

<b>Zeitschrift:</b>	Arbido
<b>Herausgeber:</b>	Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
<b>Band:</b>	- (2008)
<b>Heft:</b>	2: Die Wirtschaft der neuen Medien = L'économie des nouveaux médias = L'economia dei nuovi media
<b>Artikel:</b>	Trends auf dem Online-Fachinformationsmarkt - Überblickswissen für die Informationsbeschaffung
<b>Autor:</b>	Brellochs, Andreas R.
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-769764">https://doi.org/10.5169/seals-769764</a>

### **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:** 11.01.2026

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

# Trends auf dem Online-Fachinformationsmarkt – Überblickswissen für die Informationsbeschaffung

Andreas R. Brelochs\*

**Seit sich Mitte der 90er-Jahre das Web auf breiter Front durchsetzte, hat sich der Informationsmarkt, der vorher durch die Hoststruktur (wenige grosse Anbieter) verhältnismässig homogen war extrem zersplittet. Für eine Übersicht über den Online-Fachinformationsmarkt reicht es deshalb nicht mehr aus zu wissen, bei welchem Host eine bestimmte Datenbank angeboten wird.**

Dieser Artikel kann einen kompletten Überblick über den Informationsmarkt in der gebotenen Kürze selbstverständlich auch nicht herstellen. Der Text entstand vielmehr aus dem Anliegen heraus, einige in der Berufspraxis empirisch zu beobachtende Entwicklungen im Bereich der Online-Datenbankanbieter zu einer Reihe von Trends zu aggregieren.

Nicht theoretische Fundierung, z.B. aus Sicht der Informationsmarkt-Theorie (Kuhlen 1995), ist also das Anliegen, sondern dieser Überblick geschieht ausdrücklich aus dem Blickwinkel der über zehnjährigen Berufspraxis eines Information Researchers in der Privatwirtschaft.

Dabei erheben wir keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es handelt sich zunächst um singuläre Beobach-

tungen, von denen hier nur wenige beispielhaft ausgeführt werden können, die dann aber in ihrem Zusammenwirken sehr wohl Anhaltspunkte für Trends ergeben, die im Informationsressourcenmanagement von Organisationen, zum Beispiel bei der Entscheidung über die Beschaffung von Informationsquellen (*Information Procurement*), als nützliches Überblickswissen dienen können und auch Rückschlüsse auf mögliche Entwicklungsrichtungen des Berufsbildes eines Informationspezialisten zulassen.

## Trend zur Komplexität

Viele Datenbankproduzenten und -anbieter haben seit der Entwicklung des Web zum Massenmedium beschlossen, ihre Inhalte über ein eigenes Web-Angebot zu vertreiben. Das Versprechen des Mediums, ein Massenmarkt zu werden, und die Blütenträume vieler Anbieter, ihre Produkte mit Werbung zu refinanzieren, haben dazu geführt, dass der früher relativ klar umrissene Online-Fachinformationsmarkt an Übersichtlichkeit kaum mehr zu übertreffen ist.

Häufig werden Inhalte durch Anbieter mehrfach verwertet, also über mehrere Vertriebskanäle verkauft. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die begründete Aussicht besteht, mit beiden Angeboten ein unterschiedliches Zielpublikum anzusprechen. Ein typisches Beispiel dafür sind Nachrichtenagenturen, deren eigentliche Klientel für *realtime*-Meldungen die Redaktionen von Nachrichtenmedien sind. Andere Vertriebskanäle sind die klassischen Datenbank-Hosts, mit denen man Kundenanspricht, denen die Recherche von Agenturmeldungen vom selben Tag noch ausreichend aktuell ist oder die nachträglich durch die Suche in Nachrichtenarchiven Entwicklungen nachvollziehen können müssen.

Die Inhalte der Schweizerischen Wirtschaftspresseagentur AWP (AG für Wirtschaftspublikationen) beispielsweise sind längst nicht nur über die Website [www.awp.ch](http://www.awp.ch) verfügbar, wo die Meldungen in mehreren Produkten und Paketen nach Aktualität und geographischer Abdeckung eingekauft werden können.

Die Inhalte von AWP sind gleichzeitig auch als Quelle z.B. bei Factiva oder Lexis-Nexis verfügbar, dort allerdings nur tagesaktuell. Noch stärker läuft die Optionsvielfalt auseinander, wenn man genauer untersucht, welche Inhalte von AWP in den jeweiligen Quellen verfügbar sind und wie die Preismodelle der unterschiedlichen Anbieter sich bei einer bestimmten Nutzungsintensität auswirken.

Diese Differenzierungen können die Entscheidung für oder gegen eine Quelle vor dem Hintergrund des aktuellen Bedarfs recht komplex gestalten. In der Praxis hat sich jedoch ein einfaches *Framework* von Kriterien bewährt, das für die meisten Entscheidungen zur Auswahl von Quellen ausreichend ist:

- Aktualität (Realtime, in zeitlicher Verzögerung, Archiv),
- inhaltliche (geographische/fachliche Abdeckung),
- Suchmodi (manuelle Abfrage, speicherbares Profil),
- Liefermodi und -formate (SDI, mit/ohne push-Service, RSS etc.),
- Preisgestaltung (monatliche/jährliche Grundgebühr, pay-per-view, Mischmodelle, Flat Fee),
- Abrechnungs-/Zahlungsmodi (Einzelabrechnung über Kreditkarte, Lastschrifteinzug, monatliche Rechnungsstellung, Vorabvertrag von Nutzungseinheiten etc.).

Es kann im Einzelfall auch eine ganze Reihe weiterer Entscheidungskriterien wie die Suchmöglichkeiten des jeweiligen Retrievalsystems, die Möglichkeiten des Anbieters zur Kos-

\* Der Autor Andreas R. Brelochs ist Dokumentalist (FH Stuttgart) und Informationswissenschaftler (Universität Konstanz). Nach beruflichen Stationen als Selbständiger (Online-Werbekonzepte), bei Prognos (Wirtschaftsforschung, Basel) und The Boston Consulting Group (Unternehmensberatung, Zürich) arbeitet er seit April 2008 als Informationsspezialist bei der Zürcher Kantonalbank. Nebenberuflich ist er im Ehrenamt Präsident des Verbandes Bibliothek Information Schweiz.

tenkontrolle («Subaccounts»; z.B. Verrechnungsmöglichkeit der Recherche-kosten auf Projektnummern oder interne Kostenstellen des Kunden) relevant werden.

Am einfachsten ist eine Gegenüberstellung der Bewertungskriterien mit den Kriterien des aktuellen Bedarfs in einer Matrix. In komplexen Fällen, in denen sehr viele Kriterien berücksichtigt werden sollen, kann der Einsatz einer Nutzwertanalyse weiter helfen (siehe z.B. Lillich [1992]). Mit der Nutzwertanalyse ist es auch möglich, eine Vielzahl von Kriterien mit unterschiedlicher Gewichtung bei einer Entscheidung zu berücksichtigen.

### Trend zur Diversifikation

Im Bereich der Datenbank-Hosts ist darüber hinaus eine Marktentwicklung eingetreten, die mit dem Schlagwort *Diversifikation* beschrieben werden kann, das die Ausweitung der Aktivitäten eines Unternehmens auf zusätzliche Produkte oder Wertschöpfungsstufen bezeichnet.

Viele Datenbankanbieter beschränken sich heute nicht mehr nur darauf, Inhalte und die notwendige Infrastruktur zu deren Abruf bereitzuhalten. Wie nachfolgend an Beispielen aus dem Bereich der Online-Fachinformationsanbieter zu zeigen sein wird, weiten diese seit Jahren ihr Geschäftsfeld z.B. hin zu zunehmender Analyseunterstützung aus und agieren so mehr und mehr als Anbieter kompletter Lösungen für eine Vielzahl von Berufsgruppen.

Die Faktendatenbanken der ersten Stunde erlaubten lediglich den Download von ASCII-Zeichen in Textdateien. Die Darstellung von Tabellen ist so möglich, doch diese können nur über aufwendige manuelle Bearbeitungsschritte in eine Tabellenkalkulation importiert werden. In einem Zwischenschritt wurden und werden Tabellen als CSV-Dateien (Comma-Separated Values) angeboten, die einfach in Tabellenkalkulationen zu importieren sind. Heute dagegen führen mehrere Datenbankanbieter den Download von Inhalten in Tabellenform im Portfolio. So bietet z.B. *Bureau van Dijk* mit seinen Unternehmensdatenbanken ([www.bvd.com](http://www.bvd.com)) Unternehmensprofile mit kompletten Bilanzen zum Download

direkt in Tabellenkalkulationssoftware an. Diese Reports sind fast völlig frei gestaltbar und sind verhältnismässig einfach über eine Web-Oberfläche zu nutzen. Die Leistung solcher Angebote übertrifft damit zumindest in den Möglichkeiten der Gestaltung von Berichten inzwischen die Leistungsfähigkeit der klassischen, befehlsorientierten Abfragesprachen.

Von diesen ersten Schritten, den Kunden durch besser geeignete Downloadformate in der Datenanalyse ein

**Häufig werden Inhalte durch Anbieter mehrfach verwertet, also über mehrere Vertriebskanäle verkauft.**

ter dem Namen *Derwent Analytics* bekannt war.

Beiden Angeboten ist gemeinsam, dass die Datenbankanbieter sich damit in neue Geschäftsfelder bewegt haben. Während der Host früher vor allem ein Datenanbieter war, entwickelte er sich auch zum Lösungsanbieter für die Datenanalyse. Er weitete seine Aktivität damit auf eine weitere (nachgelagerte) Produktionsstufe, die Datenanalyse, aus (*vertikale Diversifikation*). Gleichzeitig bietet er mit der Analyselösung neue Produkte in seiner Wertschöpfungskette an (*horizontale Diversifikation*).

Aber auch bei den Informationsproduzenten selbst gibt es eine Bewegung hin zu stärkerer Analyseunterstützung. Als Beispiel sollen hier börsennotierte Unternehmen genannt werden, die verpflichtet sind, Geschäftsberichte zu publizieren. Die dafür verwendeten Bilanzzahlen liegen häufig bereits in maschinenverarbeitbarer Form vor, denn sie werden oft in sogenannten *ERP-Lösungen* (*Enterprise Resource Planning*) verwaltet und können von dort über eine XML-Schnittstelle z.B. in ein *Management-Informationssystem (MIS)*, einen gedruckten oder elektronischen Geschäftsbericht (PDF) auf einer Website oder direkt als XML-Download (*eXtensible Markup Lan-*

**Viele Datenbankanbieter beschränken sich heute nicht mehr nur darauf, Inhalte und die notwendige Infrastruktur zu deren Abruf bereitzuhalten.**

guage) angeboten werden. Diese Dateien können dann direkt weiterverarbeitet werden, ohne die Gefahr, durch aufwendiges copy-and-paste ab einer Website oder PDF-Datei Fehler zu produzieren. Seit einiger Zeit findet man in der Recherchepraxis immer wieder Geschäftsberichte und Bilanzen im XML-Format, was die Analyse dieser Zahlen deutlich vereinfacht.

### Trend zur Aggregation und Integration

Die oben beschriebene Unübersichtlichkeit in Verbindung mit einer stärkeren Nutzerbeteiligung am Prozess der Informationsbeschaffung liess die Produzenten und Anbieter nach weite-

ren Wegen zur Unterstützung des Nutzers suchen. Diese Entwicklung wurde vor einigen Jahren in der Fachszene unter dem Begriff der «Disintermediation» diskutiert (z.B. Naegeli 1999) und kennzeichnete die zunehmende Ausschaltung von Mittlern bei der Informationsbeschaffung. Dieses Phänomen ist aber auch in vielen anderen Branchen ausserhalb der Informationswirtschaft zu beobachten und wohl vor allem der Entwicklung der Informationstechnik geschuldet.

Die hier beschriebenen Trends zur *Integration* und *Aggregation* sind nach meinem Eindruck zumindest zum Teil durch die besonderen Anforderungen der Disintermediation getrieben. Wenn Endnutzer selbst recherchieren,

- können sie in der Regel nicht auf eine ausreichende Quellenkenntnis zurückgreifen. Die für ihren Bedarf notwendigen Quellen müssen durch Spezialisten bereits vorab ausgewählt und zusammengestellt werden,
- verfügen sie meistens nicht über ausreichende Kenntnisse von Suchstrategien. Sie müssen durch die Suche geführt werden und die Suchergebnisse entsprechend übersichtlich dargeboten werden,
- ist ihre Vorstellung von einer guten Datenbanksuche häufig an Internetsuchmaschinen orientiert. Suchformulare müssen deshalb so einfach wie möglich gehalten werden. Man könnte von der «Googleisierung» (Wegner 2005) der Endnutzersuche sprechen als einer Erwartungshaltung, die den durchschnittlichen Endnutzer kennzeichnet, der nur anhand eines brauchbaren Resultats ahnt, dass hinter der unscheinbaren Suchmaske mehr Technik steckt, als ein einziges Eingabefeld vermuten lässt.

Die *Aggregation* von Informationsquellen soll hier als der Ansatz verstanden werden, heterogene Datenquellen (z.B. die Online-Datenbanken verschiedener Anbieter oder Produzenten) in *einem* Angebot zusammenzuführen. Die *Integration* dagegen soll die Zusammenführung der Nutzung verschiedener Datenquellen (also z.B. das Angebot einer Meta-Suchmöglichkeit über unterschiedliche Datenquellen hinweg) kennzeichnen.

Als ein Beispiel für ein Geschäftsmodell, das vor allem auf der Aggregation von Quellen und deren Integration basiert, sei Alacra ([www.alacra.com](http://www.alacra.com)) genannt. Das US-Unternehmen bietet eine Vielzahl unterschiedlichster Datenbanken von Drittanbietern an und leistet damit die Dienste eines *Aggregators*. Alacra integriert die Suche in diesen heterogenen Quellen unter einer

Aber auch bei den Informationsproduzenten selbst gibt es eine Bewegung hin zu stärkerer Analyseunterstützung.

einheitlichen Suchoberfläche und ist deshalb vor allem für Endnutzer interessant. Über eine Vielzahl vorher zusammengestellter Quellen hinweg können unbedarfe Nutzer durch einfache Suchformulare nach Statistiken, Marktzahlen, Unternehmensprofilen usw. suchen, ohne über die Beschaffenheit der Quellen im einzelnen Bescheid zu wissen. Das gesamte Angebot kann nahezu transparent in Unternehmens-Intranets eingebunden werden.

Thomson Financials Lösung *ONE Banker* integriert vielfältige, auch einzeln angebotene Quellen unter einer Oberfläche und macht sie unter einer Oberfläche suchbar. Zielgruppe sind hier vor allem Investmentbanker, aber auch Research-Analysten. *ONE Banker* bietet z.B.

- detaillierte Angaben und Statistiken zu Unternehmensübernahmen (Mergers & Acquisitions),
- Analystenberichte und Analysten-Konsensberichte zu börsenkotierten Unternehmen (Investext),
- verschiedene Unternehmensprofil- und Finanzdatenbanken aus dem Thomson Portfolio,
- Marktzahlen bis hin zur Aktienkurs-Entwicklung von Unternehmen (Datatstream),
- Geschäftsberichte und sogenannte «filings» (detaillierte Berichte zum Geschäftsverlauf in den USA börsenkotierter Unternehmen, die bei der Securities and Exchange Commission [SEC] abgegeben werden müssen),
- Corporate Events und Pressemeldungen.

Alle Quellen können in selbst definierbaren Layouts auf einer Übersichts-

seite nach Bedarf ein- oder ausgeblendet werden und sind dadurch maximal individualisierbar. Besonders interessant ist hier, dass in diese Lösung auch eigene Datenquellen eines Unternehmens oder die Quellen anderer Anbieter integriert werden können.

Ein weiteres Beispiel für das wachsende Interesse an Suchintegration ist auch das Projekt EPOS des Informationsrings Kreditwirtschaft (IK). Seit einiger Zeit wird hier mit einer Reihe von Banken eine Plattform zur Integration der Suche in internen und externen Quellen entwickelt. Damit wird es möglich, Intranet-Datenbanken parallel zu kommerziellen Online-Datenbanken unter einer Suchoberfläche abzufragen. Es handelt sich also quasi um ein Meta-Suchsystem. Ein Prototyp wurde auf dem diesjährigen IK-Symposium Ende April in Berlin vorgestellt, und dem Vernehmen nach wird das System derzeit schon bei einer Schweizer Grossbank getestet.

### Anstatt eines Fazits

Der Trend zur Disintermediation ist sicher noch nicht an einem Ende angekommen, denn die Angebote der grossen Datenbankanbieter sprechen eine klare Sprache: Sie sind inzwischen zu einem bedeutenden Teil direkt an spe-

Seit einiger Zeit wird hier mit einer Reihe von Banken eine Plattform zur Integration der Suche in internen und externen Quellen entwickelt.

zialisierte Endnutzer gerichtet. Informationsvermittler als Zielgruppe kommen zwar noch vor, sind aber vermutlich schon heute nicht mehr die Hauptkunden.

Die vor Jahren teils befürchtete, teils herbeigewünschte *Disintermediation* ist auch deshalb heute vielerorts gelebte Realität, weil sich die Angebote der Hosts in der letzten Dekade in Richtung mehr Nutzerunterstützung, verbesserter Übersichtlichkeit und einfacherer Bedienbarkeit gewandelt haben und so den Nutzungsgewohnheiten und -fähigkeiten einer breiteren Masse von Kunden entgegenkommen. Treiber für diese Entwicklung dürfte die Aussicht der Hosts gewesen sein, mehr

Kunden für ihre Angebote zu generieren.

Informationsvermittler haben also kein Monopol auf die Überwindung der Unübersichtlichkeit, falls sie dieses jemals besessen haben sollten. Ohne die ganze Diskussion um die Disintermediation wieder aufzunehmen, sei noch einmal kurz auf Chancen hingewiesen, die diese Entwicklung für Informationsspezialisten bietet, und auf Herausforderungen, die sich daraus für das Kompetenzprofil dieser Berufsbilder ergibt.

Brauchbare Downloadformate bringen sowohl für Informationsvermittler als auch für Endnutzer klare praktische Vorteile: Der vorher manchmal bedeutende Zeitanteil einer Recherche zur Formatierung und Aufbereitung von Suchergebnissen sinkt damit auf ein Mi-

nimum. Der Informationsspezialist kann sich stärker darauf konzentrieren, eine inhaltliche Analyse von Daten zu leisten, anstatt sich durch zeitraubende manuelle Formatierungsarbeit zu kämpfen. Damit entgeht er einem mancherorts bestehenden Druck, seine Existenz

beit des Informationsvermittlers in der Privatwirtschaft hin zu komplexeren Arbeiten mit höherer Wertschöpfung wie der *inhaltlichen Analyse* und Aufbereitung von Information oder der Entwicklung höherwertiger Informationsprodukte.

Hier öffnet sich aber auch ein weiter Raum an Möglichkeiten, Kunden als Berater und Trainer bei deren eigener Suche zu unterstützen. Informationsspezialisten sind auch die richtigen Ansprechpartner, wenn es um die Auswahl und Zusammenstellung eines Quellenportfolios zur Deckung eines unternehmensspezifischen oder individuellen Informationsbedarfes geht. Sie können hier ihre Kenntnisse des Informationsmarktes im Informationsressourcenmanagement eines Unternehmens einbringen.

---

**Informationsvermittler haben also kein Monopol auf die Überwindung der Unübersichtlichkeit, falls sie dieses jemals besessen haben sollten.**

---

rein aufgrund von Datenbankrecherchen für Kunden zu rechtfertigen. Dieser Teil seiner Arbeit geht durch die Disintermediation klar zurück.

Die gezeigten Beispiele suggerieren dagegen eine Erweiterung der Ar-

## ABSTRACT

### Tendances du marché de l'information en ligne

L'auteur part du développement, dans l'économie privée, de l'information en ligne à partir du milieu des années 1990 et met en exergue quelques grandes tendances actuelles de ce marché. Sans prétendre être exhaustif, il jette un regard sur l'utilisation des médias dans l'économie, puis analyse les tendances dans la gestion des ressources d'informations par les organisations professionnelles.

#### Tendance à la complexité

La diversification des fournisseurs de banques de données rend difficile une vue d'ensemble du marché de l'information en ligne. Les offres atteignent des publics différenciés et cette complexité se retrouve dans les modalités de diffusion de l'information: en continu, quotidienne ou dans les archives. Les nouvelles peuvent être classées selon différents critères (actualité, géographie, etc.); pour prendre l'exemple de l'Agence suisse de presse économique (AWP, [www.awp.ch](http://www.awp.ch)), ses nouvelles ne se trouvent plus uniquement sur son propre site, mais aussi sur Factiva ou Lexis-Nexis (dans ce cas seulement sous forme d'actualité quotidienne). Parmi toutes les modalités possibles, il est nécessaire d'établir des critères de classement pour les nouvelles *Framework de critères* pour le choix des sources: actualité (temps réel, sur une certaine période, archives), contenus (géographiques, couverture spécialisée), modes de recherche (manuel, par profil enregistré), modes et formats de livraison (SDI, RSS, etc), fixation des prix, etc.

#### Tendance à la diversification

Dans le domaine des banques de données, de nombreuses entreprises ne produisent plus un seul produit, mais pratiquent une diversification et un élargissement des activités de l'entreprise avec des produits supplémentaires. Les fournisseurs d'informations en ligne se présentent de plus en plus comme des prestataires de solutions complètes pour un grand nombre de groupes professionnels.

Les fournisseurs proposent aussi des systèmes d'analyse de systèmes. Le fournisseur de banques de données se transforme alors en prestataire de solutions pour l'analyse des données; il élargit son activité avec un nouveau niveau de production: l'analyse des données (diversification verticale). Il offre également de nouveaux produits avec des solutions permettant leur analyse (diversification horizontale). On constate par ailleurs un mouvement pour protéger l'analyse des données qui se développe dans les technologies actuelles.

#### Tendance à l'agrégation et à l'intégration

L'agrégation de sources d'information consiste à grouper des sources de données hétérogènes (banques de données de différents prestataires ou producteurs) dans une offre. L'intégration doit faire connaître l'union de l'utilisation de différentes sources de données (p. ex. l'offre d'une possibilité de métarecherche sur différentes sources de données). Cette double procédure d'agrégation et d'intégration joue un rôle important dans les communications d'informations, en particulier dans les grandes entreprises privées.

#### En guise de bilan

Le spécialiste en information qui œuvre dans une entreprise doit aujourd'hui davantage porter son attention sur l'analyse du contenu des données que sur leur formatage; il est amené à effectuer pour ses clients des recherches dans des banques de données. Son travail se complexifie: il doit aussi servir de conseiller et de soutien pour ses clients dans leurs propres recherches. Cet élargissement du travail des spécialistes de l'information exige cependant une connaissance approfondie dans l'analyse des entreprises et des marchés, qui implique des connaissances spécifiques des différentes branches, pour pourvoir fournir des prestations appropriées en matière de gestion, de conseil et de formation.

Diese neue Orientierung der Arbeit von Informationsspezialisten in der Privatwirtschaft erfordert jedoch grundlegende Kenntnisse in der Analyse von Unternehmen und Märkten, stärker ausgeprägte branchenspezifische Kenntnisse im Erbringen entsprechender Beratungs- und Schulungsleistungen und im Projektmanagement, was nach meiner Einschätzung in der Ausbildung bisher teilweise noch nicht ausreichend berücksichtigt wird.

Kontakt: [Andreas.Brellochs@web.de](mailto:Andreas.Brellochs@web.de)

#### Literatur

- Kuhlen, Rainer (1995): *Informationsmarkt. Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen.* (Reihe Schriften zur Informationswissenschaft; Bd. 15). Konstanz: UVK, Universitätsverlag.
- Lillich, Lothar (1992): *Nutzwertverfahren.* (Reihe Schriften zur quantitativen Betriebswirtschaftslehre; Bd. 3). Heidelberg: Physica Verlag.
- Naegeli, Urs (1999): *Disintermediation: Gefahr oder Chancen für Informationsvermittler?* In: Herget, Josef; Holländer, Stephan; Schwuchow, Werner: *Informationsmanagement – Chancen ergreifen.* (Reihe Schriften zur Informationswissenschaft; Bd. 35), S. 31 ff. Tagungsband: KWID 1999, Basel, 14.–16. April 1999. Konstanz: UVK, Universitätsverlag.
- Wegner, Jochen (2005): *Die Googleisierung der Medien*, S. 235 ff. In: Lehmann, Kai; Schetsche, Michael (Hrsg.): *Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens.* Bielefeld: Transcript Verlag.

## Die digitale Revolution bringt eine enorme Fragmentierung der Leserschaft mit sich

Hannes Britschgi, stellvertretender Chefredakteur des *SonntagsBlicks* im Interview mit Stephan Holländer

**Die Print- und Elektronikmedien befinden sich in einer Konvergenzphase, die durch das Internet ausgelöst wurde. Gleichzeitig werden Firmen aus ursprünglich unterschiedlichen Branchen wie Telekom, Presse und Fernsehen zu Konkurrenten um die Aufmerksamkeit des gleichen Publikums. Medienunternehmen müssen heute auf allen Kommunikationskanälen präsent sein, um ihre Marktstellung weiter behalten zu können. Grund genug, Fragen an einen Kenner der Schweizerischen Medienlandschaft zu stellen.**

**1. Wieso müssen Schweizer Zeitungsverlage auf vielen Plattformen (Internet, Lokalradio, Lokalfernsehen und Gratiszeitungen) vertreten sein?**

Dies ist zweifellos eine Folge der technologischen Entwicklung. Mit dieser digitalen Revolution ging eine enorme Fragmentierung des Zielpublikums einher. War es vor einigen Jahren noch relativ einfach, die jeweilige Zielgruppe anzusprechen, so muss genau heute darauf geachtet werden, wie man seine jeweilige Zielgruppe anspricht. Da liegt die eigentliche Herausforderung. Die

Zielgruppe muss auf dem richtigen Kanal angesprochen werden, damit sie überhaupt erreicht wird. Daher ist die Vielfalt der Plattformen heute ein Muss, um die einzelnen Zielpublikata erreichen zu können.

**2. Welche Funktion haben die Webnewsangebote grosser Verlage (NZZ online; Tagesanzeiger online etc.)?**

Ein guter Teil der im Web aktiven Bevölkerungsgruppen holt sich nach dem Pull-Prinzip die Nachrichten aus dem Netz. Dies ist gegenwärtig die schnellste und effektivste Art und Weise, sich über die laufende Aktualität auf dem Laufenden zu halten. Mit ihrem Nachrichtenangebot im Internet sind die Verlage nicht nur im Web präsent, sondern sie beweisen damit ihre Kompetenz auch auf dieser Plattform. Zweifellos stärken sie damit ihre Marken, die beispielsweise im Zeitungsbereich gross geworden sind. Dies trägt natürlich zur Markenpflege auch im Webbereich bei und bindet die Nutzer an die Marke.

**3. Welches ist dabei der USP des Onlineangebotes der Zeitungsverlage gegenüber den Newsangeboten der grossen Suchmaschinen?**

Das herausragende Merkmal der Berichterstattung im Netz durch die

Verlage ist deren redaktionelle Eigenleistung. Diese Eigenleistung besteht beispielsweise aus eigenen Recherchen. Damit heben sie sich von den im Netz veröffentlichten Agenturmeldungen ab. Die Webangebote profitieren von der guten Markenwirkung, die die Zeitungen im Printbereich über Jahre hin aufgebaut haben. Zweifellos macht dies den USP dieser Angebote aus.

**4. Sind die Google News Schweiz eine Konkurrenz für die online verfügbare Schweizer Presse?**

Ja, sicher, aber es sollte nicht vergessen werden, dass Google auch Webverkehr für die Internetangebote der Verlage erzeugt. Dank dieses zusätzlichen Webverkehrs erreichen diese Angebote so eine grössere Aufmerksamkeit der Internetnutzer, die weiteres Nutzerinteresse nach sich zieht.

**5. Gemäss jüngst veröffentlichten WEMF-Zahlen verzeichneten die Tagesspresse und die Regionalpresse in der Schweiz einen Rückgang des Inseratenvolumens um 17,8%. Ist hier eine Abwanderung der Inserenten in Richtung Gratisblätter und Sonntagspresse zu beobachten?**

Bei den Gratisblättern wäre ich mit der Interpretation noch etwas vorsichtig, da die jüngste WEMF-Erhebung