

Managementkompass

Business-Suchmaschinen

Aktuelle Entscheiderbefragung zur Nutzung von Suchmaschinen

Benchmarking:
Suchmaschinen als Marketinginstrument

Best Practice:
Melitta SystemService, Lotus Bags,
Porzellanveredelung Granvogel

Think Tank:
Supply Chain Management



Vorwort

Inhalt

Vorwort	2
Executive Summary	4
Trends	
Einkaufsrecherche im Internet	6
Benchmarking	
Sichtbarkeit im Internet	12
Best Practice – Suchmaschinenmarketing	
Melitta SystemService	20
Lotus Bags	20
Porzellanveredelung Granvogel	21
Think Tank	
Supply Chain Management	22
Tools	28
Glossar	30

IMPRESSUM

September 2005

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen Redaktion und Verlag keine Gewähr.

©2005 Herausgeber:

F.A.Z.-Institut für Management,
Markt- und Medieninformationen GmbH
Postfach 20 01 63, 60605 Frankfurt am Main

Mummert Communications GmbH
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29, 22085 Hamburg

Wer liefert was? GmbH
Normannenweg 16–20, 20537 Hamburg

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.

Redaktion: Eric Czotscher
Layout, Satz und Korrektur:
Nicole Jäger, Vera Pfeiffer
Druck: Boschen Offsetdruck GmbH, Frankfurt am Main

■ Das Internet ist für die gesamte Wirtschaft zu einem zentralen Marktplatz geworden. Damit ist das Internet auch eines der wichtigsten Marketinginstrumente für die Neukundenakquise im Business-to-Business (B-to-B). Mit dem rasanten Wachstum des Internets weltweit verliert sich aber der einzelne Internetauftritt immer mehr in einer Fülle von Daten und Adressen. Somit wird es gerade für kleine und mittlere Unternehmen



Da Business-Suchmaschinen qualitativ hochwertige Suchergebnisse liefern, erhält die mentec GmbH dort mit ihrem Eintrag zielgerichtete und viel versprechende Anfragen. „Unseren Kunden bietet dieses Angebot eine effektive Suche und somit eine erhebliche Zeitersparnis gegenüber anderen Online-Plattformen.“

CHRISTOPH MENZEL, GESCHÄFTSFÜHRER DER MENTEC GMBH

immer schwieriger, von potenziellen Neukunden gefunden zu werden. Das Gebot der Stunde heißt Suchmaschinenmarketing. Denn auch die Einkaufsentscheider auf Seiten der Unternehmen starten ihre Recherche nach neuen Anbietern immer häufiger bei Suchmaschinen. Doch wie aktuelle Studien zeigen, findet bei allgemeinen Suchmaschinen meist nur die erste Ergebnisseite überhaupt den Weg zum Suchenden. Deshalb setzen viele Anbieter alles daran, sich unter den vorderen Plätzen der Suchergebnisse zu platzieren – vergessen dabei jedoch häufig, sich Gedanken über ihre eigene Zielgruppe oder über alternative Strategien für das Suchmaschinenmarketing zu machen.

Zum Suchmaschinenmarketing gehört die Suchmaschinenoptimierung der Webseiten, so dass der eigene Internetauftritt in den Trefferlisten möglichst weit oben erscheint. Eine sinnvolle Ergänzung stellt das Schalten kostenpflichtiger Annoncen für entsprechende Suchbegriffe dar. Das Geschäft mit diesen „Sponsored Links“ boomt. Im vergangenen

Jahr erreichte der deutsche Umsatz mit Suchwortmarketing etwa 110 Millionen Euro.

Doch für die Einkaufsentscheider und potenziellen Kunden dieser Unternehmen zeigen sich schnell die Grenzen allgemeiner Suchmaschinen. Diese liefern zwar Tausende von Ergebnissen, doch sie unterscheiden nicht nach Aktualität, Qualität und inhaltlicher Relevanz. Deshalb beklagen sich viele Einkaufsentscheider über den hohen Zeit- und damit auch Kosteneinsatz bei der Internetrecherche.

Für den geschäftlichen Bereich hat sich in den letzten Jahren darum ein gesonderter Markt spezialisierter Business-Suchmaschinen etabliert. Wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu allgemeinen Suchmaschinen ist das Datenmaterial: Business-Suchmaschinen greifen auf vorselektierte Daten zurück und liefern deshalb genauere Suchergebnisse.



FUAT ÜNLÜ, GESCHÄFTSFÜHRER LOTUS BAGS GMBH

„Mit unserem Eintrag in relevante Rubriken bei einer Business-Suchmaschine sprechen wir unsere Zielgruppe – die Marketingabteilungen der Unternehmen und Agenturen – optimal an.“ So hat das Unternehmen im Gegensatz zu seiner Buchung bei allgemeinen Suchmaschinen kaum Streuverluste registriert.

Der „Managementkompass Business-Suchmaschinen“ zeigt, wie insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen Suchmaschinen im Marketing einsetzen können, und er stellt unterschiedliche Wege dar, um im Internet besser von potenziellen Geschäftskunden wahrgenommen zu werden. Dabei liegt das Augenmerk auf den spezialisierten Business-Suchmaschinen.

Wie lotse ich Neukunden auf meine Internetseite? Wie platziere ich meine Seite bei Suchmaschinen? Welche Suchmaschine passt überhaupt zu meiner Marketingstrategie und zu meiner Zielgruppe? Diese und andere Fragen will der Managementkompass beantworten.

Im „Trend“-Kapitel stellen wir Ihnen die Ergebnisse unserer Entscheiderbefragung von 130 Einkaufsentscheidern aus deutschen, österreichischen und schweizerischen Unternehmen vor. Die Befragten kommen aus kleinen und mittelständischen Unternehmen aus den Bereichen Industrie, Handel und Dienstleistungen. Alle befragten Mitarbeiter haben in ihren Abteilungen eine Einkaufsverantwortung für ihr Unternehmen. Diese



„Das Internet ist der beste, eigentlich sogar einzige Platz für uns, um effizient zu werben. Es eröffnet uns Chancen, die wir offline so nie hätten.“

ROLAND GRANVOGL, GESCHÄFTSFÜHRER DER PORZELLANVEREDELUNG GRANVOGL

Studie zeigt, wie häufig Einkaufsentscheider neue Anbieter suchen, wie sie diese finden und welche Rolle Internet und Suchmaschinen dabei spielen. Das Kapitel „Benchmarking“ enthält praktische Hinweise, wie Sie Ihr Unternehmen im Internet besser sichtbar machen. Best-Practice-Beispiele zum Suchmaschinenmarketing im B-to-B steuern Melitta SystemService, die Porzellanveredelung Granvoogl sowie Lotus Bags bei. Professor Claus W. Gerberich stellt im Kapitel „Think Tank“ das Suchmaschinenmarketing in den Zusammenhang des Supply Chain Management, also der systematischen Optimierung der Wertschöpfungskette eines Unternehmens.

Wer im Internet gefunden werden will, muss sich aus der Menge der Wettbewerber hervorheben. Dies gilt besonders für die häufig von Einkaufsentscheidern genutzten Business-Suchmaschinen. Wir wünschen Ihnen eine bereichernde Lektüre und viel Erfolg mit Ihrem Unternehmen.

F.A.Z.-Institut
Mummert Communications
Wer liefert was? GmbH

Executive Summary

Suchmaschinenmarketing ist ein wichtiges Instrument der Neukundengewinnung für nahezu jedes Unternehmen. Durch eine auf die Funktionsweisen von Suchmaschinen abgestimmte Gestaltung der Internetseiten sowie durch Inserate in Suchmaschinen lässt sich die eigene Internetpräsenz gegenüber Wettbewerbern hervorheben. Am Anfang jeder Entscheidung steht jedoch die Auswahl der richtigen Suchmaschine – und damit verbunden die Frage nach der jeweiligen Zielgruppe. So sind für Unternehmen aus dem Business-to-Business spezialisierte Business-Suchmaschinen die ideale Anlaufstelle.

MANAGEMENTEMPFEHLUNG 1:

Um im Internet von potenziellen Neukunden gefunden zu werden, müssen sich Unternehmen optimal bei Suchmaschinen platzieren. Denn diese sind die zentrale Anlaufstelle für Rechercheanfragen jeglicher Art.

Ohne weitere Maßnahmen bleibt selbst ein gut gestalteter Webauftritt ohne Beachtung. Damit potenzielle Kunden ihn wahrnehmen, muss er dort sichtbar sein, wo Interessenten nach neuen Kontakten oder Angeboten Ausschau halten: bei Suchmaschinen. Und nur optimierte Webseiten können in Suchmaschinen optimal platziert werden.

Voraussetzung für eine höhere Positionierung in allgemeinen Suchmaschinen

Erhöhung der Relevanz der Webseiten

- ▶ Aussagekräftige Begriffe nutzen
- ▶ Gute Dateinamen verwenden
- ▶ Synonyme vermeiden
- ▶ Die richtigen Begriffe als Keywords wählen

Erhöhung der Linkpopularität

- ▶ Webangebote aufteilen und verlinken
- ▶ Geschäftspartner um Verlinkung bitten
- ▶ Webangebot bei Verzeichnissen anmelden
- ▶ Attraktivität des Webangebots steigern

Arbeitserleichterungen für Suchmaschinen

- ▶ Bildbeschreibungen verwenden
- ▶ Frames richtig verwenden
- ▶ Guten Einstieg finden
- ▶ Unsichtbare Seiten ans Tageslicht holen

MANAGEMENTEMPFEHLUNG 2:

Zusätzlich empfiehlt sich der Einsatz von bezahlten Suchmaschineneinträgen, die erscheinen, wenn ein Interessent die für ein Unternehmen charakteristischen Suchwörter eingibt.

Diese Art der Online-Werbung wird bei allgemeinen Suchmaschinen über frei zu wählende Stichworte gesteuert (Keyword Advertising), deren Kosten im Auktionsprinzip ermittelt werden. Besser kalkulierbar sind Einträge in Produkt- und Dienstleistungsrubriken bei Business-Suchmaschinen mit fester Jahresgebühr.

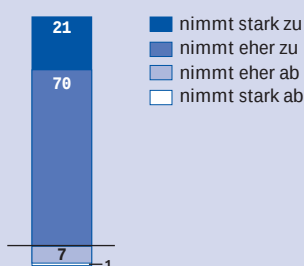
MANAGEMENTEMPFEHLUNG 3:

Für das Suchmaschinenmarketing im Business-to-Business eignen sich spezialisierte Business-Suchmaschinen deutlich besser als allgemeine Suchmaschinen. Denn werbetreibende Unternehmen erreichen hier ihre Zielgruppe aus dem geschäftlichen Umfeld ganz gezielt und ohne Umwege.

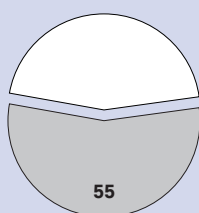
Bei der Anbieterrecherche stoßen allgemeine Suchmaschinen schnell an ihre Grenzen. Durch die Priorisierung der Suchergebnisse über eine reine Link-Relevanz – also danach, wie oft auf eine Website verwiesen wird – taucht bei ihnen eine Fülle irrelevanter Treffer auf. Für den Nutzer entsteht ein zeitlicher Mehraufwand, um die gewünschten Informationen herauszufiltern. Business-Suchmaschinen liefern dagegen vorqualifizierte Su-

Einkaufsentscheider verlassen sich auf Business-Internetrecherche (Aussagen der Befragten in %¹⁾)

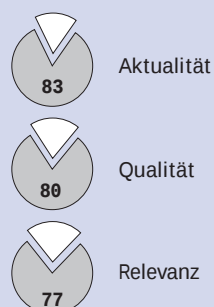
Künftige Bedeutung der Internetanbieterrecherche



Nutzung von Business-Suchmaschinen



Positive Bewertung von Business-Suchmaschinen



1) Im März und April 2005 wurden durch forsa 130 Einkaufsentscheider aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt.

Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

chergebnisse mit konkreten Unternehmenskontakten. Für Anbieter sind die Wege zu potenziellen Kunden hier dank einer zielgenauen Ansprache kurz, geringe Streuverluste verhelfen zu gezielteren Anfragen. Besonders kleinen und mittleren Unternehmen bieten spezialisierte Business-Suchmaschinen daher Werbepotenzial – auch über regionale und nationale Grenzen hinweg.

sich deshalb immer mehr Mitarbeiter den Business-Suchmaschinen zu. So recherchiert bereits mehr als jeder zweite Einkaufsentscheider mit Business-Suchmaschinen. Und eine überwältigende Mehrheit bewertet die Leistungen spezialisierter Business-Suchmaschinen mit „gut“ bis „sehr gut“.

Best Practices

Trends der Anbietersuche

Die Suche nach günstigen Einkaufspreisen stellt derzeit die größte Herausforderung für die Einkaufsentscheider dar. Dies zeigt die Entscheiderbefragung, die das F.A.Z.-Institut und „Wer liefert was?“ gemeinsam mit forsa im März und April 2005 in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt haben. Befragt wurden Einkaufsentscheider aus unterschiedlichen Abteilungen wie Geschäftsführung, Bereichsleitung oder Assistenz. Um die Einkaufspreise in den Griff zu bekommen, setzen die Einkaufsentscheider immer stärker auf das Internet. Mehr als 90 Prozent der 130 Befragten gehen davon aus, dass das Internet bei der Anbietersuche noch wichtiger wird. In diesem Zusammenhang kritisieren zwei Drittel allgemeine Suchmaschinen als ineffizient und zeitintensiv. Im Einkaufsbereich der Unternehmen wenden

Für die Porzellanveredelung Granvogel ist die Platzierung bei Business-Suchmaschinen besser zu kalkulieren als bei allgemeinen Suchmaschinen. Melitta SystemService gewährleistet ein rasches Auffinden seiner Produkte und Services, und Lotus Bags vergleicht die Effizienz bezahlter Suchmaschineneinträge bei Google und „Wer liefert was?“.

Goldene Regeln für die Homepagegestaltung

- Überzeugen Sie durch Kompetenz
- Verzicht auf Vorschaltseiten
- Bieten Sie Orientierungshilfen
- Kennzeichnen Sie geklickte Links
- Geizen Sie mit grafischen Schaltflächen
- Finden Sie klare Worte
- Locken Sie den Leser in den Text
- Geben Sie dem Text eine Struktur
- Kommen Sie schnell auf den Punkt
- Lassen Sie Ihre Besucher nicht warten

Einkaufsrecherche im Internet

Die Einkaufspreise möglichst gering zu halten, stellt für die Einkaufsentscheider auf Unternehmensseite derzeit die größte Herausforderung dar. Um diese in den Griff zu bekommen, setzen sie immer stärker auf das Internet. Mehr als 90 Prozent der befragten Einkaufsentscheider gehen in unserer aktuellen Entscheiderbefragung davon aus, dass das Internet bei der Anbietersuche künftig noch an Bedeutung gewinnen wird. Mehr als jeder Zweite startet seine Recherchen mit einer Business-Suchmaschine. Eine überwältigende Mehrheit der Befragten bewertet die Leistungen dieser spezialisierten Business-Suchmaschinen mit „gut“ bis „sehr gut“. Demgegenüber kritisieren sie allgemeine Suchmaschinen als ineffizient und kostentreibend.



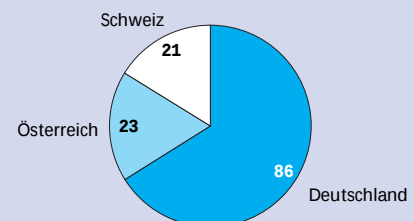
Eric Czotscher,
Analyst und Redakteur,
F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen

■ Beim B-to-B-Marketing müssen sich die Anbieter noch stärker auf die Bedürfnisse ihrer Kunden einstellen, um im wachsenden globalen Wettbewerb zu bestehen. Neue Kundenkontakte laufen über die jeweiligen Einkaufsentscheider der Unternehmen. Je besser ein Anbieter deshalb die Vorgehensweise der Einkaufsentscheider bei ihren Recherchen kennt, desto genauer kann er seine Marketingmaßnahmen darauf einstellen. Zu diesem Zweck haben das F.A.Z.-Institut, Mummert Communications und „Wer liefert was?“ gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut forsa eine Entscheiderbefragung bei Mitarbeitern von kleinen und mittelständischen Unternehmen durchgeführt. Im März und April 2005 interviewte forsa dafür 130 Einkaufsentscheider aus kleinen bis mittleren Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dabei stammen 86 der Unternehmen aus Deutschland, 23 aus Österreich und 21 aus der Schweiz. Befragt wurden Mitarbeiter mit einer Einkaufsverantwortung aus unterschiedlichen Abteilungen, also Geschäftsführer, Einkaufsleiter, Assistenten oder Bereichsleiter mit Einkaufsbeziehung. Die Befragung wurde mit der Methode des Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) durchgeführt.

Die Verteilung der Unternehmen hinsichtlich ihrer Größe kann als repräsentativ für die mittelständische Wirtschaftsstruktur dieser Länder angesehen werden. Die befragten Unternehmensgruppen dritteln sich dabei grob in die vorgenommene Größeneinteilung.

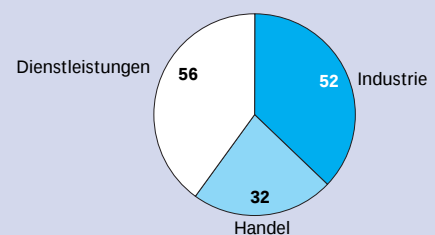
Verteilung nach Herkunft

(Anzahl der Unternehmen)



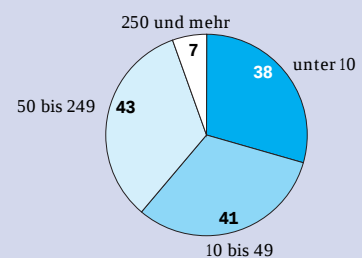
Verteilung nach Firmentyp

(Anzahl der Unternehmen)



Verteilung nach Unternehmensgröße

(Nach Anzahl der Mitarbeiter; Anzahl der Unternehmen)



Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

lung von Unternehmen bis zehn (29 Prozent), bis 49 (32 Prozent) und bis 249 Mitarbeiter (33 Prozent). Nur ein geringer Teil der befragten Einkaufsentscheider ist in Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern beschäftigt (fünf Prozent). Die Unternehmen sind in den Bereichen Dienstleistungen, Industrie und Handel tätig.

Als ein zentrales Ergebnis der Befragung wurde deutlich, dass das Internet für den gesamten Einkauf der Unternehmen immer mehr an Bedeutung gewinnt und Suchmaschinen bei der Anbietersuche eine zentrale Rolle spielen. Die Einkaufsentscheider hoben insbesondere die hohe Qualität von Business-Suchmaschinen hervor. Anbieter im B-to-B-Geschäft sollten deshalb bei ihrer Marketingstrategie einen Schwerpunkt auf das Suchmaschinenmarketing bei Business-Suchmaschinen legen.

Preisdruck auf den Einkauf

Die Einkaufspreise stellen für die Einkaufsabteilungen deutscher, österreichischer und Schweizer Unternehmen derzeit die größte Herausforderung dar. Etwa jedem zweiten Befragten (47 Prozent) aus den drei Ländern fallen in offener Fragestellung – also ohne Antwortvorgaben – nach den derzeit größten Herausforderungen spontan die Einkaufspreise ein. Am stärksten äußerten die Schweizer Befragten diese Einschätzung (67 Prozent). Vor allem größere Betriebe mit mehr als 250 Mitarbeitern (71 Prozent) sowie Handels- und Industrieunternehmen (jeweils 50 Prozent) spüren diesen Preisdruck.

Die Qualitätssicherung bildet die zweitgrößte Herausforderung, allerdings in der Zahl der Nennungen mit deutlichem Abstand zu den Einkaufspreisen. Jedes fünfte Unternehmen hat mit der Einhaltung von Qualitätsstandards bei den zugelieferten Produkten Schwierigkeiten. Knapp dahinter liegen die Zuverlässigkeit und Flexibilität der Lieferanten als Herausforderung mit insgesamt 15 Prozent. Dies sagen vor allem kleine Unter-

Herausforderung Einkaufspreise

(Spontan genannte größte Herausforderungen im Einkauf an eigenes Unternehmen; in % der Befragten¹⁾)

Einkaufspreise	47
Qualität	21
Lieferanten ²⁾	15
Preisschwankungen	7
Neue Lieferquellen finden	6

1) Weit gestreute Antworten, da offene Frage ohne Vorgaben; Mehrfachnennungen möglich.

2) Zuverlässigkeit, Flexibilität der Lieferanten.

Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

Maßnahme Internetrecherche

(Spontan genannte Wege, um die Herausforderungen im Einkauf zu bewältigen; in % der Befragten¹⁾)

Internetrecherche	21
Fester Lieferantenstamm	17
Angebotsvergleich	16
Marktbeobachtung	15
Regelmäßige Lieferantenprüfung	13
Verhandlung mit Lieferanten	10
Prozessverbesserung	8

1) Weit gestreute Antworten, da offene Frage ohne Vorgaben; Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

Befragungsunterschiede nach Herkunftsland

Schweizer Unternehmen ...

... halten die Einkaufspreise verstärkt für eine Herausforderung ...

... verlassen sich noch stärker auf Angebotsvergleiche und Lieferantenprüfungen ...

... halten die Qualitätskriterien bei Business-Suchmaschinen noch eher für „(sehr) gut“ ...

Österreichische Unternehmen ...

... recherchieren häufiger nach einem neuen Anbieter ...

... kritisieren noch häufiger fehlende Kontaktdaten in Ergebnissen allgemeiner Suchmaschinen ...

... halten es für noch wichtiger, die Suche lokal einschränken zu können ...

... als der Durchschnitt der Unternehmen.

nehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern (21 Prozent). Zu den weiteren Herausforderungen der Unternehmen gehören Preisschwankungen, insbesondere für Rohstoffe, die Suche nach neuen Lieferquellen sowie Innovationen auf der Produktseite.

Internet stärkt Einkaufsentscheider

Die befragten Einkaufsentscheider sehen unterschiedliche Wege, sich den genannten Herausforderungen zu stellen, wie die spontanen Antworten auf die offene Frage nach den wichtigsten Gegenmaßnahmen zeigen. Grundsätzlich wollen die Einkaufsentscheider die genannten Herausforderungen vor allem mit einer allgemeinen Recherche im Internet angehen (21 Prozent). Dort können sie Lieferanten ausfindig machen, Muster anfordern, Angebote einholen oder Termine für Messen recherchieren.

Intensivere Handelsbeziehungen

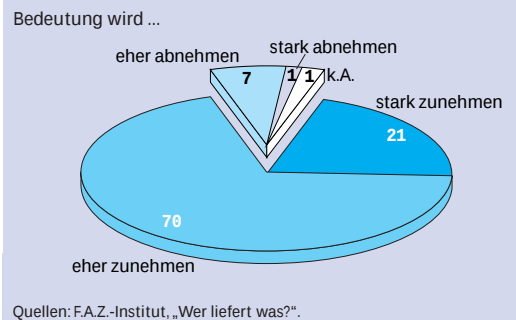
Nahezu jeder fünfte befragte Einkaufsentscheider (17 Prozent) will sich auf einen festen Lieferantenstamm konzentrieren und die vorhandenen Kontakte pflegen. Jeder Zehnte strebt dabei allerdings auch Neuverhandlungen mit bestehenden Lieferanten an.

Vergleich und Kontrolle

16 Prozent der Befragten halten den Vergleich unterschiedlicher Angebote für eine wirkungsvolle Maßnahme, die Aufgaben für ihr Unternehmen effektiv anzugehen. Als nicht minder wichtig wird die verstärkte Beobachtung des Marktes, um neue Anbieter

Internetrecherche wird noch wichtiger

(Künftige Bedeutung des Internets bei der Anbietersuche für das eigene Unternehmen; in % der Befragten)



ausfindig zu machen (15 Prozent), und die regelmäßige Überprüfung der Lieferantenbeziehung (13 Prozent) angesehen. Schweizer Einkaufsentscheider sind bei den Anbietern besonders kritisch: Jeweils 29 Prozent von ihnen forcieren den Angebotsvergleich beziehungsweise unterziehen ihre Lieferanten einer stärkeren regelmäßigen Prüfung.

Zu den weiteren Maßnahmen gegen die derzeitigen Herausforderungen im Einkauf gehört eine effizientere Gestaltung der Einkaufsprozesse (8 Prozent), etwa im Rahmen eines systematischen Supply Chain Management. Darüber hinaus besuchen die Einkaufsentscheider verstärkt Fachmessen (7 Prozent) und führen künftig noch regelmäßiger Qualitätskontrollen durch, um die Qualitätsprobleme bei den angelieferten Waren in den Griff zu bekommen (7 Prozent).

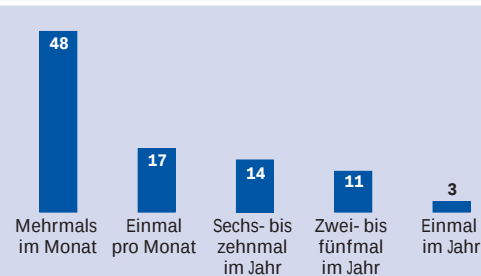
Jede Woche ein neuer Lieferant

Die kontinuierliche Recherche nach neuen Anbietern zählt zu den wesentlichen Aufgaben der Einkaufsentscheider. Dies spiegelt sich in den Antworten der Befragten zum Recherchebedarf wider, nach denen ungefähr jeder Zweite (48 Prozent) innerhalb eines Monats mehrmals nach neuen Anbietern recherchiert. Mindestens einmal im Monat suchen 65 Prozent aller Befragten. Einen höheren Recherchebedarf haben Einkaufsentscheider in Österreich, dort suchen 70 Prozent mindestens einmal pro Monat. Die Unterscheidung nach Firmentyp zeigt, dass 75 Prozent der Befragten aus Industrieunternehmen mindestens einmal monatlich recherchieren, gefolgt von Mitarbeitern aus dem Handel (66 Prozent) und Dienstleistungsunternehmen (63 Prozent). Zusammen-

Befragungsunterschiede nach Firmentyp

Industrieunternehmen ...
... halten die Einkaufspreise verstärkt für eine Herausforderung ...
... recherchieren häufiger nach einem neuen Anbieter ...
... recherchieren häufiger mit Business-Suchmaschinen ...
Handelsunternehmen ...
... halten die Einkaufspreise verstärkt für eine Herausforderung ...
... halten die Treffer bei allgemeinen Suchmaschinen noch eher für irrelevant ...
Dienstleistungsunternehmen ...
... verwenden weniger Anläufe bei der Anbietersuche ...
... als der Durchschnitt der Unternehmen.

Jeder Zweite recherchiert mehrmals im Monat (Häufigkeit des Recherchebedarfs für die Anbietersuche; in % der Befragten)



Durchschnittlich besteht 18-mal im Jahr Recherchebedarf nach neuen Anbietern.

Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

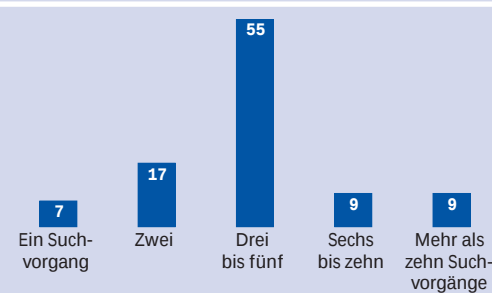
Der zukünftig hohe Stellenwert, den die Internetrecherche im Einkaufsprozess der Unternehmen einnehmen wird, zeigt sich in der direkten Frage nach der zukünftigen Bedeutung des Internets bei der Suche nach neuen Anbietern für Produkte und Dienstleistungen. Über 90 Prozent der Einkaufsentscheider gehen davon aus, dass das Internet in den kommenden Jahren (2005 bis 2007) bei der Anbietersuche weiter an Bedeutung zunehmen, beziehungsweise stark zunehmen wird. In diesem Punkt sind sich mehr oder weniger alle befragten Personen einig, und zwar unabhängig von Länderstandort, Firmentyp oder Größe des befragten Unternehmens.

Recherchestart bei Suchmaschinen

Das Internet ist in den Unternehmen zu einem wichtigen Rechercheinstrument geworden. So halten 92 Prozent das Internet bei der Anbietersuche für „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ und nutzen es auch. Diese 120 von 130 befragten Einkaufsentscheidern wurden im Folgenden zur Bedeutung von Suchmaschinen befragt.

Die Frage nach dem Ausgangspunkt ihrer Recherche ergab, dass der überwiegende Teil der Einkaufsentscheider bei der Internetrecherche selbstverständlich auch allgemeine Suchmaschinen wie Google, Yahoo! oder MSN nutzt. Aber mehr als die Hälfte der Befragten (55 Prozent) greifen bei der Anbietersuche bereits auf spezialisierte Business-Suchmaschinen wie „Wer liefert was?“ zu. In der Länderunterscheidung nutzen die deutschen Einkaufsentscheider Business-Suchmaschinen am stärksten (58 Prozent). Die Unterscheidung nach Firmentyp zeigt, dass vor allem Einkaufsentscheider aus

Oft drei bis fünf Anläufe pro Recherche (Zahl der Suchvorgänge pro Anbieterrecherche; in % der Befragten)



Durchschnittlich werden pro Anbieterrecherche fünf Suchvorgänge gestartet.

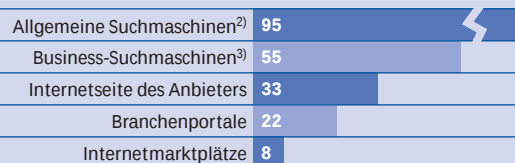
Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

menfassend ergibt eine Durchschnittsrechnung aus diesen Befragungsergebnissen, dass die Einkaufsentscheider im Jahr etwa 18-mal nach neuen Lieferanten recherchieren.

Fünfmal suchen für einen Anbieter

Im Weiteren wurden die Einkaufsentscheider gefragt, wie viele Anläufe sie benötigen, um einen neuen Anbieter zu finden. Knapp drei Viertel der Befragten gaben an, mindestens dreimal auf die Suche nach einem neuen Anbieter zu gehen. Die Mehrheit (55 Prozent) startet drei bis fünf Suchvorgänge pro Anbieterrecherche und 18 Prozent suchen sechsmal und mehr, davon die Hälfte sogar mehr als zehnmal. Als Durchschnittswert für alle Unternehmen lässt sich annäherungsweise ein Suchaufwand von fünf Anläufen pro Anbieterrecherche berechnen.

Mehr als jeder Zweite startet bei Business-Suchmaschinen (Internetstartpunkt bei der Anbieterrecherche; in % der Befragten¹⁾)

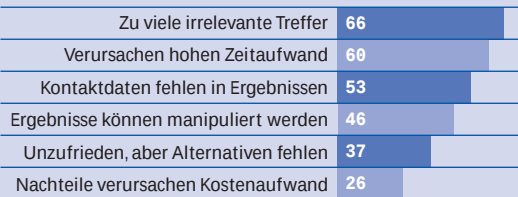


1) Befragte, die Internet für eher wichtig bis sehr wichtig halten (n = 120); Mehrfachnennungen möglich.

2) Google, Yahoo!, MSN Suche etc.

3) „Wer liefert was?“, „GelbeSeiten Business“ etc.

Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

Zeitfresser allgemeine Suchmaschinen(Zustimmung zu Thesen über allgemeine Suchmaschinen¹⁾; in % der Befragten²⁾)

1) Google, Yahoo!, MSN Suche etc.

2) Befragte, die Internet für eher wichtig bis sehr wichtig halten (n = 120).

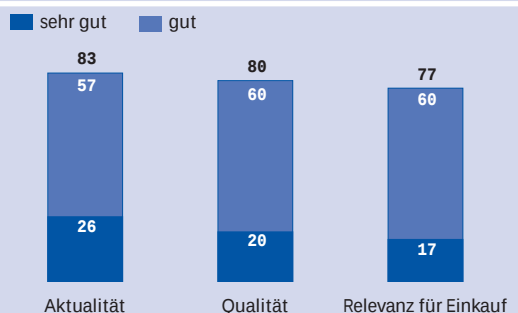
Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

Industrieunternehmen auf Business-Suchmaschinen zurückgreifen (70 Prozent).

Bei Business-Suchmaschinen finden Interessenten umgehend die gesuchten Anbieter inklusive Ansprechpartner und detaillierter Kontaktdaten. So ist zu erklären, dass die Suchmaschinen-Spezialisten noch vor dem direkten Weg auf die Internetseite potenzieller Lieferanten (33 Prozent), Branchenportalen (22 Prozent) oder Internetmarktplätzen (8 Prozent) genannt wurden.

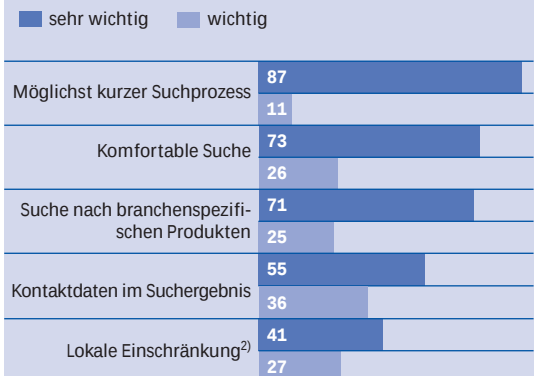
Kritik an allgemeinen Suchmaschinen

Obwohl viele Einkaufsentscheider bei der Anbietersuche immer noch allgemeine Suchmaschinen nutzen, bewerten sie deren Suchresultate doch sehr kritisch. Vor allem die vielen irrelevanten Treffer in den Ergebnislisten allgemeiner Suchmaschinen sind Bestandteil

Treffer von Business-Suchmaschinen exzellent(Bewertung von Adressen und Kontaktdaten, geliefert von Business-Suchmaschinen, nach unterschiedlichen Kriterien; in % der Befragten¹⁾)

1) Befragte, die Internet für eher wichtig bis sehr wichtig halten (n = 120); k.A. nicht berücksichtigt.

Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

Komfortsuche gewünscht(Wichtigkeit von Anforderungen an Suchmaschinen bei der Anbieterrecherche; in % der Befragten¹⁾)

1) Befragte, die Internet für eher wichtig bis sehr wichtig halten (n = 120).

2) Möglichkeit, die Suche lokal einzuschränken (z.B. mit PLZ).

Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

der Kritik. Zwei Drittel (66 Prozent) aller Befragten und insbesondere Handelsunternehmen (84 Prozent) bemängeln dies.

Durch die Vielzahl irrelevanter Treffer müssen gewünschte Informationen bei den allgemeinen Suchmaschinen erst noch herausgefiltert werden. Der damit entstehende zeitliche Mehraufwand bei der Anbieterrecherche ist für 60 Prozent der Einkaufsentscheider ein weiterer Kritikpunkt. Über ein Viertel (26 Prozent) geht zudem davon aus, dass damit auch zusätzliche Kosten verbunden sind.

Dass die Ergebnisse allgemeiner Suchmaschinen keine Kontaktdaten enthalten, beanstandet mehr als jeder zweite Befragte (53 Prozent) und wird besonders von den österreichischen Einkaufsentscheidern (70 Prozent) beklagt. Fast die Hälfte (46 Prozent) befürchtet sogar, dass die Ergebnisse unerkennbar manipuliert werden könnten. Auf Grund all dieser Kritikpunkte würde mehr als jeder dritte Einkaufsentscheider (37 Prozent) sogar lieber auf den Einsatz allgemeiner Suchmaschinen verzichten, wenn er eine Alternative wüsste, um im Internet effizienter nach Anbietern zu recherchieren.

Gute Noten für Business-Suchmaschinen

Dahingegen bewertet eine überwältigende Mehrheit der Einkaufsentscheider die Leistungen spezialisierter Business-Suchmaschinen mit „gut“ bis „sehr gut“. Jeweils rund 80

Befragungsunterschiede nach Größe

Unternehmen unter zehn Mitarbeitern ...
 ... halten Zuverlässigkeit und Flexibilität der Lieferanten noch stärker für eine Herausforderung ...
 ... halten die Anbietersuche bei allgemeinen Suchmaschinen noch häufiger für zeitaufwendig ...

Unternehmen mit zehn bis 49 Mitarbeitern ...
 ... halten die Treffer bei allgemeinen Suchmaschinen noch häufiger für irrelevant ...

Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeitern ...
 ... recherchieren häufiger nach einem neuen Anbieter ...
 ... verwenden mehr Anläufe bei der Anbietersuche ...
 ... recherchieren häufiger mit Business-Suchmaschinen ...

Unternehmen ab 250 Mitarbeitern ...
 ... halten die Einkaufspreise noch stärker für eine Herausforderung ...
 ... verlassen sich noch stärker auf Angebotsvergleiche ...
 ... verhandeln noch häufiger mit Lieferanten ...

... als der Durchschnitt der Unternehmen.

Prozent der Befragten (ohne Berücksichtigung von „keine Angaben“ und „weiß nicht“) halten die Aktualität (83 Prozent) und die Qualität (80 Prozent) der Adressen und Kontaktdaten, die sie mit Business-Suchmaschinen ermitteln, für „gut“ bis „sehr gut“. Auch die Relevanz dieser Adressen und Kontaktdaten für den Einkauf bewerten 77 Prozent mit „gut“ bis „sehr gut“. Die Schweizer Ein-

kaufsentscheider beurteilen jedes dieser Kriterien sogar mit jeweils über 90 Prozent als „gut“ beziehungsweise „sehr gut“.

Einkaufsentscheider haben für ihre Anbieterrecherche ganz konkrete Ansprüche an eine Suchmaschine. Gefragt nach ihren persönlichen Anforderungen nennen praktisch alle Befragten eine komfortable Suche und einen möglichst kurzen Suchprozess als „wichtige“ bis „sehr wichtige“ Kriterien. Die Suche sollte sich außerdem auf branchenspezifische Produkte einschränken lassen. 91 Prozent der Einkaufsentscheider wünschen sich innerhalb der Suchergebnisse konkrete Kontaktdaten und die Möglichkeit zur lokalen Einschränkung der Suche zum Beispiel mit Postleitzahlen (68 Prozent).

Gute Business-Suchmaschinen bieten eine komfortable Suchsystematik, die Nennung konkreter Kontaktdaten und die lokale Suche als Standard. In den kommenden Jahren ist deshalb damit zu rechnen, dass die Einkaufsentscheider noch stärker auf spezialisierte Business-Suchmaschinen zurückgreifen werden, wenn sie einen neuen Anbieter suchen. Die Nachfrage wächst mit zunehmender Bekanntheit dieser Angebote.

B-to-B-Einkauf ist ein komplexer Prozess

Professor Dr. Claus W. Gerberich, Experte für internationales Management und Controlling, erklärt in einem Interview mit dem „Managementkompass“ die Besonderheiten des B-to-B-Einkaufsprozesses, die konkreten Anforderungen der Einkaufsentscheider an Suchmaschinen und das Verfahren, mit dem Business-Suchmaschinen diese Aufgaben lösen.

Managementkompass: 91 Prozent der Befragten wünschen sich innerhalb der Suchergebnisse konkrete Kontaktdaten. Warum ist die persönliche Kontaktaufnahme so wichtig?

Prof. Dr. Gerberich: Über 75 Prozent der Einkaufsentscheider im B-to-B recherchieren inzwischen laut aktuellen Studien vorwiegend im Internet nach neuen Anbietern. Aber nach einer TNS-Emnid-Einkäuferbefragung findet die erste Kontaktaufnahme mit dem neuen Anbieter bei drei Viertel von ihnen persönlich über das Telefon statt – gefolgt von Fax und E-Mail. Die Erklärung hierfür ist relativ einfach: Einkaufsprozesse im B-to-B sind äußerst komplexe Vorgänge. Der Einkaufsentscheider muss zahlreiche Konditionen direkt mit dem Anbieter klären – Fragen nach Lieferstatus, zu Sonderproduktionen, nach Material oder Rabat-

ten. In der B-to-B-Beschaffung werden immer häufiger kundenindividuelle Lösungen verlangt. Diese Detailfragen lassen sich nicht standardisiert über eine Webseite darstellen und können daher nur im persönlichen Gespräch geklärt werden.

Managementkompass: Als wichtige Kriterien nennen praktisch alle der Befragten eine komfortable Suche und einen möglichst kurzen Suchprozess. Wodurch zeichnen sich Suchsystematiken von Business-Suchmaschinen aus?

Prof. Dr. Gerberich: Business-Suchmaschinen sprechen die Einkaufsentscheider in Unternehmen als Zielgruppe eines Buying Center an. Und diese suchen anders als Privatpersonen, denn geschäftliche Einkaufsentscheider recherchieren nicht nach allgemeinen Informationen, sondern nach spezifischen Produkten und Dienstleistungen für den Berufsalltag. Business-Suchmaschinen haben sich auf die speziellen Anforderungen und Zielgruppen im B-to-B eingestellt. Dementsprechend haben gute Business-Suchmaschinen ihr Datenmaterial vorqualifiziert sowie zielgruppengerecht aufbereitet und führen ihre Nutzer über eine optimale Suchsystematik durch diesen Datenbestand.

Sichtbarkeit im Internet

Suchmaschinen sind im Internet die zentrale Anlaufstelle, wenn sich geschäftliche Einkaufsentscheider für Produkte, Informationen oder für ein Unternehmen interessieren. Deshalb sollten Unternehmen darauf achten, dass sie mit ihrer Website dort vertreten sind, wo ihre potenziellen Kunden sie suchen. Den Weg dorthin erreicht man mit gezieltem Suchmaschinenmarketing.

■ Finden und gefunden werden, das sind für Firmen die zentralen Funktionen des World Wide Web. Längst reicht es nicht mehr, eine Webseite gleichsam als Visitenkarte ins Internet zu stellen. Denn ohne weitere Maßnahmen bleibt selbst ein gut gestalteter Webauftritt ohne Beachtung. Damit potenzielle Kunden ihn bemerken, muss er dort sichtbar sein, wo Interessenten nach neuen Anbietern suchen. Business-Suchmaschinen sind eines der wichtigsten Rechercheinstrumente im Business-Einkaufsmarkt. Die Suchenden sind in der Regel Interessenten mit konkreter Kaufabsicht.

Unternehmen müssen ihre Homepage so gut in Suchmaschinen platzieren, dass ein Interessent diese bei seiner Anbieterrecherche auch findet.

Nur optimierte Webseiten schaffen es in den Trefferlisten der allgemeinen Suchmaschinen weiter nach vorne. Als Ergänzung bietet es sich an, auf den Trefferseiten von Suchmaschinen Werbung einblenden zu lassen, wenn ein Interessent die für Ihr Unternehmen charakteristischen Schlagwörter eingibt. Beide Wege bringen messbar mehr Interessenten auf die Website Ihres Unternehmens.

Für Business-Suchmaschinen ist die Suchmaschinenoptimierung der eigenen Website nicht erforderlich. Da diese Suchmaschinen durch eine spezielle Suchsystematik ausschließlich relevante Treffer anzeigen, werden sie anders genutzt: Der Interessent schaut sich hier im Gegensatz zu allgemeinen Suchmaschinen meist alle Treffer an und selektiert aus der qualifizierten Vorauswahl den für ihn passenden Anbieter.

Suchmaschinenmarketing

Da die meisten Nutzer allgemeiner Suchmaschinen auf der Ergebnisseite nur die ersten Treffer beachten und keine Folgeseite aufrufen, müssen Anbieter auf den Trefferseiten der allgemeinen Suchmaschinen möglichst weit oben erscheinen. Auf die Platzierung in den Trefferlisten haben die Anbieter von Webseiten allerdings nur indirekt Einfluss, und zwar, indem sie ihren Webauftritt in Hinblick auf allgemeine Suchmaschinen optimieren. Dadurch lässt sich die Platzierung auf den Resultatseiten allgemeiner Suchmaschinen verbessern (siehe Seite 17). Das geht nicht über Nacht, weil die allgemeine Suchmaschine erst beim nächsten Besuch ihres Recherche-Roboters (Crawler) die Veränderung bemerkt. Eine Platzierung an erster Stelle kann niemand garantieren – zu viele Faktoren, die das Unternehmen nicht beeinflussen kann, spielen beim Aufstellen der Rangliste eine Rolle. Bezahlte und damit garantierte Suchmaschineneinträge sind deshalb eine wichtige Ergänzung zur Optimierung der Webseiten für allgemeine Suchmaschinen.

Um vorteilhafte Platzierungen auf den Trefferseiten von Suchmaschinen zu erreichen, sollten die Methoden des Suchmaschinenmarketings (Search Engine Marketing – SEM) eingesetzt werden. SEM-Agenturen unterstützen Unternehmen bei diesem Prozess. Dabei darf jedoch die Frage nicht aus den Augen verloren werden, welche Suchmaschine für ein Unternehmen die richtige ist, wenn es darum geht, qualifizierte Kontakte zu erhalten. Gesucht werden nicht irgendwelche Interessenten, sondern potenzielle Kunden, die sich mit ihren Wünschen und Aufträgen direkt an das Unternehmen wenden, nachdem

Spammer entwerten den Suchmaschinenindex

Betreiber dubioser Webangebote legen oft falsche Fährten, um möglichst viele Surfer auf ihre Seiten zu locken. Sie haben mittlerweile eine ganze Reihe von Taktiken parat, um Suchmaschinen in die Irre zu führen. Solche Tricks bezeichnet man als Index-Spamming, weil sie das Webseitenverzeichnis der Suchmaschinen mit irrelevanten Informationen überfluten. Da die Indizes von Suchmaschinen weit gehend automatisch aufgebaut sind, können sie nur schwer gegen solche Maßnahmen geschützt werden. Denn die Suchmaschinen nutzen öffentlich bekannte Verfahren, um die Fundstellen einer Trefferliste zu sortieren. Google beispielsweise bevorzugt Seiten, auf die viele andere Webangebote verweisen, wertet also die Linkpopularität aus. Deshalb legen Betreiber von Webangeboten häufig so genannte Doorway-Seiten an, die mit ihren leicht wechselnden Texten nichts anderes tun, als auf die eigentlichen Seiten zu verweisen. Viele Spammer missbrauchen Gästebücher oder Kommentare in Blogs, um Links auf eigene Webseiten zu platzieren. Eine hohe Popularität von Webangeboten täuschen auch Linkfarmen vor. Das sind Websites, deren hauptsächliche Aufgabe darin besteht, gegenseitig auf sich zu verweisen. Besonders dreiste Betreiber präsentieren den Crawlern Ersatzseiten mit inhaltlich völlig andersartigen Texten, die ein Surfer nie zu Gesicht bekommt. Diese Technik nennt man Cloaking (englisch für „verhüllen“). Etliche Manipulationstechniken werden bereits von den Suchmaschinen erkannt. Ist eine manipulierte Internetseite von den Suchmaschinenbetreibern entdeckt worden, können sie diese Seite oder die gesamte Domain in der Ergebnisliste nach hinten verschieben oder ganz aus dem Index entfernen.

sie sich im Internet ein Bild von der Leistungsfähigkeit und dem Angebotsspektrum machen konnten.

Allgemeine Suchmaschinen wie Google oder Yahoo! beantworten täglich eine enorme Zahl an Suchanfragen, haben ihren Schwerpunkt aber im privaten Gebrauch. Gerade auf dem B-to-B-Markt ist es daher aussichtsreicher, auf Spezial-Suchmaschinen wie „Wer liefert was?“ zu setzen. Denn die Nutzer von Business-Suchmaschinen recherchieren mit konkreten Einkaufsabsichten.

Während sich Suchmaschinenmarketing-Agenturen vor einigen Jahren vor allem um die Topplatzierung innerhalb von Trefferlisten kümmern mussten, gehört heute auch die Steuerung von bezahlten Suchmaschineneinträgen dazu. Auf beiden Feldern ist für

den Auftraggeber die Erfolgskontrolle jedoch nicht einfach. Während der Optimierung des eigenen Webangebots verändert sich das Umfeld, eventuell treten Konkurrenten in den Wettbewerb ein. Angesichts ständig wechselnder Preise für die Einträge ist es ebenfalls schwierig zu beurteilen, welche Leistung man für sein Investment erwarten darf. Seit Anfang 2004 gibt es deshalb im Bundesverband der Digitalen Wirtschaft (BVDW) einen Arbeitskreis Suchmaschinenmarketing, der Agenturen zertifiziert. Die Mitglieder überprüfen regelmäßig die eingesetzten Optimierungsmaßnahmen. Auch achten sie darauf, ob die Beratung ausreichend und fair verläuft und die Abrechnung transparent ist.

Kosten für bezahlte Sucheinträge

Zum erfolgreichen Suchmaschinenmarketing gehört neben der optimalen Platzierung innerhalb von Trefferlisten auch der Einsatz von bezahlten Einträgen. Diese Art der Online-Werbung wird bei allgemeinen Suchmaschinen über frei zu wählende Stichworte gesteuert (Keyword Advertising). Bei den führenden Suchmaschinen mit allgemeiner Ausrichtung hat sich für das Keyword Advertising ein Auktionsmodell etabliert. Jedes Unternehmen gibt für Suchbegriffe, bei denen es genannt werden möchte, ein Gebot ab. Wer den höchsten Betrag bietet, erscheint unter den „Sponsored Links“ an erster Stelle, wenn der Suchmaschinennutzer das entsprechende Suchwort eingibt. Kosten entstehen erst, wenn der Nutzer auf den Link klickt (Pay per Click). Die Tarife unterscheiden sich bei den Hauptanbietern Google, Overture und MIVA nur in Details. Einen guten Überblick über die aktuellen Kosten von Suchwörtern liefert der Suchmaschinenpreisindex SPIXX der Suchmaschinenmarketing-Agentur explito WebMarketing. Er ermittelt die Preise für Topplatzierungen.

Welche Kosten pro Klick tatsächlich auflaufen, hängt von der Nachfrage nach den ausgewählten Suchbegriffen ab. Sie kann je nach Branche, Produkt und auch Jahreszeit sehr

stark variieren. Obwohl die Mindestgebote nur einige Cent betragen, entstehen für begehrte Suchbegriffe manchmal Kosten von 10 Euro pro Klick und mehr. So kann der eingekaufte Werbeplatz im schlechtesten Fall bereits nach kurzer Webpräsenz erfolglos verpuffen und der Werbekunde ist nicht mehr präsent.

Besser kalkulierbar sind Einträge in Produkt- und Dienstleistungsrubriken bei Business-Suchmaschinen, da diese auf festen Jahresgebühren beruhen. Insbesondere für Unternehmen, die ausschließlich im B-to-B-Bereich tätig sind und für die eine qualifizierte Zielgruppe wichtiger ist als die Reichweite, sind diese Einträge mehr als eine Alternative. Beispielsweise bei „Wer liefert was?“ erhält der Anbieter gegen eine Jahresgebühr nicht nur einen Link auf die eigene Homepage, sondern auch eine Firmeninformationsseite mit allen wichtigen Kontaktdaten. Der Interessent erhält von passenden Unternehmen sofort die komplette Firmenanschrift mit Namen, Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail-Adresse eines Ansprechpartners für den Erstkontakt. Wie wichtig diese Kontaktinformationen sind, zeigt eine Studie von TNS Emnid: Danach findet die Recherche zwar überwiegend im Internet statt, den ersten Kontakt zu einem Unternehmen knüpfen Einkäufer jedoch zu 78 Prozent über das Telefon. Denn oft gibt es Details zu besprechen, wie technische Besonderheiten, Lieferzeiten, Preise und mehr.

Für die Anbieter sind die Wege zu den potenziellen Kunden auf Business-Suchmaschinen dank einer zielgenauen Ansprache kurz, geringe Streuverluste verhelfen zu gezielteren Anfragen.

Anbieter für bezahlte Suchmaschineneinträge

Hauptvermarkter für Keyword Advertising auf allgemeinen Suchmaschinen sind Google, Overture und MIVA. Im Bereich der Business-Suchmaschinen ist „Wer liefert was?“ der Marktführer.

Als Erfinder der bezahlten Einträge in Suchmaschinenlistings gilt Overture Services (genauer die Vorläuferfirma GoTo, gegründet 1997). Heute versorgt Overture unter anderem die Trefferlisten der Suchmaschinen von Yahoo!, AOL, Web.de, GMX und Lycos mit bezahlten Links, die dort als Sponsorenlinks

vor den Einträgen aus dem Suchmaschinenindex erscheinen. Overture Services Inc. ist seit Oktober 2003 eine 100-prozentige Tochter von Yahoo! Inc. und hat ihren Firmensitz in Pasadena, Kalifornien. Weltweit beschäftigt Overture mehr als 1.500 Mitarbeiter. Im deutschsprachigen Raum ist das Unternehmen in München vertreten. Das Mindestgebot für einen Suchbegriff beträgt 0,15 Euro, der Mindestumsatz pro Monat 25 Euro. Ein Kunde zahlt nur, wenn ein Nutzer auf den Sucheintrag klickt. Dabei bestimmt er selbst, wie viel er für einen neuen Kontakt investieren will.

Google wurde im September 1998 gegründet und hat sich seither zur unangefochtenen Nr. 1 der allgemeinen Suchmaschinen entwickelt. Ihre Besonderheit ist ein Ranglistenverfahren (Page-Ranking), das die Popularität einer Webseite berücksichtigt. Google hat seinen Hauptsitz in Mountain View, Kalifornien. Im deutschsprachigen Raum ist es in Hamburg vertreten und zusätzlich in Zürich mit einem Forschungszentrum. Weltweit beschäftigt Google rund 2.500 Mitarbeiter.

Bezahlte Links heißen bei Google AdWords und erscheinen teilweise seitlich von Treffern aus dem Suchmaschinenindex. Die Eröffnung eines AdWords-Kontos kostet 5 Euro. Gebote für Suchbegriffe starten bei fünf Cent. Einen Mindestumsatz gibt es nicht.

MIVA Media ist seit Juni 2005 der neue Name der FindWhat.com Unternehmensgruppe, zu der seit 2004 auch der Vermarkter Espotting zählt. MIVA beliefert sein Werbenetzwerk mit Pay-Per-Click Anzeigen. Kunden ersteigern die Position dieser Anzeigen auf einer Webseite mit Hilfe eines Auktionssystems. In Deutschland umfasst das MIVA Netzwerk Partnerseiten wie Freenet.de, meinestadt.de, ProSieben.de, Sat1.de, Stern.de oder N24.de. Der deutsche Firmensitz befindet sich in Hamburg.

„Wer liefert was?“ ist Marktführer der Suchmaschinen für Produkte und Dienstleistungen im Business-to-Business. Unter www.wlw.de bietet das Unternehmen allen Personen, die im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit Einkaufsentscheidungen treffen, eine kostenlose Anbietersuche. Als Plattform für zielgerichtete Online-Werbung offeriert „Wer liefert was?“ seinen Kunden einen direkten Zugang zu dieser kaufstarken Zielgruppe. Dabei kann jedes eingetragene Unternehmen über die Art und den Umfang sei-

Software zur Auswertung der Logdatei¹⁾

Name	Betriebssystem	Preis ²⁾	Gratistest	URL
Web Trends Small Business	Win 2000/2003/XP	806 1	14 Tage	www.webtrends.de
WebSuxess	Win NT/95/98/2000/ME/XP	750 1	30 Tage	www.websuxess.de
Funnel Web Analyzer	Win/Mac/OS X/ Linux/BSD/Solaris	gratis, Registrierung erforderlich	unbegrenzt	www.quest.com
FlashStats	Windows NT/95/Solaris/Linux/Mac	99 US\$ ³⁾	30 Tage	www.maximized.com
OpenWebScope	Win NT/95/98/2000/ME/XP/S 2003	99 US\$	ja	www.openwebscope.com
FastStats Analyzer	Win NT/2000/XP	100 US\$	30 Tage	www.mach5.com
Analog	Windows (alle), Mac, Unix, Linux	gratis	unbegrenzt	www.analog.cx

1) Für kleine und mittlere Webauftritte.

2) Preise: ohne Mehrwertsteuer.

3) Der Preis für die derzeit als Beta-Version verfügbare Version FlashStats 2005 war zum Redaktionsschluss noch nicht bekannt.

Quelle: „Wer liefert was?“ (Stand: Juli 2005).

ner Darstellung selbst entscheiden. Es besteht die Möglichkeit, zusätzlich zu Standard-Unternehmensinformationen weitere Verlinkungen zum Unternehmensangebot, Einträge in Produkt- und Dienstleistungsrubriken oder Logoabbildungen zu ergänzen. Das Ranking der Eintragsplatzierungen richtet sich nach dem gebuchten Angebot.

Gegründet wurde „Wer liefert was?“ 1932 ursprünglich als branchenübergreifendes Nachschlagewerk für gewerbliche Einkäufer. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg ist europaweit in sechs Ländern vertreten.

Erfolg der Webseite messen

Neben den direkten Kontakten per Telefon, E-Mail und Fax, die durch die Unternehmenshomepage initiiert wurden, lässt sich der Erfolg der eigenen Webseite mit der Logdatei messen. Denn jeder Klick im Web hat Folgen: Wenn ein Interessent eine Webseite aufruft, protokolliert der Webserver in der Logdatei mit, welche Seitenbestandteile er ausgeliefert hat. Bei einer gut besuchten Homepage wächst diese Datei schnell an. Sie ist ein Füllhorn an Informationen, allerdings gespickt mit Einzelheiten, die den Blick auf das Wesentliche verstellen. Das Wesentliche liefern dagegen „aufbereitete“ Ansichten, in denen die Detailinformationen mit Hilfe von Statistik oder Sortierung nach Häufigkeit verdichtet sind. Zur Auswertung der Logdatei eines Webangebots dient spezielle Software. Zusätzlich lassen sich damit die Aktivitäten eines bestimmten Besuchers (derselben IP-Adresse) im Zusammenhang darstellen. Die Analyse der Logdatei erlaubt somit Aufschluss über das Nutzerverhalten.

Eine aufbereitete Logdatei gibt Antworten auf Fragen wie:

- ▶ Welche Seiten oder sonstigen Angebote (Bilder, Downloads) werden am stärksten genutzt?
- ▶ Wann (Wochentage, Tageszeiten) wird das Internetangebot am stärksten frequentiert?
- ▶ Von welchen Internetadressen und Links aus wird auf das Angebot zugegriffen?
- ▶ Aus welchen Ländern kommen Interessenten auf die Webseiten?
- ▶ Auf welchen Seiten steigen Interessenten in das Angebot ein?
- ▶ Was sind beliebte „Klickpfade“?
- ▶ Auf welchen Seiten verlassen die Besucher das Angebot?
- ▶ Welche Suchmaschinen werten die Webseiten aus?
- ▶ Welche Browser und Bildschirmauflösung nutzen die Besucher?
- ▶ Welche Aufrufe führen zu Fehlern (Broken Links)?

Auf Grund der technischen Gegebenheiten sind die erfassten Informationen nicht immer vollständig und nur teilweise aussagekräftig. Dennoch sind statistische Aussagen möglich. Statt die Logdatei mit Hilfe von Tools selbst auszuwerten, kann der Betreiber einer Internetseite auch einen externen Zählservice für sich arbeiten lassen, der Besuche auf Webseiten protokolliert. Solche Dienstleister stellen praktisch in Echtzeit rund um die Uhr einsehbare Auswertungen bereit, die Aufschluss über die Gäste auf den Webseiten geben. Die Firma Webhits bietet einen einfachen Zähler für die gesamte Website. HotTracker und Nedstat Pro unterscheiden einzelne Webseiten. Differenzierte Ana-

Dienstleister zur Erfassung des Besucherverkehrs im Netz

Name	Informationen über	Preis pro Jahr	Gratistest	URL
Webhits	gesamter Webauftritt	ab 18 1 ¹⁾	14 Tage	www.webhits.de
WiredMinds HotTracker	auch Unterseiten	ab 149,90 1 ¹⁾	unbegrenzt ³⁾	www.hottracker.de
Nedstat Pro	auch Unterseiten	ab 142,50 1 ²⁾	vier Wochen	www.nedstat.com
Nedstat Sitestat	detaillierte Reports	ab 1.500 1 ²⁾	zwei Wochen	www.nedstat.com

1) Preis mit Mehrwertsteuer.

2) Preis ohne Mehrwertsteuer.

3) Kostenlos bis zu 20 Seiten und 20.000 Page Impressions pro Monat.

Quelle: „Wer liefert was?“ (Stand: Juli 2005).

lysen des Klickverhaltens sind mit Nedstat Sitestat möglich, das beispielsweise auch Klicks innerhalb von Audio- und Video-Streams oder Flashanimationen erfasst.

Die Auswertung der Trafficanalyse kann dem Unternehmen wertvolle Hinweise über Interessen und Nutzungsgewohnheiten der Besucher sowie über die Qualität und Nutzerfreundlichkeit der Website geben – und damit Anreize für eine weitere Optimierung liefern.

Neutrale Institutionen zählen

Drei Organisationen erheben Zugriffsdaten auf Internetseiten und stellen sicher, dass die Messergebnisse objektiv vergleichbar sind. Sie arbeiten mit unterschiedlichen Verfahren:

- ▶ IVW installiert eine Zählbox auf dem Webserver des zu prüfenden Angebots.
- ▶ AGOF bietet eine einheitliche Reichweitenwährung.
- ▶ Nielsen//Netratings protokolliert das Verhalten der Surfer am PC.

Die elektronische Zählvorrichtung der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) bzw. INFOnline registriert alle Zugriffe auf Websites. Diese Trafficwerte kann jeder Interessent jederzeit unter www.ivwonline.de einsehen. Es handelt sich um eine qualitativ hochwertige Messung, weil interne Zugriffe des Anbieters nicht gezählt werden und ein Schutz vor betrügerischen Manipulationen integriert ist. Dadurch werden Webangebote unabhängig von ihrer Realisierung quantitativ miteinander vergleichbar.

Gegründet wurde die IVW 1949. Ursprüngliche Aufgabe war es, Auflagen von Zeitschriften und Zeitungen zu erfassen. Heute hat sie circa 1.900 Mitglieder. Seit Mitte der Neunzi-

gerjahre erhebt die IVW auch Onlinezugriffszahlen. 2001 wurde die Zählbox eingeführt. Im Jahr 2002 übertrug IVW ihrem Schwesterunternehmen INFOnline die Onlinemessung. Seit September 2004 kann das Messverfahren nach Kategorien unterscheiden.

Derzeit misst die IVW Monat für Monat fast 400 Internetauftritte. Veröffentlicht werden die Monatssummen für einzelne Angebotskategorien wie redaktionelle Inhalte, E-Commerce, Kommunikation, Verzeichnisse und Auskunftsdienste oder Spiele. Die ausgewiesenen Einheiten sind Page Impressions (Zugriffe auf Seiten) und Visits (zusammenhängende Besuchsvorgänge).

Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) ermittelt die Reichweite eines Werbeträgers, indem sie die Zahl der „Unique User“ (einzelne Nutzer) misst, die zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit dem Werbeträger hatten. Um diese Größe zu ermitteln, verknüpft sie drei Datenquellen:

- ▶ INFOnline ermittelt im Auftrag der AGOF mit einem zur Bestimmung der IVW-Zahlen ähnlichen Verfahren, wie häufig von einem Rechner auf Webseiten zugegriffen wird, die in der AGOF erfasst sind.
- ▶ In Onsite-Befragungen werden neben personenbezogenen soziodemographischen Größen auch Informationen zur Nutzung des Rechners ermittelt.
- ▶ Eine repräsentative telefonische Befragung stellt den Zusammenhang zwischen Internetnutzern und Gesamtbevölkerung her.

Eine Besonderheit ist, dass die AGOF zwischen „Unique Usern“ unterscheidet, also Personen getrennt zählt, die von einem Rechner aus Webseiten anfordern. Der Fokus dieser Erhebung liegt auf der qualitativen Reichweite, also darauf, welche Art von Personen das Webangebot nutzt, während die IVW die

quantitative Intensität der Nutzung eines Webangebots misst.

Die AGOF wurde im Dezember 2002 von großen deutschen Onlinevermarktern und -werbeträgern mit dem Ziel gegründet, eine einheitliche Reichweitenwährung als Basis für die Onlinemediaplanung zu etablieren. Erste Daten lagen im September 2004 vor. Die Veröffentlichung der ersten Regelstudie ist in diesem Jahr unter dem Namen „internet facts“ geplant. Sie soll künftig viermal im Jahr am Anfang eines Quartals erscheinen. Die AGOF ist aus der AGIREV (Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V.) entstanden, die jährlich 13.000 Personen in zwei Befragungswellen nach ihrer Nutzung von über 100 großen Onlineangeboten befragt und den Online-Reichweiten-Monitor (ORM) herausgibt.

Nielsen//Netratings beauftragt ausgewählte Nutzer, eine Protokollierungssoftware auf ihrem Rechner zu installieren. Während des Surfers notiert die Software, wie oft und wie lange der Nutzer welches Webangebot besucht. Diese Statistik wird an Nielsen//Netratings übertragen und dort ausgewertet. Ursprünglich wurden auf diese Weise nur Heimanwender erfasst, inzwischen sind es aber auch Surfer am Arbeitsplatz. Nielsen//Netratings ist der Markenname, unter dem die drei Firmen Netratings, Nielsen Media Research und ACNielsen ihre Marktforschungsdaten weltweit erheben und vermarkten. Hauptsitz der Firmengruppe ist New York. Netratings ist für die Messung der Daten zuständig. Die 1997 gegründete Firma ist an der Nasdaq gelistet.

Quick Check

Suchmaschinenoptimierung

Es sind oft kleine Dinge, die eine große Wirkung entfalten, wenn Sie Ihre Website auf den Ergebnisseiten der allgemeinen Suchmaschinen besser platzieren möchten. Die Suchmaschinenoptimierung setzt an drei Punkten an:

- ▶ Allgemeine Suchmaschinen sollen der Website eine höhere Relevanz für spezielle Begriffe zuordnen.
- ▶ Allgemeine Suchmaschinen sollen die Website in puncto Popularität besser bewerten.
- ▶ Allgemeine Suchmaschinen sollen sich intensiver mit der Website auseinander setzen.

Die Relevanz Ihrer Internetseiten erhöhen Sie durch aussagefähige Begriffe, geeignete Dateinamen, Vermeidung von Synonymen und die richtigen Meta-Keywords. Die Linkpopularität kann durch ein attraktives Webangebot, aber auch durch gegenseitige Unterstützung von Webangeboten, insbesondere durch Geschäftspartner, gesteigert werden. Außerdem sollten Sie das Webangebot bei Verzeichnissen anmelden. Suchmaschinenfreundliche Internetseiten enthalten Bildbeschreibungen, haben einen geeigneten Einstieg und verwenden Frames auf korrekte Weise.

TIPP 1: AUSSAGEKRÄFTIGE BEGRIFFE NUTZEN

- Der Titel einer Internetseite ist aus vielerlei Gründen wichtig: Der Nutzer nimmt ihn meist im Titel des Browserfensters wahr, und allgemeine Suchmaschinen gehen so davon aus, dass er die Webseite besonders gut charakterisiert. Wenn Sie also den Titel einer Webseite formulieren, verwenden Sie zur treffenden Beschreibung die Begriffe, unter denen Sie in allgemeinen Suchmaschinen gefunden werden möchten.

TIPP 2: GUTE DATEINAMEN VERWENDEN

- Ähnlich wie Seitentitel verraten manchmal auch die Namen, unter denen eine Datei auf dem Webserver

gespeichert wird, was dem Anbieter an der Webseite wichtig ist. Daher sollte dieser Name mit Bedacht gewählt werden. Statt „Firmenchronik.html“ kann der Titel Ihres Rückblicks auf die Unternehmensgeschichte ja auch „Erfahrung_in_Metallbau.html“ heißen. Der aussagekräftigere Dateiname bewirkt, dass potenzielle Kunden diese Seite und damit Ihr Webangebot über allgemeine Suchmaschinen leichter finden. Treffen Sie vor allem bei neuen Seiten gleich eine gute Wahl, da nachträgliche Änderungen mit Nachteilen verbunden sein können. In internen Links Ihres Webangebots können Sie Umbenennungen zwar berücksichtigen, und manche Content-Management-Systeme erledigen das automatisch; Verlinkungen von anderen Webseiten werden aber ungültig, wenn sich der Dateiname ändert.

TIPP 3: SPAREN SIE MIT SYNONYMEN

- Allgemeine Suchmaschinen halten das mehrfache Auftreten eines Wortes für ein sicheres Signal, dass dieser Begriff den Inhalt treffend beschreibt. Die Folge: Ihre Seite bekommt eine hohe Relevanz für diesen Begriff zugeordnet. Deshalb ist die krampfhaftige Suche nach Synonymen kontraproduktiv. Scheuen Sie sich also nicht, die für Sie wichtigen Begriffe und Bezeichnungen im Fließtext mehrfach und Produktnamen auch mit vorangestelltem Firmennamen zu verwenden – es muss ja nicht gleich in jedem Satz sein. Wer unter dem Stichwort „Tennisball“ gefunden werden will, sollte nicht von der „gelben Filzkugel“ reden. Dies gilt insbesondere in Überschriften oder Bildunterschriften. Denn allgemeine Suchmaschinen stufen die hervorgehobenen Textteile als wichtiger ein. Übertreibungen nehmen aber nicht nur die Leser übel: Wer glaubt, mit Wörterlisten diesen Suchmaschinen besonders hohe Relevanz vorgaukeln zu können, unterschätzt die Webmaster. Er landet als „Keyword-Spammer“ schnell auf einer schwarzen Liste.

TIPP 4: DIE RICHTIGEN BEGRIFFE ALS META-KEYWORDS WÄHLEN

- Das „Keywords“-Element in der Metabeschreibung (Metatag) einer Seite erlaubt es, Begriffe direkt anzugeben, die eine Webseite charakterisieren. Doch zwielichtige Anbieter missbrauchen dieses Angebot, um Publikum auf ihr Webangebot zu locken. So tragen sie Wörter ein, nach denen in allgemeinen Suchmaschinen oft gefragt wird, die aber nichts mit dem eigentlichen Angebot zu tun haben. Diese Begriffe werden daher längst nicht mehr unbesehen übernommen. Nur Keywords haben noch eine Chance, die im Fließtext der Webseite ebenfalls zu finden sind. Denn dies interpretieren die allgemeinen Suchmaschinen als Indiz dafür, dass die Angaben zuverlässig sind. Achten Sie also auf eine Übereinstimmung zwischen den Begriffen, die Sie als Keywords in der Metabeschreibung der Webseite angeben, und den Wörtern, die im Text der Webseite verwendet werden.

TIPP 5: WIE WEBANGEBOTE SICH GEGENSEITIG UNTERSTÜTZEN

- Je mehr Links von anderen Domains auf eine Webseite führen, desto populärer ist sie aus Sicht der allgemeinen Suchmaschinen. Gerade in umfangreichen Webangeboten kann es sich also lohnen, Teile auszugliedern – das macht das Webangebot oft auch für Interessenten übersichtlicher. Zum Beispiel bekommen wichtige Produkte unter dem eigenen Namen einen Webauftritt in einer eigenen Domain,

und natürlich führen Links von den Produktseiten zur Herstellerfirma und umgekehrt. Missbrauch wird aber auch hier geahndet: Denn es sind „Linkfarmen“ entstanden, die weit gehend ohne sinnvolle Inhalte ein Netz von Querbeziehungen aufbauen, das allgemeinen Suchmaschinen eine hohe Popularität vortäuschen soll. Die Betreiber müssen in diesen Fällen damit rechnen, dass Suchmaschinenanbieter ihre Webseite komplett ignorieren.

TIPP 6: GESCHÄFTSPARTNER HELFEN WEITER

- Wem ein eher kleiner Webauftritt genügt, will ihn sicher nicht aufspalten oder zusätzliche Angebote erstellen. In diesem Fall sollten Unternehmen an ihre Geschäftspartner denken: Zufriedene Kunden und Auftraggeber sind meist bereit, auf den eigenen Webseiten Hinweise auf Sie oder Ihre Produkte einzurichten und einen Link auf Ihre Webseiten anzubringen. Das werden die Geschäftspartner umso lieber tun, wenn auch Sie selbst solche Referenzen auflisten.

TIPP 7: WEBANGEBOT BEI VERZEICHNISSEN ANMELDEN

- In manchen Suchmaschinen besteht die Möglichkeit, sich anzumelden, so dass das eigene Webangebot in einem Katalog erscheint. Die Anmeldung geschäftlicher Webseiten ist meist kostenpflichtig. Eine Ausnahme bildet das Open Directory Project. Es ist im Internet unter dmoz.org zu finden. Allerdings besteht kein Anspruch darauf, dort zu erscheinen.

Interessant sind auch örtliche Verzeichnisse. Viele Gemeinden oder Städte listen beispielsweise die ortsansässigen Firmen in ihren Webseiten auf. Wer sich bei verschiedenen Suchmaschinen anmelden will, kann spezielle Anmeldesoftware wie Hello Engines, Internet Business Promoter, Web CEO oder Web Position Gold verwenden. Diese führen die Einträge automatisch durch und bieten darüber hinaus weitere Services. Mehr Erfolg verspricht es jedoch oft, einen Webauftritt dort anzumelden, wo potenzielle Kunden suchen: bei Business-Suchmaschinen.

TIPP 8: STEIGERN SIE DIE ATTRAKTIVITÄT IHRES WEBANGEBOTS

- Andere Betreiber von Webangeboten verlinken gerne auf Ihre Webseiten, wenn es dort Inhalte gibt, die deren eigene Inhalte ergänzen. Wer beispielsweise aktuelle Informationen über Neuigkeiten oder Trends seiner Branche bereitstellt, wird als Ziel für Links interessant. Ständig aktuelle Inhalte anzubieten, ist für manche Firmen jedoch eine hohe Investition. Deshalb soll-

ten Webredakteure zunächst die Schätze heben, die im eigenen Unternehmen schlummern! Als Anregung hier drei Beispiele für Seitenelemente, die sich meist mit geringem Aufwand erstellen lassen, wenig Pflege brauchen und für Kunden nützlich sind:

- ▶ Servicemitarbeiter kennen Tricks im Umgang mit Produkten, die Stoff für eine interessante Webseite mit häufig gestellten Fragen abgeben. Eine solche FAQ-Sammlung (Frequently Asked Questions) entlastet gleichzeitig die Telefonzentrale.
- ▶ Hintergrundinformationen zu Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens: Welche Schlüsseltechnologien kommen zum Einsatz? Wie funktionieren wichtige Techniken? Was sind die Konzepte hinter speziellen Dienstleistungen? Antworten auf derartige Fragen unterstreichen Ihre Kompetenz auf diesen Gebieten.
- ▶ Umfassende Glossare lassen sich oft leicht zusammenstellen, wenn jeder Mitarbeiter sein spezielles Know-how in wenigen Sätzen beiträgt. Solche Übersichten machen auch neuen Mitarbeitern das Leben leichter.

TIPP 9: BIBDBESCHREIBUNG FÜR SUCHMASCHINEN

- Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – das gilt nur für Menschen. Bei allgemeinen Suchmaschinen ist es umgekehrt. Bilder sind für sie unverständliche Ansammlungen von Pixeln und werden ignoriert. Was diese Suchmaschinen von Bildern registrieren, ist der Bildname bzw. ein Alternativtext. Wenn daher für jedes Bild angegeben wird, was es zeigt, kann die Suchmaschine die Webseite besser einordnen. Wenn die Beschreibung die für das Unternehmen wichtigen Begriffe enthält, steigt zusätzlich noch die Relevanz der Webseite in Bezug auf diese Suchwörter.

TIPP 10: FRAMES RICHTIG VERWENDEN

- Viele allgemeine Suchmaschinen haben Probleme mit der Darstellung von Webseiten, die mit Frames oder Inline-Frames aufgebaut sind. Ursache ist, dass solche Webseiten zwar oft in der Anzeige als homogene Seite erscheinen, in Wirklichkeit aber vom Browser aus mehreren Einzelteilen zusammengesetzt werden. Oft verwendet man für die Navigation und andere Rahmenelemente eigene Frames, so dass sich beim Klicken beispielsweise nur der Produkt-Frame mit den jeweils neuen Inhalten füllt. Nimmt nun eine allgemeine Suchmaschine die Inhalte eines mit Texten gefüllten Frames in ihren Index auf, kann es beim Klick auf den Trefferlink passieren, dass nur der Frame-Inhalt angezeigt wird, die Navigation aber fehlt. Ein Interessent bekommt dann nur einen Ausschnitt der Webseite zu sehen und kann nicht wei-

terklicken. Es gibt mehrere Wege, dies zu vermeiden:

- ▶ Das Frameset lässt sich mit Hilfe von Javascript-Befehlen nachladen (<http://www.drweb.de/trickkiste/tricks91.shtml>). Diese Technik setzt voraus, dass der Anwender Javascript aktiviert hat.
- ▶ Dieselbe Wirkung lässt sich mit der serverseitigen Script-Sprache PHP erzielen (http://www.drweb.de/php/php_frames.html). Diese Lösung benötigt allerdings Cookies, die manche Anwender nicht zulassen.
- ▶ Falls Sie SSI-Befehle auf Ihrem Server ausführen können, bietet sich diese Variante (http://www.drweb.de/ssi/ssi_10.shtml) als technisch zuverlässigste Lösung an.

TIPP 11: DER EINSTIEG IST WICHTIG

- Falls überhaupt Vorschaltseiten auf der Homepage genutzt werden sollen (die Ladezeit spricht oft dagegen), sollte nicht ausschließlich Flashtechnik eingesetzt werden. Auf jeden Fall sollte ein Button vorgesehen sein, der Nutzer und allgemeine Suchmaschinen am Flashintro vorbei direkt zu den Webseiten bringt. Die Suchmaschine bricht die Analyse des Webangebots ab, wenn sie keine Fortsetzung findet. Mit Flash lassen sich ansprechende und interaktiv steuerbare Animationen oder Präsentationen entwickeln, die ähnlich wie Videos auf einer Webseite angeboten werden können. Tödlich für ein Listing bei allgemeinen Suchmaschinen ist es allerdings, wesentliche Teile eines Webangebots in Flashpräsentationen zu packen. Sie sind für diese Suchmaschinen unzugänglich.

TIPP 12: UNSICHTBARE SEITEN ANS TAGESLICHT HOLEN

- Oft ist vom „unsichtbaren“ Internet die Rede, wenn es um die Anzeige von Datenbankeinträgen geht: Wo Nutzer einer Webseite einen Produktnamen oder eine Nummer eintippen können und damit eine ausführliche Artikelbeschreibung erhalten, landen allgemeine Suchmaschinen in der Sackgasse. Deshalb sollte jedem Eintrag in der Datenbank eine Webseite zugeordnet sein, die diese Suchmaschinen in ihren Index aufnehmen können. Das ist allerdings nur praktikabel, wenn die Datenmenge nicht zu groß ist und wenn sie nicht zu oft aktualisiert wird. Ansonsten sollte wenigstens der Weg zu den verborgenen Informationen dargestellt sein. Dazu dient eine Liste, die für jeden Datenbankeintrag die Beschreibung und den Aufruf als Link enthält. So kann die Suchmaschine den Link zur Datenbankinformation in ihren Index aufnehmen.

Und das Allerwichtigste: All das hilft gar nichts, wenn die Webseite den Erwartungen und Wünschen der Besucher nicht gerecht wird. Denn merke: Visits allein bringen keine Kunden.

Suchmaschinenmarketing

Exakte Zielgruppenansprache, geringe Streuverluste und klare Budgetierung der Marketingaktivitäten – das sind aus Sicht von Unternehmen mit B-to-B-Ausrichtung die zentralen Vorteile bezahlter Einträge bei Business-Suchmaschinen. Und sie haben Erfolge damit: So gewinnt ein Porzellanveredler jetzt mit wenig Aufwand und klar kalkuliert neue Kunden, und ein Papiertütenhersteller erreicht durch direkte Zielgruppenansprache Interessenten mit konkreten Kaufabsichten. Auch Melitta SystemService, der Melitta-Firmenbereich für gewerbliche Kaffeeversorgung, wird jetzt noch schneller gefunden, wenn es in der Gastronomie Kaffee-Probleme gibt.



Michael Müller,
Leiter Werbung,
Melitta SystemService

► Melitta SystemService: Jederzeit bereit

Melitta SystemService ist in der Melitta-Unternehmensgruppe für die gewerbliche Kaffeeversorgung zuständig. Kerngeschäft sind Herstellung und weltweiter Vertrieb von Filterkaffeemaschinen, Kolben-Vollautomaten für die Zubereitung von Kaffeespezialitäten sowie der Vertrieb von Kaffee und Zubehör im Großverbraucherbereich. Zudem bietet Melitta SystemService einen werkseigenen Technischen Kundendienst. Zum Unternehmensbereich gehören auch die Schweizer Cafina AG und eigene Gesellschaften in Frankreich, Österreich, den Niederlanden sowie Vertriebspartner weltweit. Zu den Kunden zählen Gastronomie, Hotellerie sowie Krankenhäuser und andere Großverbraucher.

■ Melitta SystemService bietet Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung ein umfassendes Angebot. Um seine Markenbekanntheit innerhalb der Zielgruppe stetig zu erhöhen, setzt das Unternehmen auf Online-marketing. Der Werbeleiter bei Melitta SystemService, Michael Müller, weiß: „Unsere Kundenschaft in der Gastronomie ist besonders dienstleistungsorientiert. Damit deren Service jederzeit aufrechterhalten werden kann, nutzen viele Gastronomen das Internet. Dort können sie sich schnell informieren und gegebenenfalls

auch nachts Bestellungen oder Anfragen aufgeben.“ Neben Werbung auf Portalen spezieller Gastgewerbe-Zeitschriften ist Melitta SystemService auch auf allgemeinen Suchmaschinen wie Google oder Yahoo! vertreten. Um von Interessenten im professionellen Umfeld noch schneller gefunden zu werden und auf Grund der besseren Angebotsübersicht entschied sich das Unternehmen zudem für einen Eintrag bei der Business-Suchmaschine „Wer liefert was?“.

„Onlinemarketing offeriert uns die Möglichkeit, im Bedarfsfall jederzeit schnell gefunden zu werden. Potenzielle Neukunden profitieren vor allem von einer erheblichen Zeitersparnis bei der Einkaufsrecherche. Dieses rasche Auffinden unserer Produkte und unseres Services ist gerade bei „Wer liefert was?“ gegeben. Daher ist ein Eintrag für uns nur selbstverständlich“, so Michael Müller. Der Eintrag von Melitta hat übrigens schon Tradition. Nahezu seit Gründung von „Wer liefert was?“ ist der Kaffee- und Kaffeemaschinen-Hersteller und -Dienstleister hier verzeichnet.



Fuat Ünlü,
Geschäftsführer von
Lotus Bags

► Lotus Bags: Zielgruppenorientierung

■ Lotus Bags hat sich bereits frühzeitig für das Onlinemarketing mit Suchmaschinen entschieden, um das Interesse neuer Kunden zu wecken. Zum einen nutzte Geschäftsführer Fuat Ünlü externes Know-how, um seinen Webauftritt optimal auf die unterschiedlichen Suchtechnologien allgemeiner Suchmaschinen wie Google auszurichten und somit eine gute Platzierung in den Suchergeb-

nissen zu erzielen. Zum anderen bewirbt das Unternehmen seine Produkte unter dem Keyword „Papierttragetaschen“ bei Google und bucht gleichzeitig unter der gleich lautenden Rubrik bei „Wer liefert was?“.

Die Platzierung bei Google AdWords bescherte den Weinsbergern innerhalb eines Monats über 17.000 Page Impressions (Anzahl der auf-

Im schwäbischen Weinsberg bei Heilbronn fertigt die Lotus Bags GmbH Tragetaschen aus Papier für Geschäftskunden ab einer Auflage von 1.000 Stück. Das Unternehmen produziert nicht nur Standardgrößen, sondern auch individuelle, auf die Kundenbedürfnisse abgestimmte Taschen. Namhafte Unternehmen zählen zu seinen Kunden: aus der Automobilbranche BMW, Fiat, Mercedes und VW sowie aus der Elektronik- und Telekommunikationsbranche Bosch, Panasonic, Siemens, LG und T-Mobile. Außerdem beliefert Lotus Bags die Modebranche (Calvin Klein, Karstadt), die Lebensmittelbranche (Nestlé, Unilever) und Finanzdienstleister (EZB, Deutsche Bank, AXA). Zu den Sonderanfertigungen gehören eine Tasche im Stil eines Fernsehbildschirms für Sony, eine Rucksackpapiertragetasche für KaVo oder eine Tasche in Blaulichtform für den Bereich Rettungsfahrzeuge von DaimlerChrysler.

gerufenen Suchergebnisseiten mit einer Einblendung des Werbebanners). Außerdem wurde das Keyword „Papiertragetaschen“ 367-mal angeklickt. Insgesamt riefen 56 Interessenten über Google das Kontaktformular auf. Von diesen forderten jedoch nur sechs ein konkretes Angebot an. Und bei den Anfragen gab es Unschärfen bei der Zielgruppe. Wie sich nachträglich herausstellte, hatten Schulkinder Angebote inklusive Musterexemplaren angefordert, um ihr Repertoire an Werbegeschenken aufzustocken. Der Rubrikeneintrag bei „Wer liefert was?“ hingegen führte zu 771 Page Impressions und 40 Klicks. Immerhin 13 Interessenten riefen das Kontaktformular auf, von denen wiederum sieben Anfragen stellten – alle mit akutem Bedarf und konkreten Kaufabsichten.

► Porzellanveredelung Granvogl: Klar kalkuliert

Seit 1995 fertigen die fünf Mitarbeiter der Porzellanveredelung Granvogl im oberbayerischen Langenmosen hochwertige Werbeträger und Merchandiseartikel. Das Unternehmen dekoriert alle Arten von Porzellan – bayerische Bierkrüge, Wappenteller, Vasen, Tassen und diverse Accessoires, wie Figuren oder Schalen. Die besondere Firmenstruktur mit eigener Siebdruckerei, Zinngießerei, einer Grafikabteilung sowie Porzellanmalerei ermöglicht einen schnellen und kompetenten Service. Zum Kundenstamm gehören namhafte Unternehmen wie BMW, Scout 24 und Frey Financial Services.

■ Seit einiger Zeit wirbt die Porzellanveredelung Granvogl mit Keywords auf Google, dem Marktführer für allgemeine Suchmaschinen. Für Geschäftsführer Roland Granvogl ist das World Wide Web die Marketinggrundlage seines Geschäfts: „Das Internet ist der beste, eigentlich sogar einzige Platz für uns, um effizient zu werben. Es eröffnet uns Chancen, die wir offline so nie hätten.“ Um potenzielle Neukunden noch besser anzusprechen, suchte er nach Möglichkeiten, die Präsenz im Internet auszubauen. Granvogl entschied sich für „Wer liefert was?“, da mögliche Neukunden wie Werbeagenturen oder Markenhersteller die Vorteile von Business-Suchmaschinen kennen und die meisten bei

der Anbietersuche mit „Wer liefert was?“ arbeiten. Professionelle Einkäufer und Personen, die geschäftlich nach Anbietern suchen, schätzen „Wer liefert was?“, da es durch den ausschließlichen Fokus auf B-to-B-Anbieter kaum Streuverluste gibt. Außerdem ist durch den festen Jahresbeitrag die Budgetplanung wesentlich einfacher. Statt sich noch weiter den schwer kalkulierbaren Kosten des Auktionsprinzips allgemeiner Suchmaschinen auszusetzen, präsentiert sich das Unternehmen jetzt zielgerichtet in Rubriken wie „Becher, Tassen mit Werbeaufdruck“ oder „Bierkrüge aus Porzellan“.



Roland Granvogl,
Geschäftsführer der
Porzellanveredelung
Granvogl

Supply Chain Management

Mit Supply Chain Management (SCM) organisieren Hersteller ihre Lieferantenkette und ihre Sourcing-Strategie. Den Lieferanten wiederum eröffnet das SCM die Chance, sich zum strategischen bzw. Systemlieferanten des Herstellers zu entwickeln. Business-Suchmaschinen spielen im SCM eine zentrale Rolle, da sich mit ihnen die Lieferantenauswahl standardisieren und beschleunigen lässt.



Prof. Dr. Claus W. Gerberich

lehrt und forscht an der Fachhochschule Worms auf den Gebieten internationales Management und Controlling. Er ist Management Consultant und führt regelmäßig Managertrainings durch.

■ Die Beziehung zwischen Herstellern und Zulieferern ist je nach Branche großen bis sehr großen Veränderungen unterworfen. Um das sich rasch wandelnde Umfeld zu verstehen, gilt es, sich über die Trends bei den wichtigsten Teilnehmern der jeweiligen Wertschöpfungskette zu informieren. Das Supply Chain Management (SCM) hat die Aufgabe, die gesamte Wertschöpfungskette vom Kunden bis zu den Lieferanten zu optimieren. Das Lieferantenmanagement ist ein wichtiger Teil davon.

Die Optimierung des Lieferantenmanagements erfolgt phasenweise. In der ersten Phase ist es entscheidend, Transparenz über alle am Markt vorhandenen potenziellen Lieferanten zu gewinnen. Dabei empfiehlt sich eine Segmentierung des Beschaffungsmarktes in überschaubare Teilmärkte. Eine Einteilung nach den Materialgruppen, regionalen Märkten und Leistungsklassen der Lieferanten hat sich in der Vergangenheit bewährt.

Bei einer Einteilung nach Leistungsklassen sollten Leistungsprofile und Kostenstrukturen der Lieferanten ermittelt werden. Diesen Leistungsklassen sind dann die Anforderungen des Unternehmens gegenüberzustellen. Während ein hoch qualifizierter, technologisch führender, großer Anbieter eher für komplexe und umfangreiche Aufgaben und Systeme geeignet ist, kann für kleinere und weniger anspruchsvolle Arbeiten ein kleines Unternehmen mit günstigeren Kostenstrukturen herangezogen werden.

Die Anzahl potenzieller Lieferanten ist relativ hoch. Um die eigentliche Auswahl zu vereinfachen und im Vorfeld ungeeignete Bewerber auszuschließen, ist eine Vorselektion

und Listung der geeigneten Unternehmen in einer Lieferantendatenbank sinnvoll. Für diese Eingrenzung stehen mehrere Instrumente zur Verfügung: die Selbstauskunft, die Beurteilung des Lieferanten direkt vor Ort in dessen Betrieb sowie die Nutzung geeigneter Business-Suchmaschinen für die Recherche von Basisinformationen und Ansprechpartnern.

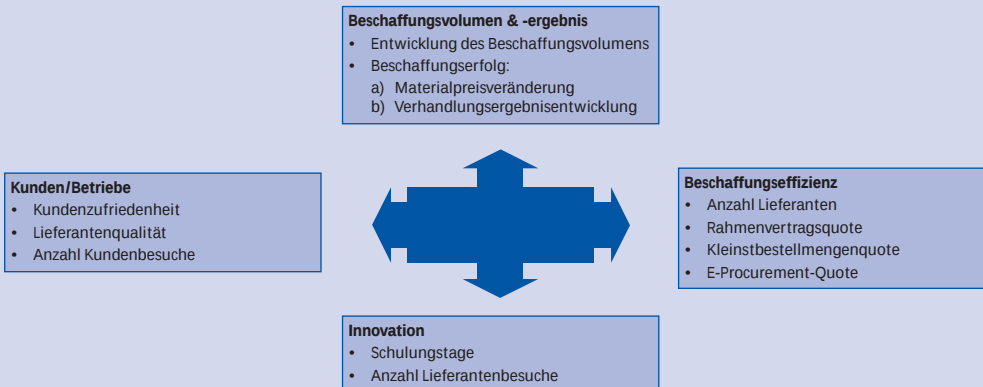
Wenn ein Unternehmen im Vorfeld von Aufträgen die Lieferanten durch bewährte Spezialisten vor Ort beurteilen lässt – zum Beispiel mit Hilfe von Checklisten –, dann ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Einkauf und technischen Abteilungen wie Produktion, Entwicklung und Arbeitsvorbereitung er-

Selbstauskunft

Informationen, die bei einer Selbstauskunft durch den Lieferanten abgefragt werden sollten:

- ▶ Allgemeine Adressdaten
- ▶ Rechtsform
- ▶ Ansprechpartner und sprachliche Verständigung
- ▶ Gründungsjahr
- ▶ Anzahl der Mitarbeiter
- ▶ Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter
- ▶ Jahresumsatz
- ▶ Bilanzdeckwerte
- ▶ Produkt- und Leistungsprogramm
- ▶ Maximale Kapazitäten
- ▶ Kompetenz für Sondervorschläge und Nebenangebote
- ▶ Art der angebotenen Leistung in Form von Produkten und Dienstleistungen
- ▶ Vollständigkeit der Leistung (Entwicklungs- und Planungsleistungen sowie Serviceleistungen)
- ▶ Fertigungstiefe
- ▶ Maschinen und Geräteausstattung
- ▶ Systeme der Qualitätssicherung
- ▶ Betriebshaftpflichtversicherung
- ▶ Ausgeführte Referenzprojekte und Referenzkunden
- ▶ Einsatz- und Anwendungsgebiete

Leistungskennzahlen für die Beschaffungsnavigation



Quelle: Claus W. Gerberich.

forderlich. Zu diesem Zweck bieten sich interdisziplinäre Teams an. Diese können das Unternehmen des Lieferanten, insbesondere die maschinelle Ausrüstung der Fertigungseinrichtung, oder Referenzkunden des Lieferanten besichtigen und Referenzen einholen.

Suchmaschinen verwenden

Der Einsatz geeigneter Suchmaschinen hilft, die potenziellen Lieferanten in kurzer Zeit zu recherchieren und ein erstes aussagefähiges Profil zu erstellen. Dabei empfiehlt es sich grundsätzlich, auf Business-Suchmaschinen zurückzugreifen. Denn allgemeine Suchmaschinen wie Google oder Yahoo! richten sich mit ihrem Angebot an die Gesamtheit der Internetnutzer und haben ihren Schwerpunkt in der privaten Nutzung. Im Bereich der Lieferantenrecherche stoßen sie mit ihrer Fülle an Informationen und Suchergebnissen aber schnell an ihre Grenzen.

Anders Business-Suchmaschinen wie „Wer liefert was?“, die sich mit ihrem Angebot ausschließlich an Unternehmen und Personen aus dem geschäftlichen Umfeld (B-to-B) wenden: Diese Suchmaschinen greifen auf vorselektierte Quellen und Daten zurück und bearbeiten diese auch. Als Ergebnis gestalten

sich die Suchergebnisse deutlich genauer und qualifizierter als bei allgemeinen Suchmaschinen.

Business-Suchmaschinen bieten auch die Möglichkeit, einen Kriterienkatalog für die Auswahl der Lieferanten zu erstellen. Sie haben den Vorteil, potenzielle Lieferanten schnell und nach einheitlichen Kriterien zu finden, zu clustern und zu selektieren. Damit reduzieren sie den Zeitaufwand und verbessern die Qualität der Suche.

Aufträge ausschreiben

Für eine Ausschreibung muss der Kreis potenzieller Lieferanten für ein Projekt oder Produkt festgelegt werden. Eine breite Anfragesteuerung zielt darauf ab, durch Nutzung mehrerer Bezugsquellen den Wettbewerb zu verstärken und damit auch die Vergabepreise zu senken. Bei dieser Vorgehensweise bleibt der Käufer nahe am Markt und verfolgt aktuelle Entwicklungen zeitnah.

Andere Gründe sprechen für eine beschränkte Ausschreibung: Sie gibt dem einkaufenden Unternehmen die Möglichkeit, enger mit den Lieferanten zu kommunizieren, Informationen auszutauschen oder gemeinsame Pro-

jektgruppen zu initiieren, um Angebote gemeinsam und kooperativ zu bearbeiten. Im Rahmen einer solchen Zusammenarbeit fließt auch Know-how vom Lieferanten zum Kunden. Beispielsweise macht der Lieferant Sondervorschläge oder entwickelt Produkte speziell für den Kunden weiter. Bei A-Materialien empfiehlt sich die beschränkte Ausschreibung, um solch eine Win-Win-Partnerschaft zu realisieren.

Einkaufscontrolling

Unternehmen erzielen entscheidende Wettbewerbsvorteile, wenn sie ihre Informationsbasis stärken. Kostensenkung, Umsatzsteigerung, höhere Marktanteile und Erträge oder optimierte Kunden- und Lieferantenbeziehungen sind nur mit Informationen erzielbar, die zur rechten Zeit in der richtigen Qualität und zu akzeptablen Kosten vorliegen. Dafür ist das Controlling zuständig.

Der Begriff „Controlling“ ist in vielen Einkaufsabteilungen deutscher Unternehmen negativ besetzt. Dies rührt zum einen daher, dass Controlling mit Kontrolle gleichgesetzt wird, und zum anderen, dass Zahlen meist nicht das „Steckenpferd“ des aktionsorientierten Einkaufs sind. Doch die Werkzeuge des Controllings sollten auch im Einkauf genutzt werden, um die Effizienz zu verbessern und um weitere Unternehmensziele zu erreichen.

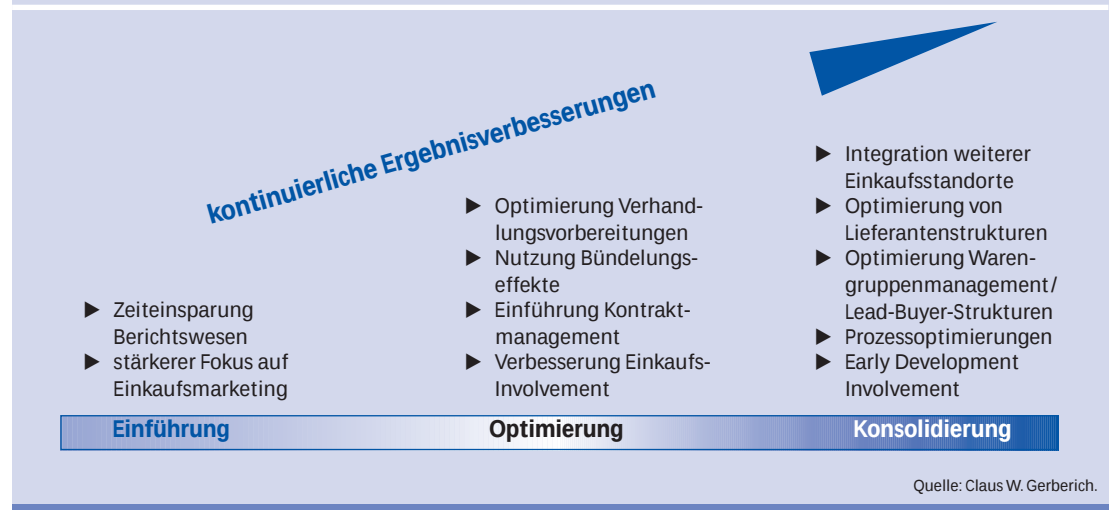
Der Dreh- und Angelpunkt des Einkaufscontrollings ist die Informationssystematik. Auf dem Weg zu einer erfolgreichen Reporting-

SCM-Ziele der Hersteller

- ▶ Höhere Flexibilität und Minimierung bei starken Umsatzschwankungen
- ▶ Reduktion der Komplexität/Anzahl der zu bewirtschaftenden Artikel und Materialgruppen
- ▶ Reduktion der Kosten und der Lieferzeit
- ▶ Flexibilität für ein dynamisches Wachstum durch die Weiterentwicklung vom Maschinenhersteller zum Gesamtlösungsanbieter
- ▶ Bündelung des Beschaffungsvolumens und Steuerung der Supply Chain
- ▶ Konzentration auf die Endkundenmontage und die Endkundenprozesse
- ▶ Outsourcing des Nichtkerngeschäfts
- ▶ Reduktion des Break-even-Punktes
- ▶ Verkürzung der Reaktionszeiten bei steigendem Bedarf

plattform müssen Informationen erstellt werden, mit denen sich der Einkauf strategisch steuern lässt. Dazu sind Daten aus den operativen Systemen und den Finanzsystemen in verwertbare Steuerungsdaten zu übertragen. Diese Transformation sollte automatisch geschehen und in regelmäßigen Abständen verlässliche Werte liefern, die in ein separates Informationssystem eingespeist werden. Die gewünschten Informationen sollten dann über komfortable Benutzeroberflächen abrufbar sein. Die Inhalte müssen den Informations- und Reportingbedürfnissen des Einkaufs gerecht werden und dem Einkäufer direkt verwertbare Steuerungsinformationen liefern. Damit lassen sich Lager, Lieferanten, Waren- und Einkaufsgruppen, Artikel und Verträge in verschiedenen Detailstufen steuern. Die Mitarbeiter akzeptieren nur Werte, die sich bis hinunter zu den Einzeldaten lückenlos nachvollziehen lassen.

Phasen der Einführung und Optimierung eines zielorientierten Einkaufscontrollings



Fragenkatalog Performanceanalyse

- ▶ Liegen wir überall im Plan?
- ▶ Welchen Umsatz machen wir in dieser Periode?
- ▶ ... bei welchem Ertrag?
- ▶ ... mit welchen Produkten/Dienstleistungen?
- ▶ Nutzen wir alle Möglichkeiten, um Rabatte und Skonti zu maximieren?
- ▶ Welchen Wert haben unsere Läger?
- ▶ Wie lange reichen die Bestände der eigenen Produkte?

Einkaufspreise managen

Neben den klassischen ABC- und XYZ-Analysen sowohl auf Lieferanten- als auch auf Materialteileebe- ist die Analyse der Materialkostenveränderung eine wichtige Zielgröße im Einkauf. Sie ist umso wichtiger, je materialorientierter der Einkauf aufgestellt ist. Die Materialkostenveränderung beschreibt den Einfluss des Einkaufs auf das Unternehmensergebnis. Berechnungsbasis sind die fakturierten Mengen und Werte auf verschiedenen Detaillierungsebenen (Artikel, Teil, Lieferant, Warengruppe). Die Materialkostenveränderung zeigt den Renditehebel, den eine Senkung der Einkaufspreise bewirkt. Je geringer die eigene Wertschöpfung, umso größer ist diese Hebelwirkung. Eine Differenzierung nach Einflussgrößen wie Währungs- veränderungen, Lieferantenwechsel und Nebenkosten (Total Cost of Ownership – TCO) zeigt, welchen Erfolg der Einkauf tatsächlich erbringt.

Durch nachgelagerte Detailanalysen können Kostentreiber definiert und die Ursachen von Kostenabweichungen ermittelt werden. Ursachen können zum Beispiel Falschbuchungen von Rechnungen oder von verhandelten Kosten für Änderungen sein sowie nicht nachvollziehbare Preissteigerungen. Diese Kostenerhöhungen sind sofort zu bereinigen. Außerdem können Belastungsanzeigen an Lieferanten erfolgen, interne Prozesse verändert oder im ERP-System Korrekturbuchungen vorgenommen werden.

Mit Analysen auf der Ebene der Warengruppen/Materialklassen lässt sich die Nachfrage- macht gegenüber den dargestellten Lieferanten aufzeigen. Ein Benchmarking der Lieferanten hinsichtlich der gelieferten Materialien und der erzielten Materialkostenentwicklung gibt Hinweise auf Optimierungsbedarf, und zwar nicht nur im Preis- und Konditionsgefüge. Durch einen Abgleich der aktuel-

len Sourcing-Situation können Ansätze zur Verringerung der Lieferantenzahl gefunden werden. Denn durch eine geringere Zahl von Lieferanten erzielen Hersteller Bündelungseffekte und reduzieren die internen Prozesszeiten. Der strategischen Einkaufsplanung fällt die Aufgabe zu, eine anstehende Planungsperiode nach Typisierung der Einkaufsorganisation zu planen. Beim Schwerpunktthemeneinkauf oder im Projekteinkauf gibt es unterschiedliche Ansätze. So kann es ziel- führend sein, den Bedarf über eine Auflö- sung von Verkaufsstücklisten zu definieren. Dagegen ist es für den Pulkeinkauf ratsam, aus einem abgelaufenen Referenzkauf eine neue Dollarbasis abzuleiten.

Break-even-Management

In vielen Branchen nehmen die Auftrags- schwankungen durch Konjunkturzyklen und immer kürzere Produktlebenszyklen zu. Dies führt bei den Herstellern zu unter- oder überlasteten Anlagen und damit zu nicht wettbewerbsfähigen Kostenstrukturen. Zur Herabsetzung des Break-even-Punktes lagern deshalb immer mehr Unternehmen ihre Fer- tigungen teilweise oder vollumfänglich aus. In der Automobilindustrie ist dieser Trend sehr deutlich: 80 Prozent der Wertschöpfung kommen dort mittlerweile aus der Supply Chain. Hersteller entscheiden sich zuneh- mend für ein Outsourcing ganzer Unterneh- mensfunktionen und nicht mehr nur einzel- ner Tätigkeiten. In vielen Fällen führt dies zu einer umfassenden Betrachtung der Wert- schöpfungskette im Rahmen des SCMs. Kurze Gesamtdurchlaufzeiten, Reduktion der Schnittstellen und günstige Kostenverläufe sind die Hauptziele im SCM. Kräftige Hebel zur Erreichung dieser Ziele sind die Redukti- on der Beschaffungsarten, die zeitlich nach hinten verlagerte Montage teurer Komponen- ten sowie kurze Zeiten bei Distribution, Mon- tage und Inbetriebnahme.

Automatisierungstrends

Entwicklungen in der Automatisierung, insbesondere in den Bereichen Steuerungsbau und elektronische Bau- gruppenfertigung, beeinflussen das Geschäft der Zulie- ferer maßgeblich. So nimmt die Wertschöpfung der Hersteller ab, da die Komponenten immer höher ent- wickelt sind und Hardwarefunktionen in die Software verlagert werden. Der Steuerungsbau wird erweitert und in eine Vor-Ort-Montage beim Hersteller und in eine In-Haus-Baugruppenmontage verlagert. Das Kom- ponentenspektrum wird erweitert, wodurch sich die Wertschöpfung pro Einheit verringert.

Anforderungen an Leistungsangebot von Baugruppenzulieferern

- ▶ Engineering und Konstruktion
- ▶ Planung/Disposition/Beschaffung
- ▶ Logistik
- ▶ Teilefertigung/Produktion
- ▶ Montage und Inbetriebnahme
- ▶ Service und Support

Zulieferer als Systemlieferanten

Wurden unter Outsourcing bislang primär Maßnahmen zur Kostensenkung verstanden, so ist es heute auch ein strategischer Hebel zur Restrukturierung von Geschäftsaktivitäten und zur Neupositionierung von Unternehmen am Markt. Hersteller gewinnen durch Auslagerung bzw. Zukauf an Flexibilität, um ihre Ressourcen effektiver einzusetzen und ihren Kunden umfassendere Leistungen zu bieten. So entwickeln sich Hersteller zu Gesamtlösungsanbietern.

Durch diese Entwicklung entsteht für die Zulieferer ein interessantes Geschäftsfeld mit Wachstumschancen für Baugruppen, Teile und Gesamtsysteme. Als Outsourcingdienstleister wird der Zulieferer zum Insourcer. Mit der Entwicklung vom Auftragsfertiger über den Baugruppenlieferanten bis zum Systemlieferanten steigen allerdings die Anforderungen an Engineering, Logistik, Lieferumfang und Service, und der Wertschöpfungsanteil des Zulieferers wächst. Der Zulieferer muss in der Lage sein, größere Bedarfschwankungen aufzunehmen, und muss zu wettbewerbsfähigen Kosten einen passenden Mix von Kompetenzen bieten. Außerdem sind gute Kenntnisse des Outsourcingprozesses der Hersteller gefragt. Auch hier spielt die Marktbeobachtung eine wichtige Rolle.

Die Zulieferer müssen auf dem Weg zum Systemlieferanten die horizontale und vertikale Integration vorantreiben. Hersteller und Zulieferer sollten dabei gemeinsam prüfen, welche Chancen und Risiken sich durch eine Vorwärtsintegration in verschiedenen Wertschöpfungsstufen ergeben. Der Zulieferer bezieht vor- oder nachgelagerte Prozesse in die eigene Wertschöpfungskette ein, während der Hersteller auf Leistungen aus den Nicht-Kernbereichen verzichtet und dadurch Ressourcen und Kapital freisetzt.

Im Rahmen dieses Prozesses lagert der Hersteller gezielt bestimmte Leistungspakete

aus. Diese frei werdenden Geschäftsfelder eröffnen dem Zulieferer Chancen zur eigenen Vorwärtsintegration. So entwickelt er sich vom Auftragsfertiger über den Baugruppenlieferanten bis zum Systemlieferanten mit dem hohen Insourcingpotenzial. Bei einer langfristigen Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Zulieferer werden Mengenscheide oft so früh gefällt, dass sich die Gesamtkosten und die Gesamtdurchlaufzeit (Simultaneous Engineering) deutlicher verringern lassen.

Dem Trend vom Komponenten- zum Systemlieferanten sind viele Zulieferer gefolgt. Sowohl mechanisch als auch elektronisch orientierte Zulieferer versuchen, ein Kompetenzspektrum aufzubauen, das die Erwartungen der Hersteller erfüllt. Dabei wirkt der Aufbau eines breiten Kompetenzspektrums ohne genügende Auslastung eher negativ auf die Kostenstruktur des Zulieferers. Es gilt also, den richtigen Kompetenzmix in Breite und Tiefe mit entsprechender Kapazität zur Verfügung zu stellen.

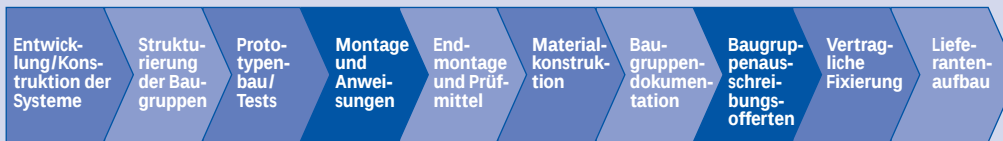
Formen des Outsourcings

Bei den Formen des Outsourcings streben die Hersteller neben der Gesamtkostenreduktion innerhalb der Wertschöpfungskette in unterschiedlicher Ausprägung auch die Kontrolle und die Steuerung des Materialinformationsflusses in dieser Kette an. Zur Verwirklichung dieses Managementkonzeptes ist jedoch ein hoher Integrationsgrad des Lieferanten notwendig.

Bei der vertikalen Integration wird der Materialfluss vom Unterlieferanten bis zum Endkunden optimiert. Voraussetzung für diese Optimierung ist eine integrierte Informationsverarbeitung, welche durch überbetrieblich integrierte Informationssysteme wie zum Beispiel EDI (Electronic Data Interchange) oder mit durchgängigen Informationssystemen über die Lieferanten umgesetzt wird. Idealerweise erfolgt dieser Informationsfluss in Echtzeit und ermöglicht den einzelnen Unternehmen, bei Bedarf in die Prozesskette einzugreifen.

Im Zusammenhang mit dem Integrationsgrad stellt sich die Frage nach der Form des Outsourcings. Durch Single Sourcing wird die Wertschöpfungskette von einer breiten Aufstellung mit einem Hersteller und vielen Zulieferern in eine schlanke Kette mit wenigen direkten Zulieferern verwandelt. Das

Phasenablauf beim Outsourcing von Baugruppen



Quelle: Claus W. Gerberich.

Single Sourcing erfordert eine Bindung an einen bzw. an sehr wenige Zulieferer. Die Vorteile einer solchen Bindung liegen darin, dass Beschaffungsaufwand, Transaktionskosten, Verhandlungskosten und der Aufwand für die Qualitätssicherung minimiert werden. Der Nachteil ist die hohe Abhängigkeit. Deshalb muss ein Szenario für den Bedarf zusätzlicher Kapazitäten entworfen und ausformuliert werden. Demgegenüber bietet die Zusammenarbeit mit mehreren Lieferanten den Vorteil, dass die Lieferbereitschaft bei Verknappung der benötigten Ressourcen stets gewährleistet ist.

Die Hersteller behalten sich vor, die Zulieferprozesse auf den verschiedenen Stufen zu disponieren und zu steuern, um Mengen- und Kostenvorteile zu optimieren. Sie sollten deshalb in der Lage sein, genaue Prognosen zu stellen und damit In-Time-Anlieferungen sicherzustellen. Besonders wichtig ist dies bei starken Auftragsschwankungen und einer hohen Werthaltigkeit der Komponenten und Baugruppen. Je nach Einfluss der Hersteller auf diese Prozesse bestimmt sich der Freiraum bzw. der Umfang der Beschaffung des Zulieferers.

Die Kapazitätsentwicklung auf dem Weg zum strategischen Zulieferer erfordert einerseits gute Kenntnisse des Endprodukts der Hersteller, andererseits muss aber auch die horizontale und vertikale Integration durch die Zulieferer getragen werden. Bei erfolgreicher Umsetzung dieser Strategie erschließen Unternehmen hohe Einsparungspotenziale und steigern ihre Geschäftsrentabilität.

Folgende Faktoren sind bei der Entwicklung zum strategischen Zulieferer zu berücksichtigen:

- ▶ Das Outsourcing von Baugruppen und Systemen schafft eine proaktive Kundenbeziehung. Damit lässt sich das Herstellerportfolio frühzeitig optimieren.

- ▶ Hersteller und Zulieferer sollten ihre Strategien grundsätzlich und gründlich miteinander abstimmen und dabei auch zukünftige Leistungsangebote und Marktentwicklungen berücksichtigen.
- ▶ SCM aktiviert die Differenzierungen zu Mitbewerbern und bietet einen optimalen Mix an Kompetenzen in der Breite und Tiefe.
- ▶ Der Zulieferer sollte den nachhaltigen Nutzen für den Hersteller darstellen und diesen damit bei der Outsourcingentscheidung unterstützen.
- ▶ Gemeinsam sind faire vertragliche Regelungen mit spezifischen kommerziellen Bedingungen auszuarbeiten.
- ▶ Ein ungehinderter Fluss an Informationen und Materialien muss in Echtzeit gewährleistet sein, um eine durchgängige Kommunikation zu ermöglichen. Hier liegt der Schlüssel für eine effiziente Zusammenarbeit.
- ▶ Die Optimierung der Wertschöpfungskette ermöglicht die Nutzung aller Rationalisierungspotenziale in den Kunden- und Lieferantenbeziehungen.

Werden diese Erfolgsfaktoren berücksichtigt, lassen sich nachhaltige Hersteller-Zulieferer-Partnerschaften aufbauen. Dabei erzielt der Hersteller eine Reihe von Vorteilen:

- ▶ Konzentration auf das Kerngeschäft
- ▶ Abfederung von Auftragsschwankungen
- ▶ Break-even-Punkt wird gesenkt
- ▶ Engineering und Logistik können abgegeben werden
- ▶ Durch gemeinsame Gestaltung der Fertigungstiefe wird Komplexität verringert
- ▶ Prüfplanung und Qualitätssicherung durch Systemlieferanten
- ▶ Integrierter Service über den gesamten Produktlebenszyklus (nach Bedarf)

Links und Fachliteratur

Links

www.at-web.de

Grundlagen und aktuelle Informationen zu Suchmaschinen und Webverzeichnissen.

www.suchlexikon.de

Verzeichnis spezieller deutschsprachiger Suchmaschinen, Kataloge, Verzeichnisse und Linksammlungen.

www.suchfibel.de

Suchmaschinenverzeichnis und Suchtipps.

BUSINESS-SUCHMASCHINEN

www.wlw.de

„Wer liefert was?“ ist eine Suchmaschine für Produkte und Dienstleistungen. In Deutschland sind über 340.000, in der Schweiz 67.000 und in Österreich über 65.000 Unternehmen aus allen Branchen eingetragen. Über 360.000 Suchwörter verweisen auf 42.000 Rubriken.

www.firmendatenbank.de

Hoppenstedt Firmendatenbank mit Profilen großer und mittelständischer Unternehmen sowie von Banken, Versicherungen, öffentlichen Institutionen und Verbänden mit Nennung der direkten Ansprechpartner.

www.seibt.com

B-to-B-Datenbanken des Seibt Verlags zu bestimmten Industriebranchen.

www.businessdeutschland.de

Nationales B-to-B-Verzeichnis von GelbeSeiten. Über 130.000 Unternehmen; rund 35.000 Begriffe.

www.europages.com

B-to-B-Verzeichnis mit 550.000 Unternehmen aus 35 europäischen Staaten.

www.tgreurope.de

Europäischer Einkaufsführer mit über 210.000 industriellen Lieferanten aus 21 europäischen Ländern.

www.kompass.com

Firmendatenbank mit 1,8 Millionen Firmen, 757.000

Handelsnamen und 6 Millionen Kontaktpersonen aus 75 Ländern in 53.000 Rubriken.

www.webadress.de

700.000 Einträge von Unternehmen und Institutionen.

BRANCHENSUCHMASCHINEN

www.timberscout.com

40 Kategorien aus dem Bereich Holz.

www.sjn.de

Branchenverzeichnis Industrie.

www.chemie.de

Branchenbuch und Infoportal für die Chemieindustrie.

www.tronikguide.de

B-to-B-Plattform für die Elektronikindustrie.

www.ivaa.de

Marktplatz für Abwasser- und Abfalltechnik.

www.baulinks.de

Bauportal mit Link- und E-Mail-Sammlung sowie News, kostenlosen Downloads, Glossar, Baukostenermittlung.

SUCHMASCHINENMARKETING

www.bvdw.org/www/de/7_pub/themen_neu/performance_marketing/suchmaschinenmarketing.cfm

Arbeitskreis Suchmaschinenmarketing des BVDW.

www.suchmaschinentricks.de

Hinweise zur Suchmaschinenoptimierung.

www.explido-webmarketing.de/spixx.htm

Kosten für das Marketing per Suchmaschinenanzeigen.

www.miva.de, www.google.de,

www.overture.de

Vermarkter für Keyword Advertising in Suchmaschinen.

www.hello-engines.de, www.axandra.de/ibp,

www.webceo.com, www.webposition.com

Werkzeuge zur Positionierung in Suchmaschinen.

ERFOLGSMESSUNG

www.drweb.de/siteverwaltung/serverlogs_1.shtml

Informationen zu Logdateien.

Erfolgsmesswerkzeuge für Websites

www.webmasterplan.com, www.counterwelt.com,
www.nedstat.com, www.webhits.de, www.webtrends.de, www.websuxess.de, www.quest.com,
www.maximized.com, www.openwebscope.com,
www.mach5.com, <http://analog.gsp.com>

www.webhits.de, www.nedstat.de,
www.nedstat.com
Dienstleister für die Trafficanalyse.

www.ivwonline.de, www.nielsen-
netratings.com, www.agof.de
Neutrale Messinstanzen zum Webangebotsvergleich.

Fachliteratur

Lukas Stuber: Suchmaschinenmarketing.
Orell Füssli 2004.

Nützliche Strategien für Marketingfachleute, mit denen diese erfolgreich Neukunden via Suchdienste gewinnen können. Lukas Stuber, der eine Suchmaschinenmarketing-Agentur leitet, erklärt Vor- und Nachteile verschiedener Formen des Suchmaschinenmarketings. Sehr gut lesbare Kombination aus Hintergrundinformationen und praktischen Tipps. Fachbegriffe werden in einem Glossar erläutert. Checklisten helfen bei der Optimierung des Suchmaschinenmarketings. Systematik, Theorie und Grundsätzliches stehen im Vordergrund. Deshalb ist es zeitlos und auch für erfahrene Praktiker geeignet.

Michael Glöggler: Suchmaschinen im Internet – Methoden, Ranking, Websites. Springer 2005.

Dieses Buch geht in die Tiefe und beschreibt generell die Funktionsweisen und Algorithmen von Suchmaschinen – detailliert und dennoch verständlich. Dadurch behält es für eine längere Zeit Gültigkeit, auch wenn der Suchmaschinenmarkt in Bewegung bleibt.

Thomas Kaiser: Effizientes Suchmaschinen-Marketing: Erfolgreiches Direktmarketing mit Suchmaschinen und Paid Placements. BusinessVillage 2004.

Das Buch führt durch die erste Anzeigenschaltung und erklärt die Funktion von Suchmaschinen. Der Leser erfährt, wie er unter die oberen Treffer kommt, wie er mit bezahlten Platzierungen Umsatz macht und was er bei der täglichen Websitepflege beachten muss. Mit rechtlichen Grundlagen und Fallbeispielen.

Robert Biermann: Direktmarketing in Echtzeit: Richtig werben mit Google Adwords. BusinessVillage 2004.

Dieses Handbuch beschreibt die Marketingmöglichkeiten der Google AdWords. Robert Biermann erklärt, wie dieses Werbetoole genutzt und optimiert wird. Neben den klassischen Anwendungstipps eines Handbuchs werden auch Strategien für verschiedene Nutzergruppen (z.B. Shops, Export) und Zielsetzungen aufgezeigt (z.B. Umwandlungsquote oder Steigerung der Zugriffe).

Elektronische Beschaffung

Günter Hirschsteiner: Beschaffungsmarketing und Marktrecherchen. Hanser 2003.

Diese betriebswirtschaftlich orientierte Einführung gibt professionellen Einkäufern Hinweise für ein erfolgreiches strategisches Beschaffungsmanagement. Voraussetzungen für einen optimalen Einkauf sind Hirschsteiner zufolge Marktrecherchen und Beschaffungsmarketing. Anbieter können sich mit diesem Buch einen Überblick über die Beschaffungsverfahren ihrer Kunden verschaffen. Es erklärt systematisch die kommunikativen Möglichkeiten des Internets für den Einkauf wie E-Kataloge, Marktplätze und Purchasing-Homepages. Zahlreiche Grafiken, Listen und Tabellen bieten einen guten Überblick über das Thema. Allerdings ist das Werk an einigen Stellen etwas theorielastig. Günter Hirschsteiner ist Betriebswirt mit über 30 Jahren Praxis als Einkaufsleiter und Materialmanager in mittelständischen und internationalen Unternehmen der Automobilbranche, der Medizintechnik und Mikroelektronik.

Andreas Preißner: Electronic Procurement in der Praxis. Die neue Beschaffung: Systeme, Prozesse, Organisation. Hanser 2002.

Dieses Buch stellt die Grundlagen und Bausteine der elektronischen Beschaffung (E-Procurement) und des Supply Chain Management vor. Es zeigt Einkäufern wie Verkäufern, wie sie das Internet zielgerichtet einsetzen können, beispielsweise mit Katalogen, Marktplätzen, Verhandlungsforen, Lieferantenwebseiten oder dem elektronischen Dokumentenaustausch. Im Vordergrund stehen Praxisbeispiele und Abbildungen konkreter Internetseiten. Dadurch ist das Buch sehr lebendig und eine Fundgrube für Ideen. Im Anhang findet sich ein ausführliches Verzeichnis elektronischer Marktplätze. Der Betriebswirt Andreas Preißner war in der Elektroindustrie im Marketing tätig. Nun ist er selbstständiger Berater und Dozent in den Bereichen Marketing und Controlling.

Michael Zagler: Einkauf im Internet. Neue Medien optimal nutzen. Hanser Pocket Power 2002.

Kleiner, schnell verständlicher Leitfaden für Anbieter und Einkäufer. Er gibt einen Überblick über Technik und Ökonomie von Internet und E-Business. Das Buch erläutert eine Reihe von Einkaufsanwendungen im Netz wie Einkaufshomepage, Einkaufsintranet, E-Auktionen, E-Ausschreibungen (E-RFX), E-Procurement und E-Marktplätze, ohne dabei stark in die Tiefe zu gehen. Anschaulich gemacht durch Grafiken und Infokästen.

Eduard Heindl: Logfiles richtig nutzen. Webstatistiken erstellen und auswerten. Galileo Press 2004.

Dieses Buch zeigt, wie sich eine Internetseite mit Hilfe der Logfile-Analyse, also mit den Daten, die der Besucher auf einer Seite erzeugt, optimieren lässt. Dazu stellt Eduard Heindl eine Reihe von Kennziffern vor, zum Beispiel eine Kostenanalyse zum Umsatz je Kunde. Es werden auch Alternativen zu Logfiles sowie externe Analyseinstrumente wie IVW oder Hitbox genannt. Im Anhang finden sich eine Analysebeschreibung, Linklisten und mathematische Formeln.

Carsten Welp und Marcel Machill (Hrsg.): Wegweiser im Netz. Bertelsmann Stiftung 2003.

Untersuchung der Bertelsmann Stiftung mit Nutzerbefragung, Laborexperiment und Leistungsvergleich, die Aufschluss über Image, Bedienerfreundlichkeit und Qualität von Suchmaschinen geben. Daraus entwickeln die Autoren einen Code of Conduct für Suchmaschinen.

Glossar

AdClicks: Zahl der Klicks auf ein werbetragendes Objekt (Banner, Text oder Button), das über einen Link zumeist auf die Website des Werbetreibenden führt.

Break-even: Punkt, an dem Erlös und Kosten einer Produktion gleich sind und damit weder Verlust noch Gewinn erwirtschaftet werden.

Business-to-Business (B-to-B): Geschäftsbeziehungen und Handel zwischen Unternehmen.

Business-to-Consumer (B-to-C): Geschäftsbeziehungen und Handel zwischen Unternehmen und Endkunden.

Content-Management-System: Software, mit der ein Benutzer Webseiten erzeugen und ändern kann, ohne Programmierkenntnisse zu benötigen.

Enterprise Resource Planning (ERP): Die Aufgabe, alle Unternehmensressourcen möglichst effizient einzusetzen. Der ERP-Prozess wird zumeist über komplexe Software-Systeme gesteuert.

Frame: Aufteilung einer Webseite in mehrere Rahmen, deren Inhalte unabhängig voneinander gestaltet und gesteuert werden können.

Homepage: Die zentrale Einstiegsseite eines Webangebots, die mit der Hauptadresse (zum Beispiel www.faz.de) verknüpft ist.

Informationsgemeinschaft zur Festlegung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW): Neutrale Kontrolleinrichtung zur Sicherung des Leistungswettbewerbs in der Werbewirtschaft. Veröffentlicht Daten zur Verbreitung von Werbeträgern.

Javascript: Eine Erweiterung der Websprache HTML, mit deren Hilfe einer Webseite spezielle Funktionen und Merkmale hinzugefügt werden können.

Keyword Advertising: Eine Form der bezahlten Werbeeinträge bei allgemeinen Suchmaschinen, die über Stichwörter (Keywords) gesteuert wird. Zusätzlich zu den Treffern aus dem Suchmaschinenindex präsentiert die Suchmaschine separat gebuchte Links auf das Webangebot des Auftraggebers. Bei Business-Suchmaschinen werden die bezahlten Werbeeinträge zumeist über Rubriken gesteuert.

Page Impressions: Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potenziell werbeführenden HTML-Seite. Diese Abrufe sind ein Maß zur Be-

wertung der Reichweite von Werbemaßnahmen im Internet. Auch: Page Views.

Pay per Click: Abrechnungsmodell, bei dem der Auftraggeber einer Werbeeinblendung erst zahlt, wenn ein Nutzer auf den Link klickt. Auch: Cost per Click.

Pay per View: Abrechnungsmodell, bei dem jede Werbeeinblendung kostet, unabhängig davon, ob eine Reaktion (Klick) nachweisbar ist. Auch: Cost per View.

PHP: Verbreitete Programmiersprache (Script-Sprache) in Webanwendungen, die hauptsächlich zur Erstellung dynamischer Webseiten verwendet wird.

Server Side Includes (SSI): Befehle, die direkt auf dem Server ausgeführt werden. Mit ihnen lassen sich zum Beispiel Datum und Uhrzeit anzeigen.

Supply Chain Management (SCM): Abstimmung der einzelnen Teilprozesse innerhalb der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette. Ziel ist die Optimierung des gesamten Geschäftsprozesses aus Bestellung, Auftragsbearbeitung, Planung, Report, Lieferung und Zahlungsprozessen.

Suchmaschinenmarketing: Umfasst alle Maßnahmen, die dazu beitragen, dass Webseiten in Suchmaschinen bei einer Suchanfrage gefunden werden. Instrumente sind die Webseitenoptimierung sowie die Schaltung von bezahlten Suchmaschineneinträgen.

Total Cost of Ownership (TCO): Verfahren zur Berechnung aller anfallenden Kosten von Investitionsgütern. TCO umfassen nicht nur die Anschaffungskosten, sondern alle Aspekte der späteren Nutzung, wie die Installation, Energiekosten, Reparatur und Wartung.

Traffic: Bezeichnet den Datenverkehr, insbesondere beim Abrufen der Inhalte einer Webseite.

Tracking: Das Erstellen eines Protokolls über Nutzerverhalten auf einer Site. User-Tracking beschreibt das Klickverhalten. Eye-Tracking zeigt, wohin der Nutzer auf einer Webseite zuerst schaut.

Visit: Zusammenhängender Nutzungsvorgang (Besuch) eines WWW-Angebots, der von außerhalb des Angebotes erfolgt.

Aktuelle Studien



Branchenkompass 2005 Versicherungen
Aktuelle Entscheiderbefragung: 100 Topentscheider deutscher Personen- und Schadenversicherungen zu den Trends bis 2007: Unternehmensstrategien, Investitionsbudgets, Kundenmaßnahmen, Industrialisierung und Outsourcing. Mit Thesen zur Zukunft der deutschen Versicherungswirtschaft.



Branchenkompass 2005 Energieversorger
Aktuelle Entscheiderbefragung: 100 Topentscheider deutscher Verbundunternehmen, Stadtwerke, Regionalversorger und unabhängiger Versorger zu Unbundling, Fusionen und Übernahmen, Kundenwertorientierung, Effizienzmaßnahmen und Investitionsbudgets bis 2007. Mit Thesen zur Zukunft der deutschen Energiewirtschaft.



Managementkompass Prozessmanagement
Kompaktwissen für Manager zur unternehmensweiten Prozessorientierung; Prozesseffizienz und -qualität; Nutzen von Business-Process-Management-Systemen; Benchmarking und Checklisten für Entscheider; Best Practices u.a. von Xchanging, swb, BKK BMW, Sparda-Bank, Deutsche Leasing, Uniklinikum Aachen.



Managementkompass Geschäftsmodelle
Kompaktwissen für Manager zur Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle, Fallen im Unternehmenslebenszyklus, Wettbewerbsstrategien; Benchmarking und Checklisten für Entscheider; Best Practices u.a. Yahoo!, T-Online, norisbank, Commerzbank, Provinzial, Uniklinik Schleswig-Holstein, Factur Billing.



Managementkompass Risikomanagement
Kompaktwissen für Manager zur integrierten Steuerung von Chancen und Risiken im Unternehmen; Solvency II und Basel II; Benchmarking zur Bestimmung der Risikoposition eines Unternehmens; Best Practices von HUK-Coburg, DaimlerChrysler Bank, T-Com, Commerzbank, Fiducia, MVV Energie, Öffentliche Leben Braunschweig.

Ebenfalls erschienen: Branchenkompass Spezial 2004 Kfz-Versicherungen, Branchenkompass 2003 Telekommunikation, Branchenkompass Mobilienfinanzierer, Branchenkompass M-Business, Branchenkompass Spezial Innovative Finanzprodukte, Branchenkompass Spezial Unternehmenskommunikation, Branchenbarometer Krankenversicherung, Kundenkompass Autobanken, Kundenkompass Onlineshopping, Kundenkompass Betriebliche Altersversorgung, Managementkompass Vertriebssteuerung, Managementkompass IT-Strategie, Managementkompass Unternehmenssteuerung, Managementkompass Dienstleistungsfabrik, Managementkompass Kosteneffizienz, Managementkompass Vertriebs-PR und Managementkompass Vertrieb.

In Vorbereitung: Branchenkompass 2005 Kreditinstitute, Managementkompass Dialogmarketing, Managementkompass Kundenservice und Kundenkompass Spezial Full-Service-Leasing.

Zu beziehen bei: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Postfach 20 01 63, 60605 Frankfurt am Main, Telefon: 0 69 / 75 91 - 21 29, Telefax: 0 69 / 75 91 - 19 66, E-Mail: s.nell@faz-institut.de sowie im Internet unter www.branchendienste.de und www.mummert-consulting.de.

Ansprechpartner:

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
Eric Czotscher
Postfach 20 01 63
60605 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69 / 75 91 - 32 75
Telefax: 0 69 / 75 91 - 19 66
E-Mail: e.czotscher@faz-institut.de

Wer liefert was? GmbH
Normannenweg 16-20
20537 Hamburg
Telefon: 0 40 / 25 44 00
Fax: 0 40 / 25 44 01 00
E-Mail: info@wlw.de

