

2.

Anbieter von Informationen über deutsche Firmen

Internetquellen mit Informationen über deutsche Firmen setzen unterschiedliche Schwerpunkte und bedienen damit diverse Informationsbedarfe ihrer Kunden. Wir wollen die Anbieter von Firmeninformationen nach den angebotenen Informationstypen grob vierfach unterscheiden:

1. Informationen über die Bonität von Unternehmen

Bürgel - Creditreform - Dun & Bradstreet

2. Informationen über Grunddaten von Unternehmen ("Kurzdossiers")

ABConline - ALLECO - Hoppenstedt - Whois

3. Informationen über Produkte und Unternehmen

Kompass - Sachon - Wer liefert was?

4. Informationen über Adressen von Unternehmen

AZ Bertelsmann - Schober.com.

Diese Einteilung ist nicht überschneidungsfrei. Eine Bonitätsdatenbank enthält durchaus auch Angaben zu Produkten und Adressen, eine Adressdatenbank auch Hinweise zu anderen Grunddaten, Produktdatenbanken auch Grunddaten usw. Die Datenbanken von Kompass und Sachon enthalten beispielsweise sowohl Produktinformationen als auch Grunddaten und gehören damit eigentlich in die beiden Gruppen 2. und 3. Letztlich dient diese Grobgliederung der analysierten Datenbanken nach ihrem hauptsächlichen Schwerpunkt nur der Strukturierung dieses Kapitels.

Einen ersten Eindruck über die Größe der betrachteten Informationsanbieter gibt Tabelle 2-1. Wir stützen uns auf drei Quellen, zum einen auf die Angaben in der Hoppenstedt Firmendatenbank, zum andern auf eine aktuelle Erhebung von Willi Bredemeier (Institute for Information Economics) und auf Jahresberichte der Firmen. Da einige Unternehmen nicht nur Umsätze mit Datenbanken generieren, sondern auch über andere Aktivitäten, liegen bei unseren Zahlen gewisse Unschärfen vor. Da gewisse Unternehmensgruppen mit mehreren Einzelfirmen operieren (u.a. Schober), wird die Zuordnung problematisch. Eigentlich werden die Adressdaten von Schober über die Tochter Schober.com im Internet vertrieben. Nur deren Umsätze zu zählen, wäre aber unfair, da das Unternehmen keinerlei Informationen pflegt und die Daten zugeliefert bekommt. Wir haben uns hier entschlossen, die Umsätze von Schober Direktmarketing zu zählen.

Bei allen Unklarheiten in der Feinabgrenzung unseres Gebietes können wir an dieser Stelle feststellen, dass es sich um einen Gesamtmarkt von rund 1,5 Milliarden DM pro Jahr handelt und damit um ein - rein vom Umsatz her betrachtet - sehr wichtiges Teilsegment der Informationswirtschaft.

Anbieter	Umsatz in Mio. DM	Beschäftigte *
1. Bonitätsdossiers		
Bürgel	200 (1999)	1000 (2000)
Creditreform	681 (2000)	3600 (2000)
Dun & Bradstreet Deutschland	100 (2000)	600 (2000)
2. Firmenkurzdossiers		
ABC der dt. Wirtschaft	18 (o.A.)	100 (1999)
ALLECO	0,5 (2000)	
Hoppenstedt Firmeninf.	23 (2000)	100 (2001)
Whois Verlagsges.	0,5 (o.A.)	3 (2001)
3. Produkte und Firmen		
Kompass Deutschland	12 (2000)	76 (2001)
Sachon	22 (2000)	147 (o.A.)
Wer liefert was?	85 (1999)	228 (1999)
4. Adressen		
AZ Bertelsmann	180 (2000)	800
Schober Information Group	220 (2000)	600
Gesamt	1.542	7.254

* ohne Aussendienst

Quellen: Hoppenstedt Firmeninformationen; Bredemeier-Umfrage 2001; z.T. Selbstauskünfte der Unternehmen (Jahresberichte, Homepages)

Tabelle 2-1: Größe der untersuchten Informationsanbieter

Zur direkten wirtschaftlichen Wertschöpfung der Teilbranche der Firmeninformationen ist die indirekte hinzuzurechnen. Hier geht es um diejenigen wirtschaftlichen Aktivitäten, die durch die Firmeninformationen erst ermöglicht werden, u.a. die Umschiffung unternehmerischer Risiken durch Bonitätsinformationen, Erfolge im E-Commerce aus Folge von Einträgen in Produktdatenbanken oder Marketingaktionen auf der Basis qualifizierter Adressdaten. Diese indirekte Wertschöpfung der Firmeninformationen ist kaum genau berechenbar. Wenn man jedoch bedenkt, dass in Deutschland gut 42 Mrd. DM allein für Direktmarketing aufgewendet werden (2000; Schätzung von NFO Infratest InCom), kann man sich die Größenordnung dieser Wirkung verdeutlichen. Von den 42 Mrd. Gesamtumsatz entfallen bereits 2,2 Mrd. DM auf gezieltes E-Mail-Marketing, was E-Mail-Angaben in Datensätzen zunehmend wichtig werden lässt.