



Institut für  
**Marketing**  
Prof. Dr. Wolfgang Fritz



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
**CAROLO-WILHELMINA**  
ZU BRAUNSCHWEIG



Oeding Medialog

Kurzübersicht der

# Studie zur automatisierten Produktkommunikation in kleinen und mittelständischen Unternehmen

## Einführung

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserer Studie zur automatisierten Produktkommunikation in kleinen und mittelständischen Unternehmen.

Diese Studie wurde von Herrn Markus Burger-Scheidlin im Rahmen seiner Diplomarbeit mit dem Lehrstuhl für Marketing der TU Braunschweig und Oeding Medialog durchgeführt.

Medialog ist ein Geschäftsbereich der Oeding Druck GmbH in Braunschweig und bietet Dienstleistungen im Bereich automatisierter Produktkommunikation an.

Die üblichen zur Produktkommunikation verwendeten Medien wie Prospekte, Kataloge, Flyer, Webseiten usw. werden dabei aus einer zentralen, mit den Kundendaten befüllten, Datenbank produziert. Die Verwaltung und Pflege von Übersetzungen ist direkt in die

Datenbank integriert. Mithilfe einer speziellen Software werden diese Daten dann mit Layoutvorlagen verknüpft.

Ziel dieses Ablaufes ist es, vor allem die Katalogproduktion zu vereinfachen, kurzfristige Änderungen z. B. von Preisen zu ermöglichen sowie aus dem gleichen Datenbestand andere Medientypen unter Verwendung von anderen Layoutvorlagen zu erstellen. So könnte z. B. eine Teilmenge von Produkten aus einem Gesamtkatalog als Produktdatenblätter oder Flyer produziert und verschickt werden.

Für die Studie wurden 150 Unternehmen eingeladen, an einer schriftlichen Befragung teilzunehmen. Die Rücklaufquote betrug über 20%.

Die folgende Zusammenfassung präsentiert die Kernaussagen stark vereinfacht und komprimiert.

Mit freundlichen Grüßen



Dipl. Wirt.-Inf. Markus Burger-Scheidlin

## Hintergrund

Im April 2008 hat Oeding Medialog in Zusammenarbeit mit der technischen Universität Braunschweig eine Studie zur automatisierten Produktkommunikation durchgeführt. Ziel dieser Studie war es, den aktuellen Stand der Produktkommunikation und den Kundennutzen, der sich durch eine teil- oder vollständige Automatisierung der Werbemittelerstellung ergeben würde, zu ermitteln.

## Einteilung in 4 Gruppen

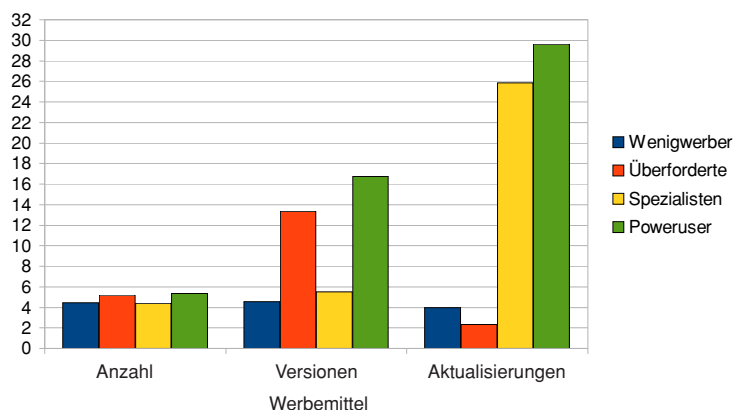
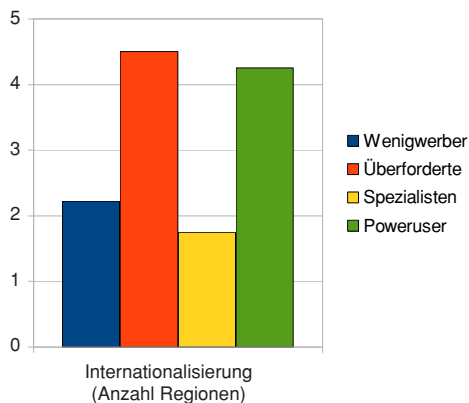
Da die Komplexität der Werbemittel eine zentrale Bedeutung bei den Anforderungen an die automatisierte Produktkommunikation hat, wurden die befragten Unternehmen anhand von 2 Kriterien aufgeteilt: Die Anzahl der verschiedenen Versionen von Werbemitteln (nach Art und Sprache) und der Gesamtzahl der Aktualisierungen pro Jahr.

	Wenige Versionen ( $V \leq 7$ )	Viele Versionen ( $V > 7$ )
Wenige Aktualisierungen ( $A \leq 11$ )	Wenigwerber	Überforderte
Viele Aktualisierungen ( $A > 11$ )	Spezialisten	Poweruser

## Komplexität steigt mit der Internationalisierung

Die Unternehmen, die viele verschiedene Werbemittel-Versionen verwalten und aktualisieren müssen, sind auch stark international tätig. Die eine Hälfte dieser Global Player – die Poweruser – schafft es, ihre Werbemittel auch regelmäßig zu aktualisieren. Die

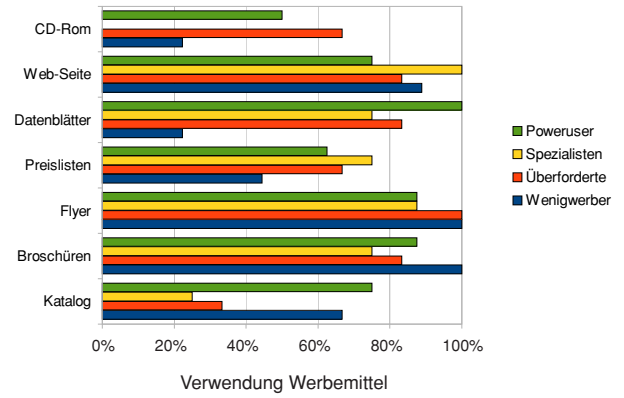
andere Hälfte – die Überforderten – schaffen trotz vieler Versionen nur wenige Aktualisierungen pro Jahr. Ein leistungsfähiges Übersetzungsmanagement wäre vor allem für diese Gruppe eine große Hilfe.



## Teilweise Abkehr vom Katalog

Die Frage nach den Werbemitteln wurde sehr unterschiedlich beantwortet. Herausragend ist die kontroverse Meinung zum klassischen Katalog. Obwohl in einigen Branchen unverzichtbar, gehört dieser bei weitem nicht mehr zu den am meisten verwendeten Werbemitteln. Ersetzt wird er durch flexiblere Werbemittel wie Flyer und Broschüren. Die Web-Seite spielt heute natürlich eine sehr große Rolle.

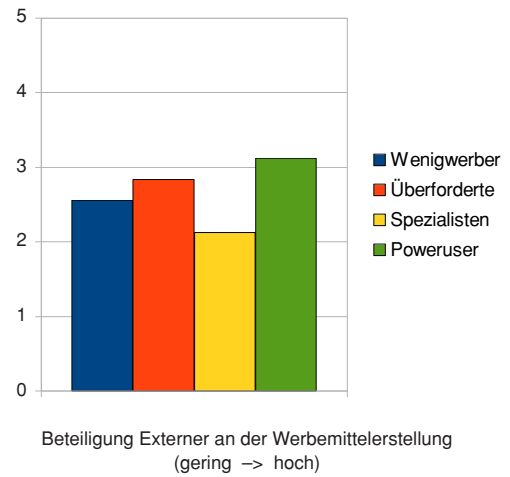
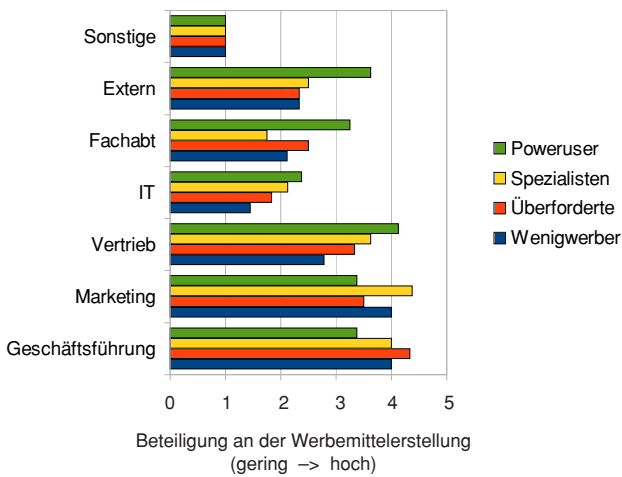
Hier zeigt sich der Trend zu vielen kleineren, auf spezielle Kundengruppen zugeschnittenen, Werbemitteln. Dadurch steigen die Anforderungen an die gemeinsame Datenhaltung und die Versionskontrolle der einzelnen Dokumente.



## Je komplexer der Werbemiteleinsatz, desto höher ist der Anteil externer Firmen.

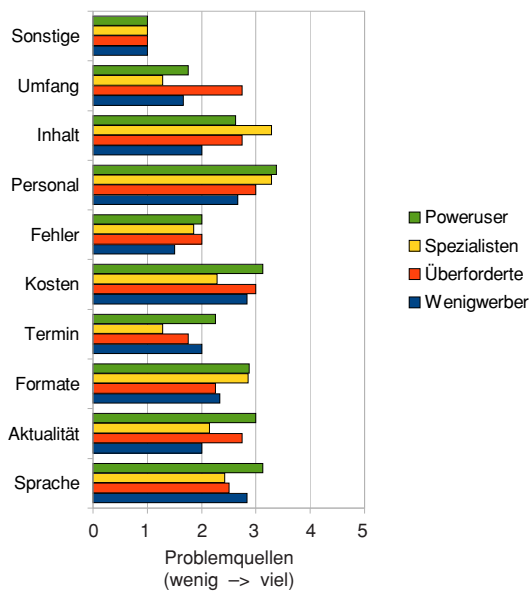
Bei den hier befragten kleinen und mittelständischen Unternehmen ist Werbung Chefsache. Geschäftsführung sowie Marketing und Vertrieb sind mit Abstand am meisten beteiligt. Steigt die Komplexität der Kundenansprache mit Printmedien z.B. durch eine

Vielzahl von Sprachversionen oder Teilkatalogen, so wird immer mehr auf die IT, die Fachabteilungen und vor allem externe Dienstleister zurückgegriffen. Im großen Rahmen ist also neben Designkenntnissen auch IT-Know-How gefragt.

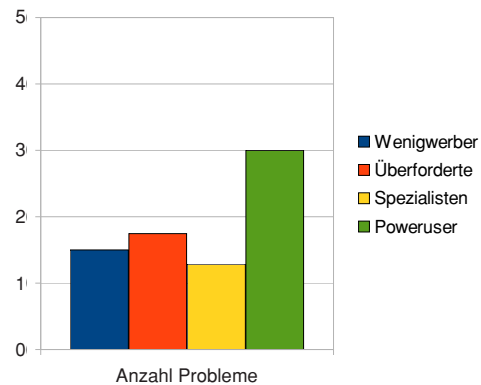


## Probleme

Obwohl bei den Teilnehmern viele verschiedene Probleme genannt wurden, kann man eine leichte Häufung bei den Punkten Personal und Kosten erkennen. Dicht gefolgt davon kommen die Aktualität, die Bereitstellung von Inhalten, die Verwaltung vieler verschiedener Formate und die Sprachprobleme.



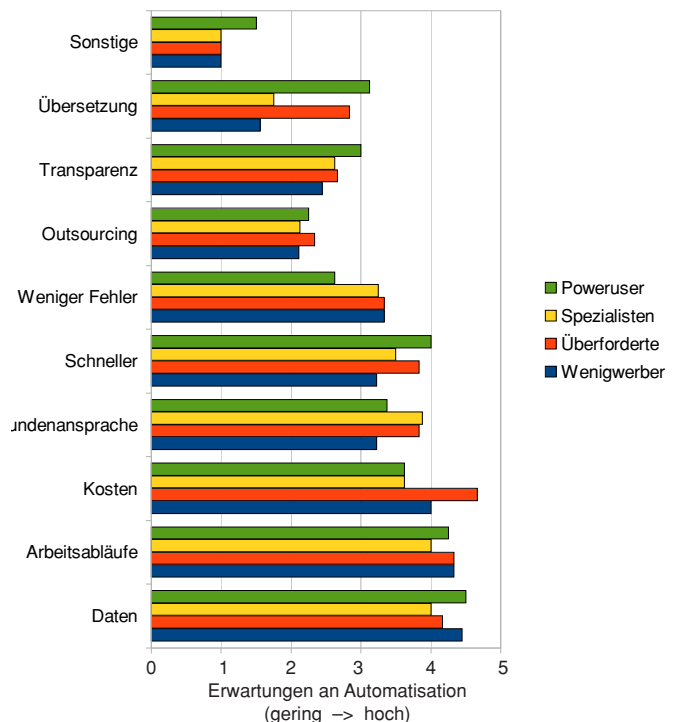
Personal- und Kostenstrukturen sind in einem Unternehmen sicherlich nicht so einfach zu verändern. Zumindest bei den zuletzt genannten Problemstellungen kann aber eine Softwareunterstützung Abhilfe verschaffen.



## Hohe Erwartungen in vielen Bereichen

Die Erwartungen an die automatisierte Produktkommunikation könnten nicht größer sein. Am höchsten sind die Erwartungen in den Bereichen einfachere Datenhaltung, bessere Arbeitsabläufe, weniger Kosten, bessere Kundenansprache und schnellere Produktion.

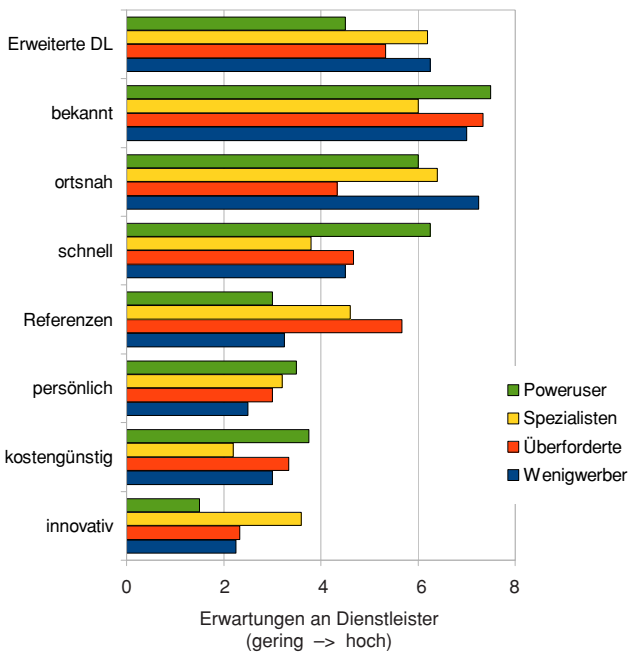
Es geht also vornehmlich nicht darum, die Arbeitsplätze der Produktmanager und Mediengestalter durch eine Automatisierung abzubauen. Vielmehr wird eine Unterstützung im Bereich Prozesse und Daten gewünscht, die die Qualität, also die Werbewirkung und die Aktualität der Produktkommunikation erhöht.



## Der perfekte Anbieter...

... muss vor allem bekannt sein und erweiterte Dienstleistungen anbieten.

Außerdem sollte er ortsnah ansässig sein, schnell liefern können und einige gute Referenzen vorweisen können.



## Fazit:

Eine Zentralisierung und Automatisierung der Produktkommunikation ist zunächst mit einem erheblichen Aufwand sowohl beim Anbieter als auch Kunden verbunden. Arbeitsabläufe müssen angepasst werden, Daten gesammelt und aufbereitet werden. Layout-Templates müssen erstellt und überprüft werden.

Der Lohn dieser Mühe ist eine einheitliche Datenhaltung, besser aufeinander abgestimmte Prozesse, weniger Fehler und die Garantie, dass für alle Ausgabeformate stets aktuelle Daten verwendet werden. Vorteile, die bereits bei der ersten Folgeproduktion zu deutlichen Zeit- und Kostenersparnissen führen.

Die fortschreitende Internationalisierung und die damit verbundenen Anforderungen an mehrere Sprachversionen multiplizieren die Komplexität der Produktkommunikation und damit auch den Nutzen einer Automatisierung.



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
CAROLO-WILHELMINA  
ZU BRAUNSCHWEIG  
– INSTITUT FÜR MARKETING –



Oeding Medialog  
Automatisierte Web- und Printmedien

Bitte bis spätestens Mittwoch 24. April 2008 zurückschicken an:

**Technische Universität Braunschweig**  
**Institut für Marketing**  
**z. Hd. Markus Burger-Scheidlin**  
**Postfach 3329**  
**38023 Braunschweig**

#### Hinweis zum Datenschutz:

Sämtliche auf diesem Fragebogen gemachten Angaben werden streng vertraulich behandelt und ausschließlich für die Erstellung der Diplomarbeit von Herrn Markus Burger-Scheidlin verwendet.

*Wenn Sie wünschen, dass Ihnen die Ergebnisse dieser Studie zugeschickt werden, tragen Sie bitte auf dem beiliegenden Formular Ihre Kontaktdaten ein.*

## Fragebogen zum Thema:

### “Automatisierte Produktkommunikation in mittelständischen Unternehmen“

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, diesen Fragebogen auszufüllen.

Die Automatisierung der Produktkommunikation ist die Softwareunterstützung des Arbeitsablaufs zur Erstellung verschiedenster Werbemittel. Durch die Trennung der eigentlichen Produktinformationen vom Layout eines einzelnen Werbemittels (Katalog, Online-Shop, etc) soll eine schnellere und flexiblere Erstellung verschiedenster Informationsmaterialien über die Produkte erreicht werden.

Noch ist jedoch unklar, welche konkreten Probleme in mittelständischen Unternehmen bei der Erstellung von Produktinformationen auftreten und welche Erwartungen an eine Automatisierung gestellt werden.

Bei den folgenden Fragen bitte ich Sie, als Nutzer verschiedener Werbemittel, um Ihre fachliche Einschätzung. Das Ausfüllen des Fragebogens wird höchstens 5 - 10 Minuten dauern.

### Allgemeine Angaben zu Ihrem Unternehmen:

#### 1. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

- 1-20       21-50       51-150       151-500       500+

#### 2. Wie viele verschiedene Artikel bieten Sie an?

- 1-200       201-500       501-1500       1501-5000       5000+

#### 3. In welcher Branche sind Sie tätig?

Branchenbezeichnung: \_\_\_\_\_

#### 4. In welche Regionen verkaufen Sie Ihre Produkte? (Mehrfachnennungen möglich)

- D-A-CH       Westeuropa       Osteuropa       Asien       Amerika  
 Sonstige \_\_\_\_\_



**Angaben zu der Produktkommunikation in Ihrem Unternehmen**

**5. Welche Werbemittel produzieren Sie?**

Werbemittel	Nutzung		Aktualisierungen pro Jahr	Anzahl der Sprachen
Kataloge	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	_____	_____
Broschüren	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	_____	_____
Flyer / Flugblätter	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	_____	_____
Preislisten	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	_____	_____
Datenblätter	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	_____	_____
Web-Seite / Online-Shop	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	_____	_____
CD-Rom	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	_____	_____

**6. Welche Abteilungen sind in Ihrem Unternehmen an der Erstellung von Werbemitteln beteiligt?**

Abteilung	In sehr geringem Maße			In sehr hohem Maße		
Geschäftsführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT-Abteilung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachabteilungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Externer Berater / Agentur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Wie hoch ist der Anteil externer Dienstleister an der Gesamterstellung?**

sehr niedrig  -  -  -  -  sehr hoch

**8. Wie intensiv haben Sie sich bereits mit der Softwareunterstützung Ihrer Produktkommunikation beschäftigt?**

Gar nicht  -  -  -  -  sehr intensiv

**9. Setzen Sie spezielle Software zur Unterstützung Ihrer Produktkommunikation ein oder planen Sie einen Einsatz?**

- Ja, ein Komplettsystem und zwar \_\_\_\_\_  geplant
- Ja, in Teilbereichen: **Bereich (z.B. Bildbearbeitung)** \_\_\_\_\_ **Software** \_\_\_\_\_  geplant
- \_\_\_\_\_  geplant
- \_\_\_\_\_  geplant
- Nein



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
CAROLO-WILHELMINA  
ZU BRAUNSCHWEIG  
– INSTITUT FÜR MARKETING –



Oeding Medialog  
Automatisierte Web- und Printmedien

10. Welche Probleme treten bei der Erstellung Ihrer Werbemittel auf?

	In sehr geringem Maße			In sehr hohem Maße		
Terminprobleme / lange Dauer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mangelnde Aktualität der Daten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viele verschiedene Datenquellen / Formate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwierige Verwaltung der verschiedenen Sprachversionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohe Kosten bei der Erstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohe Fehlerquote im Endprodukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlendes bzw. überlastetes Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlendes Bildmaterial oder schlechte Beschreibungstexte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katalog ist für den Kunden zu umfangreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ihre Erwartungen an die automatisierte Produktkommunikation

11. Welche Aspekte wären Ihnen bei einer Optimierung Ihrer Produktkommunikation besonders wichtig?

	gar nicht wichtig			sehr wichtig		
Einheitliche Datenhaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optimierung des Arbeitsablaufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verringerung der Kosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bessere individuelle Kundenansprache	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnellere Publikation von Produktinformationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weniger Fehler in der Publikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeiten zum Outsourcing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Transparenz im Erstellungsprozess	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besseres Übersetzungsmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Wie komplex empfinden Sie den Prozess zur Erstellung von Werbemitteln in Ihrem Unternehmen.

sehr einfach  –  –  –  –  sehr komplex

Entscheidungskriterien bei der Auswahl von Anbietern

13. Sind Ihnen Anbieter von Dienstleistungen zur Optimierung Ihrer Produktkommunikation bekannt?

Ja und zwar \_\_\_\_\_

Nein

Keine Angabe



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
CAROLO-WILHELMINA  
ZU BRAUNSCHWEIG  
- INSTITUT FÜR MARKETING -



Oeding Medialog  
Automatisierte Web- und Printmedien

14. Welche Informationsquellen ziehen Sie bei der Auswahl von Anbietern zur Unterstützung Ihrer Produktkommunikation heran?

Medium	In sehr geringem Maße					In sehr hohem Maße				
Reaktion auf Direktwerbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakt auf Messen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empfehlungen von Geschäftspartnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzeigen in Fachzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recherche im Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernseh- bzw. Radiowerbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Workshops bzw. Events bekannter Anbieter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Wer würde in Ihrem Unternehmen über den Erwerb einer Dienstleistung zur Automatisierung Ihrer Produktkommunikation entscheiden?

Abteilung	In sehr geringem Maße					In sehr hohem Maße				
Geschäftsführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT-Abteilung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachabteilungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Externer Berater / Agentur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Welche Aspekte sind Ihnen bei einem Anbieter, der eine Dienstleistung zur Optimierung Ihrer Produktkommunikation anbietet, besonders wichtig?  
Bilden Sie bitte eine Rangfolge von 1 - 8. (1 am wichtigsten, 8 am wenigsten wichtig)

	Rang (1 - 8)
Anbieter ist innovativ	_____
Anbieter ist kostengünstig	_____
Persönlicher Kontakt	_____
Vorhandene Referenzen	_____
Anbieter kann die Leistung besonders schnell erbringen	_____
Ortsnah ansässig	_____
Hoher Bekanntheitsgrad	_____
Erweiterte Dienstleistungen (z.B.im Bereich Design, Schulungen, etc)	_____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!