

Recherchehandbuch Wirtschaftsinformationen

Vorgehen, Quellen und Praxisbeispiele

Bearbeitet von
Alja Goemann-Singer, Petra Graschi, Rita Weissenberger

2., neu bearb. u. erw. Aufl. 2004. Buch. xii, 312 S. Hardcover
ISBN 978 3 540 21303 1
Format (B x L): 15,5 x 23,5 cm
Gewicht: 654 g

[Wirtschaft > Management > Unternehmensführung](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

1. Grundlagen der Recherche

Vor Beginn der tatsächlichen Recherche sind einige Punkte zu beachten bzw. zu klären, die den Ablauf und Erfolg maßgeblich beeinflussen. Dies sind die eindeutige Definition der Fragestellung und Rahmenbedingungen (z.B. Zeit, Budget) der Recherche und darauf aufbauend die Auswahl der Quellen.

1.1. Kritische Beleuchtung der Anfrage/ Fragestellung

Eine Aufgabenstellung kann nur dann sinnvoll und zufriedenstellend bearbeitet werden, wenn die Frage, die es zu beantworten gilt, so klar wie möglich definiert ist. Dies gilt besonders dann, wenn für einen Auftraggeber recherchiert wird.

In vielen Fällen ist der Klärungsbedarf offensichtlich, manchmal wird er erst im Laufe der Recherche deutlich, wenn erste Hintergrundinformationen oder Ergebnisse vorliegen.

Folgende allgemeine Punkte sind zu beachten:

- Sind alle **Begriffe eindeutig**?
Hinter der Frage nach „Europa“ kann z.B. die Europäische Union, West- bzw. Osteuropa oder die EURO Zone stecken.
- Sind die **Zusammenhänge logisch**?
Die Anfrage nach Aktienkursen für die Robert Bosch GmbH ist nicht zu beantworten, da eine GmbH nicht an der Börse notiert sein kann, und es daher auch keine Kurswerte gibt.
- Sind alle **notwendigen Parameter klar**?
Wenn die Marktgröße für ein bestimmtes Produkt recherchiert werden soll, muss definiert sein, welche Länder bzw. Regionen und welcher Zeitraum relevant sind.
- **Liegen schon relevante Daten/ Informationen vor**?
In manchen Fällen kann auf bereits vorhandenes Material aufgebaut werden, es ist daher sinnvoll sich auch intern nach vorliegenden Informationen umzusehen, die einen Teil der Fragestellung beantworten können oder nur aktualisiert werden müssen.
- **Was soll mit den Informationen erreicht werden**?
Wenn das Ziel klar ist, dem die Informationen dienen sollen, kann besser eingeschätzt werden, wieviel Aufwand für die Suche betrieben werden soll bzw. welche alternativen Datenpunkte für die Aufgabe relevant sein können.



Die „Alles über“ – Frage....

Gerne werden Anfragen gestellt wie: „Ich brauche mal eben alles über...“

- E-Commerce
- die Allianz AG
- den Kosmetikmarkt
- die Automobilzuliefererindustrie

Auch wenn in den folgenden Kapiteln erst genau beschrieben wird, welche Firmen- und Marktinformationen im Einzelnen zusammengetragen werden können, ist doch leicht nachvollziehbar, dass bei den oben angesprochenen Themen „ALLES“ ein doch recht umfangreiches Datenpaket werden könnte. Hier ist es wichtig konkret festzulegen, was genau an Daten gebraucht wird. Dies könnte z.B. sein:

E-Commerce

Umsätze des deutschen Online-Handels
E-Business Strategien mittelständischer Unternehmen
Zahlungssysteme für den Internethandel
Praxisbeispiele: B2B Portale

Die Allianz AG

Wichtige Meilensteine in der Firmengeschichte
Letzte Bilanz
Presseartikel über Fusionen und Übernahmen
Aktionärsstruktur
Beteiligungen

Der Kosmetikmarkt

Der Markt für dekorative oder pflegende Kosmetik bzw. für einzelne Produkte
Marktgröße, Marktanteile, Marktentwicklung
Nationaler oder globaler Markt
Profile wichtiger Anbieter

Die Automobilzuliefererindustrie

Die größten Zulieferer weltweit
Gesamtumsatz der deutschen Automobilzulieferer
Definition von „Tier 1 Suppliern“
Konzentrationsprozesse in der Zuliefererindustrie

Sind die inhaltlichen Aspekte der Fragestellung abgestimmt, müssen die Rahmenbedingungen der Recherche festgelegt werden.

1.2. Rahmenbedingungen der Recherche

Unabhängig vom Inhalt gibt es einige Parameter, die die Recherche und die Zufriedenheit mit dem Ergebnis beeinflussen. Sie müssen klar sein BEVOR die Recherche begonnen wird, egal, ob das Thema für eigene Zwecke oder einen Auftraggeber bearbeitet wird:

- Zeitraum/ Deadline für Ergebnisse
 - Wann muss das Ergebnis vorliegen?
 - Ist dieser Zeitrahmen realistisch?
- Budget
 - Wie hoch ist das Budget und ist es angemessen?
- Form der Ergebnisse
 - Benötigt der Auftraggeber Original-/Rohdaten in unveränderter Form (Zahlen, Artikel etc.) oder sollen die vorliegenden Informationen aufbereitet werden, z.B. Inhaltsverzeichnisse für Artikelsammlungen/ Zusammenfassung von Literatursuchen/ Zusammenstellung von Zahlenmaterial in Excel/ Präsentation der Ergebnisse als Foliensatz?
 - In welcher Sprache sollen die Informationen geliefert werden?
- Umfang der Ergebnisse
 - Vorgabe für die Anzahl der Seiten, der Artikel etc.?
 - Sollen Originaldaten als Hintergrundinformation mitgeliefert werden?
 - Ist ein Überblick gefragt oder detaillierte Informationen?
- Lieferung der Ergebnisse
 - Wohin sollen die Ergebnisse geschickt werden?
 - Lieferung per E-Mail, Fax, Post etc?
 - Ist eine Vorablieferung von Teilm Informationen erwünscht oder wird das komplette Ergebnis am Ende der Recherche erwartet?
- Erreichbarkeit des Auftraggebers
 - Steht der Auftraggeber für Rückfragen zur Verfügung?
 - Wann und wo ist er zu erreichen?

- Prioritäten bei umfangreichen Anfragen
 - Welche Punkte sind am wichtigsten oder werden zuerst gewünscht?
 - Auf welche Fragestellungen/Punkte kann die Anfrage beschränkt werden, wenn aus Zeit od. Budgetgründen nicht alles bearbeitet werden kann?

Oft sind diese Parameter vom Anfragenden nicht vorgegeben oder nicht bedacht worden. Da sie mit einer Voraussetzung für die anschließende Auswahl der Quellen darstellen, sollten unklare oder noch nicht abgestimmte Parameter unbedingt besprochen werden.

1.3. Quellenauswahl

Die Auswahl bzw. der Ausschluss von Quellen wird zu Beginn einer Recherche nicht allein vom Inhalt der Anfrage bestimmt. Im Folgenden sind einige Beispiele genannt, die neben inhaltlichen Aspekten für die Wahl der Informationsquellen ausschlaggebend sind:

- Zeitrahmen ⇒ Wenn Ergebnisse schnell vorliegen müssen, ist eine Bestellung von Studien oder Büchern mit längerer Lieferzeit nicht sinnvoll.
- Budget ⇒ Eine knappe Kostenvorgabe schließt einige Quellen von vornherein aus.
- Kosten-Nutzen-Analyse ⇒ Der Kauf einer auf den ersten Blick „teuren“ Marktstudie mit Daten zu Marktgröße, Wettbewerbern, Trends etc. ist oft kostengünstiger als das zeitaufwendigere Zusammentragen dieser Daten aus vielen „preiswerten“ Quellen.
- Form der Ergebnisse ⇒ Werden Ergebnisse in elektronischer Form gewünscht, werden Quellen gewählt, die den Download direkt in diesem Format ermöglichen.
- Region ⇒ Regionale Fragestellungen erfordern die Auswahl von Quellen, die diese Region abdecken.

- Sprache ⇒ Bei Sprachvorgaben werden Quellen bevorzugt, die keine Übersetzung erfordern.
- Quellenvorgaben ⇒ Vorlieben des Auftraggebers für bestimmte Quellen sollten berücksichtigt werden.

Die weitere Auswahl nach inhaltlichen Aspekten erschließt sich in den Kapiteln 3 bis 7 anhand von konkreten Themengebieten, Fragestellungen und der Beschreibung der relevanten Quellen.