackierhandwerk bestehen exklusive Kooperationen mit den jeweiligen nationalen Handwerksverbandsorganisationen. Das Angebot des Unternehmens wird in den kommenden Monaten um weitere Portale auch aus anderen Branchenclustern deutlich erweitert werden.

Relaunch der Arztempfehlung jameda

Arztsuchen ab sofort auch nach Praxisöffnungszeiten und medizinischen Spezialisierungen möglich.

Welcher Arzt in der Nähe empfängt Patienten noch nach Büroschluss? Wo wird eine Mutter auf der Suche nach einem besonders kinderfreundlichen Arzt fündig?

Auf jameda.de können Patienten auf der Suche nach dem richtigen Arzt ab sofort nach diesen und vielen weiteren Fragestellungen suchen.

Nach der kompletten Überarbeitung der Website ermöglicht jameda als einziges Arztempfehlungsportal, die Ergebnisse der Arztsuche nach patientenzentrierten Kriterien zu verfeinern. Wie in einem Trichter werden die Nutzer so genau zu dem Arzt geführt, der ihren individuellen Bedürfnissen entspricht. Dabei reichen die Filtermöglichkeiten von der Wahl zwischen Privat- oder Kassenarzt über die Abfrage nach arbeitnehmerfreundlichen Öffnungszeiten und besonders guten Patientenbewertungen in ausgewählten Kategorien bis hin zur Suche nach speziellen Behandlungsschwerpunkten und Weiterbildungen des Arztes.

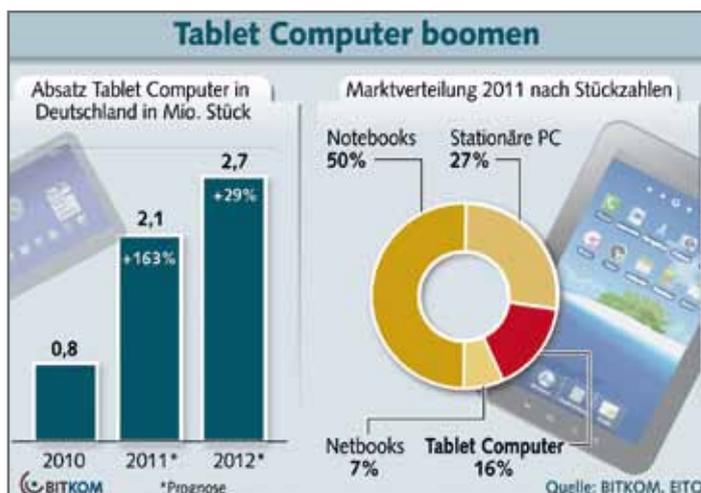
Mit Hilfe der interaktiven Karte finden die Patienten ihren neuen Arzt gleich auf ihrem Stadtplan verortet. Auch auf der Karte können sie die Suche nach ihren Ansprüchen weiter verfeinern, den Suchradius verändern oder den Mittelpunkt der Suche ganz verlegen. Die Suchergebnisse passen sich direkt an. ■ *Presseinformation jameda GmbH, 21.12.2011*

MOBILE SERVICES

Tablet Computer erobern den Massenmarkt

Absatz steigt um 162 Prozent auf 2,1 Millionen Stück ++ Preise für Tablets sinken im Jahr 2011 um 8 Prozent ++ Erfolg der Geräte führt zu Verschiebungen im PC-Markt ++

Im Jahr 2011 wurden in Deutschland voraussichtlich 2,1 Millionen Tablet Computer verkauft. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Absatzplus von 162 Prozent. Das berichtete der Hightech-Verband BITKOM auf Basis aktueller Marktforschungsergebnisse am 14. Dezember 2011. Damit entwickelt sich der Tablet-Markt noch rasanter als erwartet. Im Frühjahr lag die Absatzprognose noch bei 1,5 Millionen Stück. „Tablet Computer erobern den Massenmarkt und erreichen immer breitere Nutzergruppen“, sagte BITKOM-Präsident Prof. Dieter Kempf. Im aktuellen Weihnachtsgeschäft gehören die Geräte zu den absoluten Rennern. Laut einer BITKOM-Umfrage wollen 13 Prozent aller Bundesbürger in dieser Saison ein Tablet verschenken oder anschaffen. Die Geräte kosten im Schnitt 534 Euro, ein Preisrückgang von 8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Umsatz mit Tablet Computern steigt im Jahr 2011 in Deutschland um 141 Prozent auf 1,1 Milliarden Euro.



Tablet Computer sind tragbare Geräte, die über einen berührungsempfindlichen Bildschirm gesteuert werden und über einen drahtlosen Internetzugang per WLAN oder das Mobilfunknetz verfügen. Den Prognosen zufolge wird der Aufwärtstrend im kommenden Jahr anhalten. Die Verkaufszahlen von Tablet Computern steigen in Deutschland 2012 um 29 Prozent auf 2,7 Millionen Stück. Der Umsatz legt voraussichtlich um 19 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro zu. „Der Erfolg der Tablets führt zu spürbaren Verschiebungen im PC-Markt“, sagte Kempf. Innerhalb von zwei Jahren haben Tablet Computer nach Stückzahlen bereits einen Marktanteil von 16 Prozent am gesamten PC-Markt erreicht. Das bekommen vor allem die kleinen Netbooks zu spüren, deren Absatz im Jahr 2011 um 35 Prozent auf 900.000 Stück sinkt.

Auswirkungen sind auch bei Notebooks zu spüren, die mit 50 Prozent den Großteil des Marktes ausmachen. „Die Substitutionseffekte bei Notebooks beschränken sich derzeit auf den Privatkundensektor“, sagte Kempf. Während der Absatz von Business-Notebooks in Deutschland im Jahr 2011 um 8 Prozent auf 3 Millionen Stück zulegt, schrumpfen die Verkaufszahlen bei Privatverbrauchern um 15 Prozent auf 3,8 Millionen Stück.

Unter dem Strich wurden im Jahr 2011 13,4 Millionen Personal Computer inklusive Tablets in Deutschland verkauft. Die Verkaufszahlen liegen damit auf Vorjahresniveau.

Der Umsatz sinkt wegen fallender Preise den BITKOM-Prognosen zufolge um 1,2 Prozent auf 6,7 Milliarden Euro.

■ *Quelle: BITKOM, 14.12.2011*

Das Ende der SMS

Laut eines Berichts der FAZ vom 28. November 2011 ist den Mobilfunkunternehmen schon eine Milliarde Euro Umsatz mit SMS weggebrochen. Nun drohen weitere Milliardenverluste, gegen die sich die Unternehmen kaum wehren können, denn neue Wettbewerber bieten kostenlose Apps an, die die SMS kurz- bis mittelfristig ablösen könnten.

Noch ist die SMS so beliebt wie nie. Fast 43 Milliarden Kurznachrichten wurden von den Deutschen im Jahr 2011 verschickt, doppelt so viele wie noch 2006. Und dennoch ist die SMS ein auslaufendes Geschäftsmodell. Denn der Umsatz, den die deutschen Mobilfunkunternehmen mit der SMS erzielen, ist – so berichtet die FAZ – wegen des intensiven Preiswettbewerbs seit 2006 schon etwa um 1 Milliarde Euro oder 25 Prozent gefallen. Die Erosion des Geschäfts beschleunigt sich nun. Laut Jens Gutsche, Marketing-Professor an der Hochschule Merseburg werden schon 2012 weitere 10 Prozent und bis 2015 sogar 50 Prozent des Umsatzes wegbrechen.

Der Grund: Die Mobilfunkunternehmen sehen sich zusehends neuen Wettbewerbern gegenüber, die ihnen die restlichen 2,8 Milliarden Euro Umsatz streitig machen wollen.

Die Nachrichtensystem iMessage von Apple, der Facebook-Messenger oder andere populäre Apps verfolgen nur ein Ziel: die Kommunikation der Menschen an sich zu ziehen. Die besten Chancen sieht Gutsche im Moment bei einer unabhängigen App, die auf allen Systemen läuft: „Whats App wird das Rennen machen. Die App ist seit zwei Monaten Spitzenreiter in den Charts und unter Studenten schon lange Kult“, sagt Gutsche. Die Verbreitung im Rest der Smartphone-Nutzer nimmt jetzt rasant zu.

Wenig Änderungen für die Nutzer

Die Verlagerung der SMS von den Mobilfunkern zu den Internetunternehmen ändert

für den Nutzer wenig, an den Geschäftsmodellen dahinter aber alles. Bisher wurden die Nachrichten über einen Signalisierungskanal in den Mobilfunknetzen geschickt, transportiert und abgerechnet von den Mobilfunkern. Da der technische Aufwand und die übertragenen Daten gering sind, verdienen die Mobilfunke bis heute prächtig an der SMS. Die Marge für netzinterne SMS erreicht fast 100 Prozent, und etwa jeder zehnte Euro Umsatz wird bei Anbietern wie Vodafone mit der SMS erzielt.

Die neuen Anbieter senden die Nachricht aber als Datenpaket, für die Nutzer mit einer heute üblichen Datenflatrate nichts zusätzlich zahlen müssen. Die Mobilfunke schauen in die Röhre. Sie versuchen, wenigstens einen Teil des Geschäfts zu behalten, indem sie Flatrates anbieten. Das wird aber nicht

reichen, um den Niedergang zu stoppen. „Zwei Drittel des Einbruchs sind nicht zu vermeiden. Ein Drittel kann eventuell gerettet werden, wenn die Unternehmen moderne Verfahren wie Private Pricing und agiles Management der Kundenbeziehungen einsetzen“, sagt Gutsche.

Noch transportieren die Mobilfunke den Löwenanteil an den SMS, aber die neuen Wettbewerber kommen von allen Seiten. Zum Beispiel Research in Motion mit dem populären Blackberry Messenger (BBM) und jetzt auch Apple mit dem iMessage-System, das erstmals in dem neuen Betriebssystem iOS 5 eingebaut ist. Tippt ein Apple-Nutzer eine SMS, erkennt die Software, ob der Empfänger auch ein iPhone mit iOS 5 besitzt. In diesem Fall ändert sich nur die Farbe der Buttons auf dem Bildschirm,



NACHHALTIG GUT

Telefonbuchproduktion aus dem Druckhaus Schöneeweide verbindet konsequent die Vorzüge moderner Coldsettechnik:

- Hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis
- Sehr gute Druckergebnisse auf ungestrichenen Papieren
- Besondere Umweltverträglichkeit durch geringere CO₂ Emission

Die Unternehmen der Evers-Frank-Gruppe können Ihnen an bundesweit 4 Standorten alle Leistungen der Offsettechnik anbieten:

- **Bogenoffset**
- **Coldset**
- **Heatset**
- **Verarbeitung**

In diesem Jahr findet der VDAV-Branchentreff in Berlin statt. Nutzen Sie die Gelegenheit zu einem Besuch in unserem Hause und überzeugen sich von den vielfältigen Möglichkeiten unserer Coldsettechnik.

- www.dhsberlin.de
- info@dhsberlin.de
- Phone 030 / 6 39 57-0
- Fax 030 / 6 31 00 67



und aus der Mobilfunk-SMS wird automatisch eine Apple-SMS, die als Datenpaket verschickt wird. Die Mobilfunke sind außen vor, und Apple hat potentiellen Kunden ein weiteres Argument zum Kauf eines iPhones geliefert.

Das Apple-System ist nicht nur billiger, sondern kann auch noch mehr, da die Nachricht auch Bilder oder Videos mittransportieren und an iPads verschickt werden kann. Wahrscheinlich hätten die Mobilfunke diese Funktion gerne verhindert, doch Apple ist mächtig genug, sich damit durchzusetzen.

Einen klaren Angriff auf die SMS haben auch die WhatsApp-Entwickler gestartet. „Nehmen Sie WhatsApp und sagen Sie auf Wiedersehen zur SMS“, begrüßt das Unternehmen potentielle Kunden im App-Store. Die App zeigt an, welcher Kontakt auch WhatsApp auf seinem Smartphone installiert hat. Die SMS ist dann kostenlos. Ein solches System funktioniert immer besser, je mehr Nutzer mitmachen. Ende Oktober 2011 verkündete die WhatsApp Inc. stolz, an einem Tag erstmals mehr als 1 Milliarde Nachrichten verschickt zu haben. Der Vorteil von WhatsApp ist die Unabhängigkeit von einer Plattform. Die App gibt es für iOS, Android, Blackberry, Nokia und Windows Phone, also alle gängigen Smartphone-Systeme.

Das Prinzip hat aber längst Nachahmer gefunden. Aktueller Shootingstar ist Viber, das wie ein Walkie-Talkie funktioniert, also gesprochene Nachrichten überträgt. Auch die App „Viber“ wird den Mobilfunkern ein Dorn im Auge sein, denn damit können die Nutzer kostenlose Gespräche über die Datenleitungen führen, ähnlich wie mit Skype.

Ein großer Konkurrent lauert aber noch im Hintergrund, der sein Potential bisher nicht annähernd ausgespielt hat. Facebook hat zwar inzwischen eine Messenger-App für Smartphones in die App-Stores gebracht, aber die Funktionen sind nicht besonders ausgereift. Das könnte sich ändern, wenn das „Facebook-Phone“, das zurzeit unter dem Namen „Buffy“ die Tech-Szene beschäftigt, auf den Markt kommt. 2012 soll es so weit sein; als Hersteller werden HTC und/

oder Samsung genannt. Dann könnte ein modernes Nachrichtensystem die Kommunikation mit den Facebook-Freunden endgültig weg von der SMS hin zu Datendiensten überführen. Und die 2,8 Milliarden Euro könnten schnell den Weg von den analogen Dollars zu den digitalen Cents gehen. ■

Quelle: www.faz.net, 28.11.2011

WEB 2.0

Überall sozial vernetzt

BITKOM-Umfrage: Viele Nutzer greifen von unterwegs auf Online-Netzwerke zu. Smartphones und Tablets verstärken den Trend zur mobilen Nutzung.

Die sozialen Online-Netzwerke werden mobil. 41 Prozent aller Mitglieder von Online-Communities greifen von unterwegs auf die Netzwerke zu. Das geht aus einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Hightech-Verbands BITKOM hervor. „Soziale Online-Netzwerke gehören längst zum Alltag vieler Menschen. Dank der steigenden Verbreitung von Smartphones, Tablet



Computern und mobilen Internetverbindungen können sie inzwischen fast überall genutzt werden“, sagt BITKOM-Präsident Prof. Dieter Kempf. Das mobile Netzwerken ist besonders bei den Jüngeren beliebt. 57 Prozent der 14- bis 29-Jährigen greifen von unterwegs auf Facebook, StudiVZ oder andere Netzwerke zu. Bei der Generation 50-Plus sind es erst 34 Prozent. Auffällig ist, dass fast die Hälfte (48 Prozent) der Männer ihre Kontakte mobil pflegt, aber nur ein Drittel der Frauen.

Die steigende Mobilität zeigt sich auch bei der Frage, mit welchen Geräten die Netzwerke genutzt werden. Zwar greifen 71 Prozent der Community-Mitglieder von einem stationären PC auf die Netzwerke zu, aber Notebooks und Netbooks folgen mit 69 Prozent dicht dahinter. Für eine mobile Nutzung spricht in jedem Fall der Einsatz eines Smartphones. Mehr als ein Drittel (35 Prozent) der Community-Mitglieder nutzt das Smartphone für die Kontaktpflege und bereits 7 Prozent einen Tablet Computer.

Nach den Ergebnissen der Umfrage sind 74 Prozent der Internetnutzer in Deutschland in mindestens einem Online-Netzwerk angemeldet. Zwei Drittel nutzen dieses auch aktiv. 71 Prozent der aktiven Nutzer von Online-Netzwerken sind Frauen, 61 Prozent Männer.

Methodik: Im Auftrag des BITKOM hat das Marktforschungsinstitut Forsa deutschlandweit 1.023 Personen ab 14 Jahren befragt. Die Umfrage ist repräsentativ. ■ Quelle: BITKOM, 22.12.2011

Arbeitnehmer wollen den Chef nicht als Online-Freund

56 Prozent würden Freundschaftsanfrage in Communities ablehnen ++ Frauen lehnen eher ab als Männer ++ Arns: „Privatsphäre der Mitarbeiter auch im Web akzeptieren.“

Annehmen oder ablehnen? Das ist die Frage für viele Arbeitnehmer, die in einem

sozialen Netzwerk eine Freundschaftsanfrage von ihrem Chef bekommen. Die Mehrheit von 56 Prozent würde eine solche Freundschaftsanfrage laut einer Umfrage im Auftrag des BITKOM ablehnen. Nur 19 Prozent der berufstätigen Mitglieder einer Online-Community würden sie mit Sicherheit annehmen, weitere 19 Prozent würden sie wahrscheinlich annehmen. 36 Prozent aber würden ihren Chef auf keinen Fall als Freund hinzufügen, 20 Prozent eher nicht. Und nur eine kleine Minderheit von zwei Prozent hat selbst eine Freundschaftsanfrage an den Chef geschickt.

„Ob man den Chef in seine Freundesliste aufnehmen sollte, lässt sich nicht generell mit ja oder nein beantworten. Es sind immer die individuellen Gegebenheiten zu beachten“, sagte Tobias Arns, Social Media Experte des BITKOM. „Wer mit seinem Chef per Du ist und regelmäßig auf ein Bier geht, wird ihn bei Facebook schwerlich als Freund ablehnen können. Bevor man Freundschaftsanfragen seines Chefs annimmt, sollte man sich aber auf jeden Fall genau überlegen, welche Profildetails oder Einträge er sehen darf.“

Frauen sind in der Ablehnung deutlich rigorosere als Männer. 63 Prozent würden ihren Vorgesetzten als Online-Freund abblitzen lassen, verglichen mit lediglich 50 Prozent der Männer. Zwischen den Altersklassen stechen die 30- bis 49-Jährigen hervor. Nur jeder zweite von ihnen würde den Chef sicher oder wahrscheinlich abblitzen lassen. Bei den übrigen Altersgruppen sind es jeweils über 60 Prozent. BITKOM-Experte Arns fordert die Vorgesetzten zu Fingerspitzengefühl auf: „Arbeitgeber haben die Privatsphäre ihrer Mitarbeiter zu respektieren, auch in der Online-Welt. Die meisten Mitarbeiter empfinden Freundschaftsanfragen ihrer Vorgesetzten offenkundig eher als Nötigung, weniger als besondere Auszeichnung. Das sollte sich jeder Vorgesetzte bewusst machen, bevor er eine Freundschaftsanfrage stellt.“

Methodik: Im Auftrag des BITKOM befragte das Meinungsforschungsinstitut Forsa 1.002 deutschsprachige Internetnutzer. ■
Quelle: BITKOM, 4.1.2011

E-COMMERCE

Deutsche haben Nachholbedarf beim Online-Shopping

PwC-Studie: Multi-Channel-Strategie eröffnet stationärem Handel Wachstumschancen ++ Soziale Netzwerke werden zunehmend Marketing-Tool ++ Chinesen kaufen am häufigsten im Internet ein ++

Online-Shopping hat in Deutschland weiterhin ein erhebliches Wachstumspotenzial. Wer hierzulande im Internet einkauft, tut dies im Durchschnitt knapp dreimal pro Monat und damit deutlich seltener als Konsumenten aus dem Vereinigten Königreich (4,3 Einkäufe pro Monat) oder den USA (5,2 Einkäufe pro Monat).

Am aktivsten sind allerdings die chinesischen Online-Shopper. Sie tätigen im Mittel monatlich 8,4 Käufe per Mausklick, wie aus einer internationalen Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC hervorgeht. Für die Studie befragte PwC weltweit über 7.000 Online-Käufer in sieben Ländern. Die Umfrage fand zwischen August und September 2011 statt.

Zudem erledigen chinesische Konsumenten auch einen größeren Teil ihrer Einkäufe insgesamt im Internet. Beispielsweise kaufen 60 Prozent der chinesischen Befragten Bekleidung und Schuhe auch online, während dies nur 31 Prozent der Befragten aus dem Vereinigten Königreich und nur 23 Prozent der Käufer aus den Niederlanden sagen. Chinesische Konsumenten kaufen auch häufiger direkt auf den Webseiten der Hersteller (60 Prozent) als dies beispielsweise die Deutschen tun (31 Prozent). Diese Unterschiede im Einkaufsverhalten zeigen, dass Händler und Hersteller für eine erfolgreiche internationale Online- und Multi-Channel-Strategie eine Grundregel weiterhin berücksichtigen müssen: der Kunde mit seinen landesspezifischen Bedürfnissen muss im Mittelpunkt stehen.



„Das Internet hat die Konsumenten emanzipiert. Sie können nahezu jedes Produkt an jedem Ort und zu jeder Zeit kaufen. Hinzu kommt die Möglichkeit, sich ausführlich über Alternativprodukte zu informieren und Preise verschiedener Anbieter zu vergleichen. Dennoch sind wir davon überzeugt, dass auch der stationäre Handel eine Zukunft hat, wenn er das Internet konsequent in seine Multi-Channel-Strategie einbindet“, kommentiert Gerd Bovensiepen, Leiter des Competence Center Retail & Consumer bei PwC.

So hält es immerhin jeder dritte Befragte für einen Vorteil, gelieferte Waren auch im Geschäft vor Ort umtauschen oder zurückgeben zu können, und jeder vierte legt Wert auf die Möglichkeit, Produkte online zu kaufen, aber in der Filiale abzuholen.

Aus Marken werden Freunde

Eine erfolgreiche Multi-Channel-Strategie muss das Internet nicht zwingend als zusätzlichen Vertriebsweg nutzen. Bei Unternehmen, bei denen das Online-Sortiment begrenzt ist, spielt der Informationsaspekt die entscheidende Rolle – Kunden erfahren auf der Webseite vorab über Sonderaktionen und können sich beispielsweise bei Interesse an Starttermine erinnern lassen.

„Betrachtet man, wie sich Konsumenten zwischen online und stationären Kanälen im Zuge ihres Einkaufsprozesses bewegen, so wird deutlich, dass in einigen Warenkatego-

rien der Laden zwar wichtig bleibt, aber mit einer stark erweiterten Rolle, beispielsweise als Show-Room oder Abholort von im Internet bestellten Waren“, sagt Bovensiepen.

Auch soziale Netzwerke spielen eine wachsende Rolle für Multi-Channel-Strategien. In China beispielsweise informieren sich bereits 40 Prozent der Online-Käufer in Gemeinschaften wie Renren oder QQ über ihre bevorzugten Marken, in den USA besucht immerhin jeder dritte Internet-Kunde auch die Seiten von Facebook und Co., um mit Herstellern und Einzelhändlern in Kontakt zu treten. Als Einkaufsplattform spielen soziale Netzwerke hingegen bislang kaum eine Rolle – gerade einmal drei Prozent der Befragten haben schon einmal auf einer Fan- oder Freundschaftsseite bestellt und bezahlt. ■ *Presseinformation PwC, 21.12.2011; www.pwc.de*

UNTERNEHMEN + PERSONAL

Stressmanagement: Burn-out muss nicht sein

Teil 2: Prophylaxe für Gefährdete oder Betroffene

Nachdem im ersten Teil dieser Artikelserie die Definitionen, Hintergründe und inneren sowie äußeren Ursachen eines Burn-outs beleuchtet wurden, geht es in diesem Teil um praktische Tipps, wie sich ein Burn-out vermeiden lässt, wie jeder vorbeugen kann und was Betroffene tun können.

Wie bereits im ersten Teil der Serie beschrieben, spielen – neben arbeitsplatzspezifischen Rahmenbedingungen – häufig auch die Persönlichkeitsstrukturen Betroffener bei der Entstehung eines Burn-outs eine wichtige Rolle. Übergroßer Ehrgeiz, Perfektionismus und idealistische Ziele gehören zu den Gefährdungsfaktoren, die ein Ausbrennen wahrscheinlicher machen. Diese hohen Ansprüche an sich selbst – ge-



paart mit einer enormen Leistungsbereitschaft – lassen sich jedoch nur schwer bis gar nicht erfüllen.

Was können betroffene Mitarbeiter tun?

Wer erste Anzeichen eines Burn-outs an sich wahrnimmt, sollte sofort handeln. Auch wenn Auslöser wie Zeitdruck, ein hohes Arbeitspensum oder Arbeitsplatzunsicherheit objektiv vorhanden sind, lässt sich der empfundene Druck durch eine Änderung des eigenen Verhaltens und mit geeigneten Strategien reduzieren. Hierzu zählen u.a. Methoden des Zeitmanagements, klare Zielformulierungen oder das Erstellen von Prioritätenlisten. Aber auch ein Gespräch mit dem Vorgesetzten, der vielleicht die Überlastung am Arbeitsplatz noch gar nicht erkannt hat, kann helfen und die gemeinsame Erarbeitung einer Lösung in Gang setzen.

Um sein Leben wieder ins Gleichgewicht zu bringen, ist es aber oftmals nötig, das eigene Verhalten und dahinterliegende Glaubenssätze und Werte zu reflektieren. Ist es wirklich notwendig oder möglich, seine Arbeit immer perfekt zu erledigen? Wird dies von den Vorgesetzten erwartet? Welche Gedanken stecken hinter dem an sich selbst gerichteten überhöhten Leistungsanspruch? Geht es vielleicht gar nicht um die Arbeit an sich, sondern um Anerkennung etc.?

Hat man sich hierzu erst einmal Klarheit geschaffen, fällt oft schon ein Teil des Drucks ab. Dann steht zunächst im Vordergrund, die hinderlichen Glaubenssätze zu ändern. Auf dieser Grundlage können anschließend neue Verhaltensweisen erlernt werden, die helfen, Leben und Arbeit neu zu strukturieren und Belastungen zu reduzieren.

Ist der Burn-out bereits fortgeschritten, empfiehlt sich eine Psychotherapie oder eine stationäre Behandlung, um zusätzliche Ursachen zu erkennen und Abstand davon

zu gewinnen. Aktuelle Zahlen belegen zudem, dass hinter einem Burn-out-Syndrom in vielen Fällen eine Depression steckt und diese darf nicht unbehandelt bleiben.

Zur Prophylaxe und bei leichteren Fällen hingegen können stressreduzierende Maßnahmen auch im Rahmen eines Coachings erarbeitet werden.

Vorbeugen ist besser als Heilen

Wer der sich der Gefahr des Ausbrennens gar nicht erst aussetzen möchte, sollte vorbeugend aktiv werden und darauf achten, dass Arbeit und Privatleben immer in Balance sind. In beiden Bereichen sollte zudem ein Gleichgewicht zwischen Aktivität und Entspannung bestehen.

Empfehlungen für ein ausbalanciertes Leben:

- Lernen Sie eine Entspannungstechnik. Schon regelmäßig 20 Minuten am Tag reichen aus, um körperlich und seelisch zur Ruhe zu kommen. Empfehlenswert sind Techniken wie Autogenes Training, Yoga, Meditation. Aber auch eine Entspannungs-CD kann Hilfe leisten.
- Seien Sie achtsam mit sich selbst und lernen Sie Ihre persönlichen Warnsignale kennen. Schon bevor uns der Stress über den Kopf wächst, klagen viele Menschen über (Ein-) Schlafprobleme, Magendruck, vermehrten oder verringerten Appetit usw. All dies können Signale für eine mentale Überlastung sein.



- Nehmen Sie sich regelmäßige Auszeiten vom Alltag, d.h. von Job und Familie, in denen Sie ganz bewusst etwas für sich selbst tun, das Ihnen Freude bereitet.
- Gehen Sie an die frische Luft. Schon ein zwanzigminütiger Spaziergang in der Mittagspause schafft Ablenkung und befreit den Kopf.
- Treiben Sie mindestens zweimal pro Woche 30 Minuten Sport. Dies bitte aber ohne Leistungsdruck.
- Schlafen Sie ausreichend.
- Pflegen Sie Ihr soziales Netzwerk. Hiermit sind nicht Facebook und Co. gemeint, sondern Treffen mit Freunden oder Familie in der realen Welt!
- Suchen Sie sich Unterstützung am Arbeitsplatz oder in ihrem Team und delegieren Sie alles, was andere besser, schneller oder günstiger machen können.
- Lernen Sie „nein“ sagen und setzen Sie Grenzen, z. B. wenn Sie immer wieder gebeten werden, zusätzliche Aufgaben zu übernehmen, die sie in Ihrer Arbeitszeit aber nicht erledigen können.
- Seien Sie stolz auf sich selbst. Machen Sie sich Ihre Erfolgserlebnisse immer wieder klar und belohnen Sie sich dafür (wenn schon niemand anders sie dafür lobt).
- Lassen Sie sich coachen. Ein Persönlichkeitscoaching unterstützt sie mit geeigneten Methoden darin, Ihr Leben ins Gleichgewicht zu bringen. Es macht sie widerstandsfähiger gegenüber Belastungen und Stress, indem es ihre Bewältigungskompetenz und Ressourcen stärkt sowie Ihr Handlungsrepertoire erweitert.
- Achten Sie auch auf Ihre Kollegen/innen. Sprechen Sie sie an, wenn Sie erste Burn-out-Symptome erkennen. Bieten Sie Entlastung und Hilfe an. Schon ein Gespräch unter Kollegen kann befreiend wirken.

In der nächsten Ausgabe werden organisatorische Maßnahmen auf der Unternehmensebene betrachtet sowie die Möglichkeiten von Führungskräften, Ihre Mitarbeiter bei der Burn-out-Prophylaxe zu unterstützen.

Die Autorin:
Stephanie Hollstein M.A.
 ist als stellvertretende Geschäftsführerin des [vdav] für den Bereich Marketing und Kommunikation verantwortlich.

Sie hat zudem ein Verbundstudium zum Personal Coach absolviert und ist NLP-Practitioner [DVNLP]. Sie berät und coacht freiberuflich Klienten u.a. zu den Themen Stressmanagement, Work-Life-Balance, private und berufliche Neuorientierung.

Konstruktive Konfliktlösung in Unternehmen

Konflikte gibt es überall, wo Menschen aufeinander treffen, also auch im Arbeitsleben. Sie entstehen aus ungleichen Werten, aus unterschiedlichen Rollenerwartungen, aus begrenzten Ressourcen, die verteilt werden müssen, aus unzulänglicher Kommunikation, Antipathie usw.

Das Problem ist dabei meist nicht der Konflikt selbst, sondern die Unfähigkeit der Beteiligten, ihn zu handeln. So schwelt er oft untergründig weiter, vergiftet die Stimmung, stört Arbeitsabläufe und ruft regelrechte Krisen hervor, sollte er am Ende eskalieren. Wichtig ist deshalb, jeden Konflikt beizeiten zu thematisieren und für die Beteiligten eine zufriedenstellende Lösung zu finden. Das gelingt aber nur, wenn Konfliktgespräche unter bestimmten Regeln stattfinden.

Die Professoren Roger Fisher und William Ury entwickelten 1981 eine Methode des sachbezogenen Verhandeln, das sogenannte Harvard-Modell. Es beinhaltet effek-

tive Techniken des Klärens und Vermittelns und hat sich mittlerweile in der ganzen Welt als Mittel zur konstruktiven Konfliktlösung bewährt. Das Harvard-Modell nennt vier bedeutsame Prinzipien bei der Bearbeitung von Konflikten.

1. Menschen und Probleme getrennt voneinander behandeln

Während des Konfliktgesprächs ist unbedingt die persönliche Beziehung von der Sachfrage abzukoppeln, d.h. die Gesprächspartner dürfen sich auf keinen Fall persönlich angreifen, unabhängig davon, wie ärgerlich sie sind oder wie unsachlich der andere zunächst einmal auftritt.

Vielmehr sollte sich jeder im Vorfeld bewusst machen, dass er dem anderen möglicherweise ungerechtfertigt böse Absichten unterstellt. Beleidigungen, Schuldzuweisungen und Unterstellungen bewirken jedoch nichts anderes als eine Abwehrhaltung, die jede sachliche Auseinandersetzung von vornherein untergräbt und überdies die Gefahr des gegenseitigen Hochschaukelns in sich birgt.

Alle Emotionen müssen deshalb beiseitegeschoben werden. Statt der Persönlichkeit des anderen muss das Thema im Vordergrund stehen.

2. Auf Interessen konzentrieren, nicht auf Positionen

Für die Lösung des Konfliktes ist es notwendig herauszufinden, was hinter den Positionen der Parteien steckt und zu ermitteln, warum jemand so (re)agiert, wie er es tut. Ohne die Motive der Beteiligten zu kennen und ihre Interessen, die sich daraus ableiten lassen, ist kein befriedigendes Verhandlungsergebnis möglich. Das gilt insbesondere für extreme Konfliktsituationen wie Mobbing.

Deshalb müssen beide Parteien im Gespräch unbedingt die Chance erhalten, ihre Sicht darzustellen. Der andere Konfliktpartner muss dabei aktiv zuhören, ggf. konkrete Fragen stellen und auch selbst sein Verhalten und zugrundeliegende Interessen erklären.



Dieses Aufdecken funktioniert natürlich nur in einer Atmosphäre der Aufgeschlossenheit (siehe Punkt 1). Sinnvoll ist eine individuelle Gesprächsvorbereitung, in der jeder sich in Ruhe über seine wahren Motive und Interessen bewusst werden kann.

Oft wird in solch offener Darlegung klar, dass manche Konflikte nur auf Missverständnissen beruhen oder dass die Interessen gar nicht so unvereinbar sind, wie sie schienen. Mitunter werden auch Vorurteile erkannt. So wird vielleicht der rücksichtslose Kollege, der einem immer viel zu spät zuarbeitet, vom Bummler zu jemand, der einfach mit seinen Aufgaben überfordert ist. Oder Teammitglieder verhalten sich plötzlich nicht mehr deshalb ablehnend, weil die Chemie nicht stimmt, sondern weil ihre Aufgaben nicht richtig abgesteckt wurden, Kompetenzen unberücksichtigt blieben und Neid in der Gruppe herrscht.

3. Entwicklung von Entscheidungsmöglichkeiten

Kennt man erst einmal die Interessen der Beteiligten, kann man mit der Erarbeitung einer Lösung beginnen. Je nach Fall geschieht dies ausschließlich im Kreise der Betroffenen, unter Einbeziehung der Führungskraft oder – in schweren Fällen – mit Hilfe eines Mediators.

Essentiell ist es, von der Idee abzugehen, dass nur eine Lösung nach dem Gewinner-Verlierer-Prinzip existiert. Nicht „entweder – oder“ heißt die Devise, sondern „nicht nur – sondern auch“. Daher müssen alle Gesprächspartner in den Prozess eingebunden werden.

Techniken aus der Kommunikationspsychologie verhelfen zu einer konstruktiven Arbeitsweise. So sollte man durch Fragen sein Interesse an der Sicht des anderen be-

kunden, das Gesagte hin und wieder zusammenfassen, um sicherzugehen, dass man es richtig verstanden hat, ab und zu auch Wertschätzung ausdrücken und Angebote unterbreiten, die der andere abwägen kann.

4. Anwendung neutraler Beurteilungskriterien

Für die Lösung bzw. die Entscheidung über künftige Vorgehensweisen müssen schließlich neutrale Kriterien herangezogen werden, z.B. Expertisen, wissenschaftliche Ergebnisse, Gesetzesvorgaben, moralische Aspekte etc. So könnte etwa bei einem Streit um das Raumklima die Arbeitsstättenverordnung herangezogen werden oder bei einem Konflikt zwischen zwei Teams das funktionierende Arrangement in einer anderen Abteilung, die einst dasselbe Problem hatte.

Unabdingbare Voraussetzung für das Gelingen eines Konfliktgespräches ist immer die ehrliche Bereitschaft der Beteiligten, den Konflikt beizulegen. Gefördert wird diese durch eine positive, zielbewusste Kommunikation, die zeigt, dass tatsächlich die Interessen aller zählen. Allerdings gibt auch unlösbare Konflikte, Machtkonflikte etwa: Ein Führungsposten kann zwischen zwei erbitterten Konkurrenten nur einmal vergeben werden. Ähnliches gilt für Wertekonflikte, z.B. wird jemand mit einer Abneigung gegen starre Vorschriften in einem stark reglementierten Unternehmen einfach nicht glücklich. Da hilft mitunter nur die Trennung.

Nicht immer gibt es also die Möglichkeit zum Kompromiss. Aber ohne Kompromiss gibt es keine Konfliktlösung, die allen Beteiligten Rechnung trägt. Trotzdem darf man optimistisch sein, denn die allermeisten Konflikte gehören zu den lösbaren, auch wenn die Standpunkte anfangs unvereinbar scheinen.

Die Autorin:

Silke Mayer M.A. hat Politische Wissenschaften an der Friedrich-Wilhelms-Universität, Bonn, studiert.

Danach hat sie verschiedene psychologische Weiterbildungen besucht und hauptberuflich als Kommunikations-trainerin, Beraterin und Personalent-wicklerin gearbeitet.

Sie ist u. a. tätig in den Bereichen Change-Management-Prozesse, Out-placement-Verfahren, Jobcoaching, Existenzgründung und Konzeption und Durchführung von Seminaren.

Kontakt: simayer@aol.com

Zertifizierung nach FSC und PEFC – der Fels in der Brandung der Labels?

Vielen sind sie bekannt, die Forstzertifizierungssysteme FSC und PEFC. Und spätestens seitdem die Discounter auf zertifizierte Papierprodukte setzen, fällt dem Konsumenten auf, dass die Zeichen immer öfter auf Produkten des täglichen Gebrauchs zu sehen sind. Nichtsdestotrotz fragen sich Hersteller und Händler immer wieder, welchen Weg sie im Label-Dschungel einschlagen sollen, denn die Verwirrung ist bei der Vielzahl der Umweltzeichen groß.

Was steckt also wirklich hinter den Umweltzeichen – wofür stehen die Forstzertifizierungssysteme ?

Die Mission der Forstzertifizierungssysteme ist die Förderung einer umweltfreundlichen, sozialförderlichen und ökonomisch tragfähigen Bewirtschaftung von Wäldern. Mit der Produktion zertifizierter Waren tragen Sie also zu einem verantwortungsvollen Umgang mit den globalen Waldressourcen bei. Möglich ist dies durch die Festlegung



und Prüfung von Umwelt- und Sozialstandards und durch die Förderung der Nutzung von Recyclingmaterial, das in zertifizierten Produkten verwendet werden darf.

Betriebe, die nach FSC und/oder PEFC zertifiziert sind, bringen ihr Engagement für die Umwelt und ihre Verantwortung im Umgang mit dem Roh- und Werkstoff Holz zum Ausdruck. Zudem wird die Nutzung der FSC und PEFC-Logos auf Holz- und Papierprodukten von der Wirtschaft und vom Endverbraucher immer häufiger gefordert bzw. gezielt gesucht.

Voraussetzung für die Produktion und den Handel mit zertifizierten Produkten

Was aber ist es, das die Unternehmen beachten müssen, wenn Sie zertifizierte Produkte handeln oder produzieren wollen?

Alle Unternehmen, die an der Herstellung oder am Handel von zertifizierten Produkten beteiligt sind, müssen sich selber zertifizieren lassen. Diese sogenannte Chain of Custody (auch CoC oder Produktkettenzertifizierung genannt) hat erst mal nichts mit der verantwortungsvollen Bewirtschaftung von Wäldern zu tun. Sie stellt sicher, dass die Quellen der Rohstoffe sowie der Materialfluss vom Einkauf der Roh- und Halbfertigware bis zum Verkauf der Endprodukte lückenlos dokumentiert und überwacht werden und dass kein un zertifizierter Rohstoff unzulässig in das Produkt gelangt.

Für die Herstellung eines zertifizierten Buches z.B. bedeutet dies, dass zertifiziertes Papier eingesetzt werden muss und dass im Regelfalle nicht nur die Zellstoff- und Papierfabrik, sondern ebenfalls die Druckerei und eventuell andere an der Herstellungs- und Handelskette beteiligte Betriebe zertifiziert sein müssen.

Was bedeutet die Einführung einer Chain of Custody für Unternehmen?

Die Chain of Custody unterscheidet sich wesentlich von der Zertifizierung von Forstbetrieben, denn ökologische Aspekte des Herstellungsprozesses werden nicht betrachtet.

Sie stellt sicher, dass die Quellen der Rohstoffe sowie der Materialfluss vom Einkauf der Roh- und Halbfertigware bis zum Verkauf der Endprodukte lückenlos dokumentiert und überwacht werden.

Dazu gehört, dass das Unternehmen Arbeitsanweisungen in Form eines Handbuchs, Nachweise der Holzherkunft, eine Mengenbilanzierung, Produktgruppenlisten etc. vorlegt. Der Nachweis, dass zertifiziertes Holz nicht unzulässig mit un zertifiziertem Holz vermischt wird, gehört ebenfalls dazu. Je nachdem, ob z.B. ein Outsourcing stattfindet, ob Rohstoffe mit dem sogenannten Controlled Wood Status oder geringfügige Anteile an Rohstoffen, die von den CoC Anforderungen ausgenommen sind eingesetzt werden, werden weitere Anforderungen an die Unternehmen gestellt.

Was vielen Unternehmen nicht klar ist, ist das Sie ihrem Zertifizierer neue Outsourcingpartner zur Herstellung FSC zertifizierter Produkte vor der Auslagerung melden müssen und schriftliche Vereinbarungen mit ihren Outsourcingpartnern haben müssen, die bestimmte Teile des jeweiligen Standards beinhalten (letzteres gilt auch für PEFC). Dies trifft z.B. auf die externe Buchbindung zu.

Aufgaben zertifizierter Unternehmen

Wenn die Abläufe einmal implementiert wurden und das Unternehmen zertifiziert ist, geht es darum, standardkonform zu arbeiten und das System zu pflegen. Zu den Aufgaben zertifizierter Unternehmen gehört z.B.

- Die Kontrolle der Lieferscheine und Rechnungen für den Wareneingang in Bezug auf die korrekte Deklaration der zerti-

zierten Ware.

- Die Bilanzierung der Ein- und Ausgänge um sicherzustellen, dass nicht mehr zertifizierte Ware verkauft wird als eingesetzt wurde.
- Die standardkonforme Deklaration der Ausgangsdokumente.
- Die korrekte Nutzung des Logos.
- Die Pflege verschiedener Anhänge wie Produktgruppenlisten, Lieferantenlisten, Liste der Outsourcingpartner etc.
- Die Überprüfung der Lieferantenzertifikate.
- Die regelmäßige Durchführung von Schulungen.
- Die Durchführung interner Audits einmal im Jahr (PEFC-Anforderung).

Des Weiteren ist das zertifizierte Unternehmen dafür verantwortlich, Änderungen der Standards oder der betrieblichen Abläufe an das System anzupassen. Was viele nicht wissen, ist dass der zertifizierte Betrieb eine Hohlschuld hat. Er muss beim Audit über geänderte Anforderungen Bescheid wissen und sein System unaufgefordert anpassen.

Was bietet die Deutsche Zertifizierungsberatung Unternehmen, die sich zertifizieren lassen wollen?

Die Deutsche Zertifizierungsberatung unterstützt Unternehmen bei der Einführung und Aufrechterhaltung Ihres Zertifikates. Die Zertifizierungsvorbereitung beinhaltet die Erklärung aller relevanten Teile der Standards und die Erstellung von auf das Unternehmen zugeschnittenen und praxistauglichen Arbeitsanweisungen. Zudem stellen wir dem Unternehmen die gesamte, benötigte Dokumentation zur Verfügung.



Zertifizierten Unternehmen bieten wir an, sie immer auf dem aktuellen Stand zu halten, was z. B. geänderte Anforderungen anbetrifft. Des Weiteren führen wir Mitarbeiterschulungen und interne Audits durch und helfen den Unternehmen, in den Audits erstellte Abweichungen zu begleichen.

Die Autorin:

Simone Werner

Deutsche Zertifizierungsberatung

Am Brahm 6

25336 Klein Nordende

Telefon (041 21) 700 25 19

Mobil (0176) 907 729 40

werner@deutschezertifizierungsberatung.de

www.deutschezertifizierungsberatung.de

DATENSCHUTZ

Vorstoß der EU-Justizkommissarin: Reding plant einheitlichen Datenschutz in Europa

Mit einer neuen Datenschutzverordnung will EU-Justizkommissarin Reding die Datenschutzgesetze in Europa vereinheitlichen. Danach sollen Behörden stärker sanktionieren können – und Verbraucher selbst bestimmen, welche ihrer Online-Daten sie löschen wollen.

Die EU will den Datenschutz in den Mitgliedstaaten massiv stärken. Den national zuständigen Behörden sollten „durch die Schaffung von Sanktionsmöglichkeiten Zähne“ gegeben werden, sagte die für die neue Datenschutzverordnung zuständige EU-Justizkommissarin Viviane Reding der „Neuen Osnabrücker Zeitung“. Ziel sei es, dass der „Flickenteppich“ aus unterschiedlichen Datenschutzgesetzen in Europa durch ein einheitliches Datenschutzrecht ersetzt werde und unabhängige nationale Datenschutzbehörden mit vergleichbaren Befugnissen ge-

schaffen würden. Wenn sie sich nicht an die Datenschutzregeln der EU halten, sollen Unternehmen beispielsweise bis zu fünf Prozent ihres Weltumsatzes als Bußgeld zahlen, wie aus einem ersten, bereits bekannten Entwurf der neuen Verordnung hervorgeht, über den in Brüssel Ende Januar beraten wird.

Besonderer Schwerpunkt soll Reding zufolge der Schutz von Kindern sein. „Kinder sollten ausdrücklich zustimmen, bevor sie persönliche Informationen ins Netz stellen, und es muss ihnen deutlich erläutert werden, wozu sie ihre Zustimmung geben“, sagte Reding. Die Datenschutzhinweise müssten klar verständlich und einfach zu finden sein.

Der verbesserte Datenschutz für EU-Bürger soll weltweit gelten, beispielsweise bei Unternehmen, deren Sitz sich außerhalb der EU befindet, die aber Daten von EU-Bürgern verarbeiten. Ein weiteres zentrales Element der neuen EU-Verordnung soll das Recht auf Vergessen sein: „Also das Recht darauf, dass der Verbraucher Daten, die er online gestellt hat, jederzeit selbstbestimmt löschen kann“, sagte Reding. Die Beweislast müsse dabei beim Unternehmen liegen, das die Daten verarbeite. Der Entwurf sieht auch eine schnelle Benachrichtigungspflicht für datenverarbeitende Stellen vor, wenn Hacker Zugriff auf Nutzkonten haben. ■ *Quelle: www.stern.de, www.lto.de, www.teltarif.de, 4.1.2012*

RECHT

BGH: Domain muss bei Missbrauch gelöscht werden

Die DENIC eG, zentrale Registrierungsstelle für alle „de“-Domains, muss in Fällen eindeutigen Missbrauchs Domainnamen sofort löschen. Das hat der Bundesgerichtshof in der letzten Oktoberwoche 2011 entschieden.

Der Freistaat Bayern hatte seine Namenrechte durch mehrere Domains verletzt gesehen, die aus dem Wort „regierung“ und dem Namen der bayerischen Regierungsbezirke, wie etwa „regierung-oberfranken.de“, bestanden. Ein Unternehmen mit Sitz in Panama hatte die Domains für sich registriert.

Die Karlsruher Richter bestätigten der DENIC zunächst nur eingeschränkte Prüfungspflichten. Bei der Registrierung selbst, die in einem automatisierten Verfahren allein nach Prioritätsgesichtspunkten erfolge, müsse keinerlei Prüfung erfolgen. Aber auch dann, wenn die DENIC auf eine mögliche Rechtsverletzung hingewiesen wurde, sei sie nur dann gehalten, die Registrierung des beanstandeten Domainnamens zu löschen, wenn die Rechtsverletzung offenkundig und für sie ohne weiteres feststellbar sei. Eben diese Voraussetzungen lagen im Streitfall vor.

Bei den Namen, auf deren Verletzung der klagende Freistaat Bayern den Domainregistrar hingewiesen hatte, handelte es sich um offizielle Bezeichnungen der Regierungen bayerischer Regierungsbezirke. Aufgrund eines solchen Hinweises könne auch ein Sachbearbeiter der DENIC, der über keine namensrechtlichen Kenntnisse verfügt, ohne weiteres erkennen, dass diese als Domainnamen registrierten Bezeichnungen allein einer staatlichen Stelle und nicht einem in Panama ansässigen privaten Unternehmen zustünden. Bundesgerichtshof Urteil vom 27.10.2011, AZ: 1 ZR 131/10. ■ *Quelle: Der Titelschutz Anzeiger*



EuG präzisiert Umfang des Markenschutzes und Zulässigkeit von „Adwords“

Anhand des Markenrechtsstreits zwischen dem Blumenlieferdienst „Interflora British Unit“ und dem bekannten britischen Einzelhandelsunternehmen „Marks & Spencer“ hat der Gerichtshof der Europäischen Union (EuG) ausgeführt, wann die Nutzung einer fremden Marke als Google-„Adword“ zulässig ist.

„Interflora“ ist als Gemeinschaftsmarke und als nationale Marke in Großbritannien eingetragen. Marks & Spencer hatte die Schlüsselwörter „Interflora“ und Varianten von „Interflora Flowers“, „Interflora Delivery“ und „Interflora.com“ als „Adwords“ bei Google genutzt. Der britische High Court of Justice, bei dem der Lieferdienst „Interflora“ wegen Verletzung der Markenrechte Klage erhoben hatte, legte dem Europäischen Gerichtshof schließlich Fragen zu mehreren Aspekten der Benutzung von Schlüsselwörtern vor, die mit einer Marke identisch sind. Die Luxemburger Richter wiesen zunächst darauf hin, dass der Markeninhaber eine solche Benutzung nur verbieten dürfe, wenn sie eine der „Funktionen“ der Marke beeinträchtigen könne. Ihre Hauptfunktion sei die Gewährleistung der Herkunft der von der Marke erfassten Ware oder Dienstleistung gegenüber den Verbrauchern. Die beiden anderen Funktionen seien die Werbe- und Investitionsfunktion. Auch diese Funktionen seien schutzwürdig. Die Richter betonten, dass die Marke auch ein Instrument der Geschäftsstrategie darstelle, die zu Werbezwecken oder zum Er-

werb eines Rufs eingesetzt werde, um den Verbraucher zu binden.

Die herkunftsweisende Funktion einer Marke sei beeinträchtigt, wenn aus der anhand eines der Marke entsprechenden Schlüsselworts erscheinenden Anzeige für den aufmerksamen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen sei, ob die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen vom Inhaber der Marke oder von einem Dritten stammten. Die Werbefunktion der Marke werde hiervon aber nicht beeinträchtigt.

In diesem Zusammenhang hat der Europäische Gerichtshof zum ersten Mal den Schutz der Investitionsfunktion einer Marke geprüft. Diese Funktion sei beeinträchtigt, wenn ein Mitbewerber ein mit der Marke identisches Zeichen für identische Waren oder Dienstleistungen benutzt und diese Benutzung es dem Markeninhaber wesentlich erschwert, seine Marke zum Erwerb oder zur Wahrung seines Rufs einzusetzen, der geeignet ist, Verbraucher anzuziehen und zu binden. Doch der Markeninhaber dürfe einen Mitbewerber nicht an einer solchen Benutzung hindern, wenn diese lediglich zur Folge habe, dass der Inhaber seine Anstrengungen zum Erwerb oder zur Wahrung seines Rufs anpassen müsse. Der Markeninhaber könne auch nicht den Umstand anführen, dass diese Benutzung einige Verbraucher veranlassen werde, sich von den Waren oder Dienstleistungen der genannten Marke abzuwenden. Abschließend erläuterte das Gericht die Tragweite der Begriffe „Verwässerung“ (Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft der bekannten Marke) und „Trittbrettfahren“ (Unlautere Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung der Marke).

Wenn dagegen im Internet anhand eines Schlüsselworts, das einer bekannten Marke entspricht, eine Werbung gezeigt werde, mit der eine Alternative zu den Waren oder Dienstleistungen des Inhabers der bekannten Marke vorgeschlagen werde, falle eine solche Benutzung grundsätzlich unter einen gesunden und lautereren Wettbewerb. EuG vom 22.07.2011, AZ: C-323/09. ■ *Quelle: Der Titelschutz Anzeiger, 5.10.2011*

IMPRESSUM

Verzeichnis medien

Herausgeber:

[vdav] – Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e. V.
Heerdt Sandberg 30
40549 Düsseldorf
Telefon +49 211. 577 995 – 0
Telefax +49 211. 577 995 – 44
eMail: info@vdav.org
URL: www.vdav.org

Verantwortlich:

Rhett-Chr. Grammatik

Redaktion:

Rhett-Chr. Grammatik (RCG),
Stephanie Hollstein M.A. (SH)
Heerdt Sandberg 30
40549 Düsseldorf

Layout:

Wildpark GrafikDesign, Düsseldorf

Satz und Gestaltung:

Mark Wesemeyer, Langenfeld

Druck:

Druckhaus Schöneeweide GmbH, Berlin

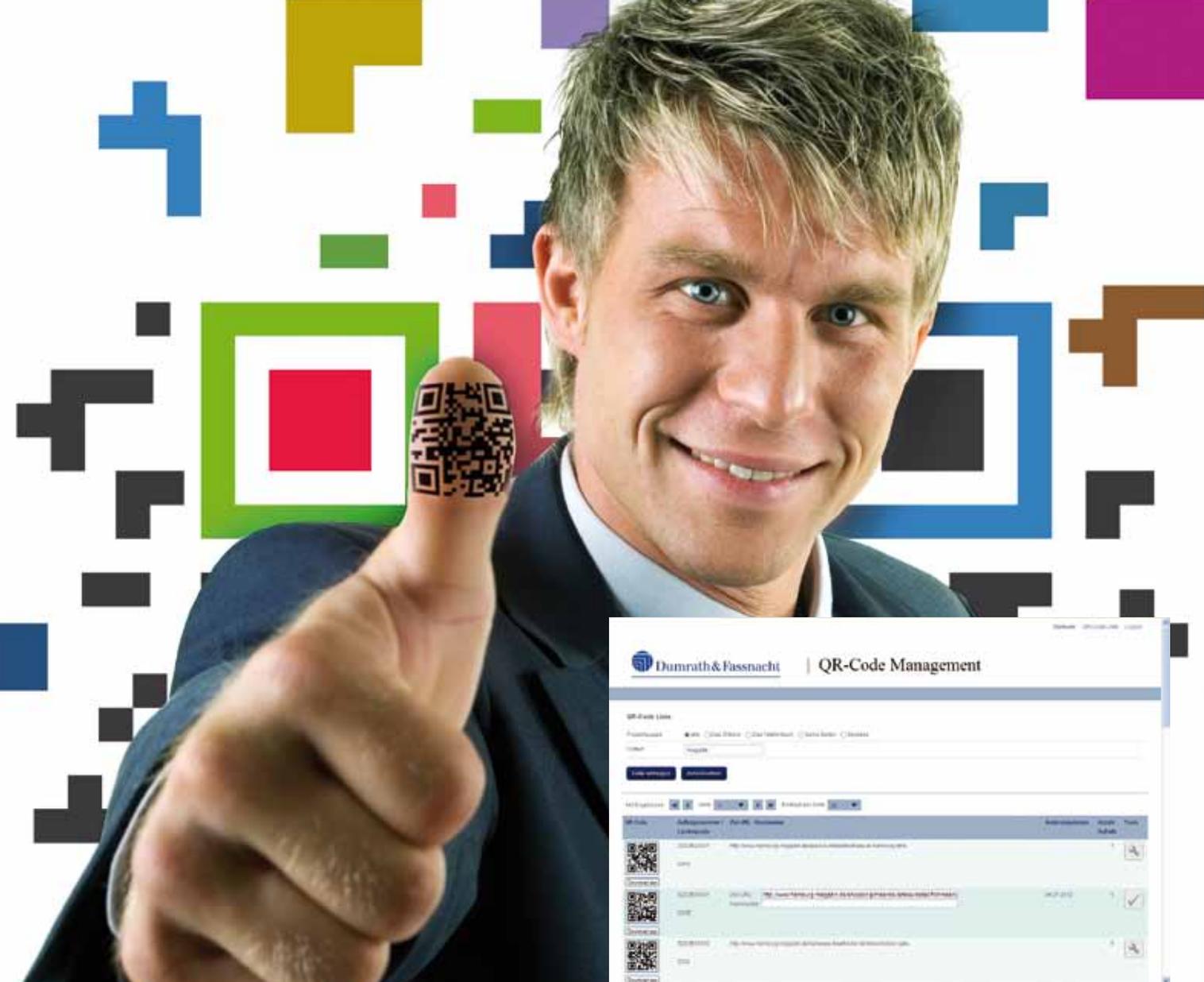
Artikel aus dem Pressespiegel dienen der Information und decken sich u. U. nicht mit der Meinung der Redaktion.

Bildnachweise:

Titelbild: gratulation © Amir Kaljivic (Fotolia)

Weitere Bilder:

S. 10: Touchpad PC Shows A Cooking Website © Reinhold Föger (Fotolia) / S. 13: hand with display-letters © Vldev (Fotolia) / S. 15: Kommunikation © SAWImedia S.Willnow (Fotolia) / S. 16: Draussen mit dem Laptop © Stefan Redel (fotolia) / S. 17: Cute man showing something on the laptop screen to his wife © WavebreakMediaMicro (Fotolia) / S. 18: Krise? © Supar Perfundo (Fotolia) / S. 18: problem lösung 3d © ferkelraggae (Fotolia) / S. 20: Einschüchterung © Kzenon (Fotolia) / S. 21: plant in hands © Pakhnyushchyy (Fotolia) / S. 22: Wooden gavel and law books © Rafa Iruata (Fotolia)



QR-Code-Manager. So einfach geht das.

Dumrath & Fassnacht KG (GmbH & Co.)
Winsberggring 38 · 22525 Hamburg
Internet: www.duf.de
E-Mail: info@duf.de
Telefon: (040) 800 80 0
Telefax: (040) 800 80 800

 **Dumrath & Fassnacht**
www.duf.de

Bieten Sie Ihren Kunden „dynamische“ Printwerbung mit QR-Codes an. Die Verlinkung lässt sich jederzeit verändern. Ihr Kunde wirbt so immer mit aktuellen Angeboten. Unser neuer QR-Code-Manager ermöglicht Ihnen die kostengünstige, sichere Verwaltung und Pflege der Codes. Die wichtigsten Vorteile:

- Dynamischer QR-Code (jederzeit Neuverlinkung mit Kundenangeboten möglich).
- Neuverlinkung erfordert nur geringen verlagsinternen Aufwand.
- Automatische Generierung des Codes und Download als Grafikdatei.
- Die Anzahl der zu verwaltenden QR-Codes ist nahezu unbegrenzt.
- Einfache Verwaltung durch Volltextsuche.
- Mit Schnittstellen zu Verlagssystemen und Kundenportalen.
- Reporting (für jeden einzelnen QR-Code/URL).
- Benutzerverwaltung (Zugriffsrechte).



vCard

**Rufen Sie an, wenn auch Sie den QR-Code-Manager nutzen wollen: Anton P. Speer
(040) 800 80 2100**