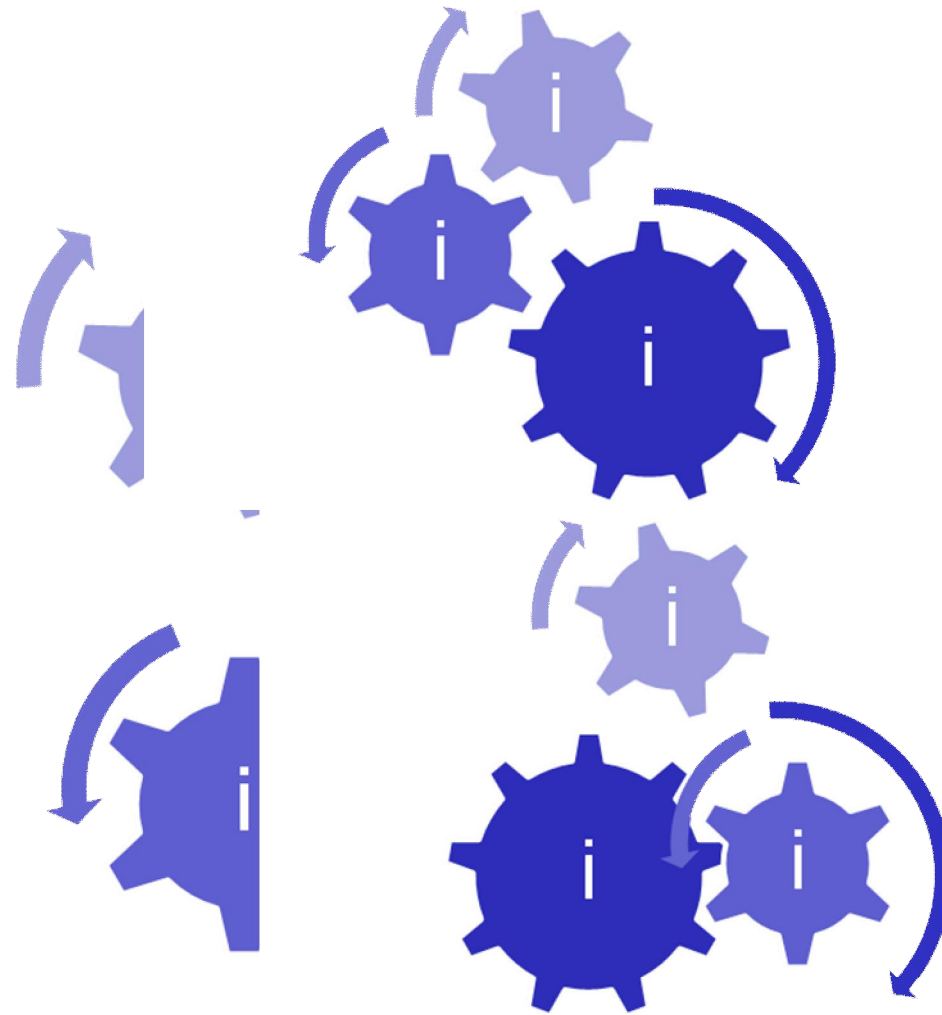


**Zukunft
dynamisch prognostizieren!**

Prognoseinformation
als Netzwerkgut



Zentrale Herausforderungen - trotz moderner IT-Systeme -

Wie kann verstreutes Wissen über die Zukunft dynamisch und effizient aggregiert werden?

Wie kann die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen gelenkt werden?

Wie kann man Experten identifizieren?



NOKIA
CONNECTING PEOPLE

Interne Herausforderungen:

(geschlossener Benutzerkreis, z.B. Mitarbeiter)

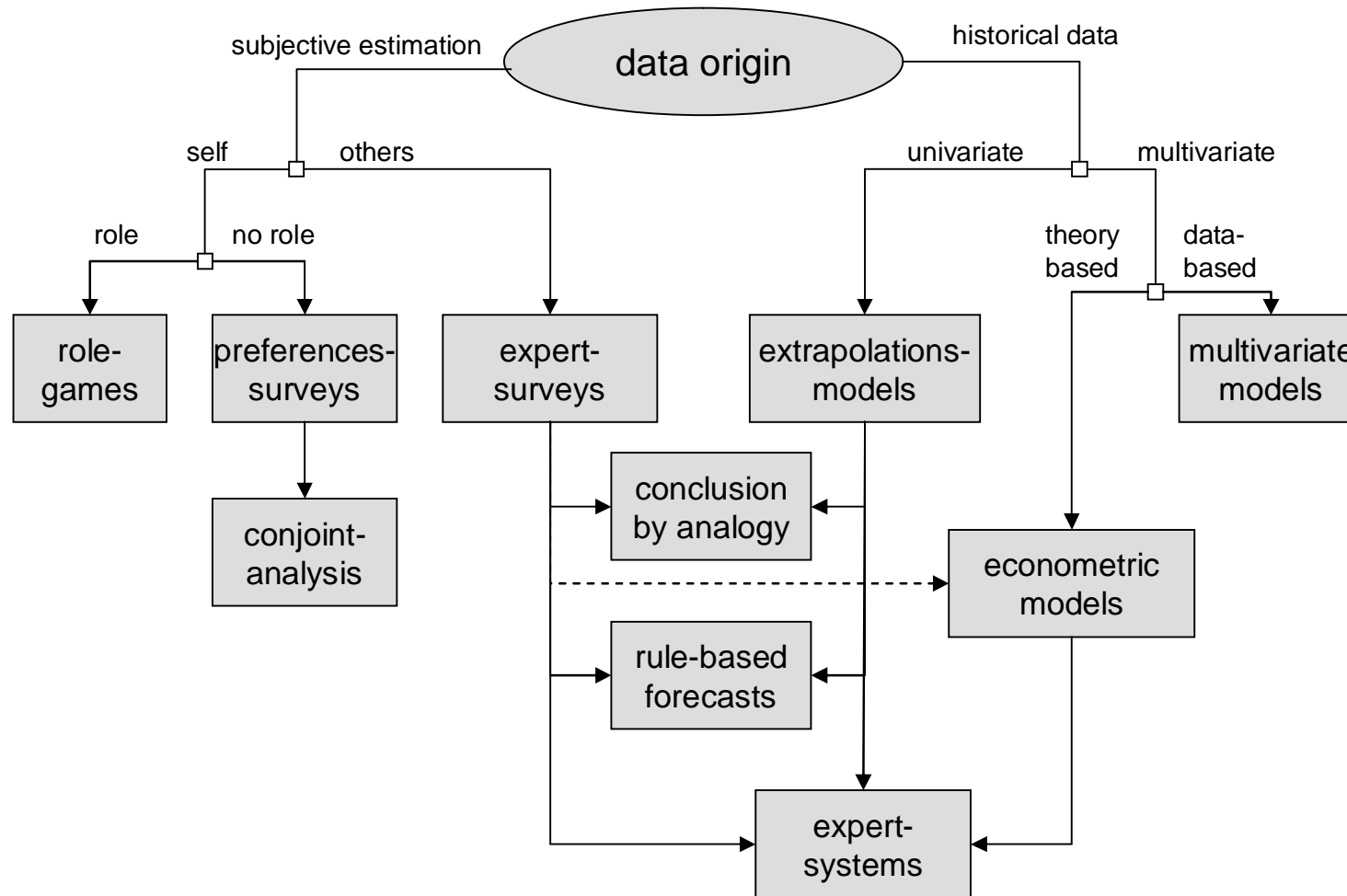
- Wie hoch wird die Kennzahl XY sein?
- Wie viele Werbeanzeigen werden in der Publikation xy im nächsten Quartal gebucht?
- Wie entwickelt sich die Mitarbeiterzufriedenheit?

Externe Herausforderungen:

(offene Märkte: Community)

- Wie viele Besucher erzielt die xy Messe?
- Wer gewinnt den xy Award?
- Wie hoch wird der Umsatz mit Computerspiel xy?
- Wie viele Unique Visitors wird Seite xy erzielen?

Traditionelle Überwindung der „Informationsinseln“

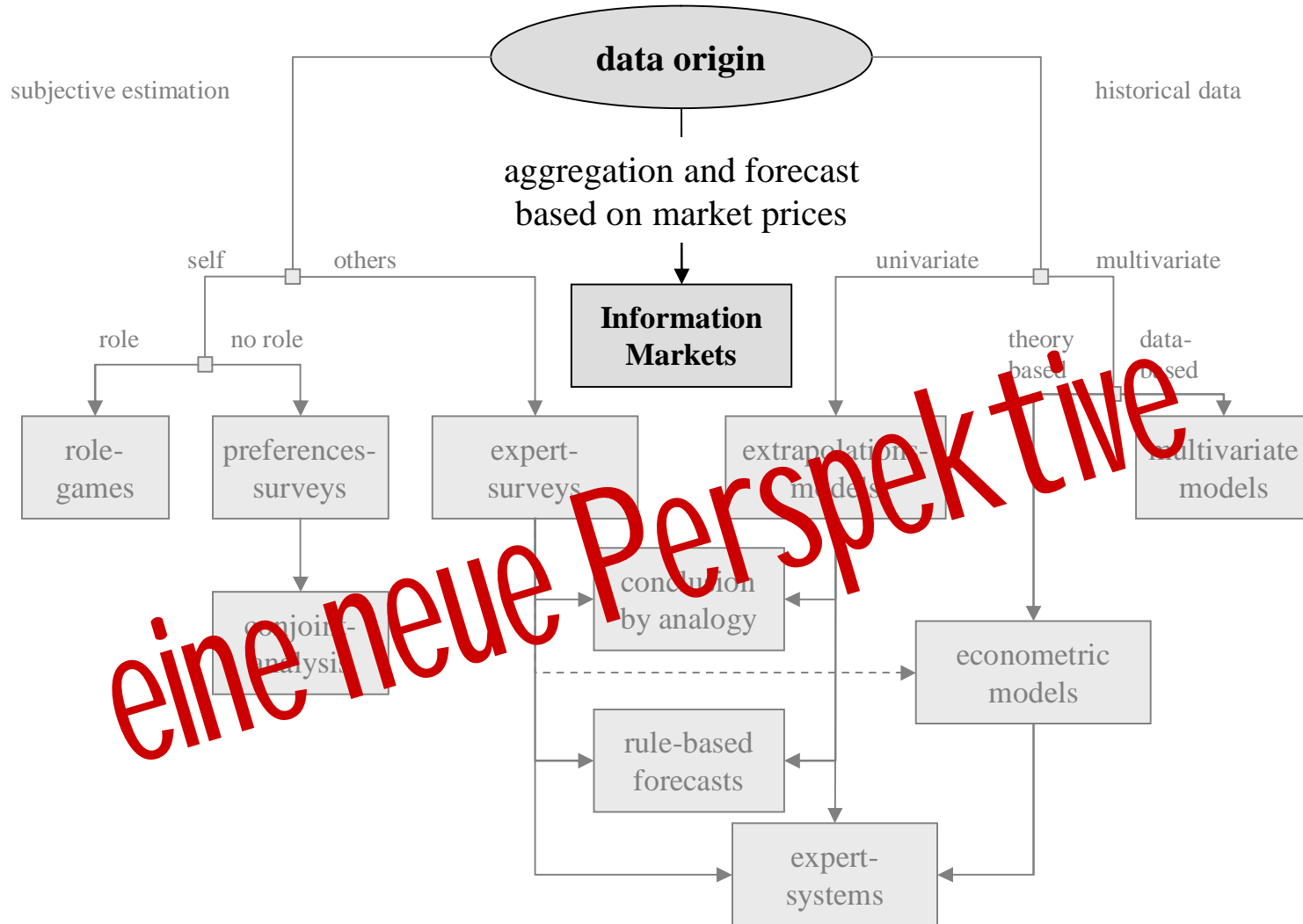


Pilot bei Hewlett Packard

“What is the precise demand for printer model Y in the 1st quarter?”



Wie können verteilte Bruchstücke relevanter Informationen effizient und schnell auf eine aussagekräftige Zahl aggregiert werden?



Schwachpunkte traditioneller Prognosemethoden

Vorteile von Prognosebörsen

Statisch: Befragungen werden oft einmalig durchgeführt; laufende Prognosen sehr aufwändig

Fehlende Incentivierung: Kaum Anreize für Teilnahme, nie für Genauigkeit; die Befragten profitieren nicht von einer „richtigen“ Antwort

Aggregation von Einzelmeinungen: Die Befragten antworten auf Basis ihres beschränkten, z.T. unreflektierten Informationsstands

Befangenheit: Da Befragte ihre Meinung wiedergeben müssen, sind sie bzgl. einiger Aussagen evtl. befangen (z.B. „Wen würden Sie wählen?“)

Großer Umfang: Jeder Befragte liefert nur einen Datenpunkt. Zur Erzielung repräsentativer Ergebnisse sind große Stichproben nötig

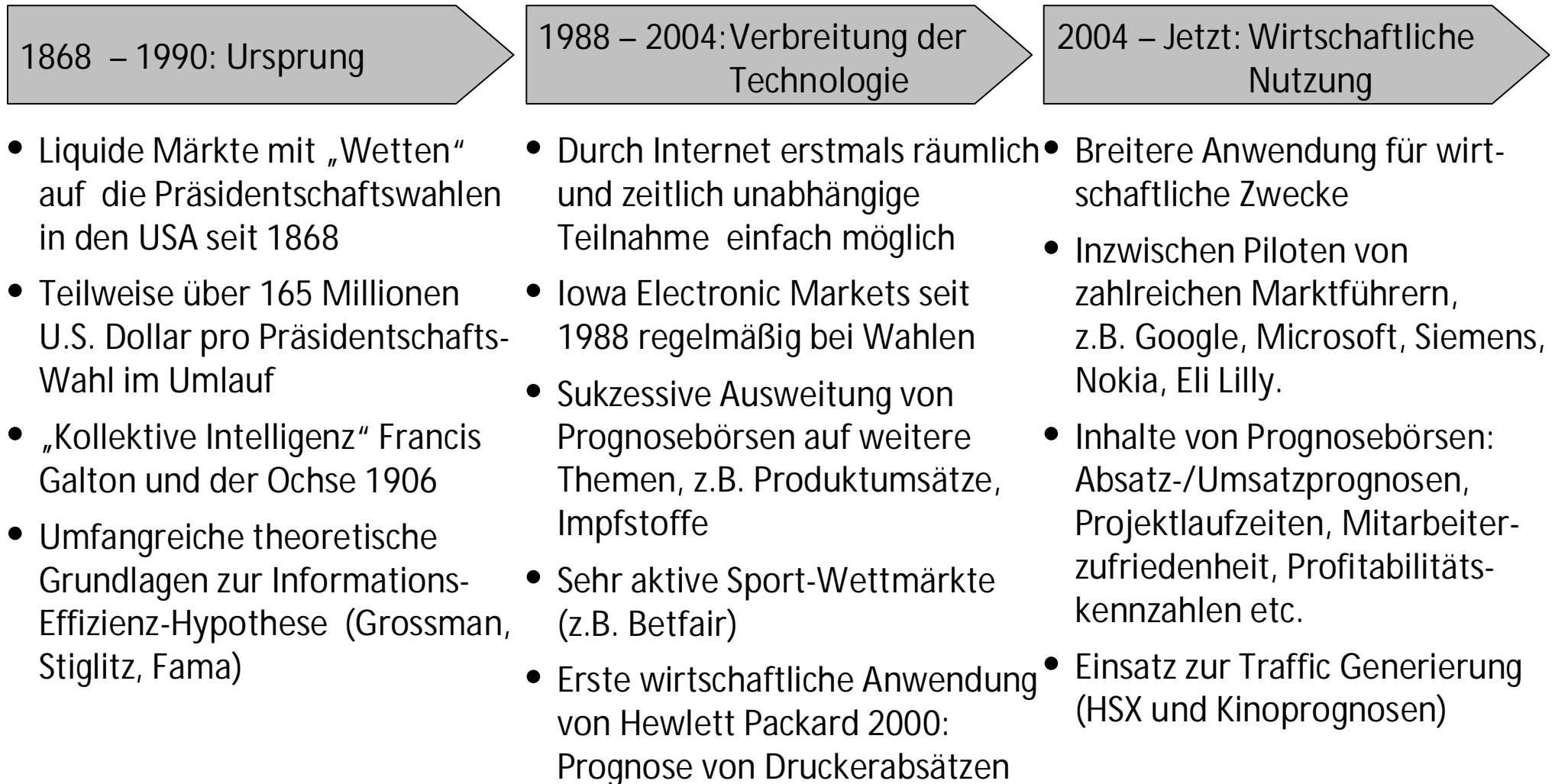
Dynamisch: Prognosen erfolgen laufend und sind über den Marktmechanismus immer aktuell

Klare Anreize: Frühzeitige und richtige Angaben werden belohnt; es besteht eine klare Motivation zur Sorgfalt und Ehrlichkeit

„Eingebaute“ Delphi-Methodik: Die Marktteilnehmer sehen das Verhalten anderer Marktteilnehmer und können ihre Meinung daran kalibrieren

Ehrlichkeit: Marktteilnehmer müssen das Verhalten aller Konsumenten abschätzen; das Setzen auf unpopuläre Ergebnisse fällt leichter

Kleiner Umfang: Marktteilnehmer liefern über (Ver-)Käufe zahlreiche Datenpunkte und agieren als Multiplikatoren, da sie das Verhalten aller Menschen abschätzen



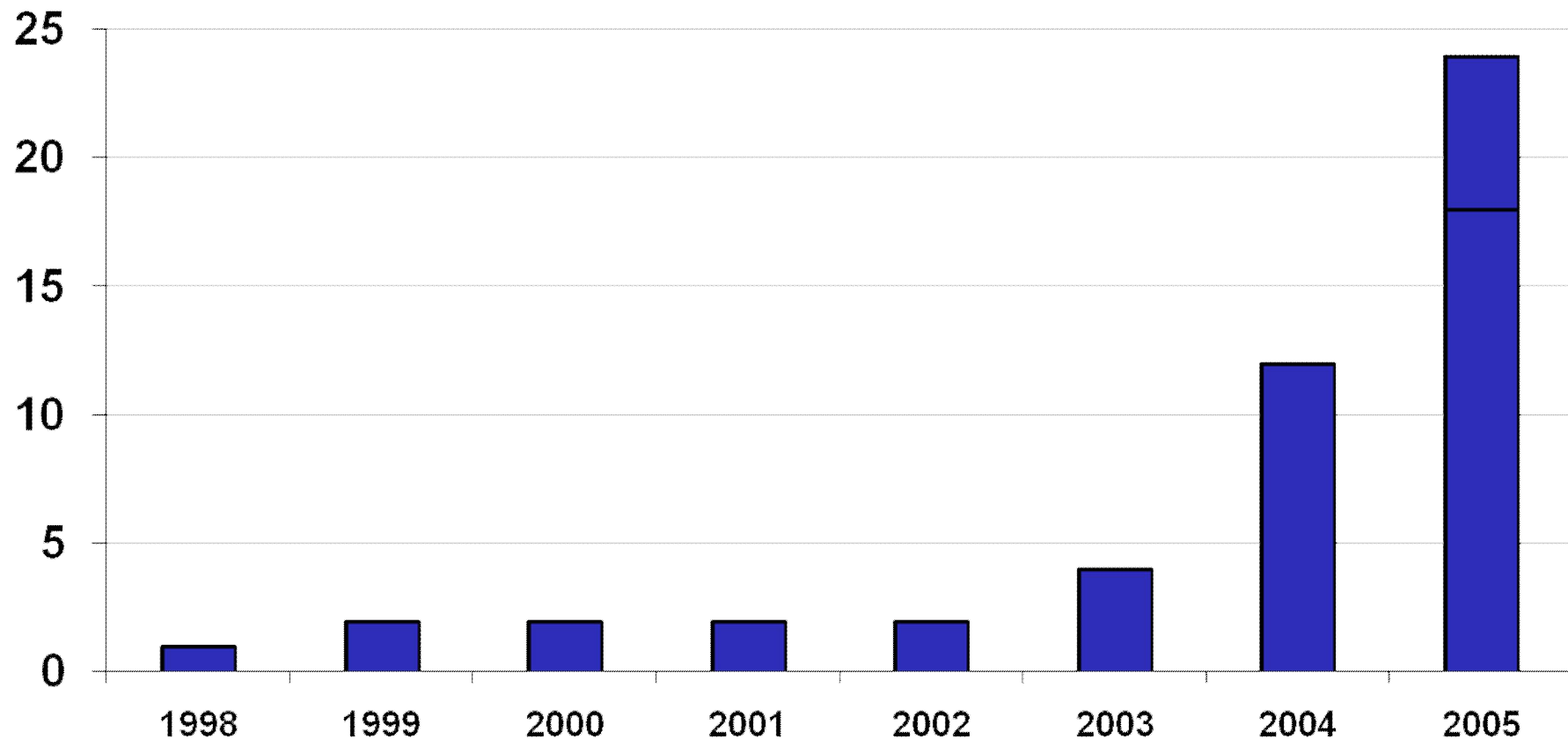
- Die erhöhte Genauigkeit und das frühzeitige, einsehbares Ergebnis von Prognosebörsen im Vergleich zu klassischen Befragungen ist wissenschaftlich hinreichend bewiesen:
 - Studie 1: HP: 15 von 16 Prognosebörsen zum Produktabsatz genauer als traditionelle Methoden
 - Studie 2: Iowa Electronic Markets: in 451 von 596 Vergleichsfällen genauer als Wahlumfragen
 - Studie 3: Orange Futures in Florida: bessere Wetterprognosen als Wetterdienst (Roll 1984)
- Verschiedene Lehrstühle widmen sich schwerpunktmäßig der weiteren Erforschung und Verbreitung von Prognosebörsen:
 - Prof. Thomas Malone, Center for Collective Intelligence, Massachusetts Institute of Technology
 - Prof. Justin Wolfers, Business and Public Policy Dept., The Wharton School, University of Pennsylvania
 - Prof. Robin Hanson, James M. Buchanan Center, George Mason University
- Zahlreiche Universitäten haben eigene Prognosebörsen zu verschiedenen Themen aufgesetzt:
 - Iowa Electronic Markets, seit 1988 u.a. zur Wahlprognose
 - Stanford Institute for Economic Policy Research
 - California Institute of Technology, seit 2000 u.a. Risiko- und Umsatzprognosen
 - Universität Witten/Herdecke, 1998 Sportprognosen (EM-Börse), seit 2005 unternehmensinterne Piloten
 - Universität Karlsruhe/ Universität Frankfurt, Forschung zu elektronischen Märkten

Erste Anwender ...

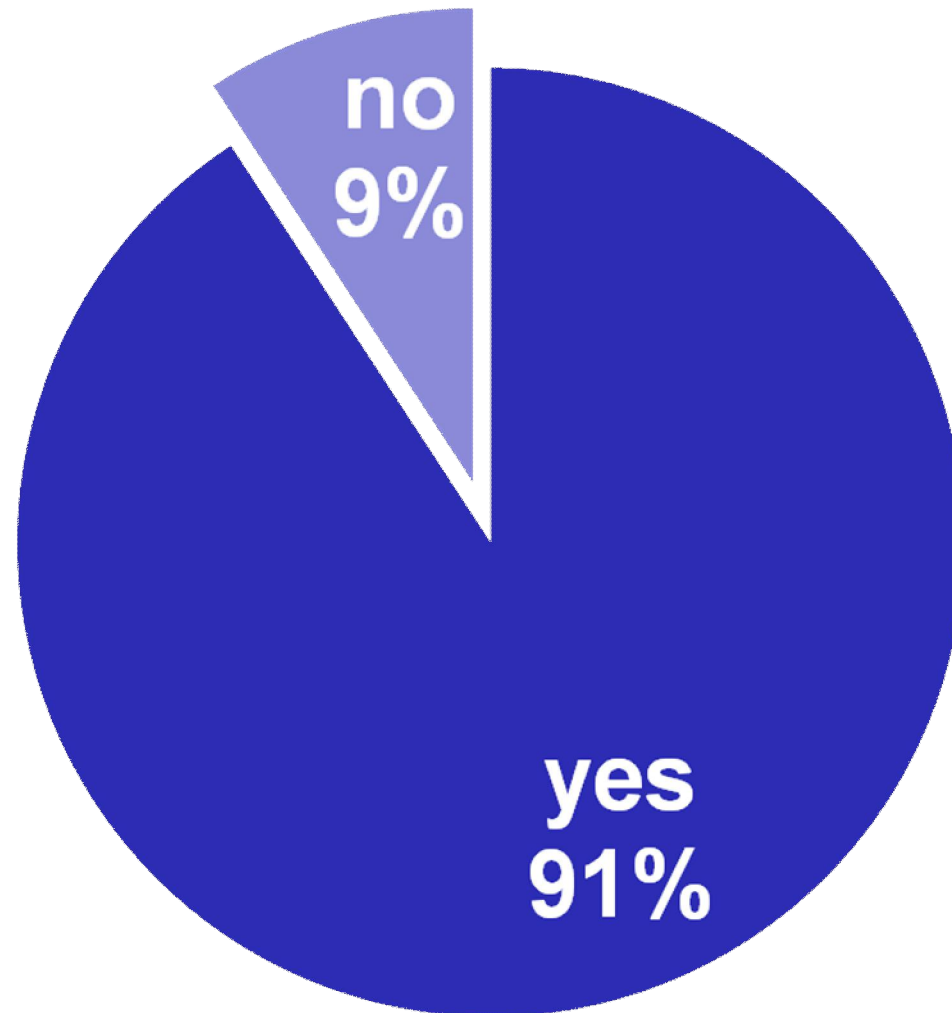


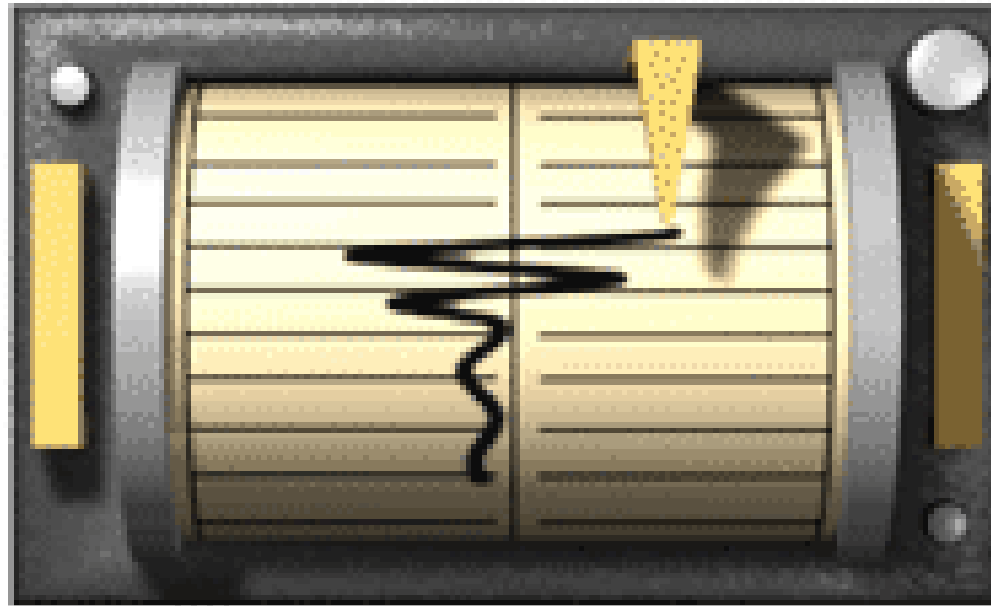
SIEMENS

NOKIA
CONNECTING PEOPLE



Do you see Information markets
as useful for your company?

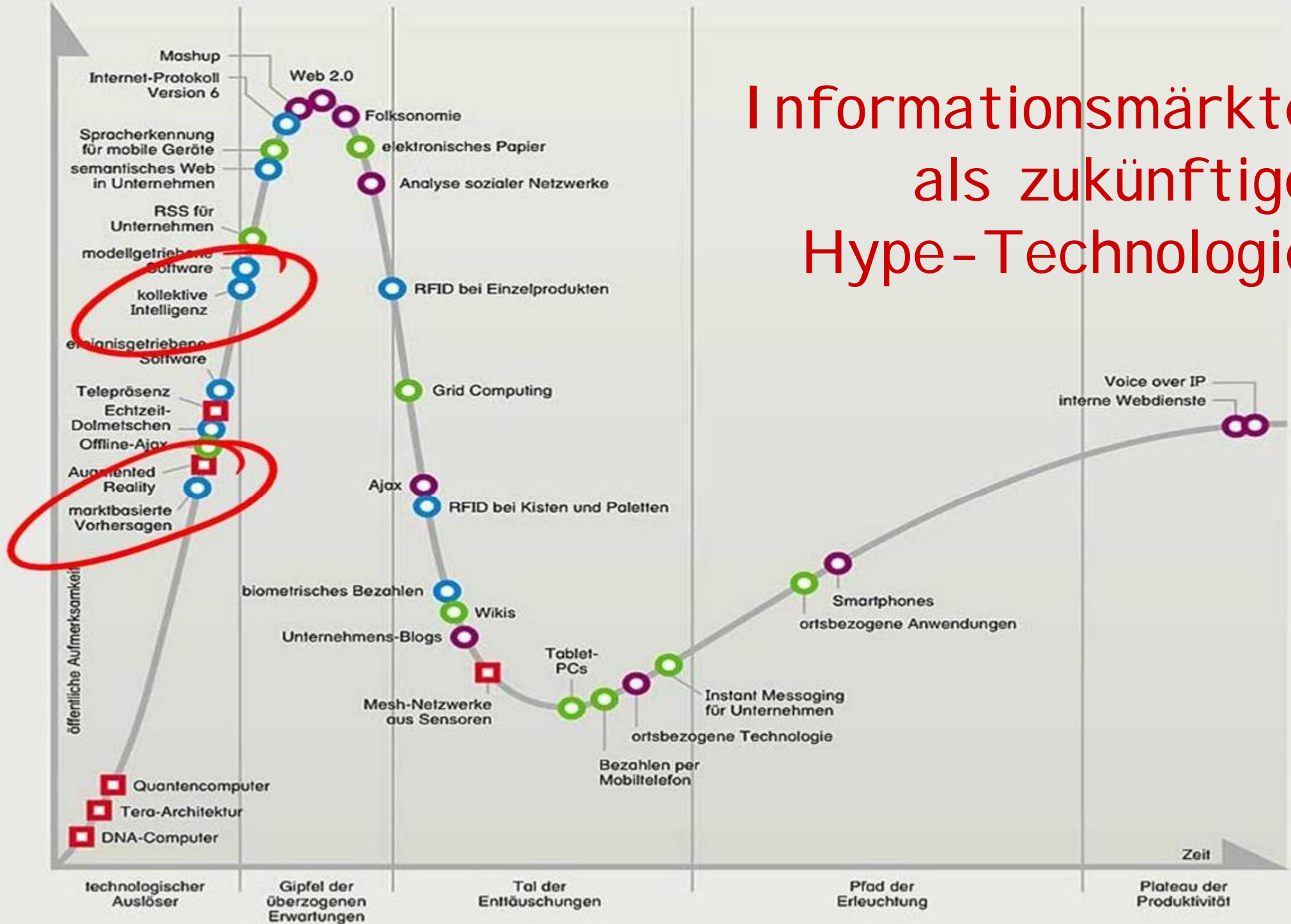




gexid macht das implizite Kollektiv-Wissen explizit, indem es Märkte zum Handeln von individuellen Prognosen schafft

Der Nutzen für Organisationen: präzises Feedback von großen und verteilten Gruppen effizient aggregiert in Echtzeit

Informationsmärkte als zukünftige Hype-Technologie



Jahre bis zur Marktreife

- mehr als 10 Jahre
- fünf bis zehn Jahre
- zwei bis fünf Jahre
- weniger als zwei Jahre

for more info

Contact:

GEXID GmbH Gerolzhöfer Str. 10 - 97508 Grettstadt - Germany,
Phone: +49 (700) 265 362 72 Fax: +49 (721) 151561644 www.gexid.com
HRA 4884 Amtsgericht Schweinfurt, Germany
Steuernummer: 249/127/30643
VR-Bank Schweinfurt Land BLZ 79364406 Konto-Nr.: 75132,
IBAN DE66 7936 4406 0000 0751 32

Hinweis: Das Copyright und die Verwertungsrechte für dieses Dokument wie auch für alle anderen von der GEXID GmbH und seinen Mitarbeitern und freien Mitarbeitern erstellten Objekten bleibt allein bei der GEXID GmbH. Eine Vervielfältigung oder Verwendung solcher Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte in anderen elektronischen oder gedruckten Publikationen ist ohne ausdrückliche Zustimmung der Autoren nicht gestattet. GEXID ist bestrebt, in allen Publikationen die Urheberrechte der verwendeten Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte zu beachten, von ihr selbst erstellte Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte zu nutzen oder auf lizenzfreie Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte zurückzugreifen. Alle genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer. Allein aufgrund der bloßen Nennung ist nicht der Schluss zu ziehen, dass Markenzeichen nicht durch Rechte Dritter geschützt sind.