

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: 17 (2002)
Heft: 10

Artikel: Teledata AG : "wir sind der Ansicht, dass die 'Gratisprodukte' nicht wirklich konkurrenzfähig sind"
Autor: Hauser, Reto / Hagmann, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-768772>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Teledata AG

«Wir sind der Ansicht, dass die «Gratisprodukte» nicht wirklich konkurrenzfähig sind»



■ **Interview**
mit **Reto Hauser**
Key-Account Manager, Teledata AG, Zürich

Arbido: Wie schätzen Sie bei der Teledata AG allgemein den Markt für kommerzielle Firmeninformation in der Schweiz ein? Gibt es eine Tendenz?

Reto Hauser: Die Nachfrage nach externen Firmeninformationen ist nach wie vor beachtlich hoch. Einzelne Wirtschaftszweige wie die Banken und die Versicherungen, welche vor allem im Kreditgeschäft tätig sind, haben ihre Nachfrage aufgrund der wirtschaftlichen Situation reduziert. Trotz dieser Tatsache ist die Nachfrage nach Firmeninformationen immer noch steigend. Vor allem Marktsegmente wie Rechtsanwälte, Treuhandfirmen, die öffentliche Hand, Medien usw. nutzen mehr und mehr in ihren Geschäftsprozessen externe Informationen.

Vorwiegend werden externe Informationen zur Kundengewinnung oder zur Kundenüberwachung eingesetzt, wobei je nach Marktsegment und Abteilung der Verwendungszweck natürlich stark abweichen kann. Um diese Prozesse effizient unterstützen zu können, muss die externe Informationsquelle über wertvolle und umfassende Informationen verfügen.

Deshalb hat sich Teledata im Markt als Informationsverarbeiterin etabliert, welche Daten verschiedener namhafter Quellen bezieht, diese täglich zu Informationen verknüpft und sie für verschiedene Produkte wie Teledata-Online, Teledata-Solution usw. aufbereitet.

Diese Produkte werden von immer mehr Kunden nachgefragt. Diese sind auch bereit, dafür den entsprechenden Preis zu bezahlen.

Mit über 1400 in der Schweiz domizilierten Kunden gehören wir zu den Key-Playern in diesem Markt, und wir zeigen,

dass es möglich ist, mit innovativ aufbereiteten Firmen- und Personeninformationen Geld zu verdienen.

1997 realisierte Teledata eine der ersten Weblösungen für den Bezug von Informationen – zu einem Zeitpunkt, da Internet noch eine Pioniertechnik war. Seit ein paar Jahren schreiben wir schwarze Zahlen, und wir erzielten 2001 mit 24 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von 16 Mio. Schweizer Franken.

Merken Sie, dass das Internet auch eine Quelle für Fach- und Firmeninformation darstellt, die gebührenfrei ist? Gibt es dazu Zahlen oder nur Schätzungen?

Wir sind der Ansicht, dass die «Gratisprodukte» nicht wirklich konkurrenzfähig sind, und zwar deshalb, weil diese Informationsquellen in der Regel nur einzelne Informationselemente beinhalten und selten das benötigte Informationsbedürfnis in der entsprechenden Qualität und Tiefe abdecken.

Die Folge ist, dass in weiteren unentgeltlichen Quellen Recherchen getätigt werden, bis die gewünschten Informationen vorliegen. Bedenkt man, dass sich die zusammengetragenen Informationen oft überschneiden, teilweise untereinander verschiedene Angaben aufzeigen und dann erst noch zur benötigten Form konvertiert werden müssen, entstehen Aufwendungen, die verglichen mit kommerziellen Datenbanken nicht wirtschaftlicher sind.

Gibt es neue Kundensegmente, die eine ganz spezifische Fragestellung haben, die sie so via andere Internetquellen nicht lösen können?

Ja, diese neueren Kundensegmente gibt es durchaus in Form von Firmen, welche sich z.B. mit der Wirtschaftskriminalität befassen sowie forensische Dienstleistungen gegenüber Dritten anbieten. Mehrheitlich sind es jedoch stark wachsende, zum Teil in den letzten Jahren neu geschaffene Abteilungen bei grösseren Finanzintermediären und der öffentlichen Hand.

Fragestellungen können da z.B. wie folgt aussehen: Ist die Revisionsstelle der Firma X wirklich unabhängig? Wer war 1990 im Verwaltungsrat der Firma X, als diese Revisionsstelle erstmals gewählt wurde? Welche Mandate hatten die Verwaltungsratsmitglieder der Firma X zwischen 1990 und heute bei weiteren Gesellschaften? usw.

Diese Kunden schätzen auf Teledata-Online speziell die Verknüpfungen zwischen natürlichen und juristischen Personen sowie die Volltextsuche im Archiv mit Publikationen vom Schweizerischen Handelsamtsblatt und Wirtschaftsnachrichten, welche vollständig bis ins Jahr 1989 zurückreichen.

Mit welchen neuen Features gedenkt Teledata innovative Informationsdienstleistungen zu verkaufen? Was ist geplant?

Ganz neu aufgeschaltet (seit 15.8.02) ist «navigator.ch», ein Online-Angebot von Rechtsinformationen, dessen Struktur voll

Teledata AG

...ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Orell Füssli Holding AG.

Teledata betreibt und unterhält eine der umfassendsten und aktuellsten Datenbanken für Wirtschafts- und Kreditinformationen über Schweizer Firmen und Personen.

Sie umfasst u.a.:

- sämtliche Handelsregisterdaten über Firmen und Personen
- Bonitätsdaten von Firmen und Personen
- Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse
- Firmennachrichten
- Geschäftsberichte von börsenkotierten CH-Firmen
- Rechtsinformationen

Mit Teledata-Online als Internetangebot und Teledata-Solution als Lösung für automatisierte Datenverarbeitung spezifischer Kundenbedürfnisse vermarktet sie die Informationen in der Schweiz.

→ www.teledata.ch

und ganz der Arbeitsweise von Juristinnen und Juristen entspricht. Sie finden da für den täglichen Bedarf die Erlasse des Bundes (Systematische Rechtssammlung), Gesetzeskommentare aus dem Orell Füssli Verlag, veröffentlichte Bundesgerichtsentscheide ab 1928 sowie Erlasse einzelner Kantone.

Der Mehrwert liegt auch hier in der einfachen Suche und bei den Verknüpfungen, denn die Bundesgerichtsentscheide und Kommentare wurden so in die SR integriert, dass die entsprechenden Texte beim Lesen eines Artikels mittels Link zur Verfügung stehen.

Im Bereich von Teledata-Solutions bieten wir spezifische Selektionen, Datenexporte und Datenveredelungen an. Die grosse Nachfrage basiert hauptsächlich auf Weiterempfehlungen von Kunden, welche in diesem Bereich mit uns gearbeitet haben.

Anfänglich hatten wir vorwiegend Kunden, die ein neues CRM-System einsetzen wollten und dabei zuerst die Daten von mehreren internen Datenbanken zu-

sammenführen mussten. Für diese Problematik bietet Teledata-Solutions ein Adressmatching an, wobei in einem ersten Schritt dem angelieferten Kundenstamm die eindeutige Teledata-Firmen-Nummer zugeordnet wird. Diese Zuordnung der Teledata-Firmen-Nummer ist einerseits die Basis für das Erkennen von Doubletten und dient andererseits der Adressbereinigung. Da der Kunde in der Regel die Teledata-Firmen-Nummer auf dem internen System weiterführt, kann er bei Bedarf einmalig oder wiederkehrend Aktualisierungen sowie zusätzliche Firmendaten im gewünschten Format bestellen.

Für den Bereich Business-to-Customer wird im Oktober 2002 eine Neuigkeit auf Teledata-Online im Schweizer Markt lanciert. Firmen, welche Produkte und Dienstleistungen an Privatpersonen in der Schweiz verkaufen, können sich einfach und schnell über die wirtschaftliche Situation informieren. Daten von über 3,5 Mio. Haushalten werden dazu regelmässig überprüft und nachgeführt.

Wie sieht das Pricing-Modell aus?

Das Preissystem von Teledata-Online basiert auf einer eigenen «Währung», der «Informationseinheit» (IE). Auf der Preisliste sind alle Datensegmente und Leistungen in Anzahl IE deklariert. Die entsprechende Menge an IE wird bei Bezug der Datensegmente direkt dem Teledata-Online-Account belastet. Den aktuellen Verbrauch und die kumulierten Totale vergangener Monate kann der Kunde jederzeit online einsehen.

Informationseinheiten werden bis zu mittleren Bezugsmengen im Abonnement verkauft. Je grösser das abgeschlossene Abonnement, desto günstiger die einzelne IE. Für grosse Bezugsmengen kommen kundenspezifische Preismodelle zur Anwendung, die es unter anderem ermöglichen, die bezogenen Informationen auf Kostenstellen aufzuteilen. ■

Die Fragen stellte Jürg Hagmann

Dossier «Content-Management & Retrieval»

GENIOS-Wirtschaftsdatenbanken

«Den Slogan «Content nach Mass» mit Leben füllen»

■ Interview mit Reinhold Gokl

GENIOS-Wirtschaftsdatenbanken, Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Frankfurt-Düsseldorf



A

rbido: Wie positioniert sich GENIOS angesichts der kostenfreien Angebote im Web? Ist dies quantifizierbar?

Reinhold Gokl: Als Paid-Content-Anbieter haben wir seit ca. 1998 erleben müssen, wie viele Informationsanbieter, vor allem aus den Medien, ihre Websites zunehmend durch kostenfreie redaktionelle Inhalte, teilweise auch durch Archivangebote, als attraktive Reichweitengenerierer aufgebaut haben. Das Geschäftsmodell «Reichweite –

schafft Online-Werbeinnahmen» hat sicherlich dazu beigetragen, dass sich die Vermarktungsbedingungen (Paid Content) für Betreiber von Pressearchiven und Presseclippings verschlechtert haben. Hinzu kommt, dass viele Internet-User nunmehr «Free Content» als Gesetzmässigkeit des Internet ansahen, was es jetzt in der neu aufkommenden Debatte für Bezahlinhalte schwerer macht, eine zahlungsbereite Nachfrage in grösserem Umfang anzusprechen.

GENIOS hat wie andere professionelle Online-Anbieter frühzeitig das Modell «Datenbankrecherche gegen Bezahlung» ergänzt und erweitert durch die Bereitstellung von neuen Lösungen wie Syndication für Websites und Intranets und durch Added value wie Indexierung, Content-Zuschnitt und -Veredelung nach Mass. Mit modularen Preispaketen für die Nutzung in Firmenportalen und Intranets könnte eine

Stabilisierung, teilweise sogar eine Ausweitung im Kundenstamm erreicht werden.

Zugleich stellen wir den Content-Partnern eine sehr breit gefächerte Bezahlplattform bereit, mit der kostenpflichtige Angebote auch weiterhin abgesetzt werden können. Der Content-Aggregator GENIOS unterstützt nunmehr auch als Billing-Aggregator Verlage und Informationsprovider bei der Umstellung von Freecontent auf Paidcontent-Angebot und positioniert sich damit als Dienstleistungspartner. Zunehmend erhalten wir Dienstleistungsaufträge von Verlagen zur Abwicklung des Betriebes ihrer kostenpflichtigen Zeitungsarchive inklusive der Bezahlplattform.

Neue (Gemeinschafts-)Projekte wie *Archiv-der-Presse.com*, das gebündelte Archivportal von gegenwärtig über 150 Medientiteln, oder *LEGIOS*, das von vier Verlagen betriebene Rechtsportal und die enge Kooperation mit T-Online (Business-Portal)