

Modellierung von Geschäftssystemen und digitale Ökonomie

DI Jürgen A. Weigl

Institut für Informationswissenschaft
Karl Franzens Universität Graz

Vorstellung

- **DI Jürgen A. Weigl**
 - 1993 gemeinsam mit dem Bruder Gründung eines „Büros für Informationsvermittlung“
 - Ab 1997 Lektor am FH-Studiengang Informationsberufe in Eisenstadt
 - Medien- und Informationsbeschaffung II
 - Infobroking
 - Ab 1998 Lektor an der Karl-Franzens-Universität Graz (Institut für Informationswissenschaft)
 - Informationen für Österreichs Wirtschaft; E-Business
 - Informations- und Wissensmanagement

Büro für Informationsvermittlung

- Spezialisiert auf Informationsvermittlung
- Weltweite Beschaffung
wirtschaftsrelevanter Informationen
- 1993 Gründung
- Gesellschafter: DI Jürgen A. Weigl
 DI Martin G. Weigl

Büro für Informationsvermittlung

- Öffentliche Ausschreibungen
- Patentbeobachtungen
- Individuelle Recherchen zu speziellen Themen (Lieferanten, Stand der Technik, Marktanalysen)

Büro für Informationsvermittlung

- Öffentliche Ausschreibungen:
Verpflichtung öffentlicher Auftraggeber bei Neuanschaffungen diese auszuschreiben
- Interessante Geschäftsmöglichkeiten für fast alle Branchen
- Notwendigkeit rascher Information, da Ausschreibungsfrist meist nur wenige Wochen

Büro für Informationsvermittlung

- Österreichische Ausschreibungen verteilt in ca. 20 verschiedenen Medien
- Vielzahl von Amtsblättern (bundesweit, regional, lokal)
- Ausschreibungsdatenbank der EU
TED = Tenders Electronic Daily
 - > 200.000 Ausschreibungen pro Jahr aus allen Ländern der EU

Büro für Informationsvermittlung

- **Ausschreibungsdienst**
- Ursprünglich nur Suchprofile für TED
- Später auch Erfassung aller relevanten Amtsblätter für Österreich
- Ergänzt durch Bayern und Südtirol
- Zahlreiche Kunden aus allen Branchen aus Österreich und einigen weiteren EU-Ländern
- Dieser Geschäftszweig wurde mit 1. Feb. 2006 an Hrn. Mag. (FH) Dietmar Dürrer übergeben www.tender.at

Büro für Informationsvermittlung

- **Patentinformationen**
- In Österreich relevant: Österr. Patente, Europapatente, WO-Patente („Weltpatente“)
- Jährlich ca. 100.000 derartige Veröffentlichungen
- Informationsdienst mit den aktuellsten Patentanmeldungen zu einem bestimmten Suchbegriff
- Lieferung jeweils der ersten Seite der betreffenden Patentschrift. Damit leichte Beurteilung durch F/E-Abteilung

Büro für Informationsvermittlung

- Individuelle Recherchen:
- z.B. Lieferanten für ausgefallene Produkte
- Derartige Recherchen werden nach Kundenanforderung jeweils aktuell durchgeführt und nach Zeitaufwand und Datenbankgebühren verrechnet

Jürgen A. Weigl

Kontaktmöglichkeiten

- Büro:
 - Kärntner Str. 212; A-8053 Graz
- Telefon + Fax
 - Tel. 0316/2873500
 - Fax: 0316/287350-12
- E-Mail
 - office@energiedetektiv.com
- Homepage
 - www.energiedetektiv.com

Inhalt LV

- Rasche und zielsichere Beschaffung von Informationen: Kernkompetenz für jeden Manager
- Ziel der LV:
 - Aneignung von Kompetenzen in der raschen Beschaffung von wirtschaftsrelevanten Informationen
 - Überblick über
 - Informationsbedürfnisse der Wirtschaft
 - Informationsangebot für die Wirtschaft
 - Einige Tips zur Beschaffung wissenschaftlicher Literatur

Inhalt LV

- Vorstellung und Organisatorisches
- Information als Wettbewerbsfaktor
- Historische Anmerkungen zum Umgang mit Informationen
- Informationen für die Wirtschaft
- Medienbeobachtung
- Schutz geistigen Eigentums – gewerbliche Schutzrechte

Inhalt LV

- Adressinformationen
- Firmenadressen
- Rechtliche Rahmenbedingungen bei Adressinformationen
- Privatadressen
- Firmeninformationen – Firmendatenbanken
- Kreditinformationen

Inhalt LV

- Literaturrecherche
- Recherche Bücher
- Recherche Zeitschriften
- Beschaffung von Literaturstellen
- Dokumentlieferdienste
- Patentinformationen

Inhalt LV

- Finanz-, Bonitäts- und Bilanzinformationen; Grund- und Firmenbuch
- Patente, Expertenwissen

Literatur

- Kratochwil, E.; Seifert, M.; Die Nutzung von Informationsdatenbanken, Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstituts (WIFI) Nr. 210
- Kratochwil, E.; Quellen österr. Wirtschaftsinformationen, Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstituts (WIFI) Nr. 217
- Jutta Bachmann, Der Information Broker, Addison-Wesley, München, 2000, ISBN 3-8273-1703-7

Literatur

- Die angegebenen Datenbanken im Internet (Links) sind als Literaturstellen zu betrachten, die Gegenstand der LV sind
- Anschauen!

Skriptum

- Die Präsentationsunterlagen sind im Downloadbereich des Instituts vorhanden. Aufgeteilt in einzelne Dateien!
- Achtung: Folien werden ggf. während des Semesters ergänzt!

Prüfungsmodus

- Aktive Mitarbeit
- Zwei schriftliche Tests während der LV
 - (je ca. 45 Minuten)
 - werden noch angekündigt

Einbahnstraße ?

- Lehrveranstaltung soll keine Einbahnstraße sein!
- Auf Ihre Mitarbeit kommt es an!
- Wir werden die einzelnen Kapitel anhand konkreter Beispiele besprechen, dazu sind Ihre Beiträge erforderlich
- Fragen bitte sofort stellen, Diskussionsbeiträge einbringen

Information als Wettbewerbsfaktor

Information als Wettbewerbsfaktor

- Informationsflut steigt laufend an
 - 25.000 Patentedokumente wöchentlich
 - kürzere technologische Entwicklungszyklen
 - schärferer Wettbewerb
 - gute Ideen werden rasch kopiert
- Informationstechnologien (PC, CD-ROM, Internet etc.) schaffen neue Möglichkeiten
 - Informationen sind rascher abrufbar

Informationen als Wettbewerbsfaktor

- Informationen lösen Entscheidungen aus
- Informationen vermindern das Risiko von Entscheidungen

Informationen als Wettbewerbsfaktor

- Falsche, fehlende oder unzureichende Informationen können zu fundamentalen Fehlentscheidungen führen
- Unternehmen mit ca. 2000 MA, 6 Standorte in Österreich
- Strompreis für 2 Jahre vereinbart

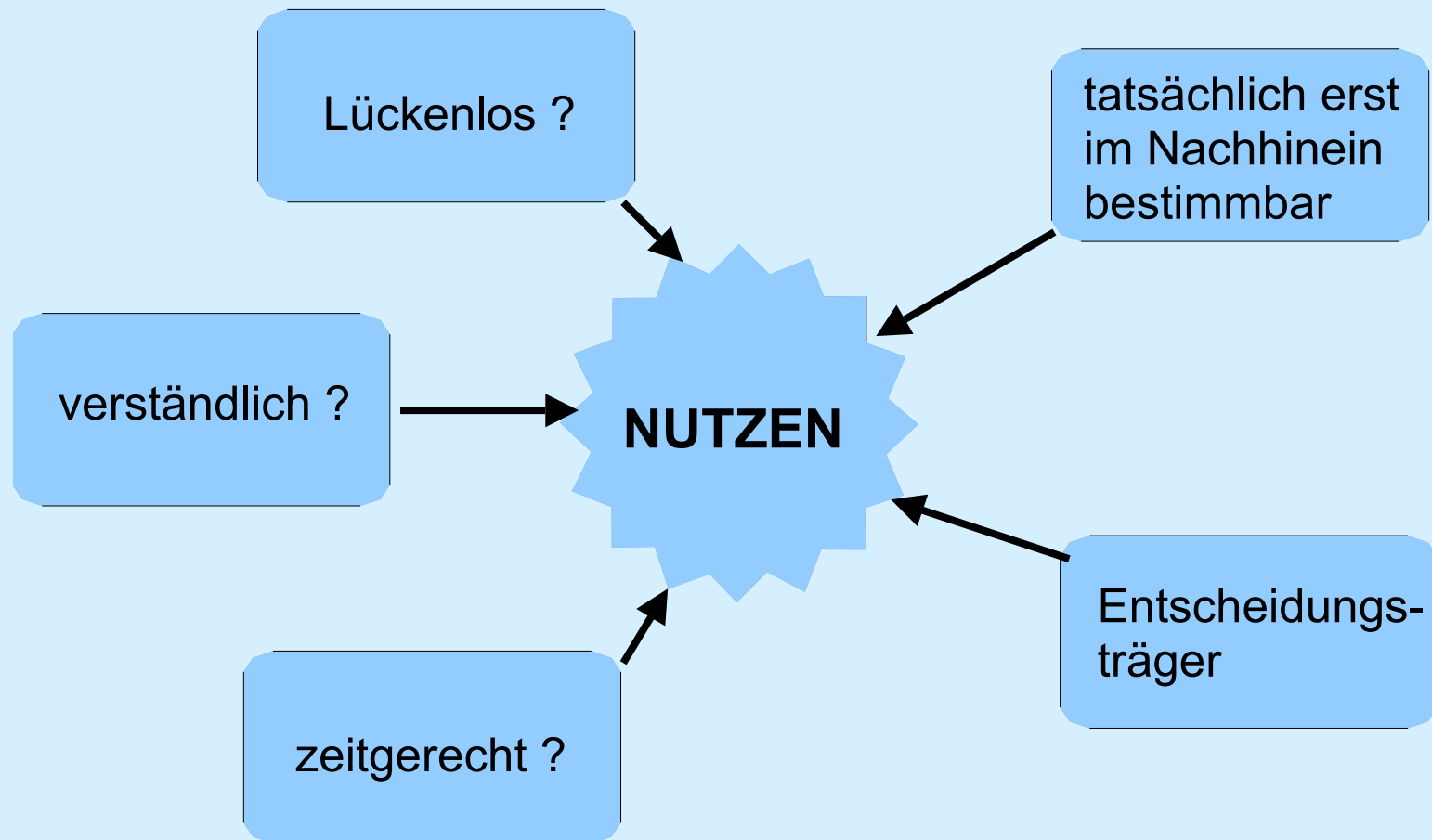
Nutzen einer Information



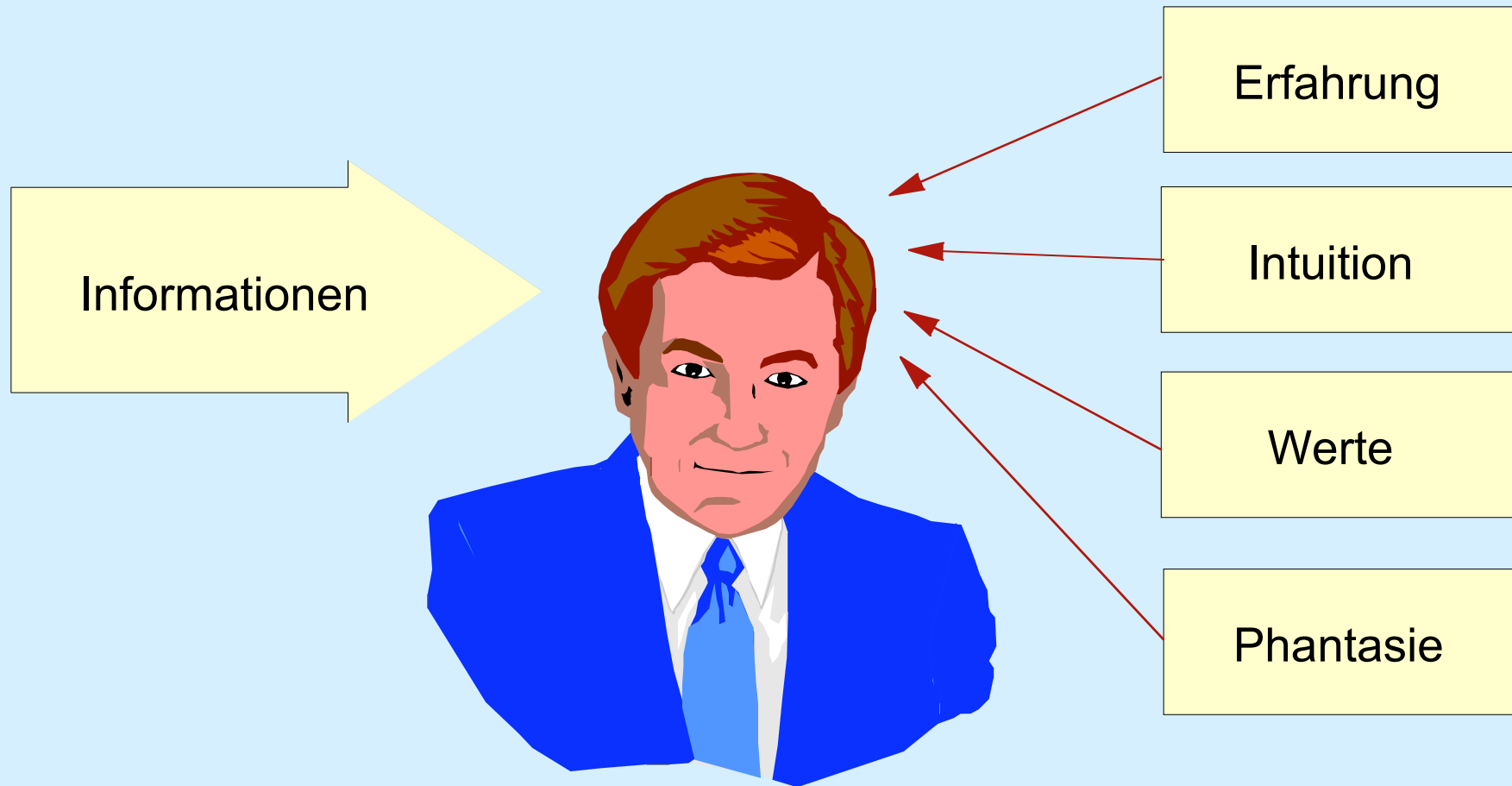
Eine Information ist nur dann sinnvoll, wenn sie

- zeitgerecht verfügbar
- umfassend
- und interpretierbar ist

Nutzen von Informationen



Entscheidungen



Informationen im Unternehmen

- Interne Informationsflut (z. B. Rechnungswesen, Lager - u. Materialwirtschaft)
- Mangel an externer Information (z.B. Informationen über den Wettbewerb)

Informationen im Unternehmen

- Informationen/Wissen müssen auch so organisiert werden, daß sie verfügbar bleiben und bei Bedarf wieder aufgefunden werden können.
- Mitarbeiter tendieren dazu Wissen ggf. nicht zu teilen, um unersetzlich zu sein
- Sicherung der eigenen Position
- „Dachziegel-Mann“

Einige historische
Anmerkungen zum Umgang
mit Informationen

Organisation und Tradierung des Wissens

- Wir produzieren heute soviel Wissen wie nie zuvor!
- Wie gut ist unser Wissen abgesichert?
Wie gut ist die Weitergabe von Wissen an zukünftige Generationen abgesichert?

Organisation und Tradierung des Wissens

- Mündlich oder durch Vorbildfunktion tradiertes Wissen, Techniken
- In Stein gemeißelt, Tontafeln
- Schrift auf Papyrus, Pergament
- Bibliotheken

Organisation und Tradierung des Wissens

- Händische Herstellung von Papier (Papier „schöpfen“)
- Buchdruck
- Industrielle Herstellung von Papier
- Mikrofiche
- Großrechner, Magnetband
- PC, Diskette, CD, DVD
- Internet

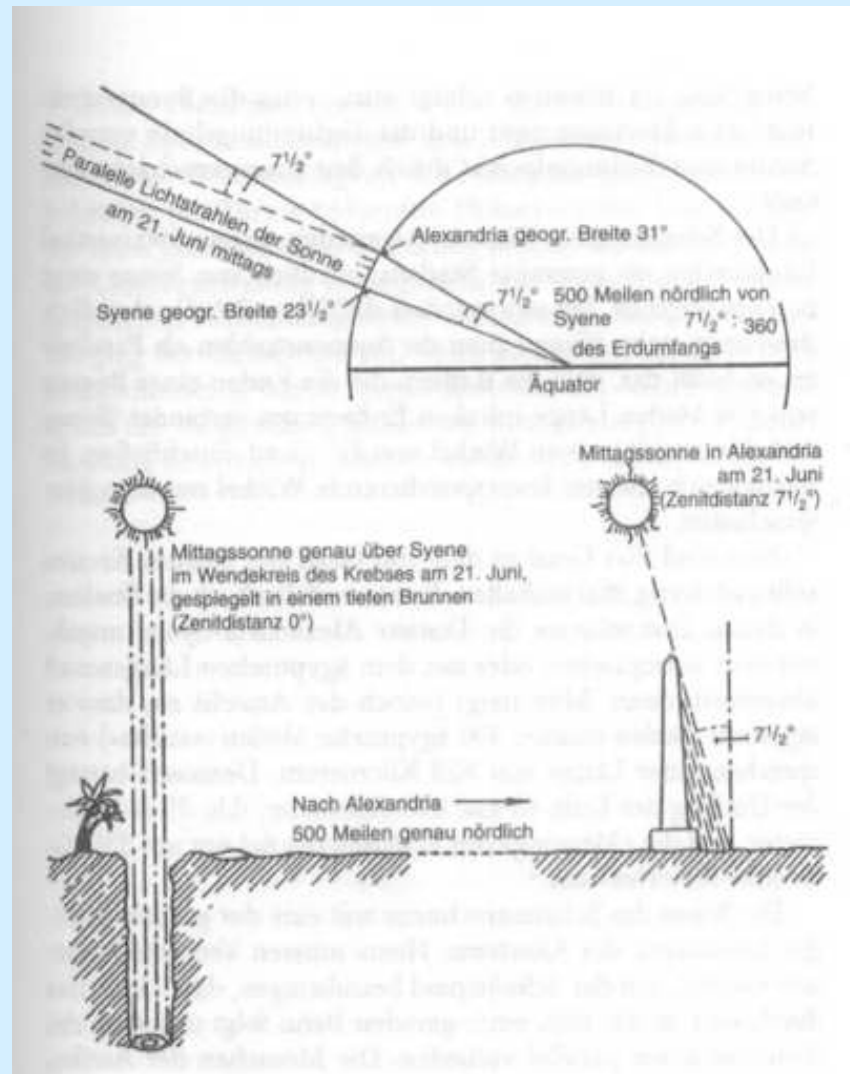
Historische Beispiele für den Nutzen von Informationen

- Plato (~428 – 348 v.C.) argumentierte die Erde müsse eine Kugelgestalt haben, da die Kugel die vollkommenste geometrische Form habe
- Rein ästhetisches Argument

Historische Beispiele für den Nutzen von Informationen

- Eratosthenes (276 – 194 v.C.)
 - Bibliothekar in Alexandria
 - Hatte damit Zugang zu den Aufzeichnungen, die in Verbindung mit Kalenderfestlichkeiten standen
 - Fand eine „Information“, daß an einem bestimmten Tag des Jahres sich die Sonne mittags in einem tiefen Brunnen in Syene (heute Assuan) spiegelt. D.h. sie steht im Zenit und wirft keinen Schatten mehr

Historische Beispiele für den Nutzen von Informationen



Zum gleichen Zeitpunkt steht die Sonne in Alexandria $7\frac{1}{2}$ Grad südlich des Zenits

Aus dieser Information und Messung berechnete Eratosthenes den Erdumfang mit 39.744 km.

Der Fehler seiner Messung war damit nur 330 km !!!

Informationsübermittlung

- Mündlicher Austausch von Botschaften
- Erfindung der Schrift – Übermittlung von Nachrichten an Personen über örtliche und zeitliche Grenzen hinweg
- Babylonier, Ägypter, später die Griechen und Römer beginnen mit dem systematischen Austausch von Botschaften, die Boten zunächst noch mündlich übermitteln.

Informationsübermittlung

- Erstes, geregeltes Postwesen im römischen Reich
 - Posita statio - Etappenstationen im Abstand von etwa einer Tagesreise, wo Kuriere und Postwagen die Pferde wechseln konnten
 - Wie viele andere infrastrukturelle Erfindungen der Römer ging auch das Postwesen mit dem Niedergang der römischen Kultur unter

Informationsübermittlung

- Durch die kirchliche Vernetzung entstand im Mittelalter ein neues Informationsnetz, das den Austausch von Briefen und Botschaften besonders durch wandernde Mönche förderte.
- Die mittelalterlichen Botensysteme waren aber keine grenzübergreifendes Postwesen. Vor allem Privatleute konnten sich nur in seltenen Fällen die teuren, nicht immer zuverlässigen Boten- oder Kurierdienste leisten.

Informationsübermittlung

- **Thurn und Taxis und die Reichspost**
 - Die Familie Thurn und Taxis baute, ursprünglich nur für kaiserliche Nachrichten, ein systematisches Reichspostnetz auf
 - Zentrum ursprünglich die damalige Residenzstadt Innsbruck, Sitz der Thurn und Taxis'schen Post war Brüssel
 - Briefe von Brüssel nach Innsbruck: im Sommer in 5 Tagen, im Winter in 6 Tag
 - Brüssel nach Paris 44 Stunden
 - nach Granada 15 Tage, nach Toledo 12 Tage

Informationsübermittlung

- Dieses neue Postwesen revolutionierte die innereuropäische Kommunikation. Plötzlich erschienen Raum und Zeit nicht länger als unüberwindbare Hindernisse
- Zahlungsmoral der kaiserlichen Habsburger nicht immer zum Besten bestellt
- Man suchte neue Einnahmequellen für das kostspielige Zustellungssystem
- Ab 1506 daher auch Zustellung privater Korrespondenz. Das teure Poststationennetz wurde nun zu einer wahren Goldgrube, das Geschlecht derer von Thurn und Taxis kam zu Ruhm und Reichtum.

Historische Beispiele: Nathan Rothschild u. die Schlacht von Waterloo

- **Nathan Mayer Rothschild** (1777 – 1836)
- Gründete 1808 die Bank N.M.Rothschild & Sons in London, die noch heute aktiv ist
- wurde zum einflussreichsten Finanzier der britischen Regierung
- Die österreichische CA geht z.B. auf das Bankhaus des Begründers der österr. Linie – Salomon Rothschild - zurück



Historische Beispiele: Nathan Rothschild u. die Schlacht von Waterloo

- Von Thurn und Taxis lernte Rothschild den Wert schneller, zuverlässiger Information schätzen und richtete einen eigenen Kurierdienst ein
- 1815 letzte Auseinandersetzung mit Napoleon
- 18. Juni 1815 – Schlacht bei Waterloo



Historische Beispiele:

Nathan Rothschild u. die Schlacht von Waterloo



- Nathan Rothschild baute ein eigenes Agenten- und Kuriernetzwerk auf, um möglichst rasch vom Ausgang der Schlacht zu erfahren
- Er erfuhr den Ausgang der Schlacht deutlich früher als der britische Premierminister
- Er verkaufte sofort an der Börse seine Aktien
- **WARUM?**

Historische Beispiele:

Nathan Rothschild u. die Schlacht von Waterloo

- Die übrigen Anleger nahmen (zu Recht) an, daß Rothschild im Besitz von Informationen über den Ausgang der Schlacht war
- Da er verkaufte, ging man von einer britischen Niederlage aus
- In Panik verkauften daher die meisten übrigen Anleger ebenfalls ihre Staatspapiere!
- Nachdem die Kurse der Wertpapiere in den Keller gesunken waren, kaufte Rothschild die Papiere wieder auf und nahm den vollen Kursanstieg mit, den die endgültige Nachricht vom Sieg der Briten mit sich brachte
- Angeblich erreichte er damit einen 20-fachen Gewinn
- **1815 war Nathan eine der reichsten Personen in Großbritannien**

Links zum Thema Nathan Rothschild - Waterloo

- Die Rothschild-Dynastie
 - <http://www.bornpower.de/roth1.htm>
- Wikipedia
 - <http://de.wikipedia.org/wiki/Rothschild>
- Die von Nathan Rothschild gegründete Bank heute:
 - <http://www.rothschild.com/>

Die Schnelligkeit der Übermittlung/Verfügbarkeit von Informationen

- Informationen werden für Entscheidungen benötigt
 - **Nicht der Große frißt den Kleinen
sondern
Der Schnelle den Langsamen**
- Heute stehen Informationen weltweit extrem rasch zur Verfügung
- Was ist die höchste Geschwindigkeit mit der Informationen übermittelt werden können?

Die Schnelligkeit der Übermittlung/Verfügbarkeit von Informationen

- Die Geschwindigkeit bei der Übermittlung von Nachrichten kann technisch kaum mehr verbessert werden
- Zeitgewinn und damit Vorsprung ist heute erzielbar
 - beim Auffinden, Aufbereiten und Interpretieren von Informationen
 - beim Entscheidungsprozess selbst

Historische Beispiele: Der Sputnikschock

- Nach dem 2. Weltkrieg und mit Beginn des kalten Krieges beginnen beide Seiten mit der Entwicklung von Raketen.
- Die USA haben die Nase vorne, sind aber hoffnungslos in Kompetenzstreitereien, einander zuwiderlaufende Interessen und Budgetauseinandersetzungen verstrickt

Historische Beispiele: Der Sputnikschock

- Für die westliche Welt völlig überraschend startet die Sowjetunion am 4. Oktober 1957 um 22:28,34 Moskauer Zeit eine Rakete vom Typ R7
- Es gibt kurz nach dem Start Probleme mit der Treibstoffversorgung und die Rakete erreicht nicht ganz die vorgesehene Höhe
- Aber etwa 5 Minuten nach dem Start ist der erste Satellit – Sputnik I – in einer Umlaufbahn freigesetzt



Historische Beispiele: Der Sputnikschock

- In Fachkreisen war der Start nicht ganz unerwartet, da er im Rahmen des Internationalen Geophysikalischen Jahres angekündigt worden war.
- Die westliche Öffentlichkeit war jedoch völlig überrascht, ja schockiert. Bewies dies doch, daß die Sowjetunion technologisch den USA mindestens ebenbürtig und im Besitz von starken Interkontinentalraketen war



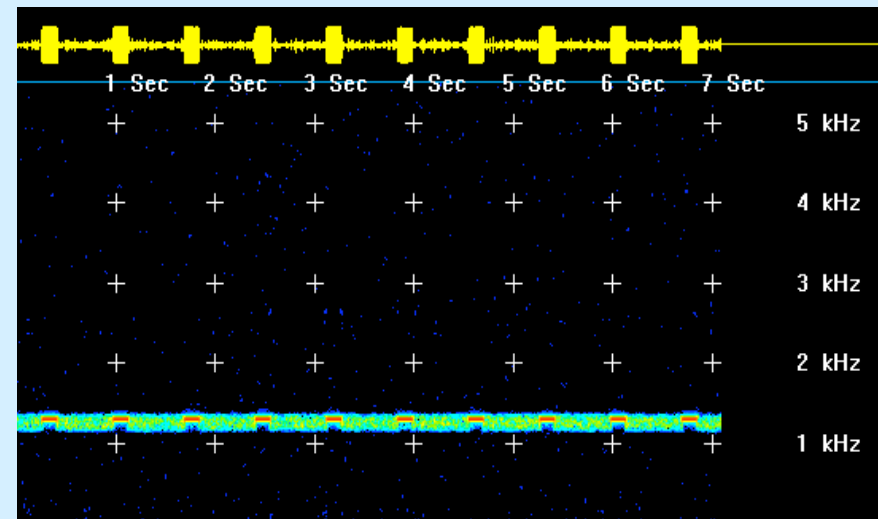
Historische Beispiele: Der Sputnikschock

- Sputnik I war ein relativ kleiner Satellit, ca. 80 kg schwer mit sehr einfacher Technik
- Um Nachzuweisen daß der Satellit tatsächlich in der Umlaufbahn ist war, ein Radiosender an Bord
- Dieser sendete ein sog. Telemetriesignal das als Piep-Signal auch im Westen empfangen wurde



Historische Beispiele: Der Sputnikschock

- Der Westen wollte unbedingt wissen, was diese Signale bedeuten und soll ca. 20 Mio. USD ausgegeben haben um den Code zu knacken
- Das Sendesignal übertrug die Meßwerte der Meßfühler von der Innentemperatur (Impulstonhöhe) und des Innendruckes der Stickstoffgasfüllung (Zeitdauer der Pausen) in Frequenzmodulation (FM).



Historische Beispiele: Der Sputnikschock

- Sputnikschock ist die Geburtsstunde der elektronischen Datenbanken zum Information-Retrieval
- Exponentiell ansteigendes Wissen mußte neu organisiert werden (Naturwissenschaften und Technik: Wissen verdoppelt sich etwa alle 5 Jahre)
- Es waren Wege zu suchen, Wissen nicht nur zu dokumentieren bzw. speichern (Bibliotheken) sondern dies auch so zu organisieren, daß es schnell und zuverlässig wieder aufgefunden werden kann

Historische Beispiele: Der Sputnikschock

- Diese ersten Datenbanken waren bibliographische Datenbanken. Sie verweisen darauf, daß es an einer bestimmten Stelle (z.B. Buch, Zeitschrift) Wissen zu einem bestimmten Thema (Suchbegriff) gibt. Sie lieferten keine Volltexte, bestenfalls Abstracts (Kurze Zusammenfassungen).

Zeitliche Entwicklung der Organisation von Wissen und dessen Bedeutung bei der Recherche

- Vor dem Sputnikschock Recherche in Bibliotheken, Archiven meist mit Zettelkatalog
 - Heute alter Bibliotheksbestand teilweise noch als Zettelkatalog (ggf. gescannt)
- Nach dem Sputnikschock erste Datenbanken, die Recherche ermöglichen
 - Inhalt nur Publikationen ab einem bestimmten Datum !
 - Recherche in Datenbank ggf. mit konventioneller Recherche zu verbinden

Zeitliche Entwicklung der Organisation von Wissen und dessen Bedeutung bei der Recherche

- Ab allgemeiner Zugänglichkeit des Internets vermehrte Angebote mit Volltextdatenbanken, aber auch einfache Suchmaschinen
 - Vorsicht: auch hier nur Wissen ab einem bestimmten Zeitpunkt enthalten !
 - Zusätzlich: Beurteilung der Zuverlässigkeit der Quelle erschwert

Informationen für die Wirtschaft

Welche Informationen werden
nachgefragt bzw. angeboten?

Geschäftsanbahnung

- Potentielle Kunden
 - z.B. Adressen
 - Sprengtechnik; junge Leute in Apetlon
- Lieferanten
 - Sonnenblumenöl, Starkstrom

Geschäftsmöglichkeiten

- Ausschreibungen
- Bauvorhaben
- Versteigerungen

12968-2002 TED-Alert Network

TI CZ-Prag: Schengener Informationssystem - Tschechische Polizei
Bekanntmachung eines Lieferauftrages

5. Ausschreibende Stelle: Ministerium der Finanzen der Tschechischen Republik, Zentralreferat Finanzen und Verträge, Postanschrift: Letenska 15, 118 10 Prag 1, Tschechische Republik.

6. Auftragsbeschreibung: Die Tschechische Polizei beabsichtigt die Verbesserung der IT-Ausrüstung von etwa 100 Dienststellen der Kriminalpolizei und mehr als 600 Dienststellen der Ordnungspolizei im Rahmen der Erfüllung des Besitzstandes des Schengener Informationssystems. Die Lieferung umfasst die Beschaffung von 3 770 Intel-kompatiblen PCs in zwei Ausführungen, 602 Druckern mit Laserqualität, 1 204 Hubs und 96 "Hot plug" CD-ROM-Geräten. Installation des Betriebssystems Windows 2000 Professional in tschechischer Version. Es wird eine Garantie von mindestens 3 Jahren für die PCs und die Monitore verlangt, für andere Teile eine Garantie von mindestens einem Jahr....

17
1034
STADTWERKE HALL IN TIROL GESMBH

Bruckergasse 20, A-6060 Hall in Tirol

Offene Verfahren

nach dem Tiroler Vergabegesetz
vorangemeldet zur Veröffentlichung im
Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften

Bauvorhaben: Schul- und Sportanlage Dr. Josef
Posch, Stadtgraben-Gerbergasse.

Ausschreibende Stelle: Architekt Bruno Sandbich-
ler, Austr. 48, A-6250 Kundl, Tel. 0 53 38/67 10, Fax
0 53 38/87 05. Die Ausschreibungsunterlagen kön-
nen schriftlich (Fax) bestellt werden (mit Nachweis
Bezahlung Entgelt).

Entgelt je LV: S 500.- inkl. MwSt.

Kontonummer: 0020000 2970, Sparkasse Kufstein,
Geschäftsteile Kundl, Bankleitzahl 20506.

Abgabeort: Stadtgemeinde Hall in Tirol, Sekretariat
Stadtbauplatz, Rosenhaus, 3. Stock, Oberer Stadtplatz
1-2, A-6060 Hall in Tirol.

Angebotsöffnung: unmittelbar nach der Abgabe.

Bewerberskreis: Unternehmen mit entsprechender
Befugnis oder auch in Form einer solidarisch haften-
den Arbeitsgemeinschaft, die nach Art und Umfang
vergleichbare Leistungen bereits erfüllt haben.

Angebotsbindung: 3 Monate.

102 24 GARTENGESTALTUNG

Leistungsfrist: Juli 1998.

Unterlagen: ab 23. 3. 1998 bis 20. 4. 1998.

Einreichungsfrist: Di., 28. April 1998, 11.30 Uhr.

102 41 BIOTOP

Leistungsfrist: Juli 1998.

Unterlagen: ab 23. 3. 1998 bis 20. 4. 1998.

Einreichungsfrist: Di., 28. April 1998, 11.30 Uhr.

102 46 KAUTSCHUK-BODENBELAG

Leistungsfrist: Juli 1998.

Unterlagen: ab 23. 3. 1998 bis 20. 4. 1998.

Einreichungsfrist: Di., 28. April 1998, 11.30 Uhr.

102 38 SCHULMÖBEL

Leistungsfrist: Juli bis August 1998.

Unterlagen: ab 13. 4. 1998 bis 11. 5. 1998.

Einreichungsfrist: Di., 19. Mai 1998, 11.30 Uhr.

102 34 TISCHLERARBEITEN TURNVEREIN

Leistungsfrist: Juli bis August 1998.

Unterlagen: ab 13. 4. 1998 bis 11. 5. 1998.

Einreichungsfrist: Di., 19. Mai 1998, 11.30 Uhr.

102 40 MÖBLIERUNG AUSSENANLAGEN

Leistungsfrist: Juli 1998.

Unterlagen: ab 23. 3. 1998 bis 20. 4. 1998.

Einreichungsfrist: Di., 28. April 1998, 11.30 Uhr.

Objektinformation



ÖB
ÖSTERREICH

BAUART

Erweiterung

BESCHREIBUNG DES BAUOBJEKTES

HAUPTSCHULE
für Klassen- und Konferenzräume

ORT/BAUSTELLE

A-8454 Arnfels
Zuständige Gemeinde:
Arnfels
Bez: Leibnitz, Stmk

GRÖÖE DES BAUOBJEKTES

Bausumme cirka 20 Mio. öS

TERMINSTADIUM

Realbeginn: Herbst 1995 oder Anfang 1996
Beauftragter:

Vorbereitung	Planung	Baubereitstellung	Baubewilligung	In Bau
	★★			

KLIENT

Gruberg
A-1090 Wien

Kundennummer:
021342 - 17597

KONTAKTADRESSEN

Bauh: Marktgemeinde Arnfels
Nr. 133
A-8454 Arnfels
Telefon: 03455/6688

Plan: Mag. Franz Enzenhofer
Architekt
Bahnhofstraße 5
A-4050 Traun
Telefon: 07229/2641

SONSTIGE INFORMATIONEN

Master

DELEKTNUMMERN

660312
15

DIN
477036

Beauftragter:

95/07/04

TRAUERANZEIGEN



„Es wird aussagen, als wäre ich tot,
und das wird nicht wahr sein...“
A. de Saint-Exupéry

Tiefbewegt haben wir die traurige Nachricht, daß unser Vater und Schwiegervater, Herr

Richard Grabner

am 23. August 1998 im 77. Lebensjahr für immer von uns gegangen ist.
Wir geleiten ihn am Montag, dem 31. August 1998, um 18 Uhr auf dem Grazer
Steinfeldfriedhof zur letzten Ruhestätte.

Es trauern um ihn
Uchi und Anton
und alle Verwandten.

Die Stadtgemeinde Weiz

trauert um

KR Ing. Franz Pichler

Gemeinderat von 1955 bis 1976
Vizebürgermeister von 1964 bis 1970

KR Ing. Franz Pichler stellte sich neben seiner verantwortungsvollen Aufgabe als Unternehmer auch dem Gemeinwohl unserer Stadt zur Verfügung.

Als Mitglied des Bauausschusses war er sehr maßgeblich am Aufbau der Infrastruktur der Stadt Weiz beteiligt. Im Schulausschuß setzte er sich für ein umfangreiches Bildungsangebot für die jungen Menschen der Region ein. Er unterstützte die heimische Wirtschaft und war stets bereit, sich persönlich einzusetzen.

In Dankbarkeit und Würdigung seiner Verdienste werden wir ihm stets ein ehrendes Gedenken bewahren.

Für die Stadt Weiz
Helmut Kienzich
Bürgermeister

BEKANNTMACHUNGEN

50E56/97 h

Versteigerungsbedikt: Am 30. 9. 1998, 12.30 Uhr findet bei diesem Gericht, Erdgeschoss, Saal Nr. 3, die Zwangsversteigerung der Liegenschaften: I Grundbuch 63108 Andritz EZ 118, Gzflr. 510/1, 732/5 im Gesamtausmaß von 2975 m² mit dem darauf befindlichen eingeschößigen Hauptgebäude samt Nebengebäude in 8043 Graz, Obere Plattenweg 21, II Grundbuch 63108 Andritz, EZ 119, Gzflr. 522/214 im Ausmaß von 74 m² (Teilfläche des Waldheimweges) statt. Schätzwert samt Zubehör S 9.500.000,-; Vadium: S 950.000,-; Geringstes Gebot: S 4.750.000,-. Amtlicher Lichtbildausweis, allenfalls Notarsurkunde erforderlich. Im übrigen wird auf das Versteigerungsbedikt an der Amtstafel des Gerichtes verwiesen. Bezirksgericht für ZRS Graz, GerAbt. 25, am 24. 8. 1998.

16 E 25/97 t

Versteigerungsbedikt: Am 24. September 1998, 9.00 Uhr, findet bei diesem Gericht, Zimmer Nr. 16, 1. Stock die Zwangsversteigerung der Liegenschaften Grundbuch 60364 Vordernberg EZ 42 Liegenschaft 8794 Vordernberg, Hauptstraße 23 mit Wohn- und Geschäft sowie Blockhütte (Gesamtfläche: 2.258 m²), statt. Schätzwert samt Zubehör: S 1.987.000,-; Geringstes Gebot: S 993.500,-; Vadium: S 198.700,-. Rechte, die diese Versteigerung unzulässig machen würden, sind spätestens im Versteigerungsbeleg vor Beginn der Versteigerung bei diesem Gericht anzumelden, widrigenfalls sie zum Nachteil eines gutgläubigen Ersethers in Ansehung der Liegenschaft selbst nicht mehr geltend gemacht werden könnten. Im übrigen wird auf das Versteigerungsbedikt an der Amtstafel des Gerichtes verwiesen. Ein gültiger Lichtbildausweis ist zum Versteigerungstermin mitzubringen. Bezirksgericht Leoben, Abt. 18, Erzherzog-Johann-Str. 3, am 30.7.1998

16 E 32/97 x

Versteigerungsbedikt: Am 25. September 1998, 9.00 Uhr, findet bei diesem Gericht, Zimmer Nr. 16, 1. Stock die Zwangsversteigerung der Liegenschaften Grundbuch 60308

Mitbewerb, Konkurrenzbeobachtung

- Bilanz des Mitbewerbs
- Werbeverhalten des Mitbewerbers
- Entwicklungen des Mitbewerbs
- Strategie der Entwicklung
 - Anmelderverhalten
- Presseberichte zum Mitbewerb

Finanz- und Bonitätsinformationen

- wirtschaftliche und finanzielle
Verhältnisse von Unternehmen
 - Gründung und Entwicklung
 - Inhaber, Beteiligungen
 - Personal, Umsatz
- Bonität eines Unternehmens bzw. einer
physischen Person
- Kreditrating

Marktinformationen

- Regionale Verteilung potentieller Kunden
- Kaufkraft
- Statistische Daten
- etc.

Know-How

- Stand der Technik
- Normen, Literatur
- Patente
- Experten

Rechtsinformationen

- Gesetze
- Verordnungen
- Richtlinien
- Präzedenzfälle

Wirtschaftsinformationen

- Geschäftsanbahnung
- Geschäftsmöglichkeiten
- Know-How
- Wettbewerb, Konkurrenzbeobachtung
- Finanz- und Bonitätsinformationen
- Marktinformationen
- Rechtsinformationen

Aufgabenstellung

- Sie wollen regelmäßig möglichst alle Medienberichte
 - zu Ihrem Betrieb
 - zu Ihrem Konkurrenten
 - zu Ihrer Branchesammeln...

Medienbeobachtung

Medienbeobachtung

- 1000-te Publikationen täglich
- Niemand kann mehr alle für ihn ggf. wichtigen Veröffentlichungen verfolgen
- Aufgabe der Medienbeobachtung hier zu helfen
- Professionelle Medienbeobachter
 - Intern in größeren Unternehmen
 - Extern über eigene Firmen

Medienbeobachtung

- Die kostengünstigste Form der Marktforschung
- Beobachtung der Aktivitäten des Mitbewerbs
- Ermittlung des korrespondierenden Werbewertes
- Sponsoring-Effizienzmessung
- Zielgruppenanalyse
 - Welche Gruppen werden angesprochen

Medienbeobachtung

- Definition: Medienbeobachtung ist die systematische Kontrolle öffentlich zugänglicher Medien auf bestimmte, vorher definierte Inhalte

Medienbeobachtung

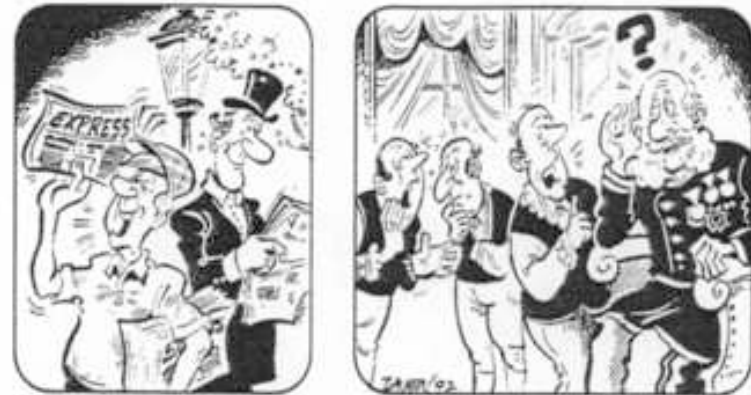


- z.B. für
- Politiker
- Werbeagentur
- Künstler
- Unternehmen
- PR-Agentur
- Rechtsanwälte
- etc.

Geschichte der Medienbeobachtung

- 1879 Graf Auguste de Chambure gründet das erste Zeitungsausschnittsbüro der Welt
 - Anlass der Gründung: Künstler wollten vor dem Kauf einer Zeitung wissen, ob überhaupt eine Kritik über sie drinnen steht
- 1896 erster Medienbeobachter in Österreich = OBSERVER
- Heute Medienbeobachter in verschiedenen Verbänden organisiert, z.B.:
 - Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse – FIBEP
 - European Media Analysts Association (EMAA)

Wer den »OBSERVER« braucht: 3. Prominenz



Der Kaiser von Österreich hatte es schwer, sich ein von den Höflingen unbeeinflusstes Bild von der öffentlichen Meinung zu machen. Vor allem seit der Einführung der Pressefreiheit im Jahre 1848 wußte er in vielen Dingen weniger als seine Untertanen.



Das änderte sich, als 1896 Alexander Weigl das erste österreichische behördlich konzessionierte Büro für Zeitungsnachrichten »OBSERVER« eröffnete. Auf der Referenzliste stand an erster Stelle "Seiner k.k. apostolischen Majestät Obersthofmeisteramt".

Heute sind Sie als »OBSERVER«-Kunde die Majestät.

Einsatz von Medienbeobachtung zur

- Dokumentation der PR-Arbeit
- Fundraising
- Pressespiegel
- Kontrolle von Urheberrechten (z.B. Fotos, Grafiken)
- Auftragsgewinnung durch rechtzeitige Information

Auftragsgewinnung durch Medienbeobachtung

- Gießerei läßt sich über geplante Denkmäler aus Lokal- und Gemeindezeitungen informieren
- Baufirmen sammeln Infos über Flächenwidmungen und Diskussionen zur Bebauung
- Putzerei läßt sich über Feuerwehreinsätze berichten
- Ausschreibungen ?!

Printmedien

- Medienbeobachter erfassen in Österreich zwischen 1500 und ca. 2000 Printmedien
 - Z.B. Medienliste auf www.observer.at
- Pressehandbuch
 - Jährlich herausgegeben vom VÖZ – Verband der Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger
- In Deutschland: „Der Stamm“
 - Presse- und Medienhandbuch, Stamm-Verlag
- In beiden Fällen auch als CD lieferbar

Leistungen Medienbeobachter

- Clipping = (Zeitungs)Ausschnitt zum betreffenden Stichwort/Thema
 - Clipping aus
 - Printmedien
 - Internet
 - Radio
 - Fernsehen
 - Internationale Printmedien

Leistungen Medienbeobachter

- Zusatzleistungen
 - Early Morning Service
 - Pressespiegel
 - Zusammenfassungen – Summaries
 - Übersetzungen
 - Logo
 - Rückwirkende Medienbeobachtung

Leistungen Medienbeobachter

- Quantitative Analysen
 - Anzeigenpreis Äquivalent
 - Berechnung des individuellen Anzeigenpreis-Gegenwertes aufgrund der Fläche (mm²)
 - Kontaktwert Äquivalent
 - Anhand der Leserzahl wird der Kontaktwert des Clippings berechnet
 - Etc.

Leistungen Medienbeobachter

- Qualitative Analysen
 - APQ gewichtet (Anzeigenpreisäquivalent)
 - Zu- und Abschläge nach den Eigenschaften des Clippings (Farbe, Positionen etc.)
 - KWQ gewichtet (Kontaktwert Äquivalent)
 - Zu- und Abschläge je nach Eigenschaften des Clippings (Bewertung der Dominanz auf der Seite, Farbe, Position, Anzahl Bilder)
 - Merkmale erfassen
 - Erfassung der Merkmale/Eigenschaften eines Clippings (s.o.)

Leistungen Medienbeobachter

- Sponsoring Effizienz Messung
 - Sponsoring-Kontakt
 - Reichweitzählung der Begegnungen die eine Zielperson mit der Sponsoring-Maßnahmen durch die Addition von TV-; Printmedien- und Besucherkontakten hat
 - Sponsoring Werbewert
 - Kosten/Nutzenvergleich; die erzielte Medienwirkung wird mit Preisen kalkuliert, die für eine dementsprechende Wirkung hätten bezahlt werden müssen
 - Sponsoring Recall
 - Messung von Erinnerungs- und Wissenswerten durch Befragung

Leistungen Medienbeobachter

- Medienpräsenzanalyse
 - Effizienzmessung der Öffentlichkeitsarbeit
 - Bewertung von redaktionellen Beiträgen
 - Wie präsent ist ihr Unternehmen
 - Wie präsent sind die Mitbewerber
 - Untersuchung des „medialen Image“
 - .B. Umweltschutz: wieviele positive, negative Berichte
 - Welche Themen werden transportiert
 - Presseaussendung – wie schauen die Berichte aus

Pressespiegel & Urheberrecht

Wilderer im Zeitungsrevier

Der Fall ist alltäglich:

Sie lesen in Ihrer Tages- oder Wochenzeitung oder in Ihrem Magazin einen Artikel, von dem Sie der Meinung sind, dass ihn unbedingt auch ein paar Ihrer Mitarbeiter oder Freunde kennen sollten. Für diese machen Sie davon mehrere Kopien. Kein Problem. Für den Eigengebrauch ist das rechtlich zulässig, obwohl es sich bei Artikeln oder Kommentaren in Print-Medien um urheberrechtlich geschütztes geistiges Eigentum von Verlagen und Journalisten handelt.

Ihre Meinung ist uns wichtig! Für Fragen und Stellungnahmen: gr@voez.at

Es gibt aber auch Wilderer im Zeitungsrevier, die dieses geistige Eigentum im großen Stil gezielt verwerten. Zum Beispiel werden von einem einzigen gekauften Zeitungsexemplar in manchen

Firmen oder Institutionen oft bis zu hundert oder mehr Kopien angefertigt und als Pressespiegel an Mitarbeiter verteilt. In größeren Unternehmen ist das gang und gäbe. Die technische Entwicklung hat das Problem noch verschärft: Artikel werden eingescannt und übers Netz verbreitet, bei elektronischen Pressespiegeln werden Inhalte sogar gleich direkt online übernommen.

Das verstößt gegen das Urheberrecht - in unserer Informationsgesellschaft ein zentrales Rechtsgut. Es schützt die inhaltliche Kernkompetenz der Verlage, in die sie auch viel investieren: journalistische Qualität und Kompetenz.

VÖZ-Initiative ©PresseClipping

Die Nutzung geistigen Eigentums durch Dritte muss deshalb sauber geregelt werden, so wie das

schon bei der Software zum Standard gehört. Um daher Zeitungskunden eine rechtlich abgesicherte Verwertung von Zeitungsinhalten für Pressespiegel, interne EDV-Archive sowie für PR-Zwecke zu ermöglichen, hat der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) die Initiative ©PresseClipping entwickelt. Sie dient als Schaltstelle zwischen Verlagen und Nutzern, denen dann zu fairen Bedingungen titelbezogene Nutzungsrechte, also Lizenzen, eingeräumt werden. Zudem bietet die Austria Presse Agentur (APA) bereits Unternehmen eine "urheberrechtssichere" Dienstleistung an.

**Denn eines ist klar:
Wer Urheberrechte bewusst
verletzt, bricht das Recht.**



VERBAND ÖSTERREICHISCHER ZEITUNGEN

Diskussion

Medienbeobachter - Zeitungen

- VÖZ: „Rechtsfragen der Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften für Zwecke der Medienbeobachtung“
 - Rechtsgutachten von Prof. Dr. Viktor Mayer-Schönberger u. a.o. Univ.-Prof. Dr. Heinz Wittmann
- Weissbuch Medienbeobachtung
 - Dr. Herbert Laszlo, Sprecher der Berufsgruppe Medienbeobachter in der Wiener WK

Schutz geistigen Eigentums

- In unseren entwickelten Gesellschaften ist nicht nur der materielle Besitz geschützt, sondern es gibt auch die Möglichkeit des Schutzes von geistigen Eigentum

Schutz geistigen Eigentums

- Als Nutzer/Vermittler von Informationen, z.B. als Infobroker läuft man Gefahr derartige Rechte zu verletzen
- Es gilt daher insbesondere das Urheberrecht zu beachten
- Urteil in den USA (2007): für den illegalen Download von 24 Songs wurde gegen eine Privatperson eine Strafe von 160.000 EUR verhängt

Schutz geistigen Eigentums

- Eine Idee an sich ist nicht schützbar, sehr wohl jedoch deren Ausgestaltung z.B. als Buch, Artikel, Spiel, Erfindung etc.
 - Urheberrecht
 - Patentrecht
 - Markenrecht
 - Gebrauchsmuster
 - Muster-Schutz

Schutz geistigen Eigentums

- Urheberrecht
 - Urheber (Autor, Architekt, Komponist, Photograph etc.) schafft ein Werk
 - Schutz dieses Werkes ohne daß eine Anmeldung erforderlich wäre
 - Schutz zu Lebzeiten des Urhebers und für Erben bis 70 Jahre nach dem Tod
 - Urheberrecht kann nicht übertragen werden, nur durch Erbschaft übertragbar
 - Werknutzung: Anderen kann das Recht das geschützte Werk zu nutzen, verlegen etc. übertragen werden (Verlag, Unternehmen etc.)

Schutz geistigen Eigentums

- Manche Rechte aufgrund des Urheberrechts können nicht selbst wahrgenommen werden
 - Wer führt meine Musik auf, singt mein Lied?
 - Wer kopiert aus meinem Buch/Zeitschriftenartikel?
 - Verwertungsgesellschaften zur Wahrnehmung dieser Rechte (z.B. AKM, Literar-Mechana, VG-Wort in DL)
 - Sammelt und verteilt z.B. Urheberrechtsabgaben (Leerkassetten-Vergütung, CD, Reprographievergütung etc.)
 - Diese schütten die Einnahmen einmal jährlich an ihre Mitglieder (Genossenschafter) aus

Schutz geistigen Eigentums

- Patentrecht
 - Strenge Kriterien an die Patentierbarkeit
 - z.B. Neuheit, Erfindungshöhe
 - Anmeldung erforderlich (Patentamt)
 - Begrenzte Schutzdauer (Österreich 20 Jahre)
 - Gebühren für Anmeldung und Aufrechterhaltung
 - Steigende Jahresgebühren
 - Schutz zeitlich und örtlich begrenzt
 - Gilt nur in jenen Ländern, in denen eine Patentanmeldung erfolgte

Schutz geistigen Eigentums

- Gebrauchsmuster
 - „Kleines“ Patent ohne, daß die sonst nötige Erfindungshöhe gegeben sein muß
 - Anmeldung bei Patentamt erforderlich
 - Gebühren
 - Schutz maximal 10 Jahre

Schutz geistigen Eigentums

- Muster-Schutz
 - Aussehen eines gewerblichen Produkts wird geschützt
 - Anmeldung beim Patentamt
 - Schutz maximal 15 Jahre (3 mal 5 Jahre
 - Gebühren

Schutz geistigen Eigentums

- Markenrechte
 - Wort- oder Bildmarke
 - Z.B. Coca-Cola als Wort oder als spezieller Schriftzug, Bild etc.
 - National oder international anzumelden
 - In Österreich Schutz jeweils für 10 Jahre, kann immer wieder um weitere 10 Jahre verlängert werden
 - Markenrecht erlischt, wenn Marke 5 Jahre nicht genutzt wird
 - Anmeldung in OE beim Patentamt, Gebühren für Anmeldung und Aufrechterhaltung

Urheberrecht und Medienbeobachtung

- Medienbeobachter kopiert Clipping und liefert dieses Clipping gegen Gebühr an Auftraggeber
- Kopien zum eigenen Gebrauch sind zulässig
 - Auch zum eigenen Gebrauch Dritter zulässig
 - Auch gegen Gebühr
 - Voraussetzung: Vervielfältigung mit Hilfe reprographischer oder ähnlicher Verfahren (z.B. FAX)
 - Werke der Literatur und Tonkunst nur wenn Vervielfältigung durch Abschreiben

Urheberrecht und Medienbeobachtung

- Eigener Gebrauch
 - Stückzahl?
 - Nicht explizit geregelt, 7 – 10 Kopien
 - Pressespiegel
 - Veröffentlichung der Kopien (bzw. des Originals) nicht zulässig
 - Werbeaussendung
 - Internet – eigene Homepage mit Presseartikel

Urheberrecht und Medienbeobachtung

- Elektronischer Versand (z.B. PDF)
 - In Österreich rechtlich nicht geklärt
 - Vereinbarung zw. VÖZ und Medienbeobachtern
 - Zusätzlicher Betrag von 0,10 EUR/Ausschnitt
 - Damit Möglichkeit der digitalen Nutzung, Weiterleitung und Archivierung – jedoch keine Veröffentlichung!
 - der Nutzer erhält „das nicht exklusive, zeitlich unbeschränkte Recht zur Nutzung von Ausschnitten einzelner Artikel in Form eines Abbildes in einer elektronischen Bilddatei, durch eine oder mehrere Personen (max. 10) zum eigenen Gebrauch“
 - Diese Vereinbarung ist nur für VÖZ-Medien gültig
 - Anteil an VÖZ-Medien wird pauschal mit 35% ermittelt

Urheberrecht und Medienbeobachtung

In Kürze

Pressespiegel per E-Mail

Das Oberlandesgericht Köln hat die Verbreitung elektronisch erstellter Pressespiegel mittels E-Mail untersagt. Das Einscannen und Speichern der Pressespiegel und deren Verbreitung durch E-Mail stelle einen Urheberrechtsverstoß dar. Die vom Gesetz erlaubte

Wiedergabe diene einer kritischen Auseinandersetzung mit bereits erschienenen Artikeln zu aktuellen Themen. Ziel der elektronischen Verbreitung sei dagegen in erster Linie die Information der Leser. Außerdem ermögliche die Speicherung eine elektronische Weiterverarbeitung.

Quelle: Wiener Zeitung, 4. Januar 2000

PDN-Lizenzsystem

- Pressedokumentationsnutzungs-Lizenzsystem = PDN
 - Soll Rechtssicherheit bei der Nutzung von Urheberrechten (an Zeitungsausschnitten) ermöglichen
 - Dienstleistung des VÖZ
 - Nur gültig für deren Mitglieder!

PDN-Lizenzsystem

- Lizenzierungs- und entgeltspflichtig ist
 - Mehr als 10-fache Vervielfältigung (Kopie) von Artikeln bzw. Pressespiegeln auf Papier
 - Nutzung von digitalisierten Pressedokumenten im Intranet mit mehr als 5 Nutzern/Zugangsberechtigten
 - Jede extern wahrnehmbare Mediendokumentation

PDN-Lizenzsystem

- Ausnahmen von der Lizenzierungspflicht
 - Einfache Mitteilungen darstellende Presseberichte (Tagesneuigkeiten)
 - Inserate, Veranstaltungshinweise, öff. Verlautbarungen
 - Gesetzlicher Eigengebrauch, insbesondere in Schulen und Hochschulen für den Unterricht
 - Nutzung von Artikeln die im wesentlichen auf eigene Presseausendungen zurückgehen

PDN-Lizenzsystem

Beilage A - Tarifblatt

A. TARIFE - auf einen Blick

Einzel-Tarifierung (Verrechnung je lizenzpflichtigem Artikel)

	intern		extern	
	Papier	Intranet	Internet	Papier (Broschüren etc.)
ab Nutzerzahl	11	8	unabhäng. v. d. Nutzerzahl	unabhäng. v. d. Nutzerzahl
Grundtarif	€ 1,-	€ 1,-	€ 1.50	€ 3,-
Dauer der Nutzung	unbegrenzt	unbegrenzt	je 7 Tage; Tarif wird für max. 13 Wochen berechnet	unbegrenzt
Archivierung	unbegrenzt	2 Monate	max. 2 Monate nach Abschluss d. Nutzung im Internet	unbegrenzt

Paket-Tarifierung

Pakete	Preis*	Anzahl der nutzbaren Artikel		
		intern	extern	
		Papier/Intranet	Internet	Papier (Broschüren etc.)
Klein	€ 2.000	2.400	1.600	800
Mittel	€ 4.000	5.000	3.334	1.667
Groß	€ 6.000	8.000	5.333	2.667
Mini	€ 100	200	134	67

* abzüglich 10% Einstiegsrabatt bei Nutzung eines Paketes (ausser Minipaket!) und Aufrechterhaltung des Lizenzvertrages bis Ende 2004

PDN-Lizenzsystem

- Keine PDN-Lizenzerteilung kann für folgende Werke erfolgen
 - Artikel, die eine Wiedergabe von unbearbeiteten Agenturmeldungen darstellen
 - Fotos und Grafiken von externen Zulieferern des Verlags
 - Für Publikationen, die nicht durch das PDN-System des VÖZ vertreten sind
 - dzt. ca. 120 Medien durch PDN vertreten
 - Für ausländische Medien

Rezensionsdienste

- Keine Ausschnitte, sondern “Berichte über Berichte“
- Faßt in eigenen Worten einen Medienbericht kurz zusammen
- Meist auf eine geringe Anzahl von Medien (z.B. Tageszeitungen) beschränkt
- Wird damit selbst zum Urheber und kann diese Rechte vergeben
 - Kann an größere Personengruppe weitergegeben werden, Veröffentlichung, E-Mail, Einstellen in Datenbank etc.
- Teile des rezensierten Artikels dürfen zitiert werden

Medienbeobachter in Österreich

- www.observer.at
- www.metacommunication.com
- www.mbo.at
- www.clip.at
- [www.mmo.at/html/medienbeobachtung.
htm](http://www.mmo.at/html/medienbeobachtung.htm)
- www.eisenbacher.net

Medienbeobachter in Deutschland

- www.info-scout.de
- www.clipping.de
 - Spezialisiert auf die IT-Branche
- www.observer.de
- www.newsradar.de
- www.metropolpress.de
- www.ausschnitt.de
- u.a.

Medienbeobachtung für wissenschaftliche Literatur

- Laufende Recherchen in Datenbanken
 - SDI – Selective Dissemination of Information
 - Current Awareness Services
 - Dauerauftrag für eine periodische Recherche in einer oder mehreren Datenbanken
 - Speicherung des Suchprofils am Host
 - Durchführung dieser Recherche in festgelegtem Rhythmus; i.a. bei jedem Update
 - Zutreffende Neueinträge werden zugesandt (E-Mail, Fax, Post)

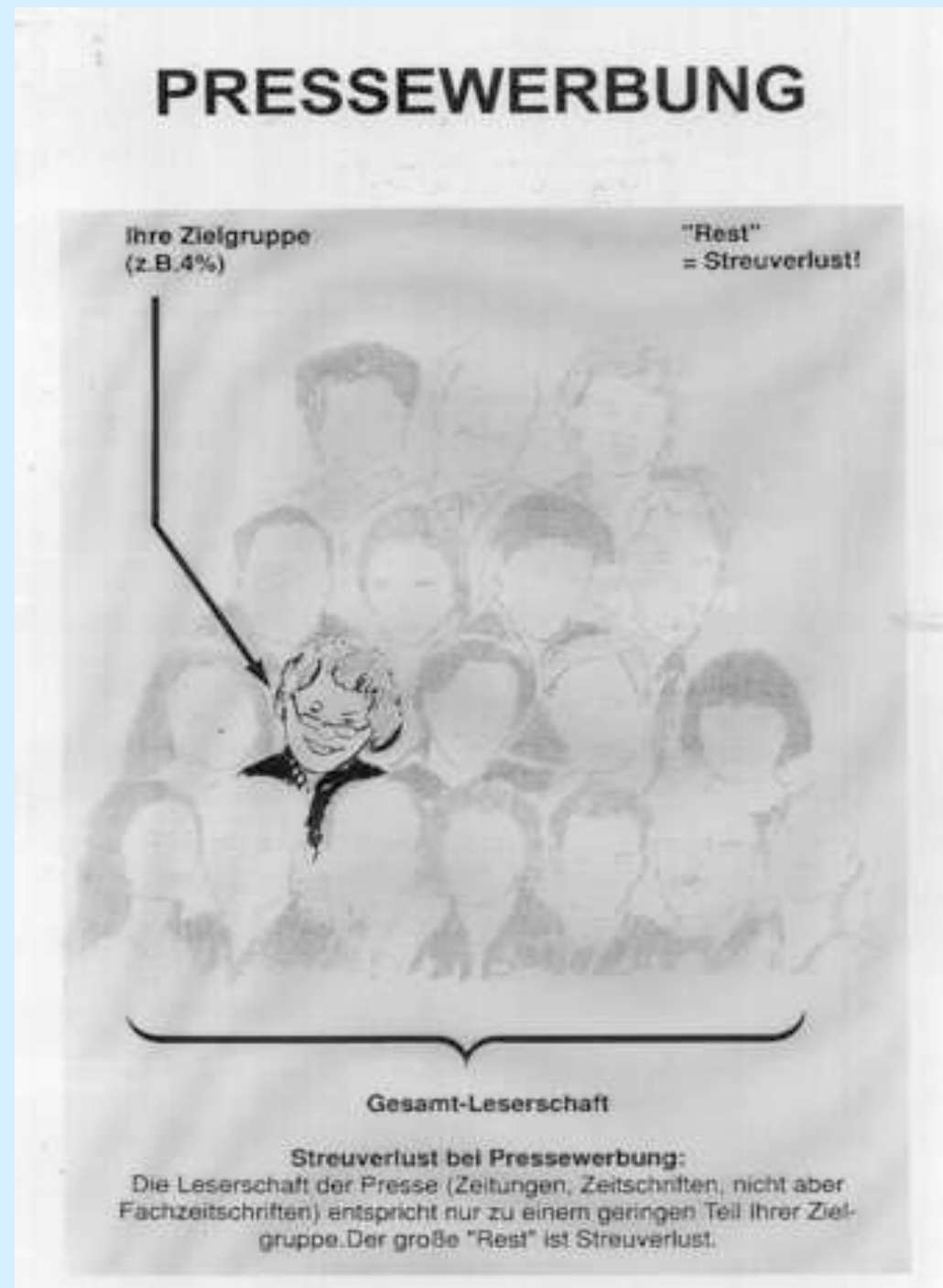
Aufgabenstellung

- Sie wollen eine Werbeaussendung für Ihr Unternehmen machen. Die Analyse der bisherigen Kunden ergibt als potentielle Zielgruppe für weitere Werbemaßnahmen:
 - Unternehmen in der Steiermark
 - zwischen 50 und 500 Mitarbeiter
 - Vorzugsweise Unternehmen, die als GmbH oder GmbH & Co KG organisiert sind

Adressinformationen

Warum Adressinfos?

- Werbung ist immer mit entsprechenden Streuverlusten verbunden



Warum Adressinfos?

Möglichkeiten der Werbung

- Pressewerbung
 - Auswahl der Medien aufgrund der Zielgruppe
- Flugblatt
 - nur sehr geringe Möglichkeit der selektiven Verbreitung
- Postwurf
 - 3 Möglichkeiten (Postabgabestelle, Haushalt, Firma)
- Plakat
 - Selektion nach Standort möglich

Warum Adressinfos?





Möglichkeiten der Werbung

- Kino
 - Uhrzeit bzw. Art des Filmes, Kinos
- Radio
 - Lokal, regional, überregional
 - Auswahl des Senders durch Zielgruppe bestimmt
 - Ggf. zeitliche Steuerung (z.B. Antenne tagsüber – abends -> andere Werbeinhalte)
- Fernsehen
 - Ähnlich Radio
 - Entscheidend vor/nach/während eines bestimmten Programms

Warum Adressinfos?

Möglichkeiten der Werbung

- Direktmarketing
 - Mailing
 - Telefonmarketing
 - außerordentlich gute Selektionskriterien
 - Damit kann die Zielgruppe sehr genau erreicht werden
 - Geringe Streuverluste

Medium	Kosten pro Kontakt / DM	Wirkungsintensität
 Gespräch	50-300	+++
 Telefon	20-100	++
 Direktwerbung	1-10	+
 Massenmedien	0,01- 0,20	-

Wirkungs-Intensität:

Je wirksamer ein Medium, desto höher die Kosten pro Kontakt. Direktwerbung hat oft ein günstigeres Verhältnis von Wirkung zu Kontaktkosten als andere Medien.

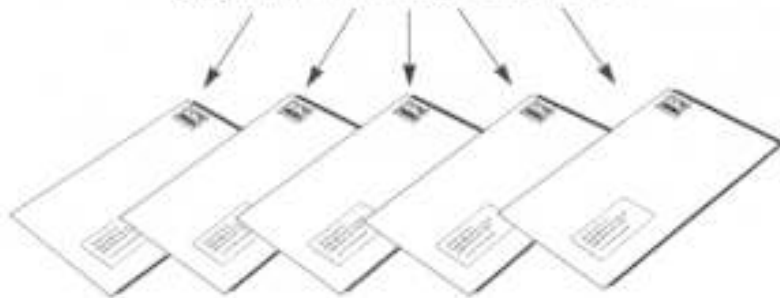
Merkmale der Direktwerbung

- Individuell – Persönlich
- Zeitlich leicht steuerbar
- Wirkt nachhaltig
- Exakt kontrollierbar
- Vielseitige Gestaltung
- Termin unabhängig
- Vom Wettbewerb nicht leicht kontrollierbar
- Auch für kleine Etats geeignet
- Fast für alle Branchen möglich
- Hohe Aufmerksamkeit beim Empfänger



Geschlecht – Beruf – Alter – etc.

Ansprache der richtigen Zielgruppen



Eingrenzung von Zielgruppen:

Gerade bei der Direktwerbung lassen sich Zielgruppen optimal eingrenzen. Eine Investition die sich durch steigende Treffsicherheit wieder auszahlt.

Welche Aufgaben löst Direktmarketing?



→ Intressentengewinnung



Interessenten



→ zu Kunden machen



Kunden



→ zu Stammkunden machen



Stammkunden



→ "potenter" machen (Umsatz)



Kunden



→ zu Freundschaftswerbern machen

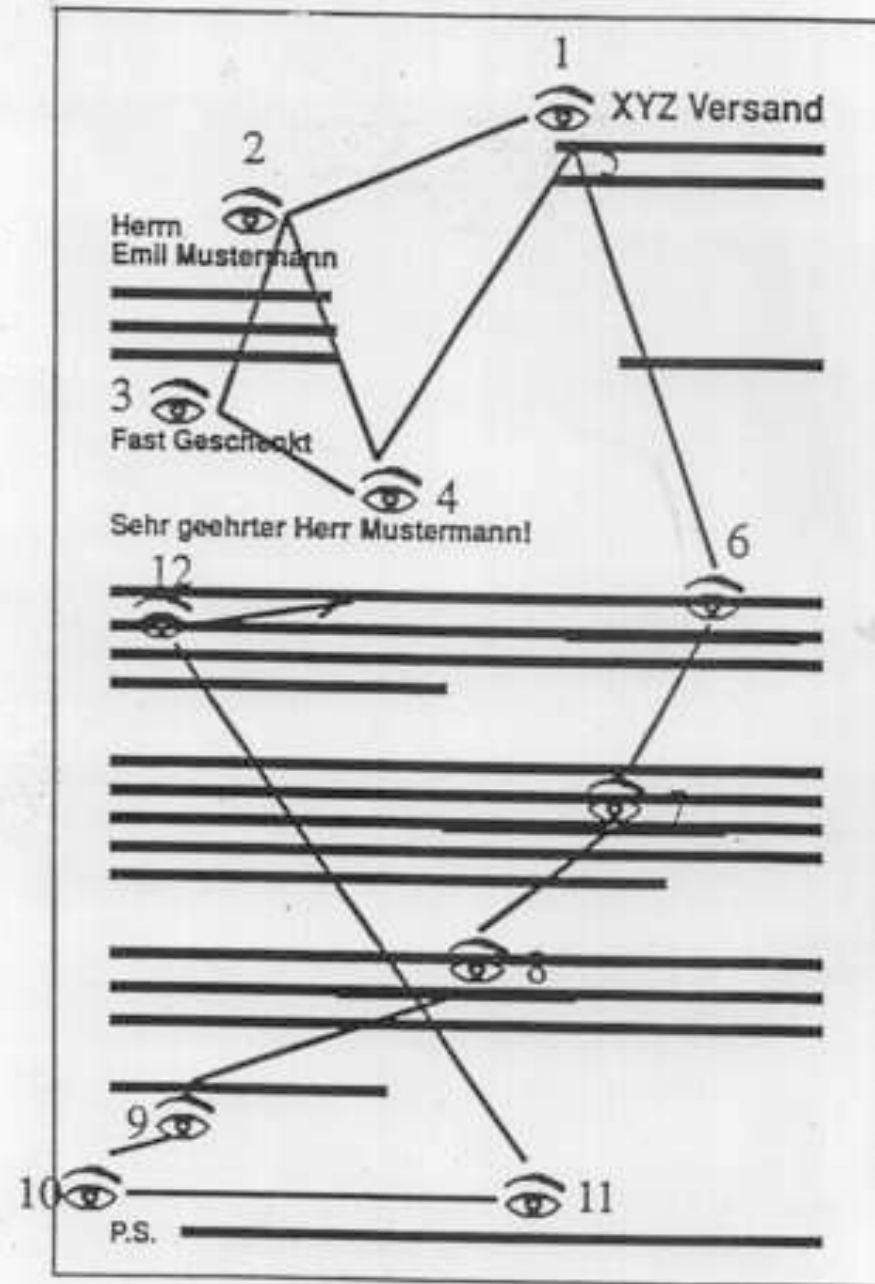
Typischer Aufbau eines Mailings

- Personalisierter Brief
- Informationsmaterial
 - Prospekt, Katalog, Muster etc.
- Antwortmöglichkeit (Response)
 - Antwortkarte, Faxantwort etc.
- Kuvert, Verpackung

Konzeption eines Mailings

- Definition der Zielgruppe
- passende Adressen?
- Festlegung Versandtermin
- Gestaltung Brief, Antwort, Folder, Kuvert
 - Copyshop, Grafiker
- Nach Versand
 - Bearbeitung des Response
 - Erfolgskontrolle

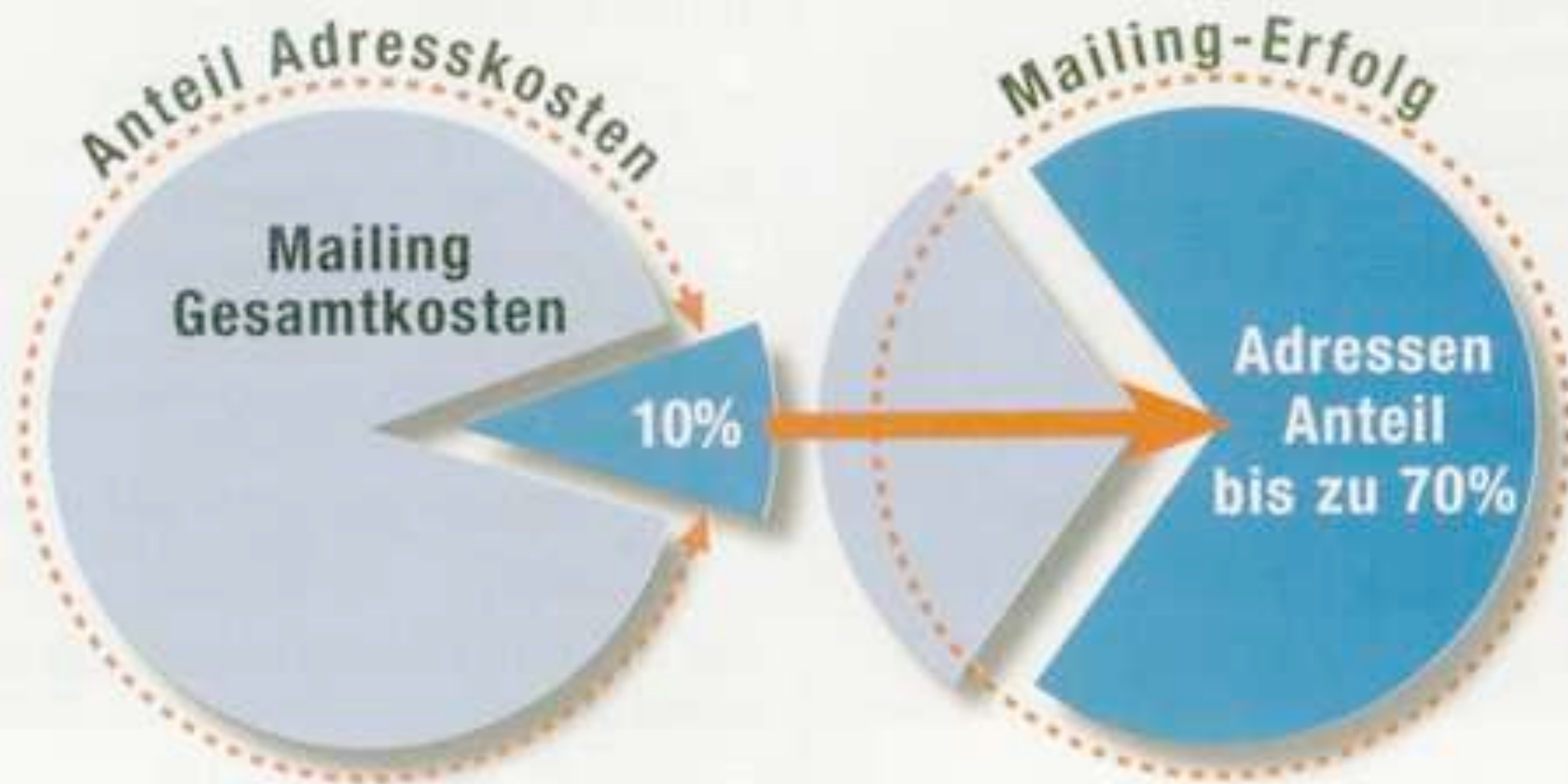
Der Blickverlauf



Adressinformationen

- Der wichtigste Schritt in der Konzeption einer Direktmarketingaktion ist die genaue Definition der Zielgruppe
 - Privatpersonen
 - Unternehmenund die anschließende Selektion/Beschaffung der Adressen

Die Bedeutung der Adresse am Erfolg



Erreichen des richtigen Ansprechpartners



Je nach Betriebsgröße mehrere Kontakte pro Unternehmen

Erreichen des richtigen Ansprechpartners

- Personalisiertes Anschreiben
 - z.Hd. Hrn. Max Huber
 - Nicht : z.Hd. Geschäftsleitung
- Erzielung von Aufmerksamkeit
 - Vorteile richtig präsentiert (z.B. Blickverlauf)
 - Vorselektion: s. z.B. Postkasten
 - 3-D-Mailing

Adressverlag

- sammelt Adressen und Daten von
 - Firmen inkl. Ansprechpersonen
 - Privatpersonen
- Adressen werden regelmäßig überprüft, aktualisiert und mit neuen Zusatzinformationen ausgestattet

Name ?

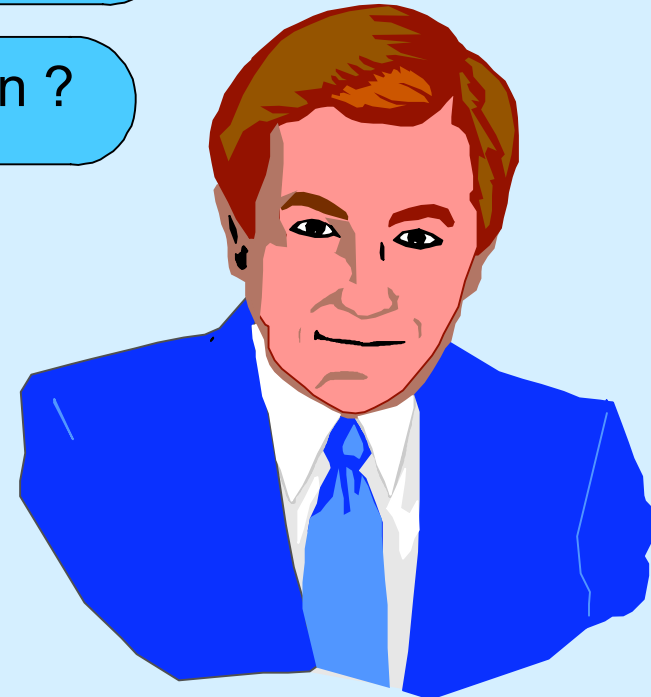
Position?

Telefon?

Adresse ?

Geburtsdaten?

Einkommen ?



Zielgruppenbeschreibung Business to Business

- Gründungsjahr
- Gesellschaftsform
- Umsatz
- Beschäftigte
- Standort
- Verflechtungen
- Branche
- Unternehmensgegenstand
- Kunden
- Lieferanten
- Kaufgewohnheiten
- Techn. Ausstattung

Adressqualität - Adressverlag

- Aktualisierung ca. alle 6 Monate bis 2 Jahre
 - Bis zu etwa 5 % falsche (verzogene, gelöschte) Adressen
 - Teilweise Rückvergütung durch Adressverlag
- Anzahl der Zusatzmerkmale (FAX) stimmte bei Adress-CD nicht mit Werbung überein
 - Von vorhandenen FAX-Nummern Großteil falsch
- Selektionskriterien
 - Teilweise sehr gut
 - Teilweise keine entsprechenden Angebote

Adressbeschaffung

- Adressenverlag
- Eigene Datenbank
 - Kunden- und Interessenten-Datenbank
 - Von Beginn an entsprechend aufbauen, genügend Informationen inkludieren
 - Adressen selbst recherchieren
 - Z.B. Mitgliedsverzeichnisse, Messekataloge, CD-ROM, Internet etc.

Adressbeschaffung

- Adresse – mieten oder kaufen?
 - Adresse meist nur gemietet
 - Keine Mehrfachverwendung gestattet
 - Keine Verbundwerbung
 - Keine Weitergabe an Dritte
 - Bei Zuwiderhandlung Vertragsstrafe!
 - Adresse leasen
 - Mehrfachnutzung während bestimmten Zeitraums (z.B. 1 Jahr)
 - Andere Einschränkungen bleiben erhalten (s.o.)

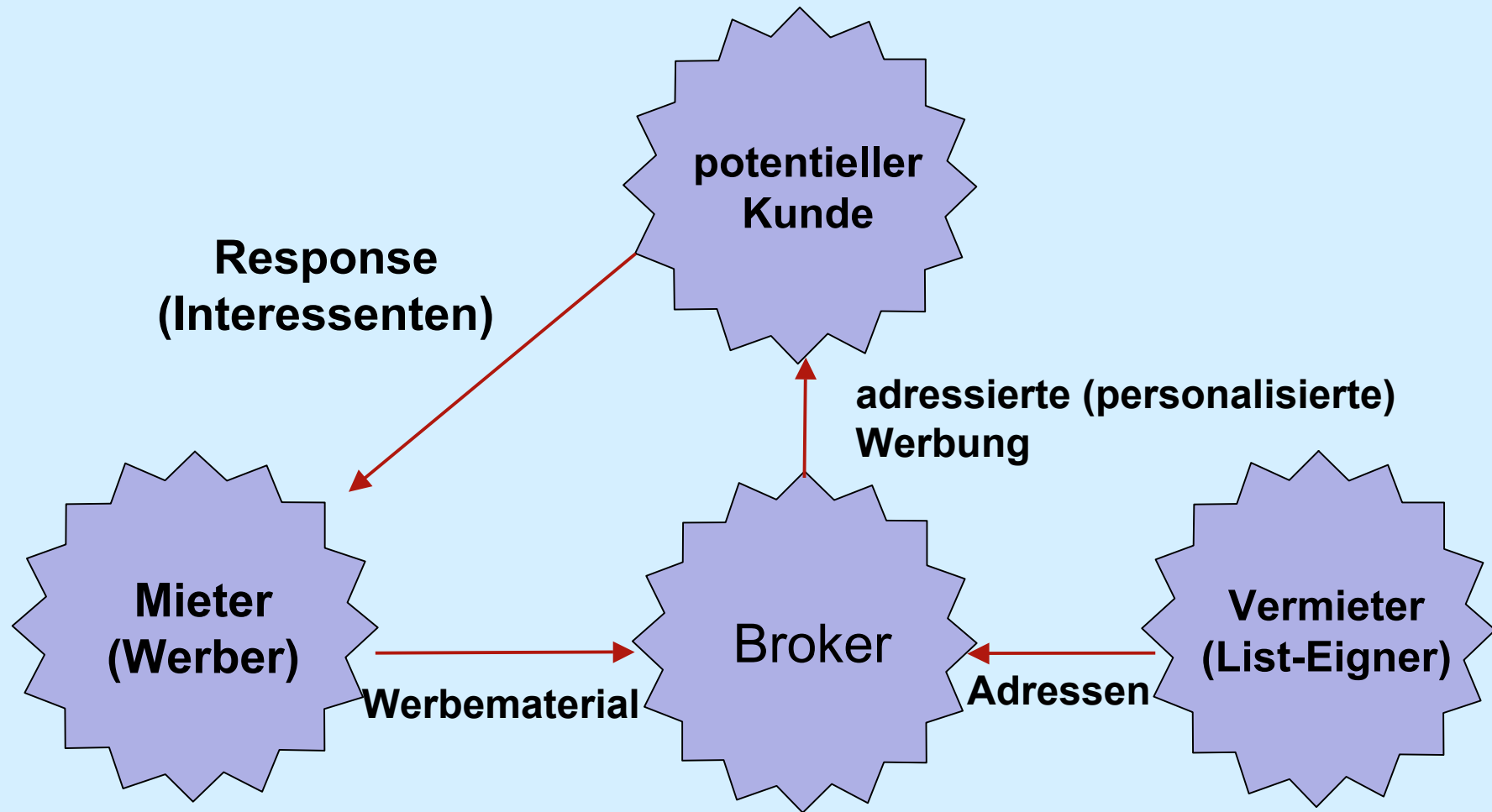
Adressbeschaffung

- Adresse – mieten oder kaufen?
 - Adressenkauf
 - Deutlich teurer als Miete
 - Unbeschränkte Nutzung für den eigenen Gebrauch
 - Aber keine Verbundwerbung
 - Keine Weitergabe an Dritte

Adressbeschaffung

- Kalte Adresse – Heiße Adresse
 - Kalte Adresse:
 - vom Adressverlag gemietet, aber es liegt keine Reaktion vor. Adresse kann daher nicht weiter verwendet werden
 - Heiße Adresse:
 - Von Adressverlag gemietet, es liegt aber zu der Adresse eine Reaktion vor. Diese Adresse darf in die eigene Datenbank integriert werden und beliebig genutzt werden

Listbroking



Listbroking

- Bei Weitergabe eigener Adressen
 - Datenschutzerklärung verlangen
 - ggf. Konventionalstrafe vereinbaren
 - Kontrolladressen einbauen

Weitere Möglichkeiten der Adressbeschaffung

- Branchentelefonbücher
- Publikationen von Kammern und Verbänden
- Mitgliederlisten von Berufsverbänden etc.
- Firmendatenbanken, Marketingdatenbanken
- Messen, Messekataloge
- Zeitungen
- Visitenkarten
- Gewinnspiele
- Kooperation mit anderen Unternehmen, Verlagen etc.

Weitere Möglichkeiten der Adressbeschaffung

- Adresskauf (Firmenadressen) auch bei Wirtschaftskammer
 - Selektion nur nach Branchenzugehörigkeit
 - Kammerstruktur, teilweise schlechte Trennung von Branchen
 - Keine Ansprechpersonen
 - Keine Kommunikationsdaten

Weitere Möglichkeiten der Adressbeschaffung

- Adressen-CD
 - Schober Firmenadressen-CD
 - 5,5 Mio. Adressen aus AT, DE, CH
 - Ansprechpartner aus Geschäftsleitung
 - Gute Selektionsmöglichkeit nach Branchen, Betriebsgröße, Region etc.
 - 500 Adressen exportierbar und ein Jahr unbegrenzt einsetzbar
 - Nachladeoption
 - CD-Marketing von Herold
 - s. Firmendatenbanken

Zusammenfassung - Firmenadressen

- Eigene Recherche in div. Quellen sehr gut möglich
- Ansprechperson und Zusatzinformationen (Unternehmensgröße etc.) schwieriger zu identifizieren
- Adressverlag bietet meist
 - Gute Selektionsmöglichkeiten
 - Vielzahl von Ansprechpersonen
- Bei kleiner Adresszahl
 - Eigene Recherche
 - Kauf einer Adress-CD mit Exportmöglichkeit
- Langfristig sinnvoll eigene Datenbank aufbauen

Aufgabenstellung

- Ein Gastwirt aus Apetlon will vermehrt jüngere Gäste aus einem Umkreis von ca. 40 km in sein Lokal bringen
 - Gesucht sind die Adressen von Privatpersonen (m/w) zwischen 18 und ca. 25 Jahren
 - Adresse 40 km rund um Apetlon

Einige Anmerkungen zur Rechtslage bei der Verarbeitung/Übermittlung von Privatadressen

§ § § § § § § § § § §

Aufbau Adressdatenbank

- Verarbeitung von Daten
 - Datenschutzgesetz
 - Früher Meldepflicht für jede Datenverarbeitung beim Datenverarbeitungsregister
 - Einholen einer DVR-Nummer
 - Heute Meldung nur, wenn die Verarbeitung keiner Standardanwendung entspricht
 - Eine Standardanwendung ist z.B. „Kundenbetreuung und Marketing für eigene Zwecke“

§17, DSGVO:

- (2) Nicht meldepflichtig sind Datenanwendungen, die
1. ausschließlich veröffentlichte Daten enthalten oder
 2. die Führung von Registern oder Verzeichnissen zum Inhalt haben, die von Gesetzes wegen öffentlich einsehbar sind, sei es auch nur bei Nachweis eines berechtigten Interesses oder
 3. nur indirekt personenbezogene Daten enthalten oder
 4. von natürlichen Personen ausschließlich für persönliche oder familiäre Tätigkeiten vorgenommen werden (§ 45) oder
 5. für publizistische Tätigkeit gemäß § 48 vorgenommen werden oder
 6. einer Standardanwendung entsprechen: Der Bundeskanzler kann durch Verordnung Typen von Datenanwendungen und Übermittlungen aus diesen zu Standardanwendungen erklären, wenn sie von einer großen Anzahl von Auftraggebern in gleichartiger Weise vorgenommen werden und angesichts des Verwendungszwecks und der verarbeiteten Datenarten die Gefährdung schutzwürdiger Geheimhaltungsinteressen der Betroffenen unwahrscheinlich ist. In der Verordnung sind für jede Standardanwendung die zulässigen Datenarten, die Betroffenen- und Empfängerkreise und die Höchstdauer der zulässigen Datenaufbewahrung festzulegen.

Gesetzliche Bestimmungen für Direktmarketing

- Die Gewerbeordnung regelt ergänzend zum DSGVO für
 - Adressverlage und Direktmarketingunternehmen
- Prinzipiell
 - Zustimmung zur Verarbeitung durch den Betroffenen?
 - Keine Zustimmung des Betroffenen?

Gesetzliche Bestimmungen für Direktmarketing

- Liegt keine Zustimmung vor, so dürfen die genannten Unternehmen (s.o.) aus Dateien Dritter folgende Daten ermitteln
 - Name
 - Geschlecht
 - Titel
 - Akadem. Grad
 - Anschrift
 - Geburtsdatum
 - Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung
 - Zugehörigkeit des betroffenen zu dieser Datei

Gesetzliche Bestimmungen für Direktmarketing

- Robinson-Liste
 - Jedermann kann die Verwendung seiner Daten für Werbezwecke durch Adressverlage und Direktmarketingunternehmen ausschließen
 - WKO führt diese sog. Robinson-Liste
 - Achtung: nur inländische Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind an die Robinsonliste gebunden. Nicht einzelne Unternehmen, die selbst Werbeaktionen machen

Cold Callings, E-Mail, Fax zu Werbebezwecken

- Vom Adressverlag erhalten Sie z.B. auch Telefonlisten
 - Vorsicht! Cold Callings = Anrufe ohne vorherige Zustimmung des Betroffenen sind nicht zulässig
 - Weder im Bereich Business to Business
 - Noch Anrufe für Konsumenten, Privatpersonen

§ 107 TKG

§ 107. (1) Anrufe - einschließlich das Senden von Fernkopien - zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung des Teilnehmers sind unzulässig. Der Einwilligung des Teilnehmers steht die Einwilligung einer Person, die vom Teilnehmer zur Benützung seines Anschlusses ermächtigt wurde, gleich. Die erteilte Einwilligung kann jederzeit widerrufen werden; der Widerruf der Einwilligung hat auf ein Vertragsverhältnis mit dem Adressaten der Einwilligung keinen Einfluss.

(2) Die Zusendung einer elektronischen Post – einschließlich SMS – ist ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig, wenn

1. die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt oder
2. an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist.

§ 107 TKG

(3) Eine vorherige Zustimmung für die Zusendung elektronischer Post gemäß Abs. 2 ist dann nicht notwendig, wenn

1. der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat **und**

2. diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt **und**

3. der Empfänger klar und deutlich die Möglichkeit erhalten hat, eine solche Nutzung der elektronischen Kontaktinformation bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen **und**

4. der Empfänger die Zusendung nicht von vornherein, insbesondere nicht durch Eintragung in die in § 7 Abs. 2 E-Commerce-Gesetz genannte Liste, abgelehnt hat.

§ 107 TKG

(4) entfällt (BGBl I 133/2005)

(5) Die Zusendung elektronischer Post zu Zwecken der Direktwerbung ist jedenfalls unzulässig, wenn die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine authentische Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann.

(6) Wurden Verwaltungsübertretungen nach Absatz 1, 2 oder 5 nicht im Inland begangen, gelten sie als an jenem Ort begangen, an dem die unerbetene Nachricht den Anschluss des Teilnehmers erreicht.

Mögliche Konsequenzen für Cold Callings bzw. Fax

- Verwaltungsstrafe
- Privatrechtlich
 - Besitzstörung
 - Unterlassung
 - Schadenersatz
- Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb
 - Auch Mitbewerber könnte klagen

Privatadressen - Businessadressen

- Die Bestimmungen für Anrufe zu Werbezwecken als auch für elektronische Post gelten unabhängig von der Frage ob Kontakt mit
 - Privatperson (B2C)
 - Unternehmen (B2B)

Informationen zu Privatadressen

Zielgruppenbeschreibung

- Soziodemographische Merkmale
 - Alter
 - Geschlecht
 - Einkommen
 - Haushaltsgröße
 - Schulbildung
 - Beruf
 - Wohnort
 - Familienstand
- Motivationspsychologische Merkmale
 - Bedarf
 - Wünsche
 - Einstellungen
 - Lebenszyklus
 - Kaufgewohnheiten
 - Konsumgewohnheiten
 - usw.

Privatadressen mit Zielgruppenselektion

- Möglichkeiten zur Beschaffung von Privatadressen
 - Adressverlage (z.B. Schober)
 - List-Broker
 - Telefonbuch
 - Kauf CD-ROM

5 Mio. Privatpersonen

400.000 Firmenadressen

50 Mio. Zusatzdaten

15 Mio.
Soziodemo-
graphische
Daten

- Adresse
- Altersgruppen
- Titel
- Beruf
- Haushaltsvorstand
- Haushaltgröße
- Weitere Personen im Haushalt
- Haushalt mit Kind(ern)
- Wohndauer

10 Mio.
Gebäude-
daten

- Hausgröße
- Wohnlage
- Anzahl Firmen

15 Mio.
Lifestyle und
individuelles
Kaufverhalten

- Kaufkraft
- Konsumverhalten
- nach Interessensgebieten
- Postkluster

3 Mio.
Regional-
und Statistik-
daten

- Gemeindekaufkraft
- Ortsgröße
- Stadt/Land
- touristische Gebiete
- Gewerbe-Gebiete

3 Mio.
Kommunikations-
und Statistikdaten

- Postiv-Bestätigung
- Telefon-Nr.
- Postalische Daten
- Straßenbereinigung
- Nixie
- Robinson
- Werbekritische

4 Mio.
Firmendaten

- Firmenklassifikationen
- Groß-, Mittel-, Klein-
betriebe
- Beschäftigtenanzahl
- Umsatz
- Gesellschaftsformen
- Branche
- 4.500 Untergruppen
- Führungskräfte/
Entscheider
- Zusatzinformationen
- Neugründungen/
- EDV-Ausstattung
- Postkluster

Multivariate Verknüpfung der genau beschreibenden, trennscharfen Daten
= Profilierung der Zielgruppen

Individuelle Zielgruppe

5 Mio. Privatpersonen

411.000 Firmenadressen

über 150 Mio. Zusatzdaten

Soziodemographische Daten

- Anrede
- Altersgruppen
- Titel
- Berufe
- Haushaltsvorstand
- Haushaltsgröße
- Weitere Personen im Haushalt
- Haushalt mit Kindern
- Wohndauer

Gebäude-daten

- Hausgröße
- Wohnlage
- Anzahl Firmen

Lifestyle und individuelles Kaufverhalten

- Kaufkraft
- Konsumverhalten
- nach Interessensgebieten
- Postkäufer

Regional- und Statistik-daten

- Gemeindekaufkraft
- Ortsgröße
- Stadt/Land
- statistische Gebiete
- Gewerbe-Gebiete

Kommunikations- und Statistikdaten

- Postiv-Bestätigung
- Telefon-Nr.
- Postale Daten
- Straßenbereinigung
- Nixie
- Robozon
- Werbekontakte

Firmendaten

- Firmenklassifikationen - Groß-, Mittel-, Kleinbetriebe
- Beschäftigtenanzahl
- Umsatz
- Gesellschaftsformen
- Branche
- -4.500 Untergruppen
- Führungskräfte/ Entscheider
- Zusatzinformationen - Neugründungen / -EUV-Ausstattung
- Postkäufer

Multivariate Verknüpfung der genau beschreibenden, trennscharfen Daten = Profilierung der Zielgruppen

Individuelle Zielgruppe

DETAIL
DACHMÄRKTE
SEKTORMÄRKTE
INFOTEK

Katalog Schober 2000 – man beachte die rasche Zunahme an Daten, während gleichzeitig keine Angabe mehr erfolgt in welchen Bereichen, wieviele Daten vorhanden sind!

Möglichkeiten der Selektion der Zielgruppe laut Katalog „Consumer MarketBase“ Schober 2005

Hier bereits

6,2 Mio.

Privatadressen

500 Mio. Zusatzinfos

Für Ihre detaillierte Zielgruppen-Selektion

<p>1. Adressdaten</p> <p>Ansatz Frau Herr Familie</p> <p>Adresse Vorname Name Straße Hausnummer Stadt PLZ Ort Adressfeld öffentliche Schreibweise</p> <p>2. Personendaten</p> <p>Geschlecht männlich weiblich</p> <p>Zustand Single Ehegattenpaar verwitwet</p> <p>Alter Geburtsjahrgang Namestag</p> <p>Werbereferenz Adresscode mit/ohne Werbung Werbestärke</p> <p>Wohnort</p> <p>3. Berufs-/Ausbildungs-/Kaufkraftdaten</p> <p>Berufsbezeichnung ICD-Charakter</p> <p>Berufsgruppen (z. B. Pflegeberufe, Handels- und Vertriebsberufe, Lehr- und Kulturbederf) ICD-Berufsgruppen</p> <p>Akademiker Professions Doktoren akademische Ausbildung keine akademische Ausbildung</p> <p>Funktionsfelder/berufliche Stellung selbständig erwerbstätige Personen Top-Management Management geringere Berufs- geringe Berufe</p> <p>Titel Herr Kunsterbetitelt Direktor Doktor-Ingenieur Doktor-Rechtsw. Magister Professor Doktor etc.</p>	<p>Ausbildungsdaten Universität/Hochschule Berufsjahre mit Meisterprüfung Berufsjahre</p> <p>Kaufkraftklasse 1. Hohe Kaufkraftklasse 2. Mittlere Kaufkraftklasse 3. Niedrige Kaufkraftklasse</p> <p>4. Kaufdaten</p> <p>Postkaufverfolgung Name/Anschrift Telefonnummer Geburtsdatum Geburtsort Account-Nummernfolge Mail Geschäftskunden Haushalt Bedarf: Neuzug und Heimfahrten Bildung Beruf Kinderzahl Unterhaltung Schule Sport Interessen Tarifbedarf Anteil für den nächsten Bedarf Umsatz</p> <p>Interessantenbeziehung Umsatz Gewinn</p> <p>5. Kommunikationsdaten Telefon-Nummer Fax-Besitzer Handy-Besitzer</p> <p>6. Familiendaten Anzahl der Kinder Alter der Kinder</p> <p>7. Haushaltsdaten Anzahl Personen im Haushalt Singleswitzer Einfamilienhäuser Zweifamilienhäuser Mehrfamilienhäuser Gewerbet. Zehnpreis</p> <p>8. Daten zur Ortschaft Ortgröße Gemeindefnummer Bundesland Politischer Bezirk Gemeinde Ortsummer Elektroanschluss Gemeindefkennung ICD hoch durchschnittlich gering</p>	<p>Hilfe über Mehr Anzahl Gebäude Anzahl Haushalte Ortgröße Zehnpreis Anzahl Firmen im Ort Anzahl Geschäfte im Ort Anzahl Großbetriebe im Ort.</p> <p>9. Statistische Daten nach Zehnpreis (Quelle: ISTAT)</p> <p>Gebäude-Alter Anteil (Ehe-) Paare Anteil Familien mit Kindern Anteil Nichtfamilienhaushalte Anteil Eigenheimhaushalte Anteil Einfamilienhäuser Anteil Zweifamilienhäuser Anteil Mehrfamilienhäuser Differenz Wohngebäude zu Gebäuden Anzahl Gebäude im Privatbesitz durchschnittliche Anzahl Wohnungen im Gebäude durchschnittliche Zimmerzahl durchschnittl. Wohnungsgröße durchschnittliche Anzahl Mietwohnungen Anteil Altbaugebäude Anteil Gemeinden mit geringer Wohnfläche Anteil Gemeinden mit hoher Wohnfläche Anteil Familien mit mehr als drei Kindern, etc...</p> <p>Ihre Vorteile</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie steigern Ihre Response-Raten • Punktgenaue Ansprache fördert die Akzeptanz bei Ihren Zielpersonen • Sie reduzieren Streuverluste • Sie sparen bei Produktion und Versand
--	---	---

Privatadressen

- Bei vorhandener eigener Kunden- oder Interessenten-Datenbank
 - Adressanreicherung durch Adressverlag möglich
 - Z.B. Alter, Telefon, Familie (Familienstand, weitere Personen im Haushalt)
- Möglich ist aber auch der Kauf oder eine Lizenz für die gesamte Privatadressen-Datenbank der Adressverleger
- Zusätzlich kommen in letzter Zeit CD-Angebote mit Privatadressen und div. Selektionsmöglichkeiten auf den Markt

Lifestyle-Befragungen

- Mit Konsumentenbefragungen werden Interessen, Konsumgewohnheiten und konkrete Kaufabsichten erhoben
- Lifestyle-Fragebögen werden in Millionenaufgabe an private Haushalte versandt
- Ca. 160 gestellte Fragen
- Ca. 1500 Antwortmöglichkeiten
- Bislant (2006) 300.000 ausgefüllte Fragebögen mit ca. 450 Mio. Einzelinformationen
- Interessierte Unternehmen können sich mit eigenen Fragen an diese Erhebungen anschließen

Eigene Recherche von Privatadressen

- Wesentlich schwieriger als bei Firmenadressen
 - z.B. über veröffentlichte Daten
 - Telefonbuch
 - Gewisse Zusatzinformationen über Amtsblätter
 - Teilweise Eheschließungen, Geburten, Jubiläen, Bauausweis, Zuerkennung von Förderungen veröffentlicht
 - Von Gemeinde zu Gemeinde unterschiedlich gehandhabt

Eigene Recherche von Privatadressen

- Weitere Möglichkeiten
 - Gewinnspiele zur Adressgewinnung
 - Als Postwurf für bestimmtes eingegrenztes Gebiet
 - Als Beilage z.B. in Zeitung, Kuponkatalog etc.
 - Auf Messen
 - Kundenempfehlungen
 - Kundenkarten (bei sonst anonymen Verkauf im Geschäft)
 - Wichtig: Interessentenanfragen immer auch in Datenbank übernehmen

Andere Bezugsquellen für Privatadressen

- Listbroking und befreundete Unternehmen
- Verlage, die mit Ihrem Angebot (z.B. Fachzeitung) gut eingegrenzt die Zielgruppe ansprechen
- Vereine (Briefmarken, Modellbau, etc....)
 - z.B. Beilage in Vereinszeitung
 - Gemeinsames Schreiben Ihres Unternehmens mit dem Vereinsvorstand mit speziellem Angebot an die Mitglieder (nur für Mitglieder des „XYZ-e.V.“)

Eigene Recherche – Kauf von Adressen

- In gewissen Bereichen ist die eigene Recherche möglich und sinnvoll
- Viele der von Adressverlegern angebotenen Zielgruppen sind der eigenen Recherche nicht zugänglich
 - Daher verbleibt in vielen Fällen als Lösung nur der Bezug über Adressverlag
 - Dieser bietet auch die entsprechende Rechtssicherheit!
- Langfristig eigene Datenbank aufbauen!