



Im Strom der Informationen Oberwasser gewinnen

1

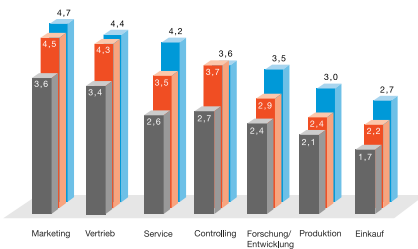
Effektiver und vertrauensvoller Wissensaustausch
von Martina Hofer
und Doreen Wolf

Outsourcing von Informationen
von Georg W. Konradi

Data Mining – Kundenbindung durch individuelle Kundenkenntnis
von Klaus D. Wilde

Inhalt

init



Impressum

RKW Baden-Württemberg e.V.
Königstraße 49
70173 Stuttgart
Telefon (07 11) 2 29 98-0
Telefax (07 11) 2 29 98-10
E-Mail info@rkw-bw.de
Internet www.rkw-bw.de

Redaktion

Dr. Albrecht Fridrich, Dr. Theo Breitsohl,
Harald Frank, Susanne Hartmann,
Dr. Roland Raff, Alexander Zipperle

Technische Abwicklung

Dr. Breitsohl Verlagsgesellschaft mbH
Löffelstraße 1
70597 Stuttgart
Telefon (07 11) 76 96 37-0
Telefax (07 11) 76 96 37-29

Nachdruck oder Fotokopien der veröffentlichten
Beiträge (auch auszugsweise) nur mit
Genehmigung des RKW Baden-Württemberg.

Die Mitglieder des RKW Baden-Württemberg
erhalten die Zeitschrift im Rahmen ihrer
Mitgliedschaft.

3 Editorial

4 RKW-Notizen

5 Titelthema Effektiver und vertrauensvoller Wissensaustausch von Martina Hofer und Doreen Wolf

8 Unternehmensportrait init AG

9 Titelthema Data Mining – Kundenbindung durch individuelle Kundenkenntnis von Klaus D. Wilde

12 RKW-Seminare

13 Fachbeitrag Outsourcing von Informationen von Georg W. Konradi

16 Fachbeitrag Recherche nach Technologieinformationen von Helmut Jahnke

17 RKW-Spezial Professionelle Informationsbeschaffung mit dem Internet von Johannes Wagner und Dr. Helmut Merz

19 RKW-Report Neue Konzepte für die Zukunft der Kfz-Zulieferer



Dr. Albrecht Fridrich,
Geschäftsführer

Mit Daten zu Taten!

Information ist eine Ertragsquelle – sie bietet auch kleinen und mittleren Unternehmen Chance für Wachstum und Gewinn. Die Informationsflut aber will kanalisiert sein.

„Ich weiß, dass ich nichts weiß“, soll Sokrates gesagt haben. Was sollen wir erst sagen? Rund zweieinhalb Jahrtausende nach Sokrates hat niemand mehr den Überblick über alle verfügbaren Daten. Revolutionierte gerade mal vor wenigen Jahrzehnten die EDV die Unternehmen, sind wir inzwischen noch weiter – längst wurde die EDV von der IT (Informationstechnologie) abgelöst.

Zunächst ersetzte die elektronische Datenverarbeitung den bis dahin üblichen Umgang mit Informationen – Karteikärtchen, Akten und Ordner machten Lochkarten und Magnetbändern Platz. Dann der nächste Quantensprung: Chips mit ihren enormen Speicherkapazitäten, das Internet und Mobilfunk haben die Welt vernetzt – die technischen Voraussetzungen für die Informationsgesellschaft waren geschaffen.

Allerdings werfen die gigantischen Datenmengen, die tagtäglich anfallen und angehäuft werden, ganz neue Probleme auf. „Ich weiß, was ich nicht weiß“, gesteht sich der Suchmaschinen-Nutzer verzweifelt ein, nachdem ihm 12 345 Treffer angezeigt worden sind. Und wie soll man mit den Dutzenden von E-Mails umgehen, die nach einem Abwesenheitstag im Posteingang liegen?

Zwangsläufig führen die enormen Datenberge zuallererst zur Frage nach der Auswahl. Welche Daten sind wichtig? Welche sind richtig? Welche sind verlässlich? Welche sind vermutlich dauerhaft? Welche sind vielleicht schon morgen überholt?

Wer bei Information bisher nur in Bits und Bytes dachte, muss erkennen: In der Informationsgesellschaft geht es zwar um die Quantität von Informationen – im reißenden Informationsstrudel wird es allerdings immer entscheidender, die Qualität zu erkennen. Der Umgang mit Informationen ist somit mehr als die rein technische Verwaltung von Daten.

Wenn wir hier von der Information als Ertragsquelle sprechen, dann sind zunächst „externe“ Informationen gemeint – seien es Kenntnisse über die Branche insgesamt, über den Markt oder über technische Neuheiten und Entwicklungen. Diese muss ein Unternehmen bei seinen Entscheidungen heranziehen. Doch darf keineswegs der hohe Stellenwert übersehen werden, der „internen“ Informationen zukommt. Bemühen wir noch einmal Sokrates in abgewandel-

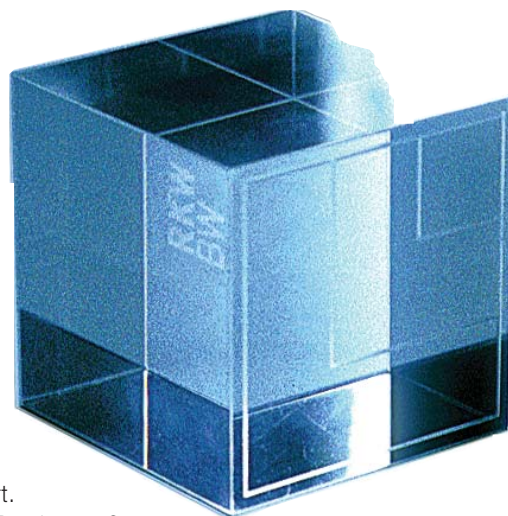
ter Form: „Ich weiß, was ich weiß“ – nach diesem Motto gilt es für Unternehmen, sich erst einmal über das riesige Informationspotenzial bewusst zu werden, das oft unbenutzt in den eigenen Datenmengen schlummert.

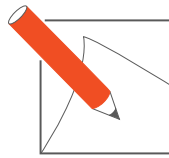
Und wie sieht die Praxis aus? Nach einer Studie der Katholischen Universität Eichstätt werten nur knapp die Hälfte der 500 größten deutschen Unternehmen systematisch ihre Daten aus. Die gewonnenen Informationen erlauben es ihnen, ihre Kunden und deren Verhalten noch genauer kennen zu lernen. Daraus lassen sich Erfolg versprechende Maßnahmen ableiten – von der Produktentwicklung bis zur Kundenbindung. Genaue Kundenkenntnis schlägt sich für ein Unternehmen in einer über dem Durchschnitt liegenden Umsatzrendite nieder, wie die Studie zeigte.

Auch und gerade für mittlere und kleine Unternehmen muss es deshalb selbstverständlich werden, Information als entscheidenden vierten Produktionsfaktor zu begreifen – und somit der Informationsbeschaffung und -verarbeitung einen hohen Stellenwert einzuräumen. Das bedeutende Thema „Information“ darf deshalb nicht nur den Technologen, den Datenverarbeitungsexperten, überlassen werden; es muss vielmehr eingebunden sein in eine systematische Unternehmenskommunikation mit dem Ziel: die richtige Information zur richtigen Zeit bei der richtigen Person.

Sorgfältig ausgewählte und aufbereitete Information ist eine unverzichtbare Ertragsquelle – als Rohstoff fließt sie in alle Entscheidungsprozesse ein. Denn Entscheidungen sind nichts anderes als das Umsetzen von Informationen in Aktionen!

Ihr





Innovationspreis des Landes Baden-Württemberg

Kleine und mittlere Unternehmen aus Industrie, Handwerk sowie aus dem technologischen Dienstleistungsbereich können sich jetzt um den Innovationspreis des Landes Baden-Württemberg, den Dr.-Rudolf-Eberle-Preis 2003 bewerben. Voraussetzung ist, dass sie ihren Sitz in Baden-Württemberg haben, nicht mehr als 100 Mio. Euro jährlich umsetzen und höchstens 500 Mitarbeiter beschäftigen.

Ausgezeichnet werden beispielhafte Leistungen bei der Entwicklung neuer Produkte, Verfahren und technologische Dienstleistungen oder der Anwendung moderner Technologien in Produkten, Produktion oder Dienstleistung. Für beispielhafte herausragende Lösungen werden Preisgelder in Höhe von insgesamt 50 000 Euro vergeben.

Bewerbungsunterlagen sind bei den zuständigen Industrie- und Handelskammern, den Handwerkskammern oder beim Landesverband der Baden-Württembergischen Industrie e. V., Zeppelinstr. 42 – 44, 73760 Ostfildern erhältlich. Bewerbungsschluss ist der 19. Mai 2003. Weitere Informationen erhalten Sie bei uns oder im Internet unter www.lgabw.de/it.

Gestaltung des Generationswechsels

Ein erfolgreiches Unternehmen hat eine praktisch unbegrenzte Lebenszeit – vorausgesetzt der Führungswechsel, die Übergabe der Unternehmensleitung von einer Generation auf die nachfolgende, wird rechtzeitig fundiert geplant. Dies ist auch heute leider nicht immer der Fall. Von den über 70 000 kleinen und mittleren Unternehmen, die in Deutschland jedes Jahr zur Unternehmensnachfolge anstehen, werden 5 000 Betriebe stillgelegt, weil kein Nachfolger gefunden wird.

Ziel der vom RKW gemeinsam mit den IHKn, regionalen Wirtschaftsfachorganisationen und Banken durchgeführten Informationsveranstaltungen ist es, sowohl Senior-Unternehmern wie potenzielle Nachfolger für dieses Thema zu sensibilisieren. Namhafte Referenten wie Frau Dr. Helga Breuninger machen die Herausforderung deutlich und zeigen Lösungswege auf.

Nach dem erfolgreichen Auftakt in Heidenheim finden die nächsten Veranstaltungen am 03.04.2003 in Freudenstadt, am 08.04.2003 in Villingen-Schwenningen, am 06.05.2003 in Stuttgart und am 24.06.2003 in Freiburg statt.

Nähere Informationen erhalten sie unter (07 11) 2 29 98-0 beim RKW Baden-Württemberg.

Standort Deutschland

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) hat am 26. Februar 2003 den Bericht zur technologischen Leistungsfähigkeit Deutschlands 2002 veröffentlicht. Auch im vergangenen Jahr hat Deutschland eine gesamtwirtschaftliche FuE-Intensität von 2,5 Prozent halten können: FuE und Inlandsprodukt nahmen im Gleichschritt ein wenig zu. FuE wird eher unter mittelfristig-strategischen Gesichtspunkten betrieben und hat sich somit stabil gezeigt. Nach den Planungen für 2002 wollten die Unternehmen noch einmal rund 1,5 Prozent mehr in FuE investieren. Im Jahre 2003 dürfte dagegen die Verunsicherung der Unternehmen über die mittelfristigen Markt- und Wachstumserwartungen durchschlagen. Die anhaltend schwache binnenwirtschaftliche Dynamik ist die Achillesferse. Alles andere als ein Rückfahren der FuE-Budgets dürfte daher überraschen. Denn die Unternehmen haben derzeit nicht das Gefühl, zu wenig in FuE zu tun.

Detaillierte Ergebnisse finden Sie unter www.technologische-leistungsfahigkeit.de. Wie das BMBF ergänzend mitteilt, soll die Internet-Seite in den kommenden Monaten als Quelle für Daten und Fakten zum Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft weiter ausgebaut werden.

Gründerprogramm Starthilfe

Die Landeskreditbank Baden-Württemberg hat ihr Förderangebot für Klein Gründungen verbessert. Im neu aufgelegten Starthilfeprogramm werden Gründungsvorhaben mit einem Finanzierungsbedarf bis zu 100 000 Euro, der sich beliebig aus Kosten für Investitionen, die Erstaussstattung eines Warenlagers oder den Betriebsmittelbedarf zusammensetzen kann, bis zu 100 Prozent gefördert. Die Darlehen werden für Vorhaben zur Existenzgründung, zur Betriebsübernahme und zur tätigen Beteiligung, nicht jedoch für Vorhaben zur Existenzfestigung gewährt. Bei dem Gründerprogramm Starthilfe sind nicht nur Existenzgründer, die sich zum ersten Mal selbstständig machen, sondern auch diejenigen, die sich erneut einer selbstständigen Tätigkeit als Hauptberuf zuwenden, antragsberechtigt. Gefördert werden kann auch ein gleitender Übergang in die Selbstständigkeit. Die Förderung erfolgt in Form eines zinsverbilligten, längerfristigen Darlehens, für das die Bürgschaftsbank Baden-Württemberg eine obligatorische Ausfallbürgschaft übernimmt. Die Antragstellung erfolgt über Ihre Hausbank.



Auf der Veranstaltung bei der IHK Ostwürttemberg in Heidenheim am 12.03.2003: Frau Dr. Helga Breuninger, eingerahmt von Herrn Klaus Moser, Hauptgeschäftsführer der IHK Ostwürttemberg und Herrn Dr. Albrecht Fridrich, Geschäftsführer des RKW Baden-Württemberg.

Effektiver und vertrauensvoller Wissensaustausch

„Denken vor dem Handeln“ – diese Zielsetzung hat bei dm-drogerie markt oberste Priorität. Um intelligent handeln zu können, bedarf es verantwortungsbewussten Denkens im Sinne des Ganzen.

Dies umfasst die zahlreichen unternehmensübergreifenden Informations-, Waren- und Finanzströme, die letztendlich alle die maximale Zufriedenheit des Verbrauchers vor Augen haben. Um dieses Ziel zu erreichen, rückt dm den Informationsfluss in den Mittelpunkt und verknüpft dabei kundenspezifische mit sortimentsspezifischen Daten. „Nur wer Kenntnis von den Auswirkungen seines Handelns auf die nachgelagerten Wertschöpfungsstufen hat, kann optimal im Sinne des Kunden entscheiden“, erläutert der dm-Gründer und geschäftsführende Gesellschafter Götz W. Werner. Dem Austausch von Daten und Informationen kommt dabei eine bedeutende Rolle zu.

Gemeinsames Wissen als Erfolgsfaktor im Supply Chain Management

dm legt in der Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten großen Wert auf eine Kommunikation, die weit über den reinen Wissensaustausch hinausgeht. „Nur mit einer vertrauensvoll gelebten, unternehmensübergreifenden Kooperation können wir in diesen Zeiten des hart umkämpften Wettbewerbs und der Kaufzurückhaltung die Basis für einen Aufwärtstrend schaffen“, erklärt Götz W. Werner.

dm sieht im vertrauensvollen Wissensaustausch einen Schlüssel zu effektivem und erfolgreichem Arbeiten. Auf dem Gebiet der Datenbereitstellung gilt das Unternehmen als Benchmark in der Branche. Im Bereich des Supply Chain Managements und der Supply Chain Planung ist dm einer der gefragtesten Kooperations- beziehungsweise Pilotpartner. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Lieferanten gelingt es dm erfolgreich, die institutionellen Grenzen zwischen Handel und Industrie fließender zu gestalten.

„Ausschlaggebend für den unternehmerischen Erfolg im Einzelhandel ist die praktische Umsetzung der Erkenntnis, dass es in allen Bereichen immer um Menschen und ihre individuellen Bedürfnisse geht. Sie gilt es, zufrieden zu stellen“, betont Werner. Das Hauptaugenmerk liegt auf den einzelnen Filialstandorten und auf der Analyse des jeweiligen Kundenprofils. Durch die kommunikative Integration erhält jeder dm-Kunde ein Gesicht. Mittlerweile besitzen fast 2,1 Mio. Verbraucher bei dm eine Kundenkarte. Durch ihren Einsatz gewähren sie Aufschluss

über ihre Kaufgewohnheiten. Darüber hinaus erhalten sie regelmäßig „Post von Ihrem dm-Markt“. Damit hat dm eine effiziente Basis für eine langfristige Händler-Kunden-Beziehung geschaffen.

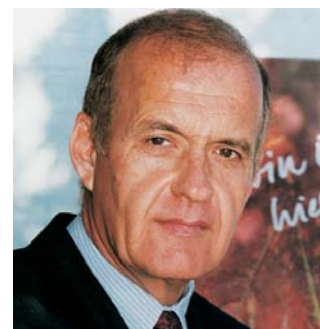
Den Verbraucher als Menschen betrachten

Ein Schlüssel zum Erfolg von dm liegt in seinem Customer Relationship Management-Konzept (CRM), das weit über das klassische Category Management hinausgeht. Als Vorreiter in diesem Bereich macht sich dm seine Funktion als Mittler zwischen Kunden und Partnern zunutze. Ein gut organisierter Pool an Kundeninformationen eröffnet dem Unternehmen eine effektive und lebendige Dialog-Infrastruktur. Seit Beginn seiner Dialog-Aktivitäten stellt das Unternehmen Kundennutzen und Kundenservice in den Vordergrund. Die kundenbezogenen Daten generiert dm aus dem erfolgreichen Einsatz moderner Marketinginstrumente.

Als wichtiges Instrument der Kundenbindung und Datenerhebung zugleich hat sich neben dem Dialog-Marketing die dm PAYBACK Kundenkarte erwiesen. Der Einsatz der rund 1,7 Mio. dm PAYBACK Karten lässt sich über 20 Prozent aller dm-Bons dokumentieren. Fast ein Viertel des Umsatzes ergibt sich demnach aus Einkäufen unter Vorlage der dm PAYBACK Karte. „Für dm erweist sich die Auswertung der dm PAYBACK Karte als zielgenaues Marketing-Instrument, das im Kundendialog neue Dimensionen eröffnet hat“, verdeutlicht Michael J. Kolodziej, dm-Geschäftsleitungsmitglied und verantwortlich für die dm-Ressorts Logistik und Unternehmenskommunikation. Seit der Einführung der dm PAYBACK Karte speichert das unternehmenseigene Data Warehouse jeden einzelnen Bon aller PAYBACK Karten-Nutzer. Via Kassenzettel liefert die Karte detaillierte Daten über das Einkaufsverhalten des Kunden.

Ein weiteres wichtiges Standbein ist das interne Dialog-Programm, das alle Filialen ihren Kunden anbieten. Auf ausliegenden Karten können sich dm-Kunden anmelden, an einem regelmäßigen Kontakt mit dem Unternehmen via Mailing teilzunehmen. Neben der vollständigen Adresse werden dabei demografische Angaben sowie der Interessenschwerpunkt in Bezug auf das dm-Sortiment erfasst. Das Datenmaterial wird so aufgeschlüsselt, dass genau analysiert werden kann, welche Zielgruppe sich in welchem Gebiet für welchen Warenbereich interessiert. Daraus resultiert ein immer tieferes Verständnis für die Wünsche der Kunden und ein fundiertes Wissen über die Kriterien zur Sortierung und Selektion von Kundenadressen.

*Autorinnen:
Martina Hofer, Doreen Wolf,
Unternehmenskommunikation
dm-drogerie markt, Karlsruhe*



*Götz W. Werner,
geschäftsführender Gesellschafter
dm-drogerie markt*



Oben: Die dm-Filialeiter laden ihre Kunden persönlich zum Dialog ein.

Unten: Mit jedem Einkauf wird die dm PAYBACK Karte wertvoller – für dm, die Kunden und die dm-Industriepartner.

Genutztes Kundenwissen

Der Datenschatz für das dm Dialog-Programm wird aus mehreren Quellen gespeist. Das Unternehmen verfügt über ebenso quantitative wie qualitativ hochwertige Daten: Die insgesamt 2,1 Mio. Adressen setzen sich aus 440 000 Dialog-Kundendaten und 1,7 Mio. dm PAYBACK Kundendaten zusammen. Die Pflege und Verwaltung der Daten übernimmt ein externer Dienstleister. Auf diese Weise gewährleistet dm, dass die Daten kontinuierlich auf Richtigkeit und Aktualität geprüft und vertraulich behandelt werden.

Das dm Dialog-Programm dokumentiert beispielhaft den Prozess der Bewusstmachung technischer und menschlicher Potenziale und Erfordernisse. Seit Beginn seiner Dialog-Aktivitäten stellt das Unternehmen Kundennutzen und Kundenservice in den Vordergrund. So ist der Drogeriemarktfilialist in der Lage, stets frühzeitig die Anforderungen für neue, wettbewerbsrelevante Technologien zur Datenauswertung zu definieren.

Studien vergeben Bestnoten

Aktuelle Studien stützen die Zielsetzung, die dm in der Konzeption seiner Dialog-Aktivitäten verfolgt. Den erfolgreichen dm-Dialog bestätigen beispielsweise folgende Studien: Studie zur CRM-Spitzenposition von dm (Institut für Handel und Internationales Marketing), Category Management-Studie zur Käufer-Charakterisierung (Schwarzkopf & Henkel), Shopperstudie 2001 (Procter & Gamble). Die Erkenntnisse, die Industrie und Marketing-Fachwelt rund um dm und seine Kunden gewinnen, sind für das Unternehmen zugleich positiver Ansporn und Arbeitsgrundlage.

Durch Service den Dialog fördern

Aktuell baut dm seinen gezielten und persönlichen Kundendialog weiter aus und setzt verstärkt auf seine Sortimentskompetenz. „Nicht die abstrakte Marke dm steht dabei im Vordergrund der Kommunikation, sondern ganz konkret und individuell die dm-Filiale vor Ort“, formuliert Michael J. Kolodziej die neue Zielsetzung. Künftig werden die Mailings zeitlich und inhaltlich mit anderen Kommunikations-Aktivitäten von dm synchronisiert. Aus diesem neuen Dialog-Konzept lassen sich dann mehrere Kommunikations-Maßnahmen wie Kundengespräche, Ladengestaltung und Filial-Aktivitäten ableiten.

Wie bedeutend solche zusätzlichen Service-Leistungen sind, verdeutlicht das dm-Service Center, das täglich über 450 telefonische Anfragen zum Sortiment sowie zu Inhaltsstoffen und zur Anwendung von dm-Produkten beant-

wortet. „Vor allem in den Tagen nach dem Versand eines Zielgruppen-Mailings erreichen uns meist über 1 000 Anfragen und Rückmeldungen zu den vorgestellten Produkten“, verdeutlicht die Teamleiterin des ServiceCenters, Claudia Huber, die Impuls-Wirkung eines Mailings. Da jeder Anruf über ein CRM-Tool dokumentiert wird, hat das dm-ServiceCenter eine wichtige Schlüsselfunktion inne: Zum einen intensiviert dieses Service-Angebot das Vertrauen der Kunden, zum anderen liefert das Team einen wesentlichen Beitrag zur Adressgenerierung und zur Erweiterung der Dialog-Marketing-Historie der einzelnen Kunden.

Kontinuierliche Partnerkommunikation

Nur wenn Industrie- und Handelspartner gemeinsam Dinge verändern, können sie sich gegenüber Wettbewerbern profilieren. Diese Erkenntnis lässt sich unter dem Schlüsselbegriff der Differenzierung fassen. „Weil wir eine wirklich partnerschaftliche und vertrauensvolle Kooperation mit unseren Lieferanten gestalten, sind wir schneller und innovativer“, erklärt Gerlinde Sulzmaier, Geschäftsleitungsmitglied von dm und mitverantwortlich für das Ressort Marketing & Beschaffung. Das Unternehmen behandelt seine Partner deshalb als Gleichberechtigte und nimmt ihre Wünsche und Anregungen auf und entwickelt gemeinsame Projekte zur Optimierung der Wertschöpfung. Dabei bietet dm stets vertrauliche Einblicke in seine Unternehmensprozesse.

dm startet zweite Extranet-Generation

Seit Anfang Februar 2003 bietet dm-drogerie markt eine neue Generation des dm-Extranets, das den Industriepartnern noch mehr Informationen, Funktionen und Flexibilität beim Datenzugriff bietet. „Wir sehen die Einführung von dm-Extranet 2.0 als konsequente Fortführung des Efficient Consumer Response (ECR)-Gedankens. Unseren Industriepartnern bieten wir auf diese Weise eine ausgezeichnete Basis für fundierte Marketing- und Logistik-Entscheidungen“, beurteilt Gerlinde Sulzmaier die Extranet-Eigenentwicklung, bei der die Vorschläge der Industriepartner eingeflossen sind.

„Die zweite dm-Extranet-Generation bietet einen Direktzugriff auf das Data Warehouse von dm. Um eine hohe Ausfallsicherheit und Unabhängigkeit zu anderen Systemen zu gewährleisten, wurde eine Extranet-eigene Data Warehouse-Serverlandschaft aufgebaut“, berichtet Gerlinde Sulzmaier. Der Nachfolger von dm-Extranet 1.0 ermöglicht den Industriepartnern Zugriff auf das enorme Datenvolumen des dm

Data Warehouse. Beispielsweise stehen ihnen Abverkaufsdaten von 25 Monaten zur Verfügung, und zwar auf Monats-, Wochen-, und Tagesebene. Auch was Bestands- und Lieferservicedaten angeht, liefert das neue Extranet erheblich längere Zeitreihen. Die Filialbestände sind im dm-Extranet 2.0 ebenso vorhanden wie monatlich kumulierte Abverkaufsdaten.

Koordinierter Datenaustausch

Ein weiterer Vorteil des neuen dm-Extranets: Der Datenfluss zwischen Data Warehouse und Anwender läuft nicht mehr wie beim Vorgängermodell über den Umweg eines externen Partners. Der Zugriff erfolgt direkt auf das dm Data Warehouse, neue Reports können schnell und unkompliziert erstellt werden. dm schafft damit die Grundlage für ein zukunftsorientiertes und modular aufgebautes Extranet. Denkbar ist sogar der Einsatz von persönlichen Berichten, um so den individuellen Informationsbedarf einzelner Lieferanten zu decken. dm ist somit in der Lage, den Industriepartnern den Blick, über die eigenen Artikel hinaus, auf die gesamte Warengruppe zu ermöglichen – inklusive der Artikel der Wettbewerber, und zwar sowohl auf Abverkaufsdaten als auch auf Bestandsdaten, Lieferservicedaten und Aktionsdaten, bis hin zum Verkaufspreis und Distributionsgrad.

Integration aller Mitarbeiter

Bedeutend früher als seine Wettbewerber hat das Unternehmen von einem strengen Hierarchiebewusstsein Abstand genommen und ein kundenorientiertes Prozessbewusstsein in den Vordergrund gestellt. Damit hat man die entscheidende Funktion seiner Mitarbeiter erkannt, die als Mittler zwischen der konkreten Leistung des Einzelhandelsunternehmens und dessen Kunden fungieren. Entscheidend dabei ist die Fähigkeit der Filial-Mitarbeiter, die Verbraucherbedürfnisse unmittelbar zu erkennen und in den Unternehmensprozess einfließen zu lassen.

dm-Mitarbeiter nutzen das Data Warehouse für ihre Arbeit in der Filiale

dm hat das Data Warehouse optimal auf die Bedürfnisse der Filialen zugeschnitten. „Wir haben ein Novum in der Datenbereitstellung für die Filialen geschaffen, von dem längerfristig auch die Industriepartner erheblich profitieren“, erklärt Manfred Stoffel-Kehry, dm-Geschäftsführungsmitglied und verantwortlich für den IT-Bereich. „Denn das Data Warehouse macht eine effektivere Sortimentssteuerung möglich. Seit der Einführung des Filial-Intranets im September 2002 können sich die Mitarbeiter tagesak-

tuell die Informationen eigenständig beschaffen, die sie für effizientes und produktives Arbeiten benötigen“, so Manfred Stoffel-Kehry. Im Gegensatz zu den frei verfügbaren Seiten des World Wide Web steht das Intranet nur einer bestimmten Benutzergruppe offen: den dm-Mitarbeitern. Auf der Basis von Internet-Standards erhalten die Mitarbeiter Zugriff auf das dm Data Warehouse und auf Informationen, die eine Fachredaktion auf ihre Arbeitsbereiche zuschneidet. Die Filialen können nun über das Intranet beispielsweise auf Abverkaufsdaten sowie auf alle Informationen zu Warenbewegungen und -beständen artikelgenau zugreifen. So unterstützt das Data Warehouse die Filialteams auch bei standortgerechten Sortimentsentscheidungen. Alle Informationen, die bisher mit der Wochenpost verschickt wurden, können nun aktuell direkt am Filial-PC abgerufen werden.

Das dm-Intranet – schnelles und effektives Informationsmedium

Als reines Informationsmedium konzipiert, sollen die Mitarbeiter im Netz während ihrer Arbeitszeit schnell und effektiv auf ihre Fragen klare Antworten finden. „Ein wesentliches dm-Ziel ist die Steigerung der Produktivität, um diese in Form von günstigen Preisen an unsere Kunden weitergeben zu können. Das Intranet hilft uns, einen Informationspool einzurichten, auf den alle Beteiligten einen schnellen und aktuellen Zugriff haben“, erklärt Manfred Stoffel-Kehry. Das Intranet ist ein Rationalisierungsinstrument, weil es durch die Suchfunktion und die papierlose Kommunikation die Vorgänge beschleunigt. Durch das Intranet erreicht dm eine Bündelung aller Informationen und eine optimale Nutzung des Data Warehouse.

Innovativ und sozial zum Erfolg

Festgefahrene Handlungsmuster existieren nicht. Da sich unter aktiven Kommunikationspartnern kontinuierlich neue Herausforderungen und Aufgabenstellungen ergeben, setzt dm-Gründer Werner innerhalb der Unternehmensstrukturen auf die Eigeninitiative seiner Mitarbeiter sowie auf das Streben nach ständiger Veränderung. Nur so lässt sich gewährleisten, sowohl seinen Partnern als auch seinen Kunden stets flexibel und offen gegenüberzutreten. Hinsichtlich des ungebrochenen Umsatzwachstums von dm hat sich das Credo des dm-Gründers bewährt: „Je innovativer ein Unternehmen im sozialen Miteinander ist, desto erfolgreicher ist es in seiner Leistungsgenerierung und damit im Wettbewerb.“ □

dm-drogerie markt

dm-drogerie markt ist einer der führenden Drogeriemärkte Europas. In rund 650 Filialen in Deutschland beschäftigt das Unternehmen etwa 12 500 Mitarbeiter und hat im Geschäftsjahr 2001/2002 einen Umsatz von über 1,85 Mrd. Euro erwirtschaftet. Das Sortiment umfasst über 12 000 drogistische Artikel. In nahezu allen Sortimentsbereichen bietet dm darüber hinaus eigene Marken mit mehr als 1 000 verschiedenen Produkten. Der Gesamtumsatz der dm-Gruppe, die in über 1 400 Filialen in Deutschland, Österreich, der Tschechischen Republik, Italien, Kroatien, Ungarn, Slowenien und der Slowakischen Republik knapp 20 000 Mitarbeiter beschäftigt, betrug im Geschäftsjahr 2001/2002 2,61 Mrd. Euro.

Das dm Data Warehouse

Das Data Warehouse ist das Datenspeicher- und Auswertungssystem von dm. Es ermöglicht die Verdichtung, Aufbereitung und Analyse aller eingehenden Daten. Sein Daten-Gesamtbestand – einschließlich sämtlicher Kunden-Bondaten – bewegt sich im Terrabyte-Bereich. Das Data Warehouse verknüpft die Kunden-Bondaten vom Point of Sale (PAYBACK Scandaten) mit den Kundenstammdaten aus dem Dialog-Programm. Seit 1997 wird das dm Data Warehouse konsequent eingesetzt und ständig erweitert. Mittlerweile kann auf rund eine Milliarde artikel-, filial- und taggenauer Abverkaufs- und Bondaten zugegriffen werden. Allein aus den dm-Filialen fließen täglich rund drei Millionen Datensätze in das Data Warehouse. Dem User erlaubt das Data Warehouse die flexible Erstellung der von ihm benötigten Berichte, etwa über Abverkäufe, Bestand, Warenbewegungen oder Aktionsdaten. Informationen des Data Warehouse sind den Industriepartnern über das dm-Extranet zugänglich. Sie ermöglichen einen zeitnahen Einblick in die dm-Daten als qualitativ hochwertige Basis für die Zusammenarbeit zwischen dm und seinen Industriepartnern.

init AG

Weltweit auf Erfolgskurs

Die Karlsruher init AG gehört mit ihren Telematik- und Zahlungssystemen zu den globalen Technologie- und Marktführern. Den Weg von der „Garagenfirma“ an die Weltspitze schafften die innovativen Karlsruher in nur zwei Jahrzehnten.

Der Anfang

Anfang der 80er Jahre wusste in Deutschland noch kaum jemand etwas mit dem Begriff Telematik anzufangen. Ganz im Gegensatz zu Dr. Gottfried Greschner, der sich damals schon intensiv mit den künftigen Möglichkeiten dieser Technologie beschäftigte. Weil für ihn die Chancen die Risiken bei weitem überwogen, gründete der promovierte Diplomingenieur 1983 in Karlsruhe die INIT GmbH als typischen Universitäts-Spin-Off. Was damals sozusagen als „Garagenfirma“ nach US-amerikanischem Vorbild begann, ist inzwischen zu einem börsennotierten Unternehmen mit über 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und über dreißig Mio. Euro Jahresumsatz geworden.

Die AG

Seit 2001 ist die Konzern-Holding, die init innovation in traffic systems AG, am Neuen Markt gelistet; seit Anfang diesen Jahres im Prime Standard Segment des Geregelteten Marktes. Neben den etablierten Niederlassungen in Essen und Berlin sind weitere in Schweden und Großbritannien geplant.

Die Produkte und Dienstleistungen

Im Mittelpunkt der Entwicklung aller Soft- und Hardwareprodukte stand bei init von Anfang an die Erkenntnis, dass für jede moderne Gesellschaft ein effektiver und effizienter Öffentlicher Personenverkehr unverzichtbar ist. Ziel der init-Innovationen war und ist es daher, durch Entwicklung, Produktion und Implementierung von Telematik- und elektronischen Zahlungssystemen für Busse und Bahnen den Öffentlichen Personenverkehr attraktiver, schneller, pünktlicher und kostengünstiger zu machen. Um dies zu erreichen, entwickeln die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Deutschland oder in den USA als Komplettanbieter integrierte Hard- und Softwarelösungen. Alle init-Produkte entsprechen in ihrem modularen Aufbau und ihrem hohen Standardisierungsgrad dem neuesten technologischen Entwicklungsstand. Dazu gehört beispielsweise das Telematiksystem MOBILE-RBL, das einerseits die Funktion des rechnergesteuerten Betriebsleitsystems wahrnimmt und andererseits über eigene Funklösungen oder über öffentliche Telekommunikationsnetze mit den mobilen Telematiksystemen im Fahrzeug kommuniziert.

Mindestens ebenso wichtig wie diese Auszeichnung ist den Karlsruher Unternehmern jedoch die Tatsache, dass sie sich erst vor wenigen Wochen erneut auf einem der wichtigsten und zugleich am härtesten umkämpften Auslandsmärkte gegen die gesamte nationale Konkurrenz durchsetzen konnten: Eines der größten und innovativsten Nahverkehrsunternehmen der USA, die Regional Transportation District (RTD) in Denver/Colorado, hat init mit der Lieferung von Fahrgastzählssystemen beauftragt. Wichtiger noch als das reine Volumen des Geschäftes in Höhe von 1,3 Mio. Dollar ist dabei die Tatsache, dass sich die für RTD in Denver entwickelte wegweisende Infrarot-Zähltechnologie damit in den USA gegen weniger hoch entwickelte einheimische Produkte durchsetzen konnte. Die in den USA neuartige Technologie ermöglicht es, alle Fahrgäste beim Ein- und Aussteigen automatisch zu erfassen. Die so ermittelten Daten werden über Funk-LAN an die Zentrale übermittelt. Dort werden sie dann ausgewertet. Gerade dieser genauen Erfassung der Fahrgastzahlen bei Verkehrsbetrieben kommt in den USA besondere Bedeutung zu. Denn von den Zahlen hängt die Förderung des Personennahverkehrs durch den Staat ab. Bislang erfolgte die Zählung mit hohem Personal- und Zeitaufwand manuell und damit natürlich fehlerbehaftet und ungenau. Die init-Infrarot-Technik bringt deutliche Fortschritte hinsichtlich Genauigkeit und Wirtschaftlichkeit. Insofern hat gerade dieser Auftrag als „Türöffner“ eine große Bedeutung für init: „Er gibt uns die Gewissheit, dass wir auch in den USA mit unseren Produkten und Dienstleistungen auf dem richtigen Weg sind.“

Erfolge

Dass die Verantwortlichen bei init mit ihrer Strategie richtig liegen, zeigt sich auch beim Umsatz, der in den vergangenen Jahren ebenso kontinuierlich gestiegen ist wie die Zahl der Mitarbeiter und Kunden. Zudem gehört die init AG zu den wenigen Firmen am einstigen Neuen Markt, die Gewinne erwirtschaften. Kein Wunder, dass diese Erfolgsstory auch den professionellen Blicken von Ernst & Young und deren namhaften Partnern nicht verborgen blieb. Sie wählten nämlich Dr. Gottfried Greschner, zum „Entrepreneur des Jahres 2002“.

Die init-Produkte entsprechen in ihrem modularen Aufbau und ihrem hohen Standardisierungsgrad dem neuesten technologischen Entwicklungsstand. Dazu gehört beispielsweise das Telematiksystem MOBILE-RBL, das einerseits die Funktion des rechnergesteuerten Betriebsleitsystems wahrnimmt und andererseits über eigene Funklösungen oder über öffentliche Telekommunikationsnetze mit den mobilen Telematiksystemen im Fahrzeug kommuniziert.



Oben: Mobiles Verkaufsterminal in Bus und Bahn

Unten: Betriebsleitzentrale

Data Mining

Kundenbindung durch individuelle Kundenkenntnis

Immer mehr Unternehmen setzen Verfahren des Data Mining zur Analyse ihrer Kundendaten ein. Doch worin liegt eigentlich der Nutzen von Data Mining? Wie lässt es sich gewinnbringend im Unternehmen einsetzen? Welche Werkzeuge stehen für den Einsatz von Data Mining zur Verfügung, und worin unterscheiden sie sich?

Um Antworten auf diese und andere Fragen zu geben, führte die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt gemeinsam mit der Zeitschrift „absatzwirtschaft“ eine umfangreiche Marktstudie durch. In dieser Studie werden sowohl Fragen nach der Durchführung eines Data Mining-Projektes als auch nach dem Leistungsumfang der am Markt verfügbaren Data Mining-Software beantwortet.

Potenziale des Data Mining

In einer Untersuchung bei 250 Großunternehmen konnte nachgewiesen werden, dass ein vertiefter Einblick in die Bedürfnisse und Interessen des einzelnen Kunden eine fundamentale Voraussetzung für den Aufbau dauerhafter, erfolgreicher Kundenbeziehungen ist. Das lässt sich in Euro und Cent belegen: die Umsatzrendite von Unternehmen mit exzellenter Kundenkenntnis liegt ca. 2,5 Prozentpunkte über dem Durchschnitt! Exzellente Kundenkenntnis erfordert aber neben der konsequenten Aufzeichnung aller Kundenkontakte vor allem eine gezielte Auswertung der anfallenden Datenberge für die anstehenden Entscheidungen in Marketing, Vertrieb und Service. Data Mining erlaubt eine automatisierte Auswertung von Kundendaten und liefert neue Erkenntnisse über Kundenbedürfnisse, -interessen und -absichten, die sich unmittelbar in messbar gewinnbringende Marketingaktionen umsetzen lassen.

Fast alle Unternehmen besitzen große Mengen an Daten über ihre Kunden und deren Einkaufsverhalten. Das enorme Potenzial, das in diesen Daten liegt, wird bisher jedoch nur in den seltensten Fällen ausgeschöpft. Gerade diese Kompetenz aber ist heute ein entscheidender Wettbewerbsvorteil im Kampf um die Kunden. Die große Herausforderung für die Unternehmen liegt folglich darin, aus dem rohen Datenmaterial interessante und nützliche Informationen zu generieren. Ein wichtiges Werkzeug zur Generierung dieser Informationen stellt das „Schürfen“ in den Daten, das so genannte Data Mining dar.

Unter dem Begriff Data Mining versteht man die Möglichkeit, versteckte Muster und Strukturen in großen Datenbeständen aufzudecken.

Data Mining analysiert die an den Kundenkontaktpunkten laufend anfallenden Daten und leitet daraus konkrete Maßnahmen zur Optimierung der kundenbezogenen Geschäftsprozesse ab. Typische Anwendungsbereiche des Data Mining sind insbesondere die Klassifikation, die Segmentierung, das Erkennen von Abhängigkeiten sowie die Prognose. Die gewonnenen Erkenntnisse können z. B. zur Individualisierung der Kundenansprache, zur individuellen Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen oder zur Vorhersage des Kundenverhaltens eingesetzt werden.

Kundensegmentierung – maßgeschneiderte Angebote für Ihre Kunden

Ausgehend von der Analyse der verfügbaren Kundendaten werden differenzierte Kundengruppen gebildet, die über maßgeschneiderte Aktionen gezielt angesprochen und mit individuellen Produkt- und Servicekonzepten gewonnen werden können.

Kundenwertanalyse – langfristig attraktive Kunden frühzeitig erkennen

Ausgehend von der Analyse abgeschlossener Kundenlebenszyklen kann für jede Kundenbeziehung ermittelt werden, ob die Beziehung auch aus der Sicht des Unternehmens erfolgreich war. Data Mining liefert Erkennungsmerkmale, anhand deren erfolgreiche oder verlustbringende Kundenbeziehungen unter Berücksichtigung der zu erwartenden Folgegeschäfte bereits frühzeitig erkannt werden können. Dementsprechend kann gezielt in den Aufbau und die Stabilisierung erfolgversprechender Kundenbeziehungen investiert werden.

Cross Selling-Analyse – das richtige Zusatzangebot für jeden Kunden

Wenn es gelingt, die Bedarfslage des Kunden richtig einzuschätzen, können mit großem Erfolg die passenden Zusatzangebote zu den vom Kunden angefragten oder bestellten Produkten angeboten werden. Data Mining analysiert automatisch die gekauften Produktkombinationen und die Rahmenbedingungen des Kaufes und formuliert Regeln, welche Produkte oder Services in der aktuellen Kaufsituation zusätzlich zu dem gekauften Produkt erfolgreich angeboten werden können.

*Autor: Prof. Dr. Klaus D. Wilde,
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik,
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt*

Stornoanalyse – gefährdete Kunden frühzeitig erkennen

Erfahrungsgemäß ist es kostengünstiger, eine bestehende Kundenbeziehung zu pflegen, als neue Kunden zu gewinnen. Und es ist einfacher und erfolgversprechender, eine gefährdete Kundenbeziehung durch gezielte Maßnahmen wieder zu stabilisieren als einen verlorenen Kunden wieder zu gewinnen. Data Mining analysiert das Abwanderungsverhalten von Kunden und zeigt Kundenmerkmale und Kundenverhaltensänderungen auf, die abwanderungsgefährdete Kunden charakterisieren, bevor es zu spät ist. Abwanderungsgefährdete Kunden können so durch gezielte Kundenbindungsmaßnahmen gehalten werden.

Targeting – die richtige Botschaft zur rechten Zeit

In der Flut der Werbebotschaften, die den Kunden überschwemmt, wird es immer schwieriger überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Aus der Sicht des Kunden uninteressante Angebote, die mit hoher Penetranz immer wieder ihn herangetragen werden, erreichen oft das Gegenteil – der Kunde wendet sich verärgert ab und ignoriert alle Informationen, die das Unternehmen an ihn herantragen will. Data Mining erkennt aus der Analyse des aktuellen Kundenverhaltens, welche Werbebotschaften bei welchen Kundentypen, zu welchen Anlässen, bei welcher Kauf- und Kontakthistorie wirklich auf

Interesse stoßen. So wird es möglich, Streuverluste zu reduzieren, Responseraten zu verbessern und die Aufmerksamkeit der Kunden für die Informationen des Unternehmens zu erhöhen.

Bonitätsprüfung und Betrugserkennung – faule Kunden erkennen, bevor es zu spät ist

In vielen Branchen zwingt der Wettbewerb insbesondere bei der Neukundengewinnung zu immer komfortableren Zahlungskonditionen für den Kunden mit der Folge zunehmender Zahlungsausfälle bei Risikokunden. Data Mining zeigt anhand der Analyse der bereits eingetretenen Zahlungsausfälle, welche Kundentypen, welche Kaufbesonderheiten, welche Artikelgruppen besonders risikofähig sind und deshalb besondere Vorsichtsmaßnahmen erfordern. Dies gilt in ähnlicher Weise in der Versicherungswirtschaft für die gezielte Erkennung von Versicherungsbetrugsfällen.

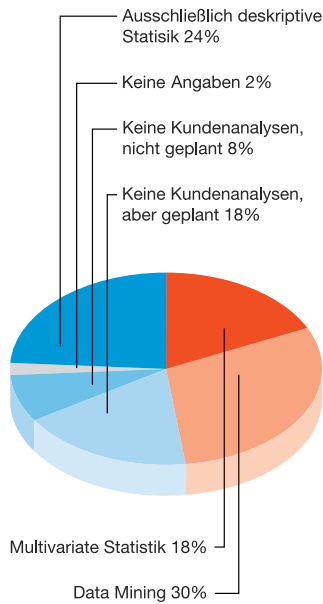
Data Mining in der Praxis

Der Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt untersuchte in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift „absatzwirtschaft“ den aktuellen Stand der Anwendung von Data Mining im Marketing durch deutsche Unternehmen. Die Zielsetzung der Studie bestand darin, empirische Erkenntnisse zu den folgenden Fragestellungen zu liefern:

- In welcher Art und in welchem Umfang wird Data Mining durchgeführt?
- Wie sieht ein typisches Data Mining-Projekt in der Praxis aus? Welche Verfahren werden dabei eingesetzt bzw. wie erfolgt die Auswahl geeigneter Verfahren?
- Inwiefern werden die Analyseergebnisse in der betrieblichen Praxis umgesetzt?

Als Zielgruppe der Studie wurden die Marketingabteilungen der 500 größten Unternehmen Deutschlands herangezogen. Es zeigte sich, dass 48 Prozent der befragten Unternehmen bereits Verfahren des Data Mining oder der multivariaten Statistik zur Analyse ihrer Kunden heranziehen. Weitere 24 Prozent setzen ausschließlich Verfahren der deskriptiven Statistik ein, und 18 Prozent planen den Einsatz von Kundenanalysen (siehe Abbildung 1).

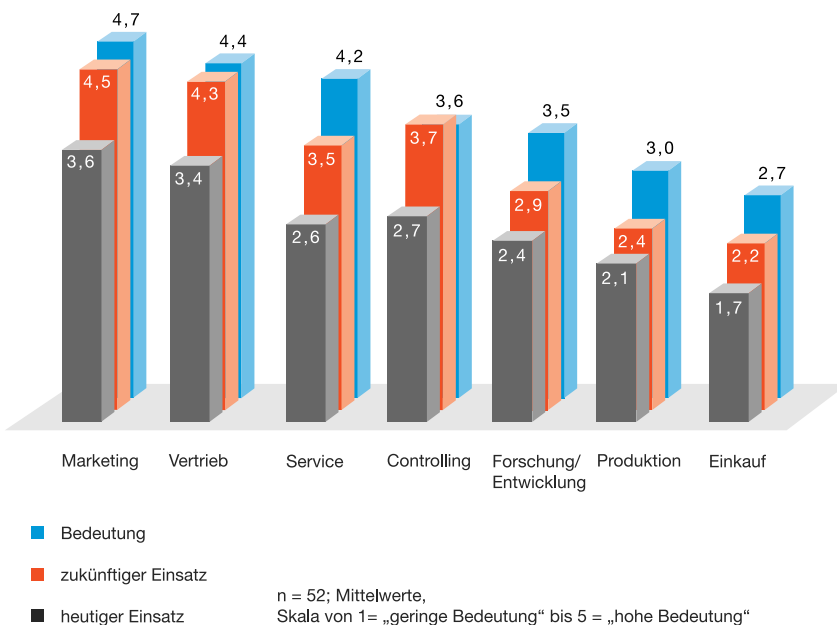
Von denjenigen Unternehmen, welche Kundenanalysen durchführen, gaben 87 Prozent an, dass sich der Einsatz dieser Analysen generell gelohnt hat. Die restlichen 13 Prozent konnten hierzu keine Angaben machen; es gab jedoch



n = 103; in Prozent der befragten Unternehmen

Abbildung 1: Art der Kundenanalysen der befragten Unternehmen

Abbildung 2: Bedeutung, heutiger und zukünftiger Einsatz von Data Mining-Analysen in den Unternehmensbereichen



kein Unternehmen an, der Einsatz hätte sich nicht gelohnt. Konsequenter Weise planen 88 Prozent der befragten Unternehmen eine Ausweitung ihrer Kundenanalysen, 12 Prozent die Beibehaltung des momentanen Niveaus und kein Unternehmen die Einstellung oder Verringerung der Analysen.

Die Bedeutung des Einsatzes von Data Mining wird besonders für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Service sehr hoch eingeschätzt, aber auch für weitere Unternehmensbereiche wird hier eine mittlere bis hohe Bedeutung gesehen (siehe Abbildung 2). Der heutige Einsatz von Data Mining entspricht dagegen in allen Bereichen noch nicht der angegebenen Bedeutung. Diese Tatsache lässt vermuten, dass sich der Einsatz von Data Mining in den deutschen Unternehmen in den kommenden Jahren stark erhöhen wird. Diese Vermutung wird auch von dem (geplanten) zukünftigen Einsatz des Data Mining bestätigt, der deutlich über dem aktuellen Niveau liegt.

Die befragten Unternehmen ziehen Data Mining-Verfahren hauptsächlich zur Kundensegmentierung, Zielgruppenanalyse und zur Kundenpotenzialanalyse heran (siehe Abbildung 3). Die hohe Bedeutung dieser Einsatzgebiete bestätigt den Trend, Kunden zunehmend individuell zu „kennen“ und anzusprechen.

Data Mining-Tools

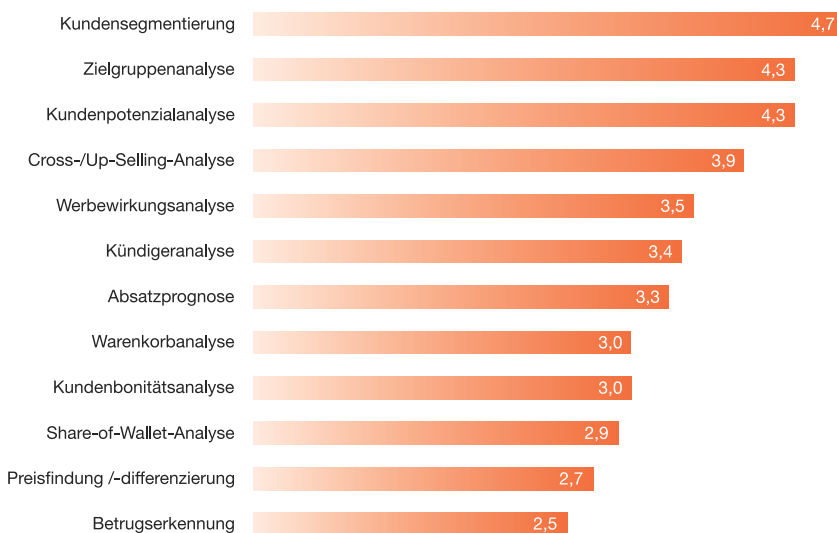
Data Mining ist – entgegen den Versprechungen aus den Gründerjahren – kein vollautomatischer Prozess, der auf dem Computer installiert wird und auf Knopfdruck optimale Kundenbeziehungen liefert. Data Mining ist ein organisatorischer Lernprozess, in dem die Führungskräfte aus Marketing, Vertrieb und Service, unterstützt durch Data Mining-Experten, neue Erkenntnisse über Ihre Kunden gewinnen und diese in konkrete Maßnahmen zur Optimierung der Kundenbeziehungen umsetzen.

Eine Unterstützung zur Analyse von Kundendaten bietet der Einsatz von speziellen Data Mining-Softwaretools. Die zahlreichen Data Mining-Tools unterscheiden sich im Umfang der gebotenen Funktionalitäten und lassen sich grob in die Kategorien „Suites“ und „Einzelprodukte“ einteilen. Eine Suite zeichnet sich dadurch aus, dass sie den Benutzer in jeder Phase des Data Mining-Prozesses unterstützt und eine Vielzahl möglicher Verfahren bietet. Ein Einzelprodukt ist hingegen auf nur eines oder wenige Verfahren spezialisiert. Je nach Fragestellung im Unternehmen kann der Einsatz einer Suite oder eines Einzelproduktes vorzuziehen sein.

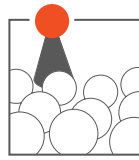
Um interessierten Unternehmen einen ausführlichen und systematischen Überblick über die derzeit am Markt verfügbaren Data Mining Suites und -Einzelprodukte zu geben, wurden in der gemeinsam mit der „absatzwirtschaft“ erstellten Studie des Data Mining-Marktes insgesamt 22 Produkte betrachtet. Die Funktionalitäten der einzelnen Tools werden entlang der verschiedenen Phasen des Data Mining-Prozesses von der Datenerhebung und -aufbereitung über die Anwendung spezieller Analyseverfahren bis hin zur Bewertung der gewonnenen Ergebnisse detailliert untersucht und in einer tabellarischen Darstellung systematisch gegenübergestellt. Die Studie stellt somit eine wertvolle Hilfe bei der Auswahl eines geeigneten Data Mining-Tools im Unternehmen dar.

Die Studie „Data Mining – Mehr Gewinn aus Ihren Kundendaten“ ist zu beziehen über www.crm.competence.com. Auf dieser Seite finden sich auch zusätzliche Informationen zu dieser Studie sowie zu den weiteren Marktstudien des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik. 

Abbildung 3: Einsatzgebiete von Data Mining-Analysen



n = 51; Mittelwerte,
Skala von 1= „geringe Bedeutung“ bis 5 = „hohe Bedeutung“



Die Seminare finden
im Großraum Stuttgart statt.
Weitere Auskünfte erhalten Sie bei
Frau Bollmann,
Telefon (07 11) 2 29 98-23 oder
Frau Renner,
Telefon (07 11) 2 29 98-25.

Erfolgreich im Verkauf

06./07.05.2003

Wollen Sie Ihren Verkaufserfolg optimieren? Der erfolgreiche Verkäufer bereitet sich auf sein Verkaufsgespräch vor – er kennt alle Daten seines Kunden. Das gibt ihm die Gelassenheit, seine Verkaufsverhandlungen zielorientiert zu führen. Er kann die Bedürfnisse seines Kunden besser erkennen und entsprechende Lösungen anbieten. Die Technik des Verkaufens ist der Schlüssel zum Erfolg für jeden Außendienstmitarbeiter. Wer es versteht, eine gute Atmosphäre zu schaffen, eine ausgewogene Mischung zwischen Zuhören und Argumentieren zu finden und die Signale für einen erfolgreichen Abschluss erkennt, ist auf Dauer erfolgreich.

Präsentationstechniken

13.05.2003

Sie wollen mit Ihren Präsentationen Kunden überzeugen, Projektergebnisse vortragen, eine Idee durchsetzen oder eine Entscheidung herbeiführen! Wie können Sie sich auf die Bedürfnisse ihrer Zuhörer einstellen? Wie reagieren Sie auf Einwände und Zwischenrufe? Gelungene Präsentationen stellen die Weichen für den Erfolg. Wer diese verständlich aufbereitet und darbietet, hat bessere Chancen sich durchzusetzen und Entscheidungen herbeizuführen.

Das Auftragszentrum

21.05.2003

Einmal im Hause, muss ein Auftrag zügig bearbeitet werden. Das erwartet der Kunde. Realität ist: Der Auftrag wandert mehr schlecht als recht durch die Abteilungen, bis er endlich in der Fertigung ankommt. Die Liegezeit macht dann nicht selten 80 Prozent oder mehr der gesamten Durchlaufzeit aus. Das darf nicht sein – doch was kann man dagegen tun? Ein Auftragszentrum ist in vielen Fällen eine bewährte arbeitsorganisatorische Antwort. Es bündelt alle notwendigen Funktionen für eine schnelle Auftragsabwicklung in einem weitgehend autonomen Team.

Vergütungssysteme für Führungskräfte

24.06.2003

Der Aufbau leistungsorientierter und motivierender Vergütungssysteme ist eine der wesentlichen Voraussetzungen, um die Unternehmensziele sicherzustellen. Die Einbeziehung der Führungskräfte in diese Vergütungssysteme ist nicht nur konsequent und notwendig, sondern der Einstieg in die variable Vergütung erfolgt häufig über die Führungskräfte. Dabei kommt es darauf an, diesen Mitarbeiterkreis nicht nur am Unternehmensgewinn zu beteiligen, sondern konkrete Ziele des jeweiligen Verantwortungs-

bereichs zu vergüten, um Bereichsergebnisse sicherzustellen. Wie können Führungskräfte auf einfache Art in die leistungsorientierte Vergütung integriert werden? Dazu gehört, dass die variable Vergütung die Unternehmensziele in den Fokus der Führungskräfte stellt und die Motivation durch innovative Vergütungsinstrumente gesteigert wird.

Arbeitsrecht IV

25.06.2003

Das Arbeitsrecht der Bundesrepublik befindet sich in ständiger Fortentwicklung durch Gesetzesänderungen und eine Flut arbeitsgerichtlicher Urteile, darunter zunehmend Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofes (EuGH). Diese Entwicklungen betreffen das Arbeitsverhältnis vom Anfang bis zu seinem Ende.

Das schwierige Mitarbeitergespräch

26./27.06.2003

In jedem Unternehmen müssen Führungskräfte schwierige, kritische Gespräche führen. Diese Gespräche – Konflikt-, Rückkehr- oder Kritikgespräche – sind häufig auch mit Stress und Ärger verbunden. Ungünstige Gesprächsergebnisse hemmen die Zusammenarbeit und belasten die Kommunikation. Grundsätzlich können sich Führungskräfte auf diese Gesprächssituation einstellen. Neben den Inhalten geht es auch um solche Fragen: Wie gehe ich in schwierigen und unvorbereiteten Gesprächssituationen mit persönlichem Stress um? Wie kann ich kooperativ führen, wenn ich emotional gefangen bin?

Office-Management: Als Sekretärin erfolgreich durch das erste Jahr

02./03.07.2003

Neu im Sekretariat – was ist zu tun? Neue Herausforderungen kommen auf die Nachwuchsekretärin zu. Was erwartet der Chef? Was erwarten die Kollegen? Die Organisation des eigenen Arbeitsplatzes, die persönlichen Arbeitstechniken müssen an die neuen Anforderungen angepasst werden. Außerdem: Der erste Eindruck ist entscheidend. Ein gepflegtes, sicheres Auftreten und korrekte Umgangsformen sind für die neue Assistentin eine wichtige Voraussetzung. Sie repräsentiert das Unternehmen nach innen und außen. Deshalb muss sie die Regeln der Etikette und Kommunikation beherrschen.



Autor: Georg W. Konradi,
Leitung Marketing & Vertrieb,
SVP Deutschland AG,
Consulting & Research, Heidelberg

Outsourcing von Informationen

Wie SVP Entscheidungen des Managements unterstützt

Es herrscht kein Mangel an Informationen, aber an Wissen. Die Verfügbarkeit von Fakten und Daten ist nahezu unendlich geworden. Für Manager in der Wirtschaft stellt sich die Aufgabe, für ihre Entscheidungen schnell und sicher die richtige Auswahl zu treffen. Der SVP-Service mit einer weltweiten Organisation von Experten in 30 Ländern bietet eine effiziente Unterstützung.

„Wir ertrinken in Informationen, aber wir hungern nach Wissen“. So wie es der amerikanische Zukunftsforscher John Naisbitt auf den Punkt bringt, geht es vielen Managern in der Wirtschaft. Nicht die Menge an Informationen zählt, sondern die für die Fragestellung selektierte und aufbereitete Information wird benötigt; es geht um das für den Prozess der Entscheidung relevante Wissen.

Der Vorsprung im Markt wird demnach immer häufiger durch den vierten Produktionsfaktor Wissen entschieden. Die Perspektiven für die Zukunft sind schwierig, denn die „Halbwertszeit“ von Wissen wird immer kürzer: in den 70er Jahren verdoppelte sich das Wissen alle sieben Jahre, in den 90er Jahren alle vier Jahre und im Jahre 2010 wird es sich alle sechs Monate verdoppeln.

Also: Entscheider der Wirtschaft haben als wichtigste Aufgabe die Organisation von externem und internem Wissen zu lösen. Und viele Manager haben in ihrem Alltag und Tagesgeschäft einfach nicht die Zeit, sich um Beschaffung und Analysen von Märkten und Unternehmen zu kümmern. Eine Unterstützung dafür können Experten sein, die Branchenkenntnisse und Zugang zu allen wichtigen Informationsquellen haben. Diese Experten sind beim Service-Unternehmen SVP weltweit für mehr als 10 000 Kunden tätig und unterstützen täglich Manager bei ihren Aufgaben.

Die Geburtsstunde von SVP war schon 1935 in Paris, wo die Postverwaltung das Telefon populär machen wollte und dafür eine telefonische Auskunft einsetzte. Nach dem Krieg wurde SVP als Service für die Wirtschaft positioniert und in den 80er Jahren internationalisiert. Heute ist SVP mit mehr als 1 500 Mitarbeitern in über 30 Ländern vertreten und 3 000 Fragen werden pro Tag in einem Sofort-Service für die Manager beantwortet. In Deutschland ist SVP seit 1987 mit Sitz in Heidelberg vertreten.

Anfang gut alles gut – ein Fall aus der Praxis

Donnerstag 15:10 Uhr: Anruf bei SVP in Heidelberg von Frau Breitenbach, Leiterin der Marktforschung in einem Unternehmen der Elektrobranche. Es geht um eine Wettbewerbsanalyse die sie am nächsten Tag präsentieren muss; ein neues Produkt soll eingeführt werden, das gleichzeitig auch in den USA platziert werden soll. Nun muss sie für die Analyse wissen, ob ein bestimmtes Produkt des wichtigsten Wettbewerbers in den USA hergestellt wird, auf welchem Weg verkauft wird, was es kostet und wo sich die entsprechende Fertigungsstätte befindet.

Der SVP-Experte, der die Anfrage entgegennimmt, klärt im Gespräch mit der Nutzerin ihren konkreten Bedarf. Wobei die Nutzerin am Ende noch einmal die Dringlichkeit des Auftrags unterstreicht.

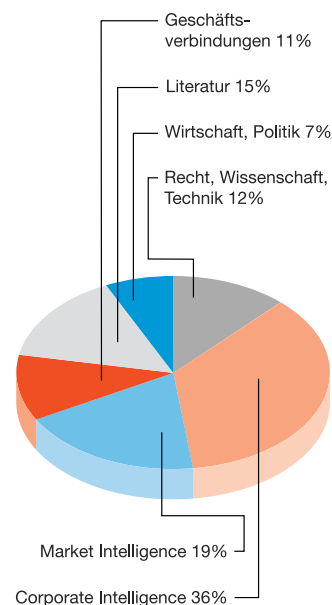
15:15 Uhr: Der erste Schritt unseres Consultants ist die Internet-Recherche. Die Eingabe der bekannten Daten (Name des Unternehmens, Sitz der Konzernzentrale) führt zur Website der Firma, aber nicht weiter. Denn die auf den Webpages versammelten Daten sind zu undifferenziert, um die richtigen Fertigungsstätten identifizieren zu können.

15:25 Uhr: Der Consultant ruft bei unserer US-Schwestergesellschaft FIND/SVP an – bei einem Kollegen, dessen Spezialgebiet Unternehmensinformationen sind. Unser Consultant schildert die Aufgabe und weist auf ihre Dringlichkeit hin. Der amerikanische Kollege verspricht, sich umgehend um die Bearbeitung der Anfrage zu kümmern und spätestens in einer Stunde zurückzurufen.

16:10 Uhr: Rückruf des Kollegen aus den USA. Ja, das in Frage stehende Produkt wird von der Firma in den USA hergestellt und zwar in zwei Werken, in Texas und in Ohio. Außerdem wird der Absatzkanal „Fachhandel“ mit den Abgabepreisen an den Handel und an die Verbraucher genannt. Auch die Adressen der beiden Fertigungsstätten treffen kurz darauf per Fax ein.

16:20 Uhr: Weil es so dringend ist, ruft der SVP-Experte die Nutzerin an, um ihr das Fax mit den Adressen anzukündigen, das ihr wenig später vorliegt. Womit ihre Daten komplett sind. Sie kann rechtzeitig ihre Wettbewerbsanalyse abschließen und den Plan zur Produkteinführung ergänzen.

Gedauert hat die ganze Aktion wenig mehr als eine Stunde. Sicher ein typisches Beispiel, wie im heutigen weltweiten Geschäft, eine einfache Frage mit dem Mehrwert der kurzen Antwortzeit, effizient von einem internationalen Service beantwortet werden kann.



Arbeitsschwerpunkte der SVP-Experten

Gerade jetzt, in der aktuellen Wirtschaftslage, geht es in vielen Unternehmen darum, bestehende Produkte mit aktuellen Erfolgsfaktoren zu modifizieren, mit Innovationen beim Produkt, Verpackungen oder im Vertrieb neu zu kombinieren, damit neue Geschäftsfelder etabliert sowie zusätzliche Märkte und Verbraucher erreicht werden können. Die Entscheidungen dafür müssen vorab mit zuverlässigen Analysen gestützt und abgesichert werden: In vielen Unternehmen fehlen aber dazu die Fachleute.

Gründe und Anlässe für Fragen an die Fachleute gibt es in fast allen Funktionen und Unternehmensbereichen.

Fragen und Antworten zur Vorbereitung von Entscheidungen

Es fängt bei der Gründung eines Unternehmens an. In der Regel gibt es eine Produktidee, ein Geschäftsmodell, das für die Vermarktung vorbereitet werden muss. Kann ich die Idee auch für eine eigene Produkt-Marke umsetzen, verleihe ich nicht einen Marken- oder Patentschutz? Welche Absatzwege sind die richtigen? Welche Verkaufspreise für die einzelnen Stufen sind im Vergleich zum Wettbewerb am besten? Kann das Produkt technologisch den Standard der Konkurrenz übertreffen? In welcher Richtung muss ich mein Produktangebot weiterentwickeln? Und schließlich: Welches Marktpotenzial habe ich zu erwarten? All diese Fragen gehören in einem Business-Plan beantwortet, der nicht zuletzt auch für die Finanzierung bei der Bank die entscheidende Rolle spielt.

Weitere Entscheidungen zum Vertrieb stehen an. Welche Kooperationspartner sind für den Außendienst in Deutschland geeignet? Welche Wettbewerber gibt es in Japan? Dort werden ähnliche Produkte bereits verkauft. Wer könnte das eigene Produkt in Japan distribuieren, also welche Vertriebspartner kommen in Frage und welche Kennziffern gibt es zu den Vertriebskosten (benchmarking)? Solche oder ähnliche Themen sind das Tagesgeschäft vieler Manager, Geschäftsführer, Abteilungsleiter für Vertrieb, Marketing, Forschung & Entwicklung oder Personal und Verwaltung. Sie alle wollen für ihre Entscheidungen schnell und effizient die richtige Information auf den Tisch. Die Experten von SVP kennen die Branchen, haben die wichtigsten elektronischen und konventionellen Quellen verfügbar und stellen ein konkretes, ausgearbeitetes Ergebnis zusammen.

Unterstützung bei der Gewinnung öffentlicher Aufträge

Für viele mittelständische Unternehmen ist der regionale und lokale Kontakt zu öffentlichen Auftraggebern eine gute Voraussetzung, hier zusätzliche Umsätze und Erträge zu erwirtschaften. Der Markt ist groß: Alleine in Deutschland gibt es mehr als 30 000 öffentliche Beschaffer; Aufträge mit Werten von 250 Mrd. Euro werden jährlich vergeben, davon allein 27 Mrd. in Baden-Württemberg.

Aber nicht immer gelingt es, systematisch über die Ausschreibungen informiert zu sein. Die Beachtung von rechtlichen Vorschriften bei der Vergabe stellt schon erhebliche Anforderungen an die Bearbeitung der Aufträge und Lieferungen. Die Probleme beginnen schon mit der Information über die Ausschreibungen. Inzwischen müssen Aufträge bestimmter Größen europaweit ausgeschrieben werden, was Großunternehmen bevorzugt. Gleichzeitig sind die öffentlichen Hände per Gesetz angehalten, „Kleine und Mittlere Unternehmen (KMU) ausreichend zu beteiligen“.

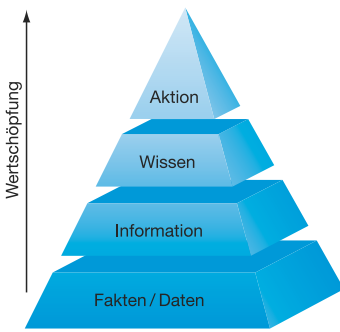
SVP verfügt über den Zugang zu allen wichtigen Quellen, um eine systematische Beobachtung und Selektion von Ausschreibungen für alle Branchen durchzuführen. Dazu gehören insbesondere regionale, nationale, aber auch europaweite Recherche-Datenbanken. Die Unterstützung beschränkt sich nicht allein auf die Ermittlung relevanter Ausschreibungen; SVP hilft auch bei der Abfassung der Angebote und gibt Hilfen im Ausschreibungsdschungel.

Wissen weltweit – Büros in 30 Ländern

Ein wichtiger Unterschied zum Wettbewerb: SVP ist als weltweite Organisation in 30 Ländern vertreten. Mehr als 1 100 Experten bearbeiten Aufgaben von Nutzern aus den verschiedensten Branchen. Fragen über Märkte in Fernost oder Amerika können ohne Zeitverzug über SVP Deutschland direkt vor Ort im Ausland bearbeitet werden. Viele Quellen sind im Land selbst besser erreichbar als von Deutschland aus, besonders, wenn es um Telefonate mit Marktteilnehmern geht. Mit der Bearbeitung vor Ort können auch die kulturellen Unterschiede viel besser beachtet werden. Die Globalität der Märkte ist damit im Arbeitssystem von SVP ideal verankert.

Das SVP-Service-Konzept

Das zweite wichtige Merkmal von SVP liegt in der konkreten Arbeitsweise der SVP-Experten: zunächst garantiert die Größe des Teams eine



Aus Fakten und Daten wird durch Selektion das Neue zum Thema selektiert und wird dadurch zur Information; die Informationen werden mit bisherigen Erkenntnissen verglichen, beurteilt und bewertet. Das Ergebnis ist Wissen, das dann für die Aktion die Entscheidungsgrundlage bildet.

komfortable Servicebereitschaft und eine sehr kurze Antwortzeit mit Ergebnissen innerhalb von drei Tagen oder am gleichen Tag, wenn erforderlich. Nicht alleine die Kompetenz von SVP beim Finden und Selektieren der Informationen in den Quellen zählt, sondern in vielen Fällen lohnt das Outsourcing auch aus Zeitgründen. Die Ergänzung von Personalkapazitäten ist gerade heute ein Faktor zur Reduktion von Kosten. Entscheidend für das SVP-Konzept ist außerdem der direkte Kontakt zwischen Nutzer und SVP-Experten: Das Briefing und die Beratung bei der Aufgabenstellung sorgen für eine effiziente Suche und Aufbereitung der Ergebnisse. Ansprechbar sind die Experten von morgens 8:30 Uhr bis abends um 19:30 Uhr; die „Spätschicht“ kann also auch Ergebnisse noch zu guter Zeit aus den USA in Empfang nehmen und an die Nutzer weiterleiten.

Die Informationsquellen, die Diskretion und das Internet

Beim Ranking der Kaufmotive für den SVP-Service steht die vertrauenswahrende Bearbeitung der Aufträge ganz oben. Wenn die konventionellen und elektronischen Quellen mit allen wichtigen Datenbanken überprüft sind, ist es oft notwendig, weitere Informationen telefonisch zu bekommen. Es ist inzwischen eine gängige Praxis, Experten-Interviews am Telefon mit Marktteilnehmern und Fachleuten zu führen. Dabei wird der Auftraggeber nicht genannt, so dass die Konkurrenz nicht erfährt, an welchen Themen der Auftraggeber gerade arbeitet. Das ist kein Nachteil für SVP bei der Vorgehensweise, denn selbst bei sensiblen Themen sind die Befragten offener, als wenn ein Unternehmen sie direkt ansprechen würde.

Viele Kunden delegieren inzwischen ihre Suchen im Internet an SVP, denn die anfängliche Euphorie bei den Suchen im Internet ist einem gesunden Realismus gewichen. Man weiß inzwischen, was Suchmaschinen wie z. B. Google leisten können und was nicht. Und der Zeitbedarf beim eigenen Surfen steht dann in keiner guten Relation zum Ergebnis. Vielfach werden solche Aufgaben an SVP mit einer Beobachtung von Veränderungen der Websites von Konkurrenten kombiniert. Hier hat SVP ein spezielles Konzept für eine wirtschaftliche Suche und für das Reporting entwickelt.

Die SVP-Community

Eine weitere Besonderheit bei SVP liegt im Konzept der SVP-Community. Die Kunden und deren autorisierte Nutzer werden „Mitglied“ der

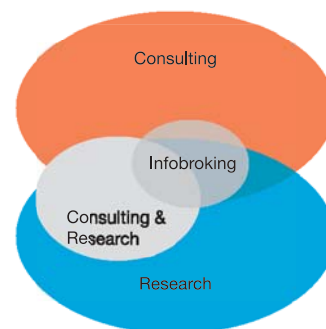
Knowledge-Community, der Gemeinschaft mit dem Zugang zum weltweiten Wissen der SVP-Experten. Die Mitglieder zahlen den gleichen, monatlichen Beitrag und können so viele Fragen stellen und Antworten erhalten, wie sie für ihr Tagesgeschäft benötigen. Jede Frage wird mit einem maximalen Zeitaufwand von drei Stunden bearbeitet, mehr als 90 Prozent aller Aufgaben, die SVP in Heidelberg bearbeitet sind Fragen, die mit dem Mitgliedsbeitrag bearbeitet werden. Neben dem Sofort-Service mit dem festen Mitgliedsbeitrag für die Community, erhalten Kunden auch Studien und größere Analysen über Märkte oder Unternehmen. SVP hat hierfür eine eigene Abteilung – den Projekt-Service – eingerichtet. ☒

Der Markt für Informationen

Das Bewusstsein für den Wert von Informationen ist in den letzten 10 Jahren kontinuierlich gestiegen. Entsprechend haben sich das Angebot und die Organisation in den Unternehmen verändert. Je größer die Unternehmen sind, desto eher sind Abteilungen mit der Beschaffung und der Analyse von Daten und Fakten beschäftigt. Eingekauft werden die Daten bei Einrichtungen verschiedenster Art: Dazu gehören vor allem Informationsvermittler (Infobroker) und Beratungsunternehmen.

Angebot Consulting & Research

Von der Informationsvermittlung und von Unternehmensberatungen abzugrenzen sind Unternehmen, die ihre Arbeit als „Consulting & Research“ anbieten. Dazu gehört die SVP Deutschland AG. Consulting & Research ist Beratung auf Grundlage recherchierter Informationen. Im Gegensatz zu einer reinen Selektion und Weitergabe (Vermittlung) erfolgt hier erstens eine zusätzliche, eigene Marktforschung, z. B. die Durchführung von Experten-Interviews und zweitens werden auf Grund der eigenen Recherchen Schlussfolgerungen und Empfehlungen vorgelegt (Beratung). Entscheidend ist, bei der Vorgehensweise Zeit und damit Kosten zu sparen, z. B. bei der Nutzung von Datenbanken. Die Experten wissen präzise, was wirklich dort zu finden ist und was nicht.



Recherche nach Technologieinformationen

Autor: Helmut Jahnke,
Leiter des Informationszentrums
Patente im Haus der Wirtschaft,
Stuttgart



Technologieinformationen müssen oftmals in sehr unterschiedlichen Quellen, wie Prospekten, Fachzeitschriften und in der wissenschaftlichen Literatur gesucht werden, wodurch eine systematische und effiziente Recherche erschwert wird.

In einigen Bereichen existieren seit langem spezielle Datenbanken, die den Zugang zu den benötigten technologischen Informationen erleichtern und beschleunigen. So können z. B. Werkstoffkennwerte für fast alle am Markt verfügbaren Materialien über die entsprechenden Datenbanken abgefragt werden. Ursprünglich in Form gedruckter Tabellen veröffentlicht, stehen dabei heute elektronisch verfügbare Datenbanken im Vordergrund.

Patentinformation

Besondere Bedeutung bei der technologieorientierten Informationsgewinnung kommt der Patentinformation zu. In Patentdatenbanken finden sich Informationen zu allen Gebieten der Technik. Experten gehen davon aus, dass nur etwa 20 Prozent des technischen Wissens in der Fachliteratur enthalten sind und rund 80 Prozent in der Patentliteratur zu finden sind. Das dort veröffentlichte Know-how wird nach Ablauf der Schutzdauer zum freien Stand der Technik, der von jedermann kostenlos genutzt werden kann. Der Zugang zu diesem weithin unbekanntem Wissensspeicher wird durch eine international einheitliche Klassifikation der Patentedokumente erleichtert, die detaillierte Recherchen auch länderübergreifend ermöglicht. Von Vorteil ist auch der frühe Zeitpunkt, zu dem die Informationen verfügbar sind. Die im Rahmen einer Patentanmeldung eingereichten Beschreibungen, Zeichnungen und Patentansprüche werden in der Regel 18 Monate später in Form von Offenlegungsschriften veröffentlicht. Da Patente in einem sehr frühen Stadium von Neuentwicklungen angemeldet werden, kann man sich durch eine so genannte „Patentüberwachung“ laufend über die Entwicklungsaktivitäten der Wettbewerber informieren. So können Entwicklungsvorhaben, die bereits durch Schutzrechte Dritter blockiert sind, rechtzeitig neu ausgerichtet oder gegebenenfalls eingestellt werden. Wöchentlich aktualisierte Patentdatenbanken, die teilweise bis zur ersten Patentschrift zurückreichen, werden heute von vielen Patentämtern kostenlos über das Internet angeboten. Auch die Frage, ob ein störendes Schutzrecht überhaupt noch in Kraft ist und in welchen Ländern der Schutz besteht, kann heute direkt vom Arbeitsplatz aus über das Internet geklärt werden.

Um aber in der zunehmenden Informationsflut nicht zu ertrinken, sind Kenntnisse über die verfügbaren Datenbanken, die vorhandenen Recherchehilfsmittel und den Aufbau von Patentedokumenten sowie effektive Recherchestrategien erforderlich. Für Unternehmen, die aufgrund ihrer Größe nicht über eigene Patentfachleute verfügen, unterhält das Landesgewerbeamt Baden-Württemberg mit dem Informationszentrum Patente eine erste Anlaufstelle für alle Fragen zum gewerblichen Rechtsschutz.

Für die Formulierung von Patent- und Gebrauchsmusteranmeldungen, das Anmelde- und Erteilungsverfahren beim Deutschen und Europäischen Patentamt in München sowie die Beurteilung fremder Schutzrechte, stehen den einheimischen Unternehmen eine Vielzahl von Patentanwälten zur Seite.

Kostenloses Angebot

Im Informationszentrum Patente stehen den Besuchern eine große Auswahl an Datenbanken und sonstigen Dokumentationen sowie viele Internetangebote kostenlos zur Verfügung. Mitarbeiter des Zentrums beraten bei der Auswahl der relevanten Datenbanken und bieten Hilfestellung bei der Durchführung von Recherchen an. Zum Service der Einrichtung gehören auch Veranstaltungsreihen und Seminare, die sich u. a. auch mit dem Thema „Patentrecherche“ befassen. Die umfangreichen Internet-Seiten unter der Adresse www.lgabw.de/ip ermöglichen einen schnellen Einstieg in das Themengebiet der gewerblichen Schutzrechte. Hier findet man auch Hinweise und Links, die das Recherchieren im Internet und in kostenpflichtigen Datenbanken erleichtern.

Arbeitskreis Patentinformation

Speziell mit der Problematik der Bereitstellung, Aufarbeitung und Weiterverteilung von Patentinformationen im Unternehmen beschäftigt sich dieser im vergangenen Jahr ins Leben gerufene Arbeitskreis. Die bisher 68 Mitglieder repräsentieren baden-württembergische Unternehmen unterschiedlicher Größe und Branchen. Neben Expertenvorträgen zu aktuellen Entwicklungen auf dem Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes und Fortbildungsmöglichkeiten bietet der Arbeitskreis ein Forum für einen intensiven Erfahrungsaustausch. ☐





Professionelle Informationsbeschaffung mit dem Internet

Die systematische Suche nach unternehmensrelevanten Daten im Internet stellt einen großen Teil der Führungskräfte und Mitarbeiter in den Fachabteilungen vor vielfältige Fragen. Meist beginnt das Problem der Suche schon mit der genauen Festlegung, welche Informationen denn genau benötigt werden.

Die Definition von Art, Umfang, Aktualität des Materials, verfügbarer Zeit für die Suche, finanziellem Budget der Recherche und weiteren Parametern verdeutlicht bereits, dass eine strukturierte und professionelle Informationsbeschaffung im Unternehmen nicht „nebenbei“ passieren kann. Nicht umsonst wurde bei Recherchen die Aussage geprägt: „Wer die richtigen Antworten sucht, muss zuerst die richtigen Fragen stellen!“

Mit dieser Problematik direkt verbunden ist natürlich die Frage nach der „richtigen“ Informationsquelle, die eine oder mehrere Antworten auf die wichtigen Fragen des Unternehmens liefern könnte. In der Regel werden bei einer qualifizierten Recherche mehrere „Informationsbausteine“ aus unterschiedlichen Quellen zu einem „Mosaik des Wissens“ zusammengestellt. An dieser Stelle wird klar, dass beim Rechercheur Wissen über die verfügbaren Quellen, die Suchmethodik und das zu bearbeitende Thema selbst vorhanden sein muss. Und damit beginnt das eigentliche Hauptproblem der Praxis: Zu viele Informationen sind in einer meist nur begrenzt zur Verfügung stehenden Zeit zu sichten, zu bewerten und zusammenzufassen, um die gewünschte Qualität der Antworten zu erhalten.

Aus Unternehmenssicht gibt es daher mehrere Strategien, die beiden Extrempole bei der Recherche – das Zuviel an Dokumenten und das Zuwenig an Qualität der Treffer – mit überschaubarem zeitlichen und finanziellen Aufwand in den Griff zu bekommen.

In diesem Artikel werden zwei Bereiche betrachtet, die meist nicht zum „Standardrepertoire“ bei Recherchen gehören: professionelle Informationsdienste und Datenbankanbieter sowie interaktive, spezialisierte Communities aus unterschiedlichsten Wissensgebieten.

Professionelle Informationsdienste

Nur ein Bruchteil der Informationen im WWW ist über die großen Suchmaschinen zu finden. So stellt z. B. Google, mit über drei Mrd. Dokumenten immerhin größtes Suchmaschinenarchiv des Internets, nicht einmal ein Prozent (!) der im Web befindlichen Dokumente zur Verfügung. Dies bedeutet, dass sich ein großer Teil der für

das Unternehmen wichtigen Daten außerhalb der „normalen“ Suchmaschinen befinden muss. Dieser Bereich des Internets wird auch als das „Invisible Web“ bezeichnet.

Ein großer Teil dieser unsichtbaren Dokumente liegen auf großen Datenbanken bei unzähligen individuellen Anbietern. Regierungsstellen, Zeitungsarchive, Auskunfteien, Verlagspublikationen, Informationssammlungen aus Patentarchiven, Medizin, Naturwissenschaft, Recht und viele weitere private und öffentliche Quellen bieten Milliarden Informationen an. Meist können diese besonders für Unternehmen relevanten Dokumente nicht – oder nicht in vollem Umfang – mit den klassischen Suchmaschinen erfasst werden. Um diese Quellen zu nutzen, sind häufig kostenpflichtige Verträge mit den Anbietern zu schließen.

Kostenpflichtige Datenbankanbieter

Interessanterweise sind im Zeitalter der scheinbar „kostenfreien“ Informationen wieder vermehrt kostenpflichtige Informationsdienste gefragt. Diese sorgen – eine effiziente Recherche-technik vorausgesetzt – oft für schnellere Ergebnisse und für geringere Kosten – trotz der Gebühren für die Suche und die Dokumente. Um hierbei nicht mit jedem einzelnen Datenbankanbieter individuelle Verträge abschließen zu müssen, wird ein großer Teil der nationalen und internationalen Datenbanken von wenigen großen, kommerziellen Spezialisten, sogenannten „Datenbank-Hosts“, zentral bereitgestellt.

Einige dieser internationalen Hosts, wie z. B. Dialog oder Lexis-Nexis, besitzen mit jeweils mehr als drei Mrd. Texten mehr Dokumente als die gesamte Google-Suchmaschine!

Die überwiegenden Einsatzgebiete der kostenpflichtigen Profidienste sind in der Wirtschaft beispielsweise die Bereiche Marktforschung, Wettbewerbsanalyse und Technologie. Um diese anspruchsvollen Recherchen durchführen zu können, werden in praktisch allen größeren Unternehmen die professionellen Datenbankdienste der Hosts eingesetzt – dies war auch schon vor den Zeiten des Internets der Fall.

Bei allen Anbietern ist zu empfehlen, vor der intensiven Nutzung eine Schulung zu absolvieren und auch die meist kostenfreien Trainingsdatenbanken zu testen.

Communities als Informationsquellen

Ein großer und nach wie vor zunehmender Teil der Websites im Internet speist sich nicht primär aus einem Informationsangebot eines Anbieters, sondern bietet Raum für den freien Informa-

Autoren: Johannes Wagner, Reutlingen, ist Inhaber eines Ingenieur- und Marketingbüros und hat sich auf internationale Marktforschung für Investitionsgüter sowie eCommerce-Themen spezialisiert.

Dr. Helmut Merz, Dießen, ist selbstständiger IT-Berater mit den Schwerpunkten Internet-Softwaretechnologie, Online-Communities und IT-Service-Management.

Typische Einsatzgebiete für Profidatenbanken in der Wirtschaft:

- Wiederkehrende Such-Profile und Alerts
- Datenbanken mit Wirtschaftsinformationen
- Unternehmens- und Managementdatenbanken
- Risiko- und Bonitätsauskünfte
- Marktforschungsberichte
- Technologierecherche
- Patente und sonstige gewerbliche Schutzrechte
- Systematische Wettbewerbsanalysen

Die in Deutschland bekanntesten Hosts für den Einsatz im Unternehmen sind hierbei:

- www.fiz-technik.de – deutscher Technologiehost für die produzierende Wirtschaft
- www.fiz-karlsruhe.de – deutscher Forschungs- und Technologiehost
- www.genios.de – deutscher Wirtschaftshost der Handelsblatt-Gruppe
- www.gbi.de – unabhängiger deutscher Wirtschaftshost
- www.dialog.com – internationaler Technologie- und Wirtschaftshost der Thomson-Gruppe
- www.lexis-nexis.com – internationaler Wirtschafts- und Rechtshost
- www.factiva.com – internationaler Wirtschaftshost von Dow-Jones und Reuters



Angebot des Technologie-informationsanbieters www.fiz-technik.de



Die Foren auf CAD.de

tionsaustausch zwischen den Teilnehmern an Online-Gemeinschaften. Auch diese Virtual oder Online-Communities können als wichtige Informationsquelle im Rahmen einer professionellen Recherche dienen.

Eine Kategorie der Online-Communities, die gerade für professionelle Recherchen interessant sein kann, bilden so genannte Communities of Practice (abgekürzt "CoP"), die sich intensiv mit einem fachlichen Thema auseinandersetzen und in denen dem Informationsaustausch intensive praktische Erfahrung zugrunde liegt. Als Anwendungsfunktionen von Community-Sites findet man meist web-basierte Diskussionsforen oder auf dem Austausch von E-Mails beruhende Mailinglisten, die aber in der Regel auch über eine Web-Oberfläche zugänglich sind.

Vor- und Nachteile

Anders als Online-Datenbanken mit ihren stark strukturierten Informationen mit redaktioneller Qualitätskontrolle sind die Informationen in Communities in der Regel wenig geordnet und von sehr heterogener Qualität.

Viele Communities bieten aber den Vorteil, dass sie auch stark kontextabhängiges und aufgabenorientiertes Wissen zugänglich machen und unmittelbar nutzbare Problemlösungen bieten.

Dieses Wissen versteckt sich aber oft in großer Informationsfülle mit einem hohen Anteil an „Rauschen“; typischerweise sind die Informationen auch nur über Volltextindex zugänglich. Dadurch ist der Aufwand für eine erfolgreiche Recherche in Communities eher größer als für die klassische Recherche; die konkreten und auf Erfahrung basierenden Informationen, insbesondere aus Communities of Practice, können aber diesen Aufwand durchaus rechtfertigen.

Beispiele

Communities widmen sich in der Regel einem ganz bestimmten Themen- oder Aufgabenbereich, insofern können und sollen die nachfolgenden Beispiele nur als Illustration dienen.

CAD.de (www.cad.de) stellt nicht nur ein Informationsportal rund um CAD-Systeme aller maßgeblichen Hersteller dar; den eigentlichen Wert als Informationsquelle erhält die Site durch die Diskussion von Problemen und ihren Lösungen in den Online-Foren.

Auf der Website der Deutschen Zope User Group (DZUG) (www.dzug.org) finden sich informative Artikel rund um den Open-Source Applikationsserver "Zope", die von den Mitgliedern der Community selbst beigesteuert wer-

den. Ein sehr aktiver Informationsaustausch findet sich hier in den Mailinglisten, die auch über die Website zugänglich sind.


Während die beiden genannten Communities sich an professionelle Anwender wenden, ist das [smart-forum](http://www.smart-forum.de) (www.smart-forum.de) eine primär consumer-orientierte Community. Aber auch dieses Beispiel zeigt den konkreten und lösungsorientierten Informationsaustausch. Darüber hinaus kann das [smart-forum](http://www.smart-forum.de) ähnlich wie andere Consumer- oder Fan-Communities auch als Marktforschungsinstrument für Hersteller und Vertriebspartner eines Produkts genutzt werden.

Elemente der Community-Recherche

Einen guten Einstieg in die Suche nach Communities bieten Verzeichnisse wie das Google-Verzeichnis <http://directory.google.com> (so findet man beispielsweise CAD.de unter <http://directory.google.com/Top/World/Deutsch/Computer/CAD/Verzeichnisse>), oder Community-Plattformen wie Yahoo! Groups (<http://de.groups.yahoo.com>). Communities, die in so genannten Newsgroups organisiert sind, lassen sich über das Newsgroup-Portal bei Google (<http://groups.google.com>) durchsuchen. Für die Recherche innerhalb von Communities bieten diese in der Regel eine Volltextsuche an.

Bei wichtigen Communities, in denen man häufig interessante Informationen findet, empfiehlt sich auch eine regelmäßige Verfolgung oder auch eine aktive Teilnahme; hier kann man selbstverständlich auch Fragen stellen, wobei dies aber in der Regel bereits fundiertes Vorwissen zum Thema der Community und ein Eingehen auf die Gepflogenheiten in der Gruppe erfordert.

Weitere Informationen

Hintergründe, Infos und Artikel zum Thema Online-Communities bietet www.cybercommunities.de; eine sehr umfangreiche internationale Linkliste rund um Communities findet man unter <http://virtualcommunities.start4all.com>. 

Neue Konzepte für die Zukunft der Kfz-Zulieferer

4. Zulieferertag mit positiver Resonanz

Das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg unterstützt den notwendigen Strukturwandel in der Automobilbranche in Form von mehreren Projekten für die Kfz-Zulieferindustrie.

Einen wesentlichen Baustein bildet dabei der „Zulieferertag Automobil“, den das RKW Baden-Württemberg im vergangenen Herbst bereits zum vierten Mal organisiert hat. Wie die steigende Resonanz der letzten Jahre gezeigt hat, werden die Zulieferertage als Informations- und Kontaktplattform für die Branche immer wichtiger, denn die Hersteller von Autos verlagern Entwicklungsaufgaben verstärkt auf die Zulieferer bei gleichzeitig günstigeren Einkaufspreisen. Darüber hinaus müssen die hohen Entwicklungskosten mit geringeren Stückzahlen – Grund sind die schnelleren Modellwechsel und damit verbundene kürzere Fahrzeugzyklen – amortisiert werden. Außerdem ersetzen innovative Zulieferer mit eigenen Entwicklungskapazitäten zunehmend traditionelle Teillieferanten und schließlich sind innovativere Produkte immer entscheidender, um überhaupt am Zuliefermarkt bestehen zu können.

Die gegenseitige Abhängigkeit von Automobilindustrie und Zulieferern wird immer größer – dieses Fazit lässt sich auch nach dem vierten Zulieferertag ziehen, der mit rund 500 Teilnehmern wiederum sehr gut besucht war. Das Motto der Veranstaltung lautete dieses Mal „Automobilzulieferer – Neue Konzepte bestimmen die Zukunft“. Der stellvertretende Ministerpräsident und Wirtschaftsminister des Landes Baden-Württemberg, Dr. Walter Döring, hat die Veranstaltung eröffnet, die im Rahmen des Landesjubiläums „50 Jahre Baden-Württemberg“ stattgefunden hat. Namhafte Referenten von Automobilherstellern, aber auch Zulieferkonzernen präsentierten ihr Fachwissen einem breiten Publikum. Der Vormittag der Veranstaltung wurde im Plenum abgehalten und von den Referenten Dr. Alfred R. Schefenacker (Schefenacker AG) und im Anschluss daran von Michael Macht (Porsche AG) eröffnet, die ihre Unternehmen vorstellten und einen Überblick über die gegenwärtige Situation in der Automobilbranche gaben. Dr.-Ing. Hans-Otto Herrmann (Daimler Chrysler AG) und Uwe Vander Stichelen (Delphi Deutschland GmbH) beleuchteten zum einen die Zukunft des Straßenverkehrs und zum anderen den Nutzen von Online-Auktionen.

Am Nachmittag wurde in drei Reihen diskutiert: „Produkt- und Prozessqualität“, „E-Business und Elektronik“ sowie „Design und Virtuelle Realität“. Ziel dieser Reihen war es, in

kleineren Gruppen zur Diskussion anzuregen, die jeweils von fachkundigen Moderatoren geleitet wurden.

Erste internationale Erfahrung brachte die „6. JAMA-CLEPA-BUSINESS-CONFERENCE“, die vergangenes Frühjahr im Haus der Wirtschaft in Stuttgart stattgefunden hat. Vertreter von japanischen Automobilherstellern hatten dabei die Möglichkeit, europäische Kfz-Zulieferunternehmen, darunter auch einige Firmen aus Baden-Württemberg, kennen zu lernen. Im Rahmen dieser Veranstaltung hat sich gezeigt, dass die japanischen Fahrzeugbauer an den sich bietenden Möglichkeiten intensiver Gesprächskontakte und Produktpräsentationen sehr interessiert sind.

2003 wird kein einfaches Jahr für die Automobilindustrie – „der Automobilindustrie stehen die schwierigsten Zeiten seit fünf Jahren bevor. Dabei schwankt die Stimmung zwischen Sorge und Entschlossenheit“, dies ergab eine von KPMG im November 2002 durchgeführte Jahresumfrage unter 100 Topmanagern von Fahrzeugherstellern und Zulieferunternehmen. Nach Einschätzung der Befragten wird die derzeit schwache Konjunktur die Veränderungen innerhalb des Sektors beschleunigen, was der Automobilindustrie ein völlig anderes Profil geben könnte. So hätten sich die Erwartungen an den Zeitpunkt für eine Rückkehr zu einem gesunden Gewinnniveau vom Jahr 2003 auf 2005 verschoben.

Um sich auf die kommenden Herausforderungen einzustellen, findet am 9. und 10. Juli dieses Jahres ein „Multinational Match-Making Event“ statt, an dem das RKW Baden-Württemberg gemeinsam mit den Kooperationspartnern GWZ, der Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart sowie Partnern und Firmenvertretern aus Großbritannien, Österreich, der Slowakei, Tschechien und Frankreich beteiligt ist. Ziel der Veranstaltung ist es, die Firmen bei der Suche nach Kooperationspartnern praktisch zu unterstützen. Neben Face-to-Face-Gesprächen werden Vorträge, darunter ein Beitrag von Volker Stauch, Werkleiter Untertürkheim der DaimlerChrysler AG, das Programm abrunden. Die Teilnahme-kosten liegen bei 300 Euro. Veranstaltungsort ist das Mercedes-Museum von DaimlerChrysler in Stuttgart-Untertürkheim. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.autoland-bw.de oder www.rkw-bw.de. 



Neue Perspektiven zeigte der 4. Automobilzulieferertag, eröffnet durch Dr. Walter Döring, MdL, Wirtschaftsminister und stellvertretender Ministerpräsident des Landes Baden-Württemberg (2. v. l.).

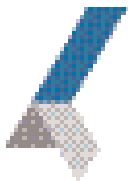


BeA

Die Berater-Akademie
RKW Baden-Württemberg

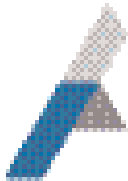
10 Jahre BeA!

Unsere Dienstleistungen für Unternehmensberater/innen:



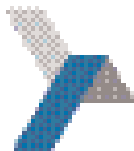
Ausbildung zum Coach

Lehrgang 2003
7. April bis 23. Mai
(9 Tage)



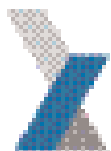
Methodik der Unternehmensberatung

Lehrgang 2003
11. September bis 7. Dezember
(13 Tage)



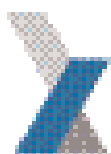
Berater-Arbeitskreis

Oktober 2003 bis März 2004
(6 Abende)



Seminare für Unternehmensberater

Ca. 20 Themen
von April bis Dezember 2003
(1- bis 2-tägig)



Schriftenreihe (RKW-Verlag)

Erfolgsfaktoren der Unternehmensberatung

Postfach 10 40 62
70035 Stuttgart

Königstraße 49
70173 Stuttgart

Telefon (07 11) 2 2998-0
Telefax (07 11) 2 2998-10

E-Mail info@rkw-bw.de
Internet www.rkw-bw.de