

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

Artikel: GENIOS-Wirtschaftsdatenbanken : "den Slogan 'Content nach Mass' mit Leben füllen"
Autor: Gokl, Reinhold / Hagmann, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-768773>

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: 16.02.2026

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



Arbido: 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-Werbeeinnahmen» 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)

helfen uns, aus dem bisherigen meist hochprofessionellen Kundenkreis in breitere bzw. vertikale Märkte (Rechtsanwälte, Steuerberater, Kleinbetriebe, berufliche Nutzer) zu gelangen. Diese Aktivitäten werden wir noch ausbauen.

Gibt es einen Trend im Content-Angebot von GENIOS? Haben regionale und lokale Quellen eine Chance? Welche Kundensegmente sind an solchen Informationen interessiert?

An erster Stelle steht in unserem Content-Angebot der Ausbau der Titel und Angebote der Fachmedien (Fachverlage, spezialisierte Informationsprovider), da hier das Nutzerpotential in der Wirtschaft (Branchenrelevanz) besonders hoch ist. So haben wir in den vergangenen Monaten mehrere Fachinformationssegmente in Industrie, Technik und Wirtschaft in Kooperation mit Fachverlagen ausgebaut. Neue Themen sind in Kürze der Immobiliensektor, aber auch die Auto- und Zulieferindustrie, für die wir bislang primär General-Business-Titel anbieten konnten.

Von den Regionalzeitungen, die wir verstärkt auf eine Content-Partnerschaft ansprechen, erwarten wir uns die Forcierung im Kundensegment regionale Wirtschaft, aber auch private Interessenten.

Neben der Ausweitung des Contents mit über 100 Titeln alleine im Jahr 2002 geht es uns um die bessere Veredelung, um den Slogan «Content nach Mass» mit Leben zu füllen. Hierbei arbeiten wir an automatisierteren Verfahren der Indexierung, um die täglich fast 30 000 neu eingehenden Artikel und Dokumente für fachliche Unternehmensportale und innerbetriebliche Content-Management-Systeme besser zuschneiden zu können.

Anbieter wie GENIOS haben gegenüber dem Internet den Vorteil, dass sie Content aggregieren; wie kommunizieren Sie dies als Erfolgsfaktor (Nachteile des Internets vs. Preise)?

Wie oben gesagt, bietet die Aggregation von Quellen unterschiedlicher Mediengattungen wie Nachrichtenagentur, Wirt-

schaftspresse, Fachmedium, Firmen- und Faktendatenbanken die Möglichkeit, Kundengruppen in spezifischen Branchen oder Fachgebieten, etwa Rechtsanwälte, mit einem Kombiproduct Recht und Wirtschaft zu versorgen. Aus einer Hand können doch die verschiedenen Bedürfnisse besser befriedigt werden. Noch hat das Internet, die Suchmaschine, erhebliche Effektivitätsprobleme hinsichtlich Ballast und Relevanz, kann also aus professioneller Sicht nur als schneller Einstieg oder Abrundung herangezogen werden. Alleine der Zeitaufwand einer komplexeren Internetrecherche schlägt in den betrieblichen Kosten und Ressourcen häufig negativ zu Buche. Deshalb gehören der Infobroker für extern beauftragte Recherchen ebenso wie der Content-Provider und Aggregator auch zukünftig zu den geschätzten Partnern der Unternehmen bei der Informationsbeschaffung. Dem Kunden muss aber vermittelt werden, dass er nicht primär in den Preisstellungen «Dokumente» bezahlt, sondern Dienstleistungen rund um die Content-Beschaffung und das Informationsmanagement.

Wie hoch ist der Anteil der Einnahmen aus der Schweiz im Verhältnis der Gesamteinnahmen?

In der Schweiz hat GENIOS eine stabile, aber überschaubare Kundschaft, die wir teilweise selbst betreuen und persönlich kennen und teilweise durch die Schweizerische Depeschen Agentur (SDA), unseren langjährigen Vertriebspartner, aufgebaut haben.

Über die SDA kann jeder Medien- oder Firmenkunde der SDA (ELIAS) z.B. direkt auf Websearch kommen, ohne zusätzliches Passwort oder GENIOS-Vertrag. Interessanterweise haben wir einige Schweizer Versicherungen und ihre deutschen Niederlassungen für Syndications-Lösungen (Content für Kunden-Extranets) gewinnen können. Der Schweizer Umsatzanteil ist dennoch mit 5% noch niedrig, gemessen an der Bedeutung der Schweizer Wirtschaft.

Projekte?

Wichtige Projekte, die wir schon an anderen Stellen ansprachen, sind der Aufbau von LEGIOS für den Bereich Recht-Wirtschaft-Steuern. Hier müssen wir uns auf andere Erwartungen der Nutzer einrichten, hinsichtlich Dokumentaufbau, Formate, Zitierfähigkeit, Verlinken von Quellen wie z.B. das Verknüpfen von Zitaten und Fundstellen einer Rechtszeitschrift mit Gesetzestexten oder Rechtskommentaren. Es werden neue Bezugsformen für E-Content gefordert und umgesetzt, wie z.B. das elektronische Abonnement einer Quelle. Wenn Sie LEGIOS (www.LEGIOS.de) einmal prüfen, so sehen Sie darin angelegt künftige GENIOS-Features hin zu intelligenten Verknüpfungen der Datenbanken und Dokumente untereinander, neue Abfrageformen und Erschliessung des Wissens der Fachgebiete.

Weitere Innovationen und Projekte beziehen sich auf die Vertikalisierung, wo wir darauf abzielen, geeignete Bereiche innerhalb von GENIOS zu «Nutzungswelten» aufzubauen, wie z.B. die begonnenen Bereiche Firmen-Center, Fakten-Center oder Branchenmikrosites wie Food & Handel, womit wir uns als Enterprise-Information-Portal-Anbieter für vertikale Kundenmärkte empfehlen wollen. Dem Zielsegment Firmenportale dient auch der neue personalisierte Dienst «Personal Monitoring», der das bequeme Auswählen und Verfolgen von Markt wie Wettbewerb per E-Mail erlaubt. Der Kunde definiert seine «Suchraster», wir filtern die Datenströme entsprechend und liefern passgenau die entsprechenden «Treffer» in die Intranets.

Wie verläuft das «Micro-billing» (Micro-Money-Card)? Oder versprechen Sie sich davon wenig (vgl. NZZ v. 5.7.02)?

Wenn geklärt ist, was man «verkaufen» will, dann kommt die Frage, wie man die zahlungsbereiten Kunden am besten «zur Kasse» bittet. Zeitungen sollten ihre Archive nur noch kostenpflichtig machen, da hier Werte (Wissensdatenbanken) geschaffen wurden. Sie sollten mit «Billing-Plattformen» wie der von GENIOS zusammenarbeiten, um die Kompetenz vieler Jahre im Bezahlmarkt für E-Content zu nutzen und sich aufwändige Eigenentwicklungen und Anpassungen an die vielfältigen Techniken der Mikropayment-Betreiber zu ersparen.

Nach wie vor machen 75% der Umsätze die Rechnungszahler aus, Kreditkarte wird zunehmend akzeptiert, während Prepaid-Karten noch etwas Zeit brauchen.

Wir setzen grosse Hoffnung in die Telefonrechnung als Rechnungsweg, in Deutschland sind wir aktuell Pilotanwen-

Reinhold Gohl, GENIOS-Wirtschaftsdatenbanken

Jahrgang 1948, Studium der Sozial- und Informationswissenschaften in Heidelberg und Stuttgart. Von 1982 bis 1989 war Gohl Leiter der Abteilung Informationsdienste bei einem der ersten und führenden Infobroker, der Technologie-Vermittlungs-Agentur (TVA) Berlin.

Seit 1989 ist er Bereichsleiter und Prokurist in der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Frankfurt-Düsseldorf, verantwortlich für die GENIOS-Wirtschaftsdatenbanken.

Geschäftsfelder: Content-Provider, Inhaltepartner für Intranets- und Corporate-Information-Portale, vertikale Fachportale, Content-Syndication. Partner von Verlagen und Online-Providern bei der Gestaltung und dem Betrieb von Premium-Diensten im professionellen Online-Markt.

der für T-Pay (siehe GENIOS-Recherche-shop).

Nachdem Factiva nun auch das Flaggenschiff «Handelsblatt» anbietet: fürchten Sie nicht einen Rückgang der Royalties bei GENIOS selbst? Oder ist dies der Anfang vom Ende von GENIOS?

Ich weiss natürlich, dass die Branche diesen Vertriebsdeal, bei dem Factiva nun mehr Titel der Handelsblatt-Gruppe und der Holtzbrinck-Zeitungsvorlage innerhalb Factiva.com weltweit vertreiben kann und umgekehrt GENIOS die renommierteren Quellen von Reuters und Dow Jones komplett innerhalb seiner diversen Webangebote einbaut, aufmerksam verfolgt.

Wie Sie vielleicht wissen, hat unser Verlag mit den Müttern von Factiva, also Dow Jones und Reuters, seit geraumer Zeit einige gemeinsame Projekte und Aktivitäten gestartet, wie etwa die Beteiligung an Wallstreet Journal Europe mit der Dow-Jones-Gruppe und Verlagsaktivitäten in Osteuropa.

Insofern war schon die Frage, ob und welche Art von Kooperation es zwischen Factiva und GENIOS zum gemeinsamen

Anzeigen

Nutzen geben könne. Wir wollen über Factiva am internationalen, auch europäischen Markt partizipieren, da hier eigene Vertriebsanstrengungen zu teuer bzw. auch wenig erfolgversprechend wären; Factiva will insbesondere seine globale Kundschaft mit den Quellen der Wirtschaftspresse aus Deutschland versorgen.

Wir prüfen regelmässig, welche Effekte diese Vertriebskooperation für den internationalen wie nationalen Markt hat, insbesondere hinsichtlich der wirtschaftlichen Effekte und möglichen Kundenmigrations, und wir werden in Kürze schon darüber entscheiden, ob es bei der getroffenen Vereinbarung bleibt. Möglicherweise werden wir dieses Datenbankpaket der Verlagsgruppe Handelsblatt und Holtzbrinck nur noch eingeschränkt bereitstellen, falls wir negative Auswirkungen bei unseren langjährigen Kunden feststellen sollten oder keine wirtschaftlich vertretbaren Ergebnisse für uns herauskommen.

Wir legen grosses Gewicht auf die Verstärkung der Marke und der Reichweite von GENIOS im nationalen wie europäischen Kernmarkt und sind heute für unser Verlagsunternehmen eine Kernaktivität im

Online-Business-Markt, wie man an den vielen neuen Aktivitäten wie LEGIOS, Archiv-der-Presse, T-Online-Business-Portal, vor allem aber auch an der Vernetzung zwischen Verlagswebsite *Handelsblatt.com* und GENIOS sehen kann.

Ich sehe zusammenfassend GENIOS als ein Fachmedium der Zukunft, das zunehmend Aufgaben klassischer Fachverlage übernehmen kann und wird, da die Märkte der Fachinformation sicher am stärksten von der professionellen Online- und Internet-Dynamik auf Kundenseite betroffen sind. Wir sehen uns als Partner für die originären Content-Provider in den Marktplätzen Business-Info und als Lösungspartner beim Aufbau und Betrieb kostenpflichtiger Infoservices. Mit Content nach Mass haben wir eine Ausrichtung auf die Weiterentwicklung zum Content-Lösungsanbieter für unsere Kunden eingeleitet, die wir zielstrebig ausbauen werden. ■

Die Fragen stellte Jürg Hagmann

contact:

E-Mail: r.gokl@genios.de

URL: www.genios.de

Behalten Sie die Kontrolle!

Swets Blackwell versteht sich als Ihr individueller Dienstleister bei der komplexen und zeitintensiven Verwaltung von elektronischen Inhalten. Wir unterstützen Sie wirkungsvoll bei Ihren vielfältigen Aufgaben – sei es die schnelle Freischaltung von elektronischen Zeitschriften, die komplette Integration der Verwaltung in Ihr Bibliotheks- bzw. elektronisches Beschaffungssystem oder die Lieferung einzelner Artikel.



Möchten Sie mehr darüber wissen?

www.swetsblackwell.com/ejs

Besuchen Sie uns auf der Frankfurter Buchmesse in Halle 4.2 an Stand H 1108!

Swets Blackwell GmbH, Mainzer Landstr. 625-629
65933 Frankfurt/M., T: +49 69 63 39 88 0
F: +49 69 63 39 88-39, info@de.swetsblackwell.com

TRIALOG

Dokumentations- und Organisationsberatung

In der Unternehmensberatung die Spezialisten für Dokumentation, Bibliothek, Archiv/Schriftgutverwaltung

Sehen Sie Ihren Betrieb einmal mit anderen Augen.

Wir helfen dabei.

Trialog AG, Holbeinstr. 34, 8008 Zürich

Tel. 01 261 33 44, Fax 01 261 33 77

E-Mail: trialog@trialog.ch - Homepage: <http://www.trialog.ch>