

# ●○○○ willy.mail

DAS KUNDENMAGAZIN VON IHREM TV-ANBIETER

## Influencer

Die neuen  
Internet-Stars

Wie sozial ist  
Social Media?

Seite 3

Apps mit  
Suchtfaktor

Seite 4

Video-Streaming  
im Umbruch

Seite 5

Neue Smartphone-  
Gadgets

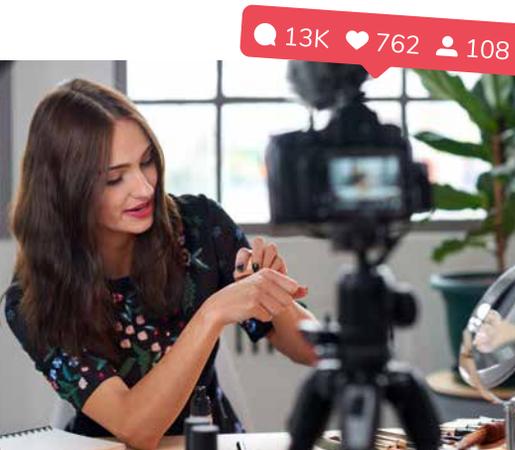
Seite 6

# INFLUENCER: DIE NEUEN WERBEGESICHTER



Vor ein paar Jahren hätte man sie wohl „Fernseh-Star“ oder vielleicht auch „Society-Lady“ genannt: Personen, die aus irgendwelchen Gründen in der Öffentlichkeit stehen und deren Lieblingsbeschäftigung darin besteht, sich auf möglichst vielen roten Teppichen fotografieren zu lassen, während sie die neuesten Erfindungen der Mode oder Technik mit sich herumtragen oder auch vor der Kamera testen.

Auf neudeutsch heißen sie „Influencer“ (frei übersetzt: Beeinflusser), und immer mehr Firmen sind bereit, Gelder aus ihrem Werbebudget für diese einflussreichen Persönlichkeiten abzugeben. „Influencer“ tragen ihren Titel mit Stolz und verzichten bereitwillig auf blumige Umschreibungen ihrer Tätigkeit, wie sie in vielen anderen Bezügen gebräuchlich sind.



## Aus dem Netz, für das Netz

„Influencer“ entspringen längst nicht mehr dem TV und haben häufig nicht mal mehr eine Verbindung dorthin. Vielmehr kommen sie direkt aus dem Netz – und werden erst ab einem bestimmten Bekanntheitsgrad von den traditionellen Medien umworben, in Shows eingeladen oder auf großformatigen Werbeplakaten gezeigt. Noch bevor es den Begriff „Influencer“ gab, taten sich auf der Video-Plattform Youtube, auf der jeder kostenfrei Videos hochladen kann, einzelne User durch besonders viele und gut gemachte Clips hervor, die ihnen eine wachsende Fangemeinde bescherten.

## „Fame“ ist alles

Sie suchten die Öffentlichkeit ganz ohne kommerzielle Hintergedanken, nur für den „Fame“, also die Aufmerksamkeit. Und da sich am überzeugendsten darüber in Videos berichten lässt, was man sowieso gern macht, entstanden plötzlich Youtube-Kanäle mit Schminke-Tipps und Anleitungen zum Hairstyling. Dazu gesellten sich Videos, in denen (Trommelwirbel) der letzte Kosmetika-Einkauf vorgeführt wird – sogenannte „Hauls“. So einfach war's: Ein paar Teenager filmten sich und zeigten, wie gut sie sich mit welchen Produkten schminken können. Andere Gleichaltrige wurden so animiert, die Produkte auch zu kaufen. Genial, fanden die Hersteller dieser Produkte und statteten die jungen „Filmstars“ zunächst mit kostenlosen Produkten aus, um im Gegenzug praktisch kostenlose Werbung in einer der

wertvollsten Werbezweckgruppen überhaupt zu erhalten. So weit die Anfänge.

## Der Kinderstube entwachsen



Mit zunehmender Bedeutung dieses Marktes ist er den Kinderzimmern der Protagonistinnen natürlich längst entwachsen. Heute geht es nicht mehr nur um Youtube-Videos, sondern darum, seine „Follower“ über möglichst viele Kanäle zu erreichen und diese mit dem Allerneuesten über sich oder bestimmte Produkte zu versorgen. Es sind unter anderem auch rein kommerzielle Interessen im Spiel – Werbung.

Erinnern Sie sich noch an Frau Antje oder Herrn Kaiser, deren Spots früher eine Sendung unterbrechen? Damals wäre uns nicht im Traum eingefallen, dass solche Unterbrechungen einmal zur Sendung avancieren würden. So schauen wir nun Fußballer-Frauen zu, wie sie betont unauffällig auf einem „spontanen Schnappschuss“ ein Waschmittel promoten und verfolgen, welchen Detox-Drink Silke aus dem Internet bevorzugt, während uns von Fitness-Jonny der Kauf seines neuen Motivations-Kurses ans Herz gelegt wird. Den Vogel schießt ein kleiner Junge in den USA ab, der allein mit dem Ausprobieren neuer Spielsachen Millionen verdient! Hand aufs Herz: Lassen Sie sich etwa so leicht beeinflussen?





# SOCIAL MEDIA – EIN KNALLHARTES BUSINESS



**Angesichts der zahlreichen Konkurrenz ist es schon erstaunlich, dass Facebook immer noch die Nr. 1 unter den Sozialen Netzwerken darstellt, obwohl die jugendlichen Anhänger (nachdem ihnen die damalige Eltern-Generation zu Facebook gefolgt ist) längst weitergezogen sind. Einer der Gründe dürfte sein, dass Facebook sich zur rechten Zeit breiter aufgestellt hat und immer wieder andere Dienste dazugekauft hat.**

## Sag mir, wie viele Follower Du hast

So gehört beispielsweise Instagram, der beliebte Online-dienst zum Teilen von Bildern, seit 2012 zu Facebook. Mittlerweile hat Instagram mehr als 1 Milliarde Nutzer, die den Dienst mindestens einmal im Monat nutzen. Ursprünglich als einfaches Werkzeug zum Teilen von Urlaubs- oder Alltags-Bildern gedacht, ist hier innerhalb weniger Jahre eines der größten und einflussreichsten sozialen Netzwerke der Welt entstanden, mit dem Milliarden Euro umgesetzt werden. Natürlich gibt es immer noch jede Menge private Konten mit einer Handvoll „Follower“, doch bestimmend sind jene prominente Profile, die mit unglaublichen Zahlen aufwarten: „Hermine“, der aus den Harry-Potter-Filmen bekannten Schauspielerin Emma Watson, folgen mit etwa 54 Millionen Menschen fast so viele Menschen, wie Italien Einwohner hat, und Doug Heffernan (also der Schauspieler Kevin James) versammelt mit 82 Millionen praktisch so viele Fans hinter

sich, wie es deutsche Staatsbürger gibt. Und selbst diese Zugnummern verblassen hinter dem Fußballer Cristiano Ronaldo, der es auf fast 200 Millionen Follower bringt – eine Zahl mit acht Nullen!

## Ein knallhartes Business

Es gehört nicht viel Fantasie dazu, sich auszumalen, was Ronaldo dazu bringt, „in aller Unschuld“ ein Bild von seinem Frühstücksmüßli zu posten. Hier wird deutlich, dass das Betreiben beliebter Profile nicht mehr aus Spaß geschieht, sondern knallhartes Business ist. Die Instagram-Accounts von Prominenten werden häufig nicht mehr von ihnen selbst betreut, sondern von spezialisierten Werbeagenturen, die kaum etwas dem Zufall überlassen.



Etwas lässiger geht es bei anderen „Social Media“-Apps zu. Snapchat beispielsweise ist eine Mischung aus sozialem Netzwerk und Instant Messenger. Vor einigen Jahren versuchte Facebook mehrfach, Snapchat zu übernehmen, wenn auch ohne Erfolg. Kurzerhand wurde ein wesentliches Merkmal des Online-Dienstes kopiert und als „Stories“ in Instagram integriert. Ein anderes charakteristisches Merkmal: Versender von „Snaps“, wie Beiträge hier genannt werden, können festlegen, dass diese nur für eine bestimmte Zeit zur Ansicht bereitstehen. Diese Funktion ist allerdings mit Vorsicht zu genießen: Erstens gibt es immer noch die Möglichkeit, Screenshots anzufertigen, und

zweitens ließen sich häufig vermeintlich gelöschte Bilder in der Datenstruktur des Smartphones aufspüren. Der letzte Schrei ist der Dienst TikTok. Ursprünglich unter dem Namen musical.ly zum Aufnehmen von Lip-Sync-Videos im Stil der Mini Playback Show gestartet, wurde die App 2016 vom chinesischen Medienkonzern Beijing Bytedance Technology gekauft und in TikTok umbenannt. Mit etwa einer Milliarde Nutzern, die fleißig Sing-, Tanz-, Spaß- oder Alltags-Videos hochladen, gehört TikTok zu den am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerken überhaupt.

## Daten sind eine harte Währung

Es gibt gute Gründe, solchen Netzwerken skeptisch gegenüberzustehen, denn allen App-Herstellern geht es darum, Geld zu verdienen. Und wenn es nicht direkt von den Nutzern bezahlt wird, muss es durch diese verdient werden – also durch deren Daten. Im besten Fall passiert das durch Werbung: Sie posten ein Bild auf Instagram, Ihre große Follower-Gemeinde schaut es sich an und verschafft der App so die Gelegenheit, eine passende Werbung einzublenden. Leider endet es damit nicht. Schon die Nutzung generiert eine große Datenmenge. Es beginnt mit Ihrer Telefonnummer und dem Adressbuch, das viele der App freigeben, um Freunde zu finden, und es geht wei-



ter mit dem aktuellen Standort, aus dem sich Bewegungsprofile erstellen lassen, und natürlich mit den Inhalten selbst. Snapchat räumt sich selbst zum Beispiel das Recht ein, Daten, die über den Dienst versendet wurden, unbefristet zu speichern, zu verändern, weiterzugeben und zu veröffentlichen. Das betrifft sowohl Namen, Bilder als auch die Stimme der Nutzer.

Besonders vorsichtig sollte man daher beim Speichern persönlicher Daten bei TikTok sein, denn als chinesisches Unternehmen hat es ganz eigene Vorstellungen vom Datenschutz. Das gilt aber auch generell für alles, was man selbst im Netz veröffentlicht bzw. seinen Nachwuchs veröffentlichen lässt. Daten, die einmal ihren Weg ins Netz gefunden haben, lassen sich durch den Benutzer durch „Löschen“ höchstens noch vor seinen Kontakten verbergen. Gelöscht wird hier nie etwas, denn der Datenschutz ist viel zu wertvoll.



# FREE TO PLAY PAY TO WIN



## DIE TRICKS DER APP-ENTWICKLER

**Kinder gehören nicht in die Spielhalle. Darüber, dass Minderjährige vor Gewinnspielen geschützt werden müssen, herrscht im Prinzip Einigkeit, doch was gerade einer jungen Klientel in App Store und Play Store geboten wird, zeugt zumindest von einem lockeren Umgang mit dieser klaren Beschränkung.**

Gerade in den Spielkategorien bei App-Store und Play-Store entdeckt man viele Apps, die die gesetzlichen Vorgaben geschickt zu unterlaufen versuchen: Unter dem verheißungsvollen „Laden“-Button (der Kostenfreiheit signalisiert) präsentiert sich da der Zusatz „In-App-Käufe“. Das Herunterladen ist demnach kostenfrei, doch inwieweit die App später ohne weitere Zahlungen genutzt werden kann, ist dem jeweiligen Entwickler überlassen.

### Warum nicht so?

Ein Modell, das auf wenig Widerstand treffen dürfte, könnte darin bestehen, dass eine App kostenfrei bestimmte Grundfunktionen bereitstellt und erweiterte Funktionen nur gegen Zahlung freigeschaltet werden. Obwohl manche Smartphones und Tablets in Sachen Leistung mit echten Spielkonsolen aufnehmen können, sind die „echten“ Spiele hier in der Unterzahl. Sogenannte „Free to play“-Titel suggerieren, man müsse ja nicht zum Beispiel knapp 60 Euro für das neue Mario-Spiel ausgeben, wenn das Herunterladen und Spielen hier doch kostenfrei sei. Was auf den ersten Blick überzeugt, bleibt leider nicht ohne Beigeschmack, denn: Auch wenn das Spielen zunächst umsonst ist, sorgen die Entwickler an vielen Stellen dafür, dass der Spielprozess künstlich verlangsamt wird.



### Virtuelles Gold

Während es auf der Nintendo Switch möglich ist, „Mario Kart 8“ zu spielen, bis die Augen viereckig sind, lässt einen „CSR Racing 2“ auf dem Smartphone nur ein paar Rennen am Stück absolvieren. Dann gilt es einige Stunden zu warten, bis sich der Tank auf magische Weise füllt – es sei denn, man greift in die virtuelle Brieftasche und schickt den Tankwart auf eine Extra-Tour! Das kann allerdings schnell ziemlich teuer werden, bietet das Spiel doch den Kauf von virtuellem Gold im Wert von bis zu 109,99 Euro an. Zwar sollte natürlich jeder selbst entscheiden, ob diesen Betrag für virtuelles Benzin ausgeben oder nicht doch 30 Euro drauflegen und gleich eine Xbox One kaufen will. Kritisch wird es aber, wenn sich diese Angebote an Kinder richten.

### Was, wenn man nur verlieren kann?

Die App- und Play-Stores sind voll von Spielen wie zum Beispiel „Coin Master“, die mit bunter Aufmachung und einer geschickt durch Influencer platzierten Werbung dafür prädestiniert sind, Kinder und Jugendliche anzusprechen. Ziel des Spiels ist der Aufbau eines eigenen Dorfs – die dafür erforderlichen Gegenstände muss man im Spiel kaufen, und das dafür benötigte Spielgeld muss man sich am einarmigen Banditen erspielen. Die Versuche sind aber begrenzt. Wer nicht eine Stunde warten möchte, um erneut am Spielautomaten drehen zu können, kann auch hier wieder echtes Geld

„einwerfen“. Die App sieht also in weiten Teilen aus wie ein Spielautomat, richtet sich durch die „knuddelige“ grafische Aufmachung an Kinder und gilt trotzdem nicht als Glücksspiel!

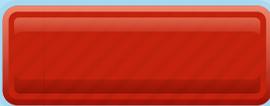
Wie das? Nun, zwar lässt sich Geld in den Spielautomaten werfen, aber es ist unmöglich, welches zu gewinnen, denn heraus kommt ja im besten Fall virtuelles Geld. Merke: Wenn man nur verlieren kann, ist es kein Glücksspiel.

### Pay to win

Auch wenn das Beispiel Coin Master seit einiger Zeit im Play Store als „ab 16“ und im App Store als „ab 17“ markiert ist, lohnt es sich für Eltern trotzdem, einmal einen Blick auf die Apps zu werfen, mit denen sich der Nachwuchs beschäftigt. Es gibt jede Menge Abwandlungen des Spiel-Prinzips, die mit weit geringeren Altersgrenzen daherkommen. Auch wenn es prinzipiell möglich ist, diese Spiele ohne den Einsatz von echtem Geld zu spielen, so lautet der zweite Grundsatz dieses Spielprinzips „Pay to win“. Man muss also bezahlen, um gewinnen zu können. Ein Klassenverbund, in dem „jeder“ das Spiel spielt, kann hier schon Druck auf den Einzelnen ausüben, doch echtes Geld auszugeben, um besser dazustehen. Sollten Sie Kinder im betreffenden Alter haben, sprechen Sie ruhig mit ihnen über die Gefährdungen, die von Spielen dieser Art ausgehen können.



Abb.: Coin Master / Moon Active



# NEUE STREAMING-STARS AM HORIZONT

In Millionen deutschen Wohnzimmern sorgt heute bereits ein Video-Account von Netflix oder Amazon Prime für ein erweitertes TV-Programm, und die Nutzer freuen sich, gucken zu können, was sie wollen und wann sie wollen. Es ist kein Geheimnis, dass das klassische, „lineare“ Fernsehen, wie es die Programmzeitschriften abbilden, in der Defensive ist. Doch mit dem friedlichen Nebeneinander der beiden Platzhirsche im Video-Streaming könnte es bald vorbei sein.

Wie gut haben es dagegen Musikliebhaber: Für ca. zehn Euro pro Monat können sie von unterschiedlichen Anbietern nahezu alles an Musik abrufen, wonach ihnen der Sinn steht. Die Unterschiede liegen dabei weniger in den Inhalten, sondern eher in den persönlichen Vorlieben: Wer zum Beispiel mit einem iPhone unterwegs ist, fährt mit Apple Music gut, und wer sich gern neue Musik empfehlen lässt, ist mit Spotify besser dran. So weit es Musik betrifft, funktioniert dieses Prinzip seit ein paar Jahren sehr gut, und es sieht nicht aus, als würde sich daran etwas grundlegend ändern. Viele hatten daher gehofft, dass sich dieses bewährte Konzept auch auf Filme übertragen ließe, doch die Filmstudios verfolgen ganz andere Pläne.

## And the winner is ... Netflix!

Netflix liegt dieses Jahr bei den Oscar-Nominierungen an der Spitze vor allen anderen Filmstudios. Moment mal – Netflix bei der Oscar-Verleihung, „Verleih“ und künstlerische Produktion aus einer Hand? Diese Entwicklung ist nur zu verstehen, wenn man sich die Lizenzierungsbräuche ansieht. In der Musikbranche kann im Grunde jeder einen neuen Streamingdienst gründen. Entsprechende Verträge mit den Plattenfirmen abzuschließen ist kein unlösbares Problem, weil die sich kaum jemals „exklusiv“ an einen Anbieter binden. In der Film-Branche sieht das allerdings anders aus. Sowohl bei Netflix als auch bei dessen Mitbewerbern ist das Angebot an Filmen eher „handverlesen“, einen umfassenden Titel-Katalog sucht man vergebens.

## Die Lizenz zum Streamen

Netflix hat sehr früh erkannt, dass es weitaus schwieriger ist, Streaming-Lizenzen für existierende Filme zu bekommen, als sich selbst zum Produzenten aufzuschwingen. Als Konsequenz hat man damit begonnen, eigenes Material zu produzieren, was uns so erfreuliche Serien wie „Lilyhammer“, „Orange Is the New Black“ oder „The Ranch“ beschert hat. Diese Entwicklung hat jedoch auch einen weniger erfreulichen Trend ausgelöst, und seitdem auch Amazon eigene Inhalte produziert (an die Lizenz für deren Filme kommt Netflix natürlich nicht heran), stellt sich auch für den Disney-Konzern die Frage neu, wie er sein riesiges Inventar am besten zu Geld machen kann. Warum noch länger Streaming-Anbieter am Geschäft teilhaben lassen, wenn man mit Mickey und Donald, Star Wars, Marvel und Pixar einen so attraktiven Katalog besitzt, dass man auch gleich selbst zum Streaming-Anbieter werden kann? Die rhetorische Frage ist längst beantwortet: Ab 24.03.2020 betritt Disney+ in Deutschland den Markt.

## Der Markt sortiert sich neu

Die Zeiten, in denen man mit entweder Netflix oder Amazon Prime Video auskommen konnte, gehen unwiderruflich zu Ende, die „goldene Ära“ des Video-Streaming der 2010er Jahre wird bald vorbei sein. Wenn sie nämlich erst selbst als Anbieter fungieren, werden immer mehr Studios anderen Plattformen, die dann Konkurrenten für sie darstellen, die Lizenzen entziehen. So werden wir möglicherweise schon bald entscheiden müssen, was uns wichtiger ist: Disney+ für Kinderfilme und Star Wars, DAZN für Sport ohne Fußball, Sky für Fußball, Netflix für die eine Serie, TVNOW fürs Dschungelcamp oder Amazon Prime wegen des Versandkosten-Vorteils? Oder wir entscheiden uns einfach für das Gesamtpaket.

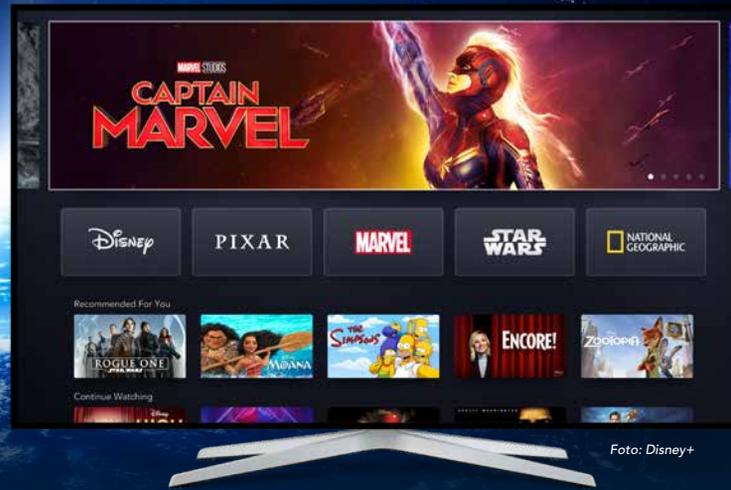
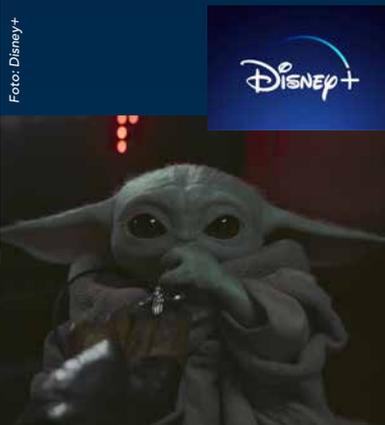


Foto: Disney+



Foto: Disney+



Fotos: Disney+



Foto: Disney+

Disney+ startet in Deutschland am 24. März 2020 mit exklusiven Serien wie „Der Mandalorianer“.

# SO WIRD IHR SMARTPHONE ZUM ALLESKÖNNER

Je nach installierten Apps fungieren unsere Smartphones als Wasserwaage oder Kompass und erinnern rechtzeitig an Tante Friedas Geburtstag. Und auch Gadgets unterstützen den Alleskönner – vom mobilen Fotodrucker bis zum Gimbal-Stativ mit Blitzschuh-Adapter.

## Canon Selphy CP1300

Dieser Mini-Drucker passt nicht gerade in die Hosentasche, und mit 1260 g (inkl. Akku) ist er auch kein Leichtgewicht, aber er druckt schöne Fotos im Thermosublimationsverfahren auf postkartengroßes Fotopapier und ist vergleichsweise günstig im Unterhalt: 108 Stück inklusive Wachsfolienkartuschen gibt es ab 21 Euro (das sind ca. 20 Cent pro Bild). Canon verkauft übrigens auch Fotopapier mit Postkartenaufdruck auf der Rückseite – für ganz persönliche Urlaubsgrüße. [Gefunden bei amazon.de](#)



Foto: Canon



Foto: FUJIFILM

## Fujifilm Instax Share SP-3

Auch dieser Drucker ist nicht der kleinste, aber kompakt genug, um das Attribut „mobil“ zu tragen. Er druckt Bilder direkt vom Smartphone bzw. direkt aus sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram, Flickr, etc.) aus. Das quadratische Format ist allerdings deutlich kleiner als das Vorbild der Polaroid-Bilder. Und neben den Anschaffungskosten für den Drucker schlägt Fujifilm bei den einzelnen Bildern ordentlich zu (knapp 1 Euro pro Bild). Eine volle Akkuladung reicht hier für bis zu 160 Bilder.

[Gefunden bei saturn.de](#)

## Polaroid Zip

Dieser portable Mini-Fotodrucker erfüllt tatsächlich den Anspruch, in die Hosentasche zu passen, und bei einem Gewicht von 190 g fühlt sich das auch so an wie ein Handy. Vertraut man der Werbung für den Polaroid Zip, ist die Bedienung total einfach: Bild auf dem Smartphone auswählen, drucken, fertig (knapp 50 Cent pro Bild). Die Bewertungen der dazugehörigen App im Google Play Store und Apple Store sprechen zwar eine andere Sprache, aber wer den kleinsten Fotodrucker sucht, wird hier fündig. [Gefunden bei amazon.de](#)



Foto: Polaroid

## Kabelloses Aufladen

Inzwischen verfügt fast jedes Top-Handy über eine induktive Lade-funktion, und seit sich Google, Apple und Samsung und andere auf den Qi-Standard geeinigt haben, können alle Apple-Modelle ab iPhone 8 und Android-Geräte wie zum Beispiel Samsung ab Galaxy S6 auf derselben Ladestation geladen werden. Zwar wird dieser Form des Ladens ein höherer Stromverbrauch nachgesagt, aber sie bietet Vorzüge in puncto Komfort und Ästhetik. Prüfen Sie aber vor dem Kauf einer induktiven Ladestation, ob die Wattstufe Ihres Smartphones und der Ladeschale übereinstimmt!

**Gefunden bei amazon.de**



Foto: Belkin

## Selfie-Stick BlitzWolf

Seit einiger Zeit lässt sich ein Wiederaufleben jener Selfie-Sticks beobachten, die anfangs noch allgemein belächelt wurden. Dies liegt auch daran, dass heute meist eine zusätzliche Stativfunktion zum Standard zählt. Das hier gezeigte Exemplar, ein BlitzWolf Bluetooth Selfie Stick, hat in einem STERN-Vergleichstest gut abgeschnitten. Die eingebaute Fernbedienung funktioniert bis zu 10 m, das Stativ hat rutschfeste Standfüße, und der Handyhalter lässt sich 360° drehen. Mit knapp 20 cm lässt sich der Stick gut verstauen, ausgefahren erreicht er eine Länge von knapp 68 cm.

**Gefunden bei amazon.de**



Foto: BlitzWolf

## GorillaPod-Stativ

Besonders bei Outdoor-Aktivitäten erfreuen sich GorillaPods – kleine Dreibeine aus lauter Kugelgelenken – großer Beliebtheit, denn damit können Sie praktisch überall, zum Beispiel auf einem Stein oder an einem Ast, sicheren Halt für Ihr Smartphone finden.

**Gefunden bei fotomagazin.de**

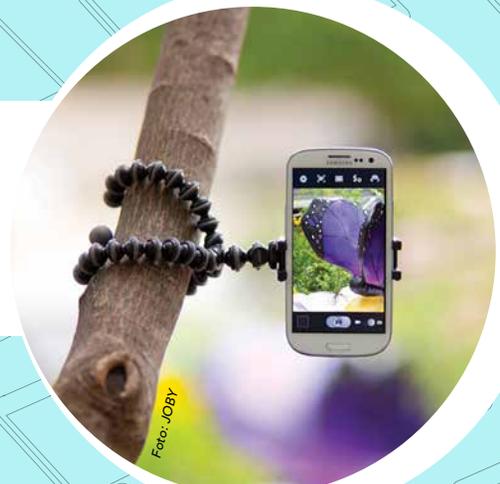


Foto: JOby

## Mavic Mini-Drohne

249 Gramm – das ist einerseits nicht viel mehr Gewicht, als ein größeres Smartphone auf die Waage bringt. Für Drohnen-Liebhaber jedoch ist es eine Unabhängigkeitserklärung, denn ab 250 g gelten gesetzliche Einschränkungen und Kennzeichnungspflichten, die von der DJI Mavic Mini glatt unterlaufen werden. Angedockt an Ihr Smartphone, ermöglicht die Fernsteuerung eine HD-Videoübertragung bis zu 2 km Reichweite, die Kamera wird über drei Achsen stabilisiert – für ca. 400 Euro bekommen Neulinge einiges geboten. **Gefunden bei amazon.de**



Foto: Mavic



## HAPPY MIT IHREM WLAN-EMPFANG?

Wo Sie Ihren Router am besten platzieren, damit Ihr WLAN-Netz störungsfrei funktioniert und was Sie tun können, um Ihr Netz zu erweitern – alle Antworten auf Ihre Fragen haben wir in unserem **WLAN-Spezial** zusammengetragen.

Falls Ihr Handy diesen QR-Code nicht lesen kann, laden Sie es einfach auf [www.willytel.de/service/wlan](http://www.willytel.de/service/wlan) herunter!



Laden Sie hier das WLAN-Spezial runter.



## WIR SIND UMGEZOGEN!

Seit dem 8. Januar 2020 bauen wir für Sie unser **Service-Center in der Lesserstraße 73 komplett um.**

Für die Dauer der Bauarbeiten beraten wir Sie gerne im **Friedrich-Ebert-Damm 30** – direkt auf der anderen Seite der Straßenkreuzung.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



### GEWINNSPIEL

#### GEWINNEN SIE EINEN BESUCH FÜR 2 PERSONEN IM PLANETARIUM HAMBURG!

Mehr als 300.000 Menschen gehen jedes Jahr im ehemaligen Wasserturm im Hamburger Stadtpark auf Entdeckungsreisen in den Kosmos. Das Planetarium Hamburg ist mit seinen einzigartigen technischen Möglichkeiten (3D-Sound und 3D-Bildwelten) und dem breit gefächerten Spielplan eine weit über die Grenzen Deutschlands hinaus beachtete Begegnungsstätte der Öffentlichkeit mit Kultur und Wissenschaft. Die Erde und ihr Platz im Kosmos stehen im Zentrum des umfangreichen Programms. In diesem Jahr feiert das Planetarium Hamburg seinen 90. Geburtstag – ein Grund mehr für einen Besuch im Sternentheater im Stadtpark.

Um teilzunehmen, senden Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „PLANETARIUM“ unter Angabe Ihres Namens, Ihrer Adresse, Telefonnummer an [gewinnspiel@willytel.de](mailto:gewinnspiel@willytel.de).



Um Ihnen die Teilnahme an unserem Gewinnspiel zu ermöglichen, erheben wir die von Ihnen mitgeteilten personenbezogene Daten. Ihre Daten werden lediglich für die Durchführung des Gewinnspiels und nicht für sonstige Zwecke genutzt. Weitere Hinweise zum Datenschutz können Sie unseren Datenschutzhinweisen unter [www.willytel.de/datenschutz](http://www.willytel.de/datenschutz) entnehmen. Einsendeschluss ist der 27.03.2020. Der Gewinner wird unter allen Einsendern ausgelost und schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

#### Impressum

Herausgeber: willy.tel GmbH, Hinschenfelder Stieg 6, 22041 Hamburg  
 Verantwortlicher i.S.d.P: Tanja Thielk, Geschäftsführerin willy.tel GmbH  
 Redaktion: Matthias Schildt, Fabian Bergfeld  
 Layout: Christopher Graf, Kristin Ehrenberg  
 Druck: PerCom Vertriebsgesellschaft mbH

#### willy.tel Service-Center

Friedrich-Ebert-Damm 30  
 (Ab Dez. 2020: Lesserstr. 73)  
 22049 Hamburg-Wandsbek  
[www.willytel.de](http://www.willytel.de)  
[info@willytel.de](mailto:info@willytel.de)

#### Öffnungszeiten

Mo + Mi	9 - 20 Uhr
Di, Do, Fr	9 - 18 Uhr
Samstag	9 - 15 Uhr



**Kostenlose Hotline**  
**0800 - 333 44 99**