



Verlagsprodukte für das Intranet: Informationen von der Stange sind zukünftig weniger gefragt

Von Ehrhardt F. Heinold

Der Artikel ist im Buchreport Nr. 35 v. 2.9.1999, S. 10 – 12, erschienen

Knowledge Management, Data Warehouse, Intranet, das „lernende Unternehmen“ sind Schlagworte dafür, dass sich das Wissensmanagement in Firmen rasant verändert. Der Unternehmensberater Ehrhardt F. Heinold zeigt auf, welche neuen Geschäftsansätze sich daraus für Fachverlage ergeben. Der Trend geht zu individuell zugeschnittenen Intranet-Anwendungen: Zukünftig werden gerade große Firmen ihren Verlagslieferanten immer weniger Produkte von der Stange abkaufen (z. B. Fachzeitschriften, Loseblattwerke), sondern nach individuell angepassten Produkten wie spezifischen Datenbanken verlangen.

Firmen organisieren ihren Kommunikationsfluss neu

Wissen entwickelt sich zu dem Produktions- und Wettbewerbsfaktor. Nur wer diesen Faktor souverän verwaltet und zugänglich macht, wird zukünftig im weltweiten Wettbewerb bestehen können. Dieser Druck sorgt dafür, dass Firmen immer mehr in ihr „Knowledge Management“ (KM) investieren. Diese neuen Anforderungen entwickeln sich zwangsläufig aus der neuen Art, wie Firmen ihren internen Wissens- und Kommunikationsfluss organisieren.

Besonders große, weltweit agierende Unternehmen stehen vor dem Problem, wie sie ihr Wissen, die Erfahrungen der Mitarbeiter, die Informationen über Märkte, Kunden und Wettbewerber so archivieren, dass jede/r Mitarbeiter/in zum richtigen Zeitpunkt darauf Zugriff hat. Es existiert meistens eine Vielzahl nicht miteinander vernetzter Medien und Wissensspeicher.

Der Zugriff darauf ist langwierig, wenn denn überhaupt irgendwo zentral abrufbar erfasst wird, was vorhanden ist. Selbst bereits digital gespeicherte Daten wie z. B. Textdateien, Excel-Sheets, Powerpoint-Charts oder Kundendaten sind meist nicht über ein zentrales System abrufbar: Weder sind die Dateien mit einheitlichen Meta-Informationen versehen, noch gibt es ein unternehmensweites Retrievalsystem. Und das vorhandene Wissen wächst weiter exponentiell. Viele Firmen stehen vor dem Wissenskollaps.

Um diesen Missstand zu beseitigen, wurde schon vor Jahren das Knowledge Management als eine der Herausforderungen erkannt. Fast alle namhaften Softwarehersteller bauen in diesen Bereich Know-how auf und investieren in neue Produkte. Neben Firmen wie Oracle oder Lotus ist dies vor allem Microsoft: Bill Gates hat nach dem Internet das Knowledge Management als einen der lukrativen Zukunftsbereiche identifiziert und in seinem neuen Buch ausführlich beschrieben. Diese weltweite Entwicklung wird dabei aus mehreren Richtungen vorangetrieben:

- Vernetzung der Unternehmen auch über mehrere Standorte hinweg
- Speicherung von Daten in zentralen Datenbanken
- Umstellung der Kommunikation auf digitale Medien durch Nutzung von Groupware-Programmen wie Lotus und Notes
- Aufbau von Internetsites mit der Konsequenz, dass dadurch Geschäftsprozesse (wie z. B. Bestellung, Kundeninfos etc.) vollkommen neu gestaltet werden können
- Aufbau von firmeninternen Websites, sogenannten Intranets
- Abbildung zahlreicher Geschäftsprozesse im Intranet (Bestellungen, Projektverfolgung, Kundenbetreuung, Außendienststeuerung)



Die Netzwerklizenzen sind nur ein erster Schritt

All diese Faktoren münden heute in die Vision, jedem Mitarbeiter weltweit über den PC einen Zugang zu Informationen zu ermöglichen. Kernaufgabe ist, die bereits im Unternehmen vorhandenen Informationen in einem solchen System zu integrieren. Dies betrifft natürlich auch die von den Verlagen bezogenen Produkte. Das ganze Archivierungswesen wird revolutioniert. Wo heute Papierwerke in zentralen Bibliotheken stehen, sind morgen Datensätze in Datenbanken gespeichert.

Die Verlage haben darauf schon reagiert durch Netzwerklizenzen für CD-ROMs. Doch diese sind nur ein Zwischenschritt auf dem Weg zu einer vollkommenen Integration in das Firmennetzwerk. Dabei müssen unterschiedliche Server- und Softwareplattformen, die in den Unternehmen über Jahre hinweg entstanden sind, in einem System integriert werden. Genau darin liegt die Stärke des Intranets. Ein leistungsfähiges Intranet kann für sehr viele Aufgaben benutzt werden:

- **Archivierung von Informationen:**
Alle generierten Informationen werden nach einem einheitlichen System gespeichert. Mitarbeiter müssen die Möglichkeit haben, eigene Informationen so abzulegen, dass sie von anderen gefunden werden können.
- **Beschaffung von Informationen (Pull-Technologie):**
Alle Informationen müssen über leistungsfähige Suchtools nach individuell definierbaren Keywords, auch automatisch, durchsucht werden können. Beispiel: Spiel mir alle Informationen zu dem Produkt XY auf meinen PC. Dazu bedarf es intelligenter Suchsysteme. So ist es kein Wunder, dass es schon auf Intranet-Suchmaschinen spezialisierte Softwarefirmen gibt.
- **Verteilung von Informationen (Push-Technologie):**
Eingehende Daten müssen nicht nur archiviert, sondern nach genauen Vorgaben an die zuständigen Stellen verteilt werden. Intelligente Push-Systeme können Daten, mit einem Prioritätenschlüssel versehen, an den jeweiligen Rechner des betreffenden Mitarbeiters senden. So hat eine aktuelle Gesetzesänderung für die Rechtsabteilung höchste Priorität und soll von dem Mitarbeiter sofort gelesen werden.

Welche Inhalte werden im Intranet abrufbar sein? Das Gebiet lässt sich grob in die Bereiche der internen und die externen Informationen gliedern. Die folgende, keinesfalls vollständige Aufzählung zeigt, wie komplex die Integration aller Informations- und Kommunikationsprozesse ist:

- **Interne Quellen:**
Persönliches Wissen der Mitarbeiter, Erfahrungen aus Projekten, Absatzdaten, Produkt- und Produktionsdaten.
- **Externe Quellen:**
Medienbeobachtungsergebnisse (Presseauschnitte, TV-Videos etc.), Internet-Quellen, Fachinformationenquellen (auch Datenbankanbieter).

Werden Verlage zu Sublieferanten von Internet-Dienstleistern?

Die Verlage müssen entscheiden, in welchem Umfang und an welcher Stelle sie Informationsdienstleistungen erbringen wollen oder können und welche Wertschöpfung sie zukünftig erbringen wollen. Provokant gefragt: Werden Sie zu Sublieferanten von Intranet-dienstleistern? Oder werden sie teilweise ersetzt, weil einige Fachinformationen nur aus mehr oder weniger redigierten Pressemeldungen bestehen und Firmen diese auch ohne Verlage auf ihre Intranets legen können?



Grundsätzlich bietet diese Entwicklung für Verlage und andere Dienstleister verschiedene Geschäftsmodelle, drei seien kurz skizziert.

- Das **erste** ist bereits seit Jahren erfolgreich in Anwendung, wenn auch kaum von Verlagen. Es wurde von den Datenbankanbietern wie Lexis-Nexis, Datastar oder auch Genios entwickelt. Prinzip dabei ist, eine möglichst große Anzahl von Informationen (z. B. Presseartikel, Gesetzestexte, Finanzinformationen), entweder von Drittanbietern (wie Verlagen) oder durch eigene Generierung, in Datenbanken zu speichern und über ausgefeilte Suchtools zugänglich zu machen. Die Datenbankanbieter bieten schon heute die Möglichkeit, via Intranet auf ihre Produkte zuzugreifen.
- Das **zweite** Geschäftsmodell ist aufwendiger und ansatzweise für Verlage entwickelt. Dabei handelt es sich um eine individuell auf den Kunden zugeschnittene Informationsdienstleistung. Der Verlag stellt also nicht nur seine Standardprodukte in das Intranet, sondern erbringt auch weitere Informationsbrokingdienste. Gerade in Spezialmärkten könnte dies sehr interessant sein.
- Das **dritte** Geschäftsmodell hat Konjunktur, allerdings noch nicht bei Verlagen und Buchhandlungen: Die Abwicklung von Bestellungen. Hierbei werden Produktkataloge so ins Intranet gestellt, dass jeder Mitarbeiter via Intranet Bücher und andere Medien bestellen kann (eventuell auch für private Zwecke). Besonders für Buchhändler handelt es sich hierbei um eine lukrative Form der Firmenkundendienstleistung.

Hauptschwierigkeit sind die unterschiedlichen Anforderungen

Intranets brauchen Inhalte, um für die Mitarbeiter interessant zu werden. Firmen werden sich diese Inhalte beschaffen. Sollten die Verlage dazu nicht in der Lage sein, werden es andere Dienstleister tun, z. B. Firmenmitarbeiter (Archivare und Pressestellenmitarbeiter werden zu Intranet-Redakteuren) oder Informationsbroker, neue Internet- und Contentdienstleister, die sich auf die Beschaffung von Informationen aus dem Internet spezialisieren.

Bereits für gute Firmenwebsites müssen heute Informationen bzw. „Contents“ aufbereitet werden. So lernen Firmen, die früher nur Presse- und Werbeinformationen kannten, mit kontinuierlich generierten, hochwertigen Inhalten umzugehen. Dieses Know-how können sie auf ihre Intranets übertragen. Fachinformationen, auf die die Firmen angewiesen sind, werden Firmen dann weiterhin von Verlagen beziehen, wenn diese sich den neuen Herausforderungen stellen und ihre Inhalte nach Intranetgesichtspunkten aufbereiten. Hauptschwierigkeit sind dabei die unterschiedlichen Anforderungen der Kunden: Jeder Firmenkunde verfolgt seine eigene Intranetstrategie. Es gibt, außerhalb des Internetprotokolls, noch keine Standards. Auch der Informationsbedarf wird sich von Firma zu Firma unterscheiden.

Neben Informationen sind Informationsdienstleistungen gefragt

Es können also kaum Produkte „von der Stange“ verkauft werden, sondern vielmehr wird eine individuelle Betreuung erwartet. Der Verlag wird zum Informationsdienstleister für seine Kunden, allerdings in einem Maße, wie es sich heute noch kaum jemand vorstellen kann. Um dies zu bewerkstelligen, müssen die Verlage sich jedoch mit neuen Themenfeldern beschäftigen:

- **Marketing:**
Verkauf einer hoch individualisierten Dienstleistung erfordert Großkunden- und Key-Account-Marketing.



- **Produkte:**
Aus 1:1-Produktenj (wie Zeitschriften, Bücher, CD-ROMs, allgemeine Websites) werden individuell aufbereitete Informationsdienstleistungen. Die Produktion für ein Medium wird ersetzt durch die Produktion für einen oder mehrere Kunden („Customisation“).
- **Metainformationen:**
Alle Produkte bzw. Produkteinheiten (wie z. B. einzelne Gesetze in einer Rechtsammlung) müssen durch strukturierte und vereinheitlichte Metainformationen zugänglich gemacht werden, damit für den User in Datenbanken auffindbar sind. Dies erfordert einen erheblichen Aufwand.
- **Workflow:**
Das „medienneutrale Publizieren“, von dem alle sprechen, wird noch wichtiger. Inhalt und Form (als das jeweils medienspezifische Layout) müssen voneinander getrennt werden. Informationen werden in Datenbanken oder in Standardstrukturen wie SGML bzw. XML abgelegt. Der Workflow muss daraufhin überarbeitet werden.
- **Preise:**
Die Abrechnung der Dienstleistung kann sich nicht mehr an einer schlichten Produktdefinition orientieren. Hier geht es vielmehr um langfristige Dienstleistungsverträge, die jeweils ausgehandelt werden müssen. Modelle dafür haben Datenbankanbieter wie Genios oder Lexis-Nexis entwickelt.
- **Personal:**
Wer kann diese Dienstleistung verkaufen und dann beim Kunden implementieren?
- **Kooperationen:**
Braucht ein Verlag Kooperationen mit anderen Contentlieferanten (zur Abrundung seines Angebotes) oder auch Softwaredienstleistern (siehe Weka/Debis: für den EDV- und IT-Part)?

All diese Maßnahmen stellen hohe Anforderungen an die finanziellen Möglichkeiten und die Flexibilität von Verlagen. Wer diese Chance erkennt, ist gut gerüstet für das nächste Jahrtausend. Denn dann wird Information endgültig zum wichtigsten Produktionsfaktor. Und die Fachverlage werden erkennen, dass sie neben Informationen immer mehr Informationsdienstleistungen verkaufen können.

Weitere Informationen:

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Ehrhardt F. Heinold
Behringstraße 28a
22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620
Fax: 040/39866232
Email: info@hspartner.de
Internet: www.hspartner.de