

Informationsbeschaffung

Internet-ABC für KMU

Überblick

Zusammenfassung

Mit dem World Wide Web werden weltweit Informationen verfügbar, die vor der Kommerzialisierung des Internets unzugänglich waren. Die Menge an Informationen ist derart gross, dass Strategien zur nutzbringenden Erschliessung und Aufbereitung notwendig werden. Über 90% der Schweizer KMU nutzen das Internet zur Informationsbeschaffung. Mehr als die Hälfte verfolgt damit ein kommerzielles Ziel wie beispielsweise die Beobachtung der Konkurrenten. Mit der Planung und Kontrolle der Prozesse zur Informationsbeschaffung sowie mit dem Einsatz geeigneter Hilfsmittel zur Informationsgewinnung, -aufbereitung und -verbreitung können der Nutzen gesteigert und die Kosten gesenkt werden.

Inhalt

Verbreitung und Bedeutung

- Verbreitung
- Bedeutung

Strategie der Informationsbeschaffung

Informationsquellen im Internet

- Qualität der Informationen
- Newsletters
- Suchmaschinen
- Verzeichnisse
- Websites von Unternehmen
- Diskussionsforen und Newsgroups
- Onlinearchive
- Datenbanken

Fallbeispiele

- Experten gesucht für Strahlenschutz: 5 Klicks
- Preisspanne für Gebrauchtwagen gesucht: 1 Klick für 16 Fahrzeuge
- Ständige Beobachtung der Mitbewerber

Checkliste

Impressum

Informationsbeschaffung

Internet-ABC für KMU

Verbreitung und Bedeutung

Die Informationsmenge im Internet wächst laufend. Eine der grössten Herausforderungen für Internet-Nutzer ist es, das Internet trotzdem effizient als Informationsquelle zu nutzen. Im World Wide Web (WWW) findet man sehr viele Anbieter, die die Informationssuche vereinfachen. Dazu gehören Suchmaschinen und Verzeichnisse. Zudem sind die meisten kommerziellen Datenbanken mit Sammlungen von Marktforschungsberichten, Unternehmensdaten, Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln ebenfalls über das WWW erreichbar. Auf kommerzielle Datenbanken kann nur mit einem Passwort zugegriffen werden. Die Benutzer/-innen identifizieren sich also vor dem Zugriff. Die Legitimation zum Zugriff erhalten sie meistens durch die Bezahlung einer Abonnementsgebühr an den Anbieter.

Damit ist das Internet zum universellen Medium zur Beschaffung von Informationen geworden. Es lohnt sich, die genutzten Quellen, das Vorgehen zur Informationsbeschaffung, die Aufbereitung und die Verteilung im Unternehmen zu organisieren. Dadurch können der Nutzen für das Unternehmen gesteigert und die Kosten gesenkt werden.

Verbreitung

In der Schweiz nutzen im Jahr 2002 über 90% der Unternehmen das Internet. Sie bezeichnen wir als Internet-Nutzer. Das Internet dient den meisten Internet-Nutzern in erster Linie zur Informationsbeschaffung (vgl. Abbildung 1). Die meisten Internet-Nutzer suchen nach allgemeinen Informationen. Sogar bei den Kleinstunternehmen sind es 93%. Externe Datenbanken werden von über 50% der KMU für die Informationsbeschaffung eingesetzt. Die Informationsbeschaffung im Internet dient bei mehr als der Hälfte der Unternehmen der Beobachtung der Konkurrenten, Lieferanten und Kunden.

Auch interaktive Dienste können zur Informationsbeschaffung eingesetzt werden. Diese werden jedoch nur von wenigen Unternehmen eingesetzt: Onlinediskussionen (Chat) und Diskussionsforen nutzen weniger als 5% der KMU.

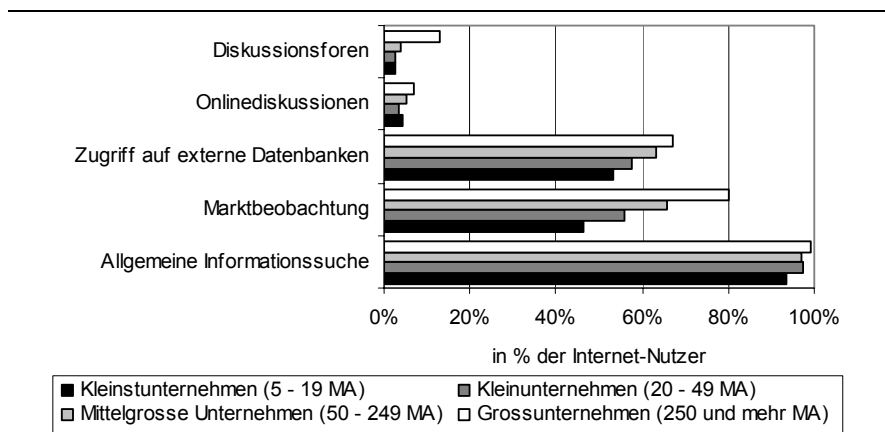


Abbildung 1: Nutzung des Internets zur Informationsbeschaffung.

Informationsbeschaffung

Internet-ABC für KMU

Zur allgemeinen Informationsbeschaffung wird das Internet in allen Branchen von ähnlich vielen Unternehmen eingesetzt (vgl. Abbildung 2). Bei der Informationsbeschaffung zur Marktbeobachtung und dem Zugriff auf externe Datenbanken zeigen sich jedoch sektorbezogene Unterschiede: Hightech-Industrieunternehmen¹ nutzen das Internet eher für Marktbeobachtungen als Unternehmen der anderen Branchen. Moderne Dienstleistungsunternehmen² nutzen den Zugriff auf externe Datenbanken eher als die übrigen Branchen.

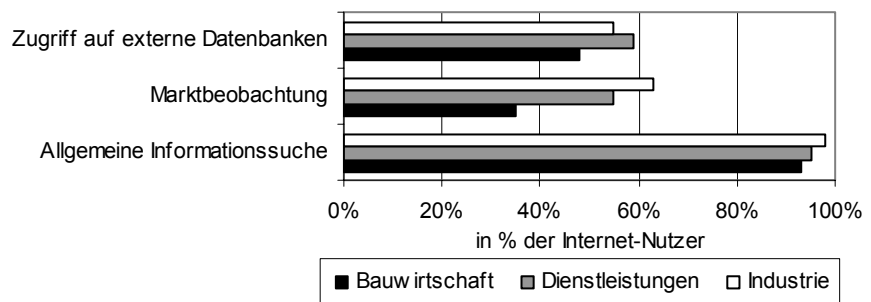


Abbildung 2: Nutzung des Internets zur Informationsbeschaffung nach Sektoren.³

Bedeutung

Die Menge an Daten im WWW nimmt täglich zu. Dies zeigt die Statistik der Organisation SWITCH, die die .ch-Domains verwaltet (vgl. Abbildung 3). Es lohnt sich für die Unternehmen, diese Informationsquellen systematisch zu erschliessen.

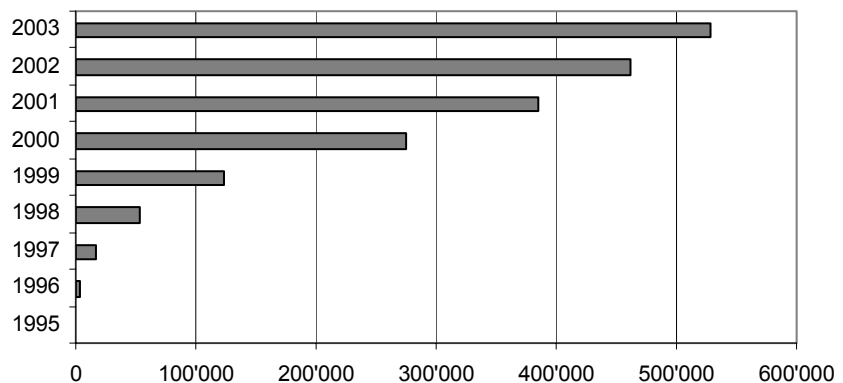


Abbildung 3: Anzahl registrierte .ch-Domains.⁴

¹ Zu den Hightech-Industrieunternehmen gehören die chemische Industrie, der Maschinen- und der Fahrzeugbau, die Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen, von Geräten der Elektrizitätserzeugung und -verteilung, von Geräten der Radio-, Fernseh- und Nachrichtentechnik sowie die Herstellung von medizinischen Geräten, Präzisionsinstrumenten und optischen Geräten sowie die Kunststoffindustrie.

² Zu den modernen Dienstleistungen gehören das Kredit- und Versicherungsgewerbe, Informatikdienste, Forschung und Entwicklung sowie Dienstleistungen für Unternehmen.

³ KOF (2002).

⁴ <http://www.switch.ch/>, Stand: 17.9.2003.

Informationsbeschaffung

Internet-ABC für KMU

Strategie der Informationsbeschaffung

Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz erreicht, wer eine effiziente und effektive Strategie der Informationsbeschaffung betreibt. Dabei darf der Einsatz des Internets nicht isoliert betrachtet werden. Bücher, Tageszeitungen, Fachmagazine und elektronische Medien wie Radio und Fernsehen sind nach wie vor wichtig für die Informationsbeschaffung. Allerdings ist eine Konvergenz zwischen den Medien feststellbar: Die Anbieter, meist Medienhäuser, publizieren ihre Inhalte über mehrere Kanäle. Einerseits sind Artikel aus Tages- und Wochenzeitungen in vielen Fällen zusätzlich auch online verfügbar. Andererseits können beispielsweise Teile von Fernsehsendungen nach der Ausstrahlung im Fernsehnetz auch im Internet konsumiert werden.

Diese Fülle an Informationen stellt neue Anforderungen an die Art und Weise, wie Informationen beschafft werden und wie schnell diese zur Verfügung stehen.

Damit die Informationsbeschaffung, -aufarbeitung und -verteilung effizient und wirksam ist, lohnt es sich, die Ziele festzulegen und die Prozesse zu gestalten. Es besteht nämlich die Gefahr, dass die grosse Menge an verfügbarer Information den Blick für das Wesentliche trübt.

Die Strategie der Informationsbeschaffung legt fest (vgl. Abbildung 4):

- Mit welchem Ziel Informationen beschafft werden
- Wer Informationen beschafft
- Wo Informationen beschafft werden
- Wem die Informationen zur Verfügung gestellt werden

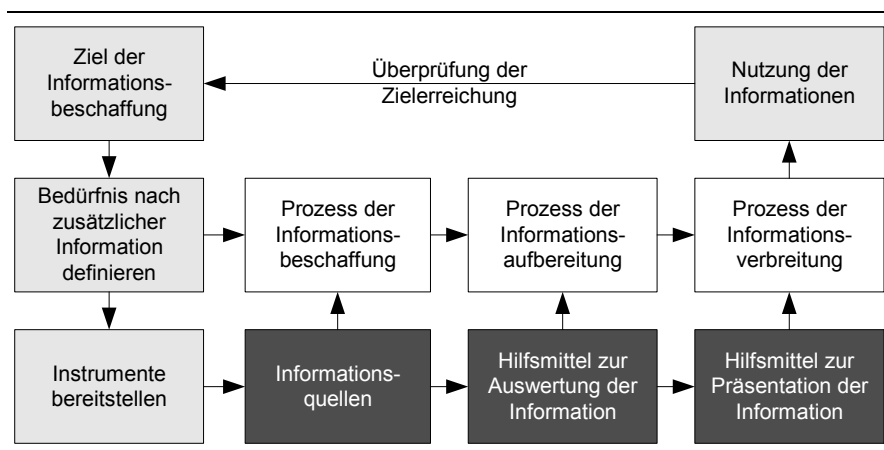


Abbildung 4: Aufgaben, Prozesse und Hilfsmittel der Informationsbeschaffung.

Informationsbeschaffung

Internet-ABC für KMU

Informationsquellen im Internet

Qualität der Informationen

Die grösste Datensammlung ist im WWW verfügbar. Die Informationen werden beispielsweise von Unternehmen, Hochschulen, der Verwaltung, Vereinen und Privaten oft kostenlos zur Verfügung gestellt. Die Anbieter dieser frei zugänglichen Informationen verfolgen mit der Verbreitung ein Ziel, das nicht mit dem Ziel der Informationsbeschaffung kongruent sein muss. Websites sind nicht wie beispielsweise Tageszeitungen der ungebundenen Verbreitung von Information verpflichtet. Deshalb sind die frei zugänglichen Quellen immer auf ihre Qualität zu prüfen.

Die formale Qualitätsprüfung umfasst Folgendes:

- Jede Quelle hat einen genau bekannten Urheber (Person oder Institution)
- Jede Quelle hat ein Publikationsdatum respektive ein Aktualisierungsdatum
- Je nach Inhalt sind weitere Kriterien zu prüfen

Die inhaltliche Qualitätsprüfung stellt sicher, dass die Informationen einen Beitrag zum formulierten Ziel der Informationsbeschaffung leisten.

Newsletters

Per E-Mail verschickte Newsletters können auf zwei Arten nützlich für die Informationsbeschaffung sein:

1. Viele Anbieter von Websites laden die Besucher/-innen ein, einen kostenlosen Newsletter zu abonnieren. Es empfiehlt sich, eine spezielle Empfängeradresse zu bestimmen, an die Newsletters von Dritten geschickt werden sollen. Diese Adresse (evtl. eine fiktive Person) nimmt die Newsletters entgegen und stellt sie den Interessierten zur Verfügung. Sei dies durch Weiterleiten oder in einem öffentlich zugänglichen Ordner. Durch dieses Vorgehen wird die Wahrscheinlichkeit reduziert, dass persönliche E-Mail-Adressen für unerwünschte Werbemails genutzt werden.

2. Als Absender von Newsletters ist es möglich, Informationen beispielsweise über die Bedürfnisse der Kunden zu gewinnen. Werden die Kunden in einem Newsletter aufgefordert, eine bestimmte Webseite zu besuchen, kann daran gemessen werden, wie gross das Interesse am Thema ist. Dazu misst man die Zugriffe auf die Webseite im Zeitablauf und beobachtet die Veränderungen unmittelbar nach dem Newsletter-Versand.

Suchmaschinen

Websites, die eine Suchmaske für das Absuchen von Informationen auf dem Web anbieten, sind oft die erste Anlaufstelle, um Informationen zu bestimmten Themen, Firmen oder Personen ausfindig zu machen. 91% der Internetnutzer geben an, Suchmaschinen zu benutzen. Beispielsweise bei der Suche nach Onlinekatalogen zur Bestellung von Produkten setzen 58% Suchmaschinen und Verzeichnisse ein.⁵

⁵ Quelle: WEMF AG, MA Comis 2003, Report Special 14, September 2003.

Informationsbeschaffung

Internet-ABC für KMU

Suchmaschinen sammeln die frei verfügbaren Informationen im Internet und stellen den Benutzer/-innen Mechanismen zur Abfrage dieser Informationen zur Verfügung. Weil die Menge der verfügbaren Informationen sehr gross ist, unterscheiden die Suchmaschinen nach Regionen, Branchen und anderen Kategorien, so dass die Suche eingegrenzt werden kann.

Verzeichnisse

Neben den Suchmaschinen gibt es Webverzeichnisse. Sie bieten nach Themen geordnete Links zu Websites an. In den meisten Fällen beantragen die Besitzer von Websites die Einträge beim Betreiber des Verzeichnisses. Viele Verzeichnisse bieten den Grundeintrag kostenlos an. Sobald weitere Angaben wie Firmenbeschreibungen gemacht werden, sind die Verzeichnisse kostenpflichtig. Ähnlich wie in gedruckten Verzeichnissen stellt sich die Frage, ob sich der Eintrag lohnt. Anders als in gedruckten Verzeichnissen kann in Onlineverzeichnissen die Wirksamkeit sehr genau gemessen werden. Die Anbieter liefern dazu ihren Kunden regelmässig Berichte über die Anzahl unterschiedlicher Personen, die den Eintrag konsultiert haben, sowie über die Anzahl unterschiedlicher Personen, die vom Eintrag ins Verzeichnis zur Website des Kunden navigiert haben.

Websites von Unternehmen

Webauftritte von Unternehmen eignen sich für die rasche Abklärung von neuen Geschäftspartnern oder das Auffinden von neuen Lieferanten. Die Qualität der Websites und der angebotenen Informationen variiert allerdings stark.

Die Konkurrenz beobachten oder neue Absatzkanäle finden sind typische Aktivitäten, die über Websites von Unternehmen führen. Die Konkurrenzbeobachtung setzt voraus, dass eine klare Vorstellung (Strategie) darüber herrscht, welche Angaben über die Konkurrenten tatsächlich nützlich sind: Neue Produkte, neue Kunden, aber auch angebotene Stellen können Hinweise auf die Stärke der Konkurrenz liefern.

Zur teilautomatisierten Beobachtung von frei zugänglichen Websites können Hilfsmittel eingesetzt werden: Es stehen webbasierte und clientbasierte Anwendungen zur Verfügung, die bei Veränderungen auf vorher definierten Webseiten eine Nachricht verschicken. Mit diesem Hilfsmittel kann eine Reihe von Webseiten ständig beobachtet werden (vgl. Fallbeispiel).

Diskussionsforen und Newsgroups

Bei vielen themenspezifischen Websites werden auch Diskussionsforen angeboten, über die sich Personen, die am selben Thema interessiert sind, austauschen können. Moderierte Foren – ein Leiter des Forums liest die Nachrichten und schaltet sie erst nach der Begutachtung frei – haben tendenziell die bessere Qualität als solche, die nicht moderiert sind.

Newsgroups können entweder über das Web besucht werden oder über die schnellere Variante des E-Mail-Clients.

Die Statistik zeigt, dass Diskussionsforen für die kommerzielle Informationsbeschaffung sehr schlecht genutzt werden: Weniger als 5% der KMU haben solche Dienste mindestens einmal genutzt.⁶ Zu privaten Zwecken nutzen 13% Diskussi-

⁶ KOF (2003).

Informationsbeschaffung

Internet-ABC für KMU

onsforen und Newsgroups. Diese Zahl ist im Gegensatz zu allen anderen Nutzungszahlen des Internets rückläufig.⁷

Onlinearchive

Vermehrt bieten Zeitungen und Zeitschriften ihre redaktionellen Beiträge auch online an. Zwar zeigt der Trend deutlich in die Richtung von zahlungspflichtigen Angeboten (Paid-Content), aber oft ist das Preis/Leistungs-Verhältnis ausgezeichnet. Besitzer/-innen eines Abonnements einer Tageszeitung erhalten in der Regel für einen symbolischen Betrag den vollen Zugriff auf das Onlinearchiv.

Datenbanken

Marktforschungsinstitute und andere Besitzer von umfangreichen Datenbanken bieten den Zugriff auf ihre Daten über das Web an. Derartige kommerzielle Datenbanken werden redaktionell betreut. Sie bieten damit eine Vorselektion und eine Klassifikation der Inhalte. Die Informationen sind jeweils mit einer Quellenangabe versehen, so dass jeder einzelne Artikel, jede Studie, einer zweiten Qualitätssicherung durch die jeweilige Institution des Urhebers unterliegt. Die Abonnements von kommerziellen Datenbanken sind oft sehr kostspielig. Deshalb ist es ratsam, eine Selektion vorzunehmen und den Zugriff nur dort sicherzustellen, wo regelmässig nützliche Informationen angeboten werden. Für die bequeme Verbreitung der Inhalte im Unternehmen bieten die meisten kommerziellen Datenbanken die Syndikation in das Intranet ihrer Kunden an. Die Mitarbeiter/-innen der Abonnenten können dadurch ohne zusätzliches Log-in auf die Daten zugreifen.

⁷ Quelle: WEMF AG, MA Comis 2003, Report Special 14, September 2003.

Informationsbeschaffung

Internet-ABC für KMU

Fallbeispiele

Experten gesucht für Strahlenschutz: 5 Klicks

Für ein neues Produkt für Strahlenmessungen werden Experten gesucht, die die langfristigen Folgen von radioaktiver Strahlung untersuchen.

Start: www.dmoz.org

1. Klick: Physics
2. Klick: Nuclear
3. Klick: American Nuclear Society
4. Klick: Organization Members
5. Klick: Member List

Preisspanne für Gebrauchtwagen gesucht: 1 Klick für 16 Fahrzeuge

Ein Gebrauchtwagenhändler will die mögliche Preisspanne für einen von ihm aufbereiteten Audi A4 Limousine 1.8 T mit Jahrgang 2002 überprüfen, bevor er diesen ausschreibt.

Start: www.autoscout24.ch

1. Suchmaske ausfüllen:
 - a. Marke = Audi
 - b. Typ = A4
 - c. Jahrgang = von 2002 bis 2002
2. Klick: Suchen

Folgende Fahrzeuge wurden aufgrund der von Ihnen eingegebenen Suchkriterien gefunden

1 bis 20 von 264 gefundenen Fahrzeugen						
Marke/Typ [↑]	Aufbau	Jahr (1. Inv)	Aussenfarbe	Kilometer	Preis	
AUDI A4	Kombi	2002	schwarz	28'000 km	CHF 42'000.-	
AUDI A4 1.8 20V Turbo	Limousine	2002	grau	7'800 km	CHF 41'800.-	
AUDI A4 1.8 20V Turbo	Limousine	2002	grau	11'100 km	CHF 40'500.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	grau	15'560 km	CHF 39'900.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	blau	29'700 km	CHF 38'490.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	grau	7'500 km	CHF 42'500.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	blau	21'900 km	CHF 35'900.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	silber	8'500 km	CHF 37'500.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	blau	20'400 km	CHF 37'900.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	blau	28'000 km	CHF 33'800.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	blau	30'000 km	CHF 36'900.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	blau	29'700 km	CHF 38'490.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	blau	32'000 km	CHF 36'800.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	schwarz	19'000 km	CHF 49'900.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	schwarz	26'300 km	CHF 38'750.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	blau	35'200 km	CHF 36'200.-	
AUDI A4 1.8 T	Limousine	2002	rot	12'300 km	CHF 41'700.-	
AUDI A4 1.8 T quattro	Limousine	2002	blau	13'000 km	CHF 41'800.-	
AUDI A4 1.8 T quattro	Limousine	2002	blau	18'000 km	CHF 39'990.-	

Abbildung 5: Abfrage auf <http://www.autoscout24.ch/> - Die Preisspanne reicht von 39'900 bis 41'800 CHF.

Informationsbeschaffung

Internet-ABC für KMU

Ständige Beobachtung der Mitbewerber

1. Informationsbedürfnis

Die Edition Renteria will jederzeit die aktuellsten Geschäftsberichte börsenkotierter Schweizer Firmen kennen.

2. Bestimmen der Informationsquellen

In einem ersten Schritt wurden die Informationsquellen bestimmt. Nach einer umfassenden Recherche wurde klar: Auf 220 Internetseiten der rund 280 börsenkotierten Schweizer Firmen werden Geschäftsberichte als PDF-Dateien angeboten.

3. Hilfsmittel zur Auswertung der Information

Von diesen 220 Internetseiten wurden die geeigneten Frames, auf welchen die Geschäftsberichte in PDF-Form publiziert werden, ausgewählt und mit Hilfe der Funktion «Auto-Link» im Management-Bereich des webVISITOR* erfasst.

Die Änderungsbenachrichtigung wurde mit mehreren Suchbegriffen (Keywords) eingegrenzt. Somit kann garantiert werden, dass eine Änderungsbenachrichtigung nur dann erfolgt, wenn sie für den Benutzer relevant ist.

Weiter wurden die genauen Besuchszeiten definiert: Der webVISITOR startet einmal wöchentlich, zu einer vorgegebenen Zeit, auf jedem der erfassten Frames eine Suchroutine. Dabei werden die aktuell auf dem jeweiligen Frame enthaltenen Informationen mit denjenigen der vergangenen Woche verglichen (Referenzseite im Archiv). Mit mehreren Tests wurden die Einstellungen so optimiert, dass der webVISITOR qualitativ hochwertige Resultate liefert.

4. Hilfsmittel zur Präsentation der Information

Die Änderungsbenachrichtigung erfolgt mit einer E-Mail, die einen Link auf die aktuelle Seite sowie ins Archiv enthält. Es ist somit auch möglich, ganze Änderungsabläufe zu beobachten.

Einmal pro Woche werden bei der Edition Renteria die Änderungs-mails abgerufen und mit der Geschäftsberichtsdatenbank verglichen. Neu erschienene Jahresberichte werden in den Business Report Service integriert.

Die Business Reports liegen nach der beschriebenen Informationsgewinnung in einer Datenbank. Von dort aus werden sie den Benutzer/-innen als Extranetseite zur Verfügung gestellt.

* webVISITOR ist ein Hilfsmittel zur automatischen Beobachtung von Veränderungen auf Webseiten. Solche Programme werden von verschiedenen Anbietern zur Verfügung gestellt. Die Kunden abonnieren den Dienst, tragen ihre Informationsbedürfnisse ein und erhalten einen Rapport über Veränderungen auf den gewählten Webseiten zu den gewählten Schlagwörtern.

Solche Dienste stehen auch als Clients zur Verfügung. Diese Programme können auf dem eigenen PC installiert werden. Die Informationsbedürfnisse werden auf dieselbe Weise erfasst. Das Programm untersucht die angegebenen Webseiten auf die gewählten Schlagwörter zu vorher definierten Zeitpunkten. Dazu muss der PC angeschaltet und mit dem Internet verbunden sein.

Informationsbeschaffung

Internet-ABC für KMU

Checkliste

Folgende Punkte müssen bei der Informationsbeschaffung beachtet werden:

Strategie

- Mit welchem Ziel beschaffen Sie Informationen?
- Wer beschafft die Informationen?
- Welche Quellen werden genutzt?
- Wem werden die Informationen zur Verfügung gestellt?

Hilfsmittel

- Welche Hilfsmittel zur Auswertung der Information setzen Sie ein?
- Welche Hilfsmittel zur Präsentation der Information setzen Sie ein?
 - Intranet
 - E-Mail-Benachrichtigung
 - Weitere

Prozesse

- Bestimmen wie der Prozess der Informationsbeschaffung abläuft:
 - Wer beschafft die Informationen?
 - Welche Informationen werden beschafft?
 - Wann (wie häufig) werden die Quellen erschlossen?
- Bestimmen wie der Prozess der Informationsaufbereitung abläuft:
 - Wer bereitet die Informationen auf?
 - Wann stehen die Resultate zur Verfügung?
- Bestimmen wie der Prozess der Informationsverbreitung abläuft:
 - Wer publiziert die Informationen?
 - Welche Informationen werden publiziert?
 - Wo werden die Resultate publiziert?
 - Wem stehen die Resultate zur Verfügung?

Ständige Verbesserung

- Welche Kosten entstehen durch die Informationsbeschaffung?
- Welcher Nutzen entsteht durch die Informationsbeschaffung?
- Können die Ziele der Informationsbeschaffung erreicht werden?
- Wer kontrolliert die Zielerreichung?
- Welche Hilfsmittel setzen Sie zur Kontrolle der Zielerreichung ein?
 - Befragung der Benutzer/-innen
 - Messung der Zugriffe auf die bereitgestellten Informationen

Impressum

Internet-ABC für KMU



Alle Themen im Internet-ABC für KMU

- Schutz & Sicherheit
- E-Mail-Nutzung
- Informationsbeschaffung
- Internetanschluss
- Internetinfrastruktur
- Internetauftritt
- E-Collaboration
- Marketing & Verkauf
- Werbung im Internet
- Wirtschaftlichkeit
- Angebote der öffentlichen Hand
- Glossar

Herausgeber:

Staatssekretariat für Wirtschaft (seco), Task Force KMU,
Effingerstrasse 31, 3003 Bern.

Autoren:

Adrian Tschanz, Nicole Scheidegger, Peter Rügsegger, Pascal Sieber,
Dr. Pascal Sieber & Partners AG, Laupenstrasse 1, 3008 Bern.

Herkunft der verwendeten Daten:

Die Daten zur Beschreibung der Verbreitung der in diesem Dokument beschriebenen Phänomene wurden vom Bundesamt für Statistik (BfS) zur Verfügung gestellt:

„Die Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien sowie E-Commerce in der Schweizer Wirtschaft, 2002.“

Die Datenerhebung sowie die Datenauswertungen für diesen Bericht wurden von der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) durchgeführt.

Verkaufspreis:

kostenlos

Lieferung:

Im PDF-Format

Bezug:

Staatssekretariat für Wirtschaft (seco),
Effingerstrasse 31, 3003 Bern.
<http://www.kmuinfo.ch/>

Wiedergabe von Beiträgen und Abbildungen, auch auszugsweise oder in Ausschnitten, nur mit Erlaubnis des Herausgebers und mit Quellenverweis.

Bern, September 2003

www.kmuinfo.ch

Damit aus Ideen Unternehmen werden
Task Force KMU