

Verzeichnis medien

[vdav] Mitglieder-Zeitschrift _ Ausgabe 6 | Dezember 2017

[vdav] intern:
eprivacy –
der Parlamentsentwurf steht

Seite 2

Aus den Mitgliedsunternehmen:
Zwei SIINDA-Auszeichnungen
für Heise & Dumrath Medien

Seite 6

Progressive Web Apps als gelungene
Alternative zu nativen Apps

Seite 11

Fachbeitrag:
Sprachsuche: Der zweite Platz auf
Google reicht oft nicht mehr aus


Seite 13

Telefonbuchverlag
Ludwig Schmidt
GmbH & Co. KG

Sander
EDV & Fotosatz
GmbH & Co. KG

Schlag's nach-Verlag
Sander
GmbH & Co. KG

Sander
Verwaltungs- und
Beteiligungs UG+Co. KG

Eingang 

[vdav]

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

Kosten verbunden ist. Ihre moderne Technologie sorgt dafür, dass die PWA stets auf dem aktuellsten Stand gehalten werden. Es müssen also keine langwierigen Updates heruntergeladen und installiert werden. So ist die Progressive Web App jederzeit einsatzbereit. Der Versand von Push Nachrichten und der Zugriff auf die interne Kamera werden mit Progressive Web Apps ebenso ermöglicht. Des Weiteren lassen sie sich auch im Offline-Modus verwenden und weisen schnellere Ladezeiten als native Apps auf.

Weiteres Feature: Smart Widget für Websites

Darüber hinaus bietet AppYourself KMUs die Möglichkeit, ihre bereits vorhandene Website mit einer interaktiven Erweiterung zu kombinieren. Das sogenannte Smart Widget stattet die Website mit App Funktionen wie Push Nachrichten aus und erlaubt eine automatische Weiterleitung zur Progressive Web App. Zudem wird das Kundenmanagement System mit der eigenen Webpräsenz verbunden. Alle Website Besucher werden in dem System auf einen Blick erfasst und können individuell erreicht werden. Das Smart Widget zeichnet sich durch eine weitere Eigenschaft aus: Direkte Kommunikation auf der Website. Der Messenger lässt sich auf dem Webauftritt integrieren. Kleine und mittlere Unternehmen erreichen Interessierte via Chat Nachrichten beim erstmaligen Aufruf der Seite und stärken gleich zu Beginn die Beziehung zu potentiellen Kunden. Aus anonymen Website Besuchern werden schnell aktive App Nutzer, welche mit diversen Kundenbindungsmaßnahmen versorgt werden. Zukünftig erlaubt das Smart Widget automatisierte Chat-Kampagnen aufzusetzen. Website Besucher können mit zuvor festgelegten Nachrichten gezielt angesprochen werden.

Progressive Web Apps als Bindeglied zwischen KMU und Kunden

Zukünftig werden Progressive Web Apps den App Markt stark beeinflussen und in vielen Bereichen native Apps ablösen. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen, denen die Bindung und Neukundengewinnung per nativer App in der Vergangenheit

nicht gelungen ist, profitieren von den Progressive Web Apps. Dies wird sowohl durch die Integration der PWA in die Webpräsenz als auch durch Platzierungen in diversen Kanälen erzielt. Zusätzlich können weitere Online Werbeformen wie AdWords oder Listing speziell für die PWA auf- und eingesetzt werden.

Über AppYourself

AppYourself unterstützt seit 2011 kleine und mittlere Unternehmen bei der Digitalisierung ihres Geschäftsfeldes unter Einsatz von nativen sowie Web Apps. Mittlerweile sind über 12.000 Apps mit AppYourself erstellt und veröffentlicht worden. Erfahrene App-Entwickler und der kompetente Kundensupport stehen den Kunden jederzeit bei Fragen oder Problemen beratend zur Seite. ■ *PM AppYourself GmbH, 17.11.2017*

Marktführer für lokales Marketing im Rheinland baut Netzwerk aus Greven Medien kooperiert mit der Microsoft Suchmaschine Bing

Seit dem 19. September 2017 ist es offiziell: Um sein etabliertes und langjährig aufgebautes Markennetzwerk auszubauen, kooperiert Greven Medien, der 360-Grad-Dienstleister für spezifische Marketinglösungen, mit der Microsoft Suchmaschine Bing. Erklärtes Ziel von Greven Medien: Der Experte für digitales, lokales Marketing möchte neue Reichweiten und relevante Kontakte für seine Kunden generieren.

Als starker Partner für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) im lokalen Marketing ist Greven Medien stets um den Ausbau seines Markennetzwerks bemüht. Den ausschlaggebenden Grund für die neue Partnerschaft mit Bing Ads, erklärt Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien: „Suchanfragen in Suchmaschinen haben heute immer häufiger einen lokalen Bezug. Da Bing relevantes lokales Volumen



Patrick Hünemohr, Geschäftsführer Greven Medien und Nigel Leggatt, EMEA Partner Sales Manager Microsoft (v.l.) freuen sich über die Zusammenarbeit. Foto: Oliver Rehbinder

liefert, ist die Microsoft Suchmaschine überaus interessant für uns. Gerade für unsere kleineren und mittelständischen, lokal agierenden Kunden bringt die Zusammenarbeit mit Bing erhebliche Mehrwerte, u. a. die Platzierung von Werbeanzeigen im lokalen Umfeld und damit eine noch bessere Ausschöpfung von Neukundenpotenzialen. So ermöglichen wir KMUs sich noch professioneller mit digitalen Marketingmaßnahmen im Wettbewerb aufzustellen.“ Mit über 28.000 Kunden gehört Greven Medien zu den größten Verlagshäusern im Rheinland und gilt als Kölner Marktführer für lokales Marketing. Auch Nigel Leggatt, EMEA Partner Sales Manager bei Microsoft, freut sich über die Kooperation: „Mit Greven Medien haben wir einen idealen neuen Bing-Select-Partner für lokale Unternehmen gefunden – mit dem wir unsere stark wachsende Marktposition im Suchmaschinenmarketing weiter ausbauen wollen.“

Über die Greven Medien GmbH & Co. KG

Die Greven Medien GmbH & Co. KG ist bereits seit 1828 Partner für Unternehmen im lokalen Marketing. Als 360-Grad-Dienstleister bietet Greven kompetente Beratung bei lokalem Marketing im On- und Offline-Bereich sowie weitere Services, wie die Website-Erstellung, Suchmaschinenwerbung und -optimierung sowie Social-Media-Angebote. Greven Medien pflegt über 25.000 Kundenbeziehungen im Rheinland. ■ *PM Greven Medien GmbH & Co. KG, 19.09.2017*

Sprachsuche: Der zweite Platz auf Google reicht oft nicht mehr aus

Fachbeitrag von Patrick Hünemohr,
Geschäftsführer von Greven Medien

Google, Siri und Cortana – Sie sind die erste Quelle, wenn der Nutzer in kürzester Zeit eine Antwort benötigt. Die Suche ist schnell gesprochen, die Lösung in wenigen Hundertstelsekunden verfügbar. Für Unternehmen bedeutet dies: Position 2 in der Ergebnisliste der Suchmaschinen reicht häufig nicht mehr aus. Der Kampf um die ersten Plätze verschärft sich nochmals.

Seit einigen Jahren präsentieren alle großen Internetkonzerne eine eigene Sprachsuche. Den Auftakt machte Apple 2011 mit Siri, Google Now startete 2012, 2014 legte Microsoft mit Cortana nach und 2014 komplettierte Amazon Echo die Reihe. Experten sagen voraus, dass die Sprachsuche allein in den USA in den kommenden Monaten 25 Prozent aller getätigten Suchanfragen ausmachen wird. Dass die Technologie so viel Beliebtheit erfährt, hat seine Gründe: Denn die Suche ist schnell gesprochen, die Erkennungsrate hoch und das Ergebnis wird von Monat zu Monat exakter.

Das haben viele Nutzer bereits für sich erkannt: 36,5 Millionen Amerikaner werden in diesem Jahr digitale Assistenten über sprachgesteuerte Lautsprecher nutzen – Deutschland wird wie immer nachziehen und damit auch die Unternehmen, die sich auf das veränderte Nutzerverhalten einstellen müssen. Denn während der Verbraucher bei der Suche über Desktop und mobile Endgeräte selbst noch eine Auswahl an ersten Suchergebnissen scannen konnte, sieht die Handlung und Erwartungshaltung bei der Sprachsuche komplett anders aus. Eine Studie von Stonetempel unter 1.000 Smartphone-Besitzern in den USA hat gezeigt, dass 60 Prozent der Verbraucher bei der Sprachsuche eine direkte Antwort erwartet – Zwischenschritte unerwünscht.

Mit der richtigen Strategie auf die Poleposition der Suche

Die Herausforderung für Unternehmen: Die Suchmaschinenoptimierung muss an die Sprachsuche angepasst werden, denn nur so gibt es auch eine Chance auf die Poleposition im Ranking. Unabdingbar sind dabei einheitliche Firmendaten im Netz wie Telefonnummer oder Öffnungszeiten, denn der Kunde will ungern vor geschlossenen Türen stehen. Auch die digitalen Präsenzen sollten entsprechend angepasst sein. Besonders lokale Anbieter sollten jetzt wach werden, denn immer mehr Kunden lassen sich via Sprachsuche zum Ziel führen. Google verzeichnete bei der lokalen Sprachsuche im vergangenen Jahr einen Zuwachs von 146 Prozent. Und bekannt ist schon längst, dass die Hälfte aller mobilen Suchanfragen lokal sind. Darauf stellt sich auch der Suchmaschinenriese ein und präsentiert dem Suchenden in erster Linie standortbezogene Suchergebnisse.

Wie erforderlich eine Anpassung der SEO-Strategie ist, verdeutlicht die Veränderung der Suchanfragen. Kurze und gewinnbringende Suchbegriffe wie „Anwalt Berlin“ oder „Italiener Hamburg“ waren die oberste Prämisse der bisherigen Suchmaschinenoptimierung. Bei der Sprachsuche verwenden Nutzer hingegen weitaus längere Suchphrasen: „Wo finde ich einen guten und günstigen Handwerker?“ Auch die Fragestellungen selbst werden konkreter: „Wann geht der nächste Flug von München nach Berlin?“ Auswirkungen hat die Sprachsuche besonders auf lokale Anfragen. So sind gestellte Fragen oft konkret auf einen Ort bezogen und zwar besonders dann, wenn der Nutzer mobil unterwegs ist: „Wo ist das nächste Restaurant in der Nähe des Kölner Doms?“ Vor allem lassen sich Nutzer gern navigieren und fragen nach Wegbeschreibungen: „Wie komme ich am schnellsten zum Arzt?“

So unterschiedlich die Fragen, so unterschiedlich die Ergebnisse im Ranking der Suche. Um unter diesem neuen Nutzerverhalten weiterhin im Sichtfeld des Kunden zu bleiben, sind in der Suchmaschinenoptimierung Änderungen wie langteilige Keywords in Form von zum Beispiel W-Fragen und eine natürliche Sprache gefragt. Anwälte, Hand-

werker, Restaurants und andere Dienstleister sollten auf ihrer Website aus diesen Gründen präzise Antworten in Form ganzer Sätze statt einzelner Keywords verwenden. Ebenfalls wichtig sind unterschiedliche Synonyme für bestimmte Keywords, für welche die Antworten auf der Website im Zweifel separat angepasst werden sollten. Zudem ist es unabdingbar, dass Händler und Dienstleister die internen Verlinkungen auf ihrer Website optimieren, denn nur so findet die Sprachsuche alle relevanten Inhalte des entsprechenden Anbieters. Der zweite Platz in der Suche reicht eben längst nicht mehr aus.

Weitere Informationen finden Sie online unter: greven.de; facebook.com/grevens; twitter.com/greven_medien; greven.de/google+

■ Fachbeitrag Greven Medien GmbH & Co. KG, 6.06.2017

Vorurteile beim Einsatz digitaler Werbemaßnahmen

Digitale Werbemaßnahmen sind aus dem Marketing Mix moderner Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Dennoch stoßen nicht alle digitalen Werbemaßnahmen bei kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) auf Akzeptanz. Während eine Unternehmenswebsite mittlerweile zum Standard gehört, sprechen bei anderen digitalen Maßnahmen immer noch vermeintliche Nutzungsbarrieren bei den Befragten gegen ihre Anwendung. Grund der Skepsis: Viele der KMU wissen gar nicht, welche Potenziale hinter den Maßnahmen stecken. Was dabei die sechs größten Bedenken sind, zeigt eine aktuelle repräsentative Umfrage unter kleinen und mittelständischen Unternehmen im Auftrag von Greven Medien.^[1]

Obwohl die Mehrheit der befragten KMU (68 %) die Relevanz digitaler Werbemaßnahmen grundsätzlich als hoch einschätzt, ist das Nutzungsniveau sehr unterschiedlich. Die unternehmenseigene Website gehört mittlerweile bei den Nutzern digitaler Werbemaßnahmen zum Standard (80 %).

Daneben werden Online-Werbemaßnahmen, wie SEO und Verzeichniswerbung am häufigsten angewendet (39 %), dicht gefolgt von Social Media Maßnahmen (32 %). Mobile Marketing ist dagegen bei den Nutzern deutlich weniger verbreitet (17 %) und ein eigener Webshop ist die Ausnahme (7 %). Die Nutzungsmotive bei dem Einsatz digitaler Werbemaßnahmen sind klassische Ziele wie Bekanntheitssteigerung (88 %) und Image-Aufbau (82 %). Die Mehrheit der Nutzer digitaler Werbemaßnahmen ist von den erzielten Ergebnissen überzeugt. Mobile Marketing Maßnahmen sind zwar bei den befragten KMU noch sehr gering verbreitet, diejenigen, die es nutzen, sind aber mit den erzielten Ergebnissen sehr zufrieden (76 %). Vor allem bei kleinen und mittelständischen Unternehmen gibt es immer noch große Bedenken was die Nutzung digitaler Werbemaßnahmen angeht. Die sechs Hauptgründe für die Bedenken und wie sich diese beseitigen lassen, erklärt Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien und Experte, wenn es um lokales und digitales Marketing geht.

1.) Digitale Werbemaßnahmen erreichen lokalen Kundenstamm nicht

Viele KMU nennen ihren lokalen Kundenstamm als Hauptgrund für die Nichtnutzung digitaler Werbemaßnahmen. Sie sind der Meinung, dass es bei lokal ansässigen Kunden nicht nötig sei digitale Werbemaßnahmen umzusetzen. Fast die Hälfte der Befragten (48 %), die keine digitalen Werbemaßnahmen nutzen, hat deshalb noch keine eigene Unternehmenswebsite und 31 Prozent hindert dies daran Social Media Maßnahmen für ihr Unternehmen umzusetzen. „Auch der potenzielle Kunde von Nebenban holt sich seine ersten Informationen zu Unternehmen in seiner Nähe zunächst via Google oder Facebook, bevor er dort anruft oder vorbeifährt. Und vor allem Mobile Marketing und Social Media Ads lassen sich örtlich ganz gezielt und individuell auf die zu erreichende Zielgruppe abstimmen,“ weiß der Lokalmarketing-Experte Hünemohr.

2.) Zu klein für digitale Werbemaßnahmen

Über ein Viertel der befragten Unternehmen, die digitale Maßnahmen nicht nutzen, schätzen die Größe ihres Unternehmens für Online-Werbemaßnahmen als zu klein ein. Für 28 Prozent ist die Unternehmensgröße der ausschlaggebende Grund kein Mobile Marketing zu betreiben und 19 Prozent scheuen sich deshalb vor dem Aufbau eines eigenen Webshops. „Wenn es um digitale Werbemaßnahmen geht, ist es unerheblich, ob es sich um einen Ein-Mann-Betrieb oder ein mittelständisches Unternehmen handelt. Entscheidend ist die Zielgruppe und wie man diese optimal erreicht,“ erklärt Hünemohr weiter.

3.) Fehlendes technisches Know-how

Im Vergleich zu 2015 ^[2] hat mangelndes technisches Know-how als Nutzungshindernis für den Einsatz digitaler Werbemaßnahmen an Relevanz verloren – trotzdem bleibt es für 23 Prozent der Nicht-Nutzer weiterhin der Hauptgrund keine Unternehmenswebsite zu betreiben und 13 Prozent setzen aus diesem Grund keine Mobile Marketing Maßnahmen ein. „Wenn man als Unternehmen das technische Know-how für digitale Werbemaßnahmen nicht besitzt, ist es wichtig einen erfahrenen Digital-Experten zu Rate zu ziehen. Eine individuelle Beratung kann helfen, die Möglichkeiten für Unternehmen genau zu analysieren und ihnen zu zeigen, dass digitales Lokalmarketing auch für Neulinge im World Wide Web einfach umzusetzen ist,“ weiß Hünemohr.

4.) Zeitmangel

Mehr als jedes Dritte der befragten KMU (35 %) nennt Zeitmangel als Hauptgrund für das Nichtbetreiben einer Unternehmenswebsite. Für 16 Prozent gilt dies auch für Online Maßnahmen und für 22 Prozent für Social Media Maßnahmen. „Wenn digitale Maßnahmen für ein Unternehmen völliges Neuland sind, braucht es natürlich seine Zeit, um sich mit der Thematik vertraut zu machen. Deshalb gibt es kompetente Partner für digitales Marketing, die dies für Unternehmen übernehmen und von der Planung bis zur Umsetzung individuelle

Media-Pakete schnüren, die perfekt zu den Anforderungen der Unternehmen passen,“ so Hünemohr.

5.) Fehlendes Interesse der KMU

15 Prozent derjenigen, die keine Website betreiben, nennen fehlendes Interesse an dem Thema digitales Marketing als Grund. Das Gleiche gilt für andere Online Maßnahmen (16 %) und für den Social Media Auftritt (18 %) des Unternehmens. Hünemohr rät allerdings: „In der heutigen Zeit muss man sich über digitale Werbemaßnahmen Gedanken machen, um mit dem Strom schwimmen zu können und auch die eigene Zielgruppe, die hauptsächlich auf diesen Kanälen unterwegs ist, zu erreichen.“

6.) Keinen Mehrwert und generelles Misstrauen

Jedes Fünfte der befragten Unternehmen betreibt keine eigene Website. Hauptgrund: 50 Prozent der Nichtbetreiber sehen darin keinen Vorteil für ihr Unternehmen. Bei vielen hängt dies u. a. von einem generellen Misstrauen gegenüber digitalen Maßnahmen ab. 21 Prozent der Befragten sind aufgrund dessen nicht im Social Web aktiv. „Um kleinen bis mittelständischen Unternehmen die Scheu zu nehmen, bietet sich eine unverbindliche Beratung zum Thema Online-Marketing durch einen Experten an. In einem ersten Schritt bespricht man die aktuelle Situation und definiert Ziele sowie eine passende Marketing-Strategie, die alle relevanten Kommunikationskanäle für das Unternehmen einschließt. Dabei darf man natürlich auch nie das Budget aus den Augen verlieren,“ erklärt Hünemohr.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Skepsis der KMU gegenüber Digitalisierung und neuen Werbeformen teilweise unberechtigt ist. Oft ist es Unwissenheit, die diese hervorruft. Die Lösung: Eine individuelle Beratung von erfahrenen Marketing-Experten, die Unternehmen realistische Möglichkeiten mit Hinblick auf Budget, Zielgruppe und Marketingziele aufzeigt.

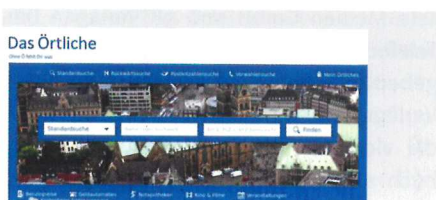
[1] Befragt wurden 200 kleine und mittelständische Unternehmen. Die

Befragung wurde von phaydon research+consulting im Auftrag von Greven Medien 2017 durchgeführt.

[2] Befragt wurden 200 kleine und mittelständische Unternehmen. Die Befragung wurde von phaydon research+consulting im Auftrag von Greven Medien 2015 durchgeführt

■ PM Greven Medien GmbH & Co. KG, 12.10.2017

Deutschlandpremiere: Das Örtliche und SpotCom testen erstmals interaktive Audiowerbung



Produktneuheit im deutschen Werbemarkt: Der nationale Audiovermarkter SpotCom bringt die erste interaktive Audio-Werbeform auf den Markt: Shake-me! Shake-me ist der interaktivste Weg, um Hörer per Audiospot zu aktivieren

Für den Kunden „Das Örtliche“ realisierte SpotCom gemeinsam mit Publicis Media und AdsWizz erfolgreich die erste deutschlandweite Shake-me-Kampagne. Dieser Case setzte sogar weltweit eine Benchmark. Shake-me ist als erste interaktive Audiowerbung weltweit einmalig.

Wie funktioniert Shake-me?

Der Hörer hört auf seinem Smartphone oder Tablet einen Werbespot im Webradio. Das Überraschende ist: Dieser fordert ihn auf, sein Smartphone oder Tablet während des Spots zu schütteln. Durch das Schütteln kommt er direkt auf eine Website, in den entsprechenden App-Store oder zu einem Gutschein-Download. Kein Klicken. Nur Schütteln. Ganz einfach Shake-me.

Die Shake-me-Ad setzt auf einen überraschenden Hörimpuls und nutzt für den Call-To-Action das Schütteln-Feature mobiler Devices. Der Werbekunde erhält eine innovative Option, seinen Kunden Mehrwert-Services in Form von Gutscheinen, App-Downloads oder Navigationshilfen (z. B.: Google Maps-Pins oder Bording-Passes) anzubieten.

Case: „Das Örtliche“ setzte erste Shake-me-Kampagne erfolgreich um

In Zusammenarbeit mit dem nationalen Audiovermarkter SpotCom, dem Agenturnetzwerk Publicis Media und dem technischen Partner AdsWizz setzte der Kunde „Das Örtliche“ im August die erste deutschlandweite Shake-me-Kampagne erfolgreich um. Ziel der Kampagne war es, durch die neue und innovative Werbeform App-Downloads zu generieren. Im Spot wurde der Hörer zweimal zum Schütteln seines Smartphones aufgefordert. Dadurch gelangte er direkt in den jeweiligen App-Store. Im dreiwöchigen Kampagnenzeitraum wurden mehr als 500.000 Als ausgeliefert. Die Schüttelfunktion wurde dabei 5.560 Mal angewendet, was einer Interaktionsrate von 1,1 % entspricht.

„Wir freuen uns, dass wir gemeinsam mit SpotCom die erste deutschlandweite Shake-me-Kampagne umgesetzt haben. Für uns bietet diese innovative Werbeform eine völlig neue Möglichkeit zur direkten Interaktion mit unseren Nutzern“, so Daniel Wurl, Leiter Werbung & Kommunikation „Das Örtliche“.

„Audio war schon immer ein Interaktionskanal – z. B. in der Form eines Radioprogramms – und wird auch in Zukunft ein bedeutsamer Interaktionskanal sein. Intelligente Sprachassistenten verleihen dieser Entwicklung eine neue Dynamik. Shake-me greift diesen Trend auf und schafft eine natürlichere, intuitivere Interaktion mit dem Nutzer als bloßes Klicken auf ein Banner. Das spiegelt sich auch im Erfolg der Kampagne wider“, ergänzt Sven Rühlicke, Geschäftsführer Digital von SpotCom. Verfügbar sind die neuen Shake-me-Ads zum Jahresbeginn 2018.

Das Örtliche Service- und Marketing GmbH

Über Das Örtliche

Das Örtliche wird von Deutsche Tele Medien und 94 Verlagen Das Örtliche gemeinschaftlich herausgegeben und verlegt. Die Herausgeber- und Verlegergemeinschaft gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Örtliche den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dasoertliche.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2016 verzeichneten die Produkte von Das Örtliche medienübergreifend ca. 1,4 Mrd. Nutzungen*. Die Wortmarke Das Örtliche ist im Markenregister eingetragen und kennzeichnet neben der typisch blau-weißen Farbkombination alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien.

*Quelle: GfK Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2016; repräsentative Befragung von 15 Tsd. Personen ab 16 Jahren

Über die SpotCom

Der nationale Audiovermarkter SpotCom GmbH & Co. KG aus Ismaning ist ein 100%iges Tochterunternehmen von ANTENNE BAYERN und vermarktet neben Deutschlands erfolgreichstem privaten Radiosender das Digitalradio ROCK ANTENNE sowie den Baden-Württembergischen Bereichssender antenne 1. Im Online-Audio-Segment vermarktet SpotCom das User-Generated-Radio™ laut.fm, radio.de, ffn und die Highlightstreams von radio.de. ■ PM Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, 18.10.2017