

# Recherchedatenbanken im Internet im Überblick

**Marktübersicht.** → Ob es nur um Adressen für ein Neukundenmailing oder um die Anreicherung bereits vorhandener Adressbestände geht – ohne die richtigen Daten ist jede Dialogmarketingaktion von vornherein zum Scheitern verurteilt. *Von Dr. Henning Hirsch*

Die Anbieter professioneller Wirtschaftsdaten sind in den vergangenen Jahren verstärkt dazu übergegangen, ihre Informationen online verfügbar zu machen. Das war bis Ende der 90er Jahre nicht selbstverständlich, da beispielsweise die Anbieter von Adress- sowie Firmeninformationen lange Zeit mit CD-ROMs (später dann DVDs) operierten. Schon im Jahr 2000 wünschten sich die Nutzer, die Informationen online abrufbar zu stellen bei gleichzeitig möglichst variablem Pricing.

Lauteten die Einwände der Branche zuerst, dass man im Internet nicht all die Funktionalitäten bieten könne, die der Nutzer von den DVDs gewohnt sei, so hat in den vergangenen drei Jahren die Technik dieses Problem anscheinend meistern können, denn die Onlinefunktionen sind mittlerweile häufig identisch mit dem gewohnten Bedienkomfort. Natürlich kann

- Onlinedatenbanken
- Auswahlkriterien
- Anbieterliste
- Informationsangebot

es im Netz hin und wieder zu Verzögerungen kommen; je nachdem ob man nun via DSL oder mit ISDN online geht. Die Aussagekraft des Angebots im Internet hat heute zumeist denselben Level erreicht wie vormals auf den Scheiben.

Natürlich verweisen zahlreiche Anbieter darauf, dass sie Zusatznutzen in ihr jeweiliges Angebot integriert haben. Genannt werden da »begrenzte Anzahl von Gratis-Transfereinheiten zwecks Export der Daten« oder »monatliche Mindestverbrauchs menge, kann übers Jahr hinweg verzehrt werden«, oder »monatliche Verbrauchsmenge, darf (ohne Aufpreis) verdoppelt werden«. All diese Vorteile können jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es nach wie vor deutliche Unterschiede bei der eingeschlagenen Preispolitik gibt.

## 1. Datenbanken ohne Grundgebühr

Um einen Vergleich anzustellen, ist es sinnvoll, bei den Datenbanken drei Gruppen zu unterscheiden. Die größte Grup-

pe (24 von 34 untersuchten Datenbanken) stellen diejenigen Anbieter, die »keine oder kaum eine Grundgebühr« verlangen (Typ C). Diese große Gruppe lässt sich weiter aufteilen in:

- Produzenten von Markt- und Branchenreporten (Frost, Gartner, Forrester), die Recherchen bei Null-Grundgebühr zulassen und dafür (zumeist recht teure, selbst angefertigte) Berichte verkaufen
  - Preiswerter sind Diplomatic-, Hoover's- und G+J-Marktdaten (bei zumeist geringerer Aussagekraft als die drei erstgenannten)
  - Anbieter von statistischen Informationen (Statistisches Bundesamt und EUROSTAT), die (preiswerte) Zeitreihen zu Produktion und Außenhandel vermarkten
  - Betreiber von Technikinformationen sowie Patentrecherchen (FIZ-Technik, Lexis Nexis, Depatisnet)
- Es liegen drei Hauptbeweggründe vor, eine geringe Grundgebühr zu verlangen:

## Rat: Auswahl von Onlinedatenbanken

Wie lässt sich die richtige Onlinedatenbank finden? Ein KMU hat sicherlich einen anderen Informationsbedarf als die Marktforschungsabteilungen der Großindustrie, für die es eher lohnt, hohe Grundgebühren zu akzeptieren. Leicht verallgemeinernd, lassen sich folgende Merksätze aufstellen:

→ Grundsätzlich ist es sinnvoll, hohe Grundgebühren zu vermeiden (es sei

denn, eine Datenbank wird tatsächlich häufig genutzt)

- Check, ob evtl. abgespeckte (und seltener aktualisierte) Informationen bereits für die eigenen Belange ausreichen (bspw. verkürzte Firmenprofile in Datastar)
- Kontinuierliche Prüfung, welche Betreiber redundante Informationen bereitstellen und Reduktion auf den (jeweils individuell) »optimalen« Anbieter, um ein schlankes Datenbankportfolio sicherzustellen.



## Autor



### Dr. Henning Hirsch

Dr. rer.pol., war nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre und der Politischen Wissenschaften als Privatisierer bei der Treuhandanstalt sowie als Marktforscher tätig. Seit 1995: selbstständig mit Dr. Hirsch & Gayer Consulting  
Infos: [www.hirsch-gayer.com](http://www.hirsch-gayer.com)

1. Es wird eine teure Einzelinformation verkauft (Marktreporte)
2. Die Datenerhebung kostet wenig (bzw. wird vom Steuerzahler finanziert)
3. Der Umsatz soll durch additive Werbung erreicht werden (WIW).

### 2. Datenbanken mit moderater Grundgebühr

Die zweite Gruppe, die mit »moderater Grundgebühr« arbeitet, ist sehr homogen: → Es sind vor allem die klassischen Auskunfteien, die – einen jährlichen Mitgliedsbeitrag vorausgesetzt – ihre Firmenauskünfte publizieren  
→ Ebenfalls in diese Gruppe einzuordnen ist das Produkt »Datastar«, das eine Teilmenge aus »Thomson Research« darstellt und die Einsicht in (kurze) Firmenprofile sowie Abstracts von Branchenreporten ermöglicht.

Der Auslöser für die »moderate Grundgebühr« liegt in der Regel darin, möglichst wiederkehrend mittelpreisige Informationen (zwischen 10 Euro und 100 Euro) zu verkaufen.

### 3. Datenbanken mit hoher Grundgebühr

Wer sind nun die Anbieter, die eine »hohe Grundgebühr« verlangen beziehungsweise mit enormen Mindestverbrauchsmengen operieren? Diese Gruppe lässt sich unterscheiden in:

- Spezialisten (PIMS für Marketingkennzahlen; OVID für Health Care, Kompass für Produktsuche)
- Makler (Markus sowie Profound)
- Weltweite Presserecherche (Reuters in Factiva).

Als Beweggründe für eine »hohe Grundgebühr« sind anzusehen:

1. Die Datensammlung beziehungsweise -zusammenstellung ist teuer (zum Beispiel Marktdaten für PIMS oder Lizenzgebühren von Profound an Originalanbieter)
2. Es ist nicht sicher, ob »kleine« Einzelinformationen häufig abgerufen werden (zum Beispiel Firmeninformationen bei Markus)
3. Globale Informationen sind ihren Preis wert (Reuters).

In den nächsten beiden Jahren wird die Komfortabilität der webgestützten Recherche ständig verbessert, so dass sich die kleineren Unternehmen in zunehmendem Maße für die Nutzung der Datenbanken interessieren werden.

Deshalb ist zu erwarten, dass der Trend zur moderaten oder gar geringen Grundgebühr weiter voranschreiten wird. Anbieter mit hohen Jahresbeiträgen werden nämlich wenig Erfolg damit haben, in das interessante Nutzersegment der KMU vorzustoßen. **ac**

## Marktübersicht: Onlinedatenbanken

Im Fokus der Analyse standen 34 gängige Datenbanken, die im Recherchealltag weiterhelfen. Um die Auswahl des richtigen Anbieters zu erleichtern wurden diese in drei Gruppen – in Abhängigkeit von der Höhe der Grundgebühr – eingeteilt.

Typ	Abrechnungsmodell	Datenbank	Schwerpunkt
A	<b>hohe Grundgebühr</b> (mehr als 1.000 Euro p.a.) Keine variablen Kosten	→ Markus <sup>2</sup>	→ Firmenauskünfte
		→ Kompass	→ Produktsuche
		→ OVID	→ Fokus: FuE
		→ Factiva <sup>2</sup>	→ Presse, Reporte
		→ Profound <sup>2</sup>	→ Reporte
		→ PIMS	→ Kennzahlen
B	<b>Moderate Grundgebühr<sup>1</sup></b> (250 bis 999 Euro p.a.) variable Kosten on Top	→ Dun and Bradstreet	→ Firmenauskünfte
		→ Creditreform	→ Firmenauskünfte
		→ Bürgel	→ Firmenauskünfte
		→ Datastar	→ Reports
C	<b>Keine/kaum Grundgebühr<sup>1</sup></b> (0 bis 249 Euro p.a.) variable Kosten on Top	→ Depatisnet (keine variablen Kosten)	→ Patente
		→ Hoppenstedt <sup>3</sup>	→ Firmenauskünfte
		→ AZ Bertelsmann	→ Adressen
		→ Schober	→ Adressen
		→ WIW <sup>4</sup>	→ Produktsuche
		→ Thomson	→ Reporte
		→ Frost	→ Reporte
		→ Gartner	→ Reporte
		→ Forrester	→ Reporte
		→ DB Research	→ Reporte
		→ FAKT	→ (kurze) Reporte
		→ G+J Media	→ Branchenbilder
		→ GBI	→ (dt.) Presse
		→ Genios	→ (dt.) Presse
		→ FIZ-Technik	→ FuE, Patente
		→ Lexis-Nexis3	→ Patente, Reporte
		→ Stat. Bundesamt	→ Statistik
		→ EUROSTAT	→ Statistik
		→ Dialog	→ = »Thomson light«
		→ Hoover's	→ Firmenauskünfte, Reporte
→ JURIS	→ Gesetze, Urteile		
→ Subito	→ Bibliotheksverbund		
→ Diplomatica	→ Diplomarbeiten		
→ ifo Institut	→ Volkswirtschaftl. Berichte		

<sup>1</sup>ebenfalls hohe Mindestverbrauchsmenge; <sup>2</sup>Variable Kosten erst dann additiv, sobald Mindestverbrauchsmenge aufgezehrt ist; <sup>3</sup>bieten sowohl Mindestverbrauchsmengen als auch Pay as you go an; <sup>4</sup>falls werbliche Hervorhebung gewünscht wird -> dann »moderate« Gebühr