

Der Informationsmarkt der Zukunft

Am Freitag, den 28.03.2014 veranstaltet der Informations- und Kommunikationsring der Finanzdienstleister (IK) e.V. in der DZ Bank in Frankfurt/Main sein zweijähriges Symposium. Der Titel des diesjährigen Symposiums lautet: Der Informationsmarkt der Zukunft. Auf diesem Symposium werden Fragen zu den aktuellen Geschäftsmodellen der in Deutschland etablierten Informationszulieferer gestellt und die Angebote der Konkurrenten wie Google, Apple und Amazon hinterfragt.

Der Informations- und Kommunikationsring der Finanzdienstleister (IK) e.V. ist ein übergreifendes Netzwerk, das das Know-how von Informations- und Kommunikationsspezialisten aus über 30 deutschsprachigen Banken, (Rück)Versicherern und Finanzdienstleistern vereint. Für diese Unternehmen sind valide Informationen und Daten überlebensnotwendig und von allerhöchster Relevanz. Dabei geht es um die Qualität dieser Daten und die Möglichkeit, sie auf dem freien Markt zu erhalten.

b.i.t.online sprach deshalb mit Michael Klems, einem der Referenten des 20. IK-Symposiums. Michael Klems arbeitet seit 1991 als selbständiger Informationsvermittler. Er ist Gründer und Geschäftsführer von www.infobroker.de, Autor des Buches „Informations-Broking“ und weiterer Publikationen für Fachmedien. Michael Klems schreibt seit vielen Jahren im „Wirtschaftsjournalist“ die Kolumne „Click & Find“. Er gilt als einer der besten Kenner der Infoszene überhaupt.



Herr Klems, Bibliotheken und Informationseinrichtungen stehen auf dem Prüfstand. Übermächtige Informationsanbieter, wie Google, haben den Informationsmarkt scheinbar übernommen. Was hat ein Informationsbroker heute eigentlich noch zu tun?

» **KLEMS** ◀ Der übermächtige Faktor ist die hohe Bekanntheit der Suchmaschine, der alltägliche Einsatz und das Nichtwissen der Endanwender von professionellen Datensystemen und deren Leistungsmerkmalen. Mit diesem Nutzungswandel haben fast alle Informations- und Medienanbieter umzugehen.

Die Informationsbroker haben meines Erachtens immer noch genügend Betätigungsfelder. Denn Google mag zwar Informationen augenscheinlich leichter ermittelbar machen, jedoch ändert dies nichts an der Tatsache, dass es weiterhin spezialisierte Datenbanken innerhalb von Hostsystemen gibt, die Informationen nur gegen ein Entgelt oder über einen Vertrag offenbaren. Diese Informationselemente sind immer noch tragend für verschiedenste Produktions- und Service-Prozesse und lassen sich nicht per kostenfreier Google Suche ersetzen.

Als Dienstleister kann ein Informationsvermittler in Form des verlängerten Arms arbeiten und die Daten extrahieren und mit anderen Ergebnissen zusammenfassen. Dies ist der weiterhin klassische gültige Ansatz, mit dem auch in vielen IuD Stellen von Unternehmen gearbeitet wird. Hier hat sich über die letzten Jahre in der reinen Dienstleistung der Informationsbroker kaum etwas geändert.

Durch die Möglichkeiten des schnellen Online-Publishings können sich Informationsbroker in Nischen zu spezialisierten Informationslieferanten entwickeln. Hier ist der Aufbau von Kunden und Zielgruppen aber ein sehr langwieriger Prozess, der nur mit Begeisterung und Convenience zu erreichen ist.

Die Blütezeit der Informationsbroker waren die 1980er-Jahre. Mit früher Telekommunikationstechnik wie dem Akustikkoppler und Spezialkenntnissen in der Retrievalsprache komplizierter Datenbanken hat man sich durch komplexe, schwer zu erschließende Datenmengen gewühlt und daraus Resultate generiert. Diese Zeiten sind längst vorbei. Selbst die leistungsfähigsten Informationsangebote sind heute selbsterklärend, Schulungen und Einführungen überflüssig. Wozu braucht es da noch den Informationsbroker?

» KLEMS ◀ Der Informationsbroker ist ein Dienstleister, der sich klassisch im „Make Or Buy“ Ansatz aufstellt. Hier besteht die Chance, eine Exklusivitäts-, Hochqualitäts-Stellung oder Special Service Position einzunehmen. Bekommt man einen dieser USP´s an den potenziellen Kunden vermittelt, so kann man eine starke Partner-Rolle bei Kunden einnehmen.

Arbeitnehmer, Entscheider oder Vorstände werden nicht alles selber recherchieren können. Die Informationsflut fordert Komprimierung und Transformation, ansonsten ist eine Informationsversorgung, um Entscheidungen fällen zu können, gefährdet. Viele Top-Entscheider wissen dies und handeln auch danach. Gerade im Management ist „Delegation“ immer noch die Maßnahme, die in vielen Projekten gewählt wird. Hier kann sich ein Dienstleister in Form des Informationsbrokers oder einer IuD Abteilung gekonnt aufstellen. Das Management muss nur wissen, dass es diese Leistung gibt und diese muss einen gewissen Charme beim „Kunden“ haben.

Diesen Chancen steht im Markt der Glaube gegenüber, dass Informationen über das Internet kostenfrei allgemein zugänglich sind. Über das Orakel Google wird der Ansatz einer Problemlösungsmaschine weg von der Suchmaschine entwickelt. Internet-Suchhilfen sollen zukünftig Lösungen präsentieren und nicht mehr nur Treffer. Hier liegt das große Spannungsfeld

zu Google, ähnlich wie vielleicht vergleichsweise beim Buchhandel zu Amazon. Die Kunst der Informationsbroker, aber auch der Datenbankhosts, liegt in der Positionierung in Form einer lösungsorientierten Auffindbarkeit. Eine große Chance im Social Media Commerce, der auf „Mund zu Mund Propaganda“ setzt, als Empfehlung weitergegeben zu werden.

Informationsprofis sind aufgefordert, sich stärker mit dem Eigenmarketing zu befassen. Hier gibt die Social Media Branche sehr viele Ideen vor, da diese analog zu den Information Professionals ebenfalls fortlaufend eine Daseins- und Vorteilsargumentation führen muss.

Wie viele sind noch übrig von den Kolleginnen und Kollegen der freien Infobrokerszene aus den achtziger Jahren? Wie hat sich das Berufsbild geändert? Wie lange wird es Informationsbroker noch geben? Was ist das Typische am Informationsbroking? Welche Mehrwerte leisten sie für ihre Kunden?

» KLEMS ◀ Gute Frage, die sich nur kaum in Zahlen beantworten lässt. Ich gehe persönlich von einer Handvoll Information Professionals als eigenständige Unternehmer aus. Viele Kollegen sind aus Altersgründen oder aufgrund einer Festanstellung in Unternehmen nicht mehr im freien Markt tätig. Viele Anwender sind in den Unternehmen unerkannte Informationsbroker, die mit Datenbankzugängen und Bezahl-Informationen arbeiten.

Die typische Leistung des Informationsbrokings ist die eigentliche Leistung der Informationsübermittlung, Komprimierung und Transformation. Unter Transformation verstehe ich die neu aufbereitete und optimierte Information in andere Medienformate (Audio, Video und Mobil-Applikationen).

Bei infobroker.de haben wir uns auf fertige Service-Produkte spezialisiert, die direkt zum Festpreis bestellt werden können. Die Vorteile liegen hier beim wegfallenden Angebotsprozess und Preisnachfragen. Die Service-Produkte selbst sind ausgeklügelte Online-Recherchen oder Partner-Angebote zu externen Informationsbrokern in aller Herren Länder. Aus diesen „Shop-Käufen“ entwickeln sind bei verschiedensten Kunden tiefgreifendere Beziehungen, die dann auch sehr individuelle Recherchen hervorbringen.

Der Informationsmarkt ist heute zunehmend konzentriert. Einige wenige, multinationale Konzerne verfügen über die relevanten Informationen und Datenbanken und bieten sie gerne auch dem Endnutzer direkt in den Unternehmen zum käuflichen Download an. Sind diese Informationen genauso wertvoll

wie die aufwändig und häufig händisch zusammengesuchten Informationsdossiers der alten Informationsbroker?

» KLEMS Die großen Informationsanbieter und auch Studien-Hersteller setzen auf den breiten Markt. Hier ist genügend Luft und Raum für das Besetzen von Nischen. Der individuelle Lösungsansatz bleibt dabei erst einmal auf der Strecke.

Informationsbroker können durch den persönlichen Ansatz gegenüber der Konserve gewinnen. Hier besteht die Kunst wieder im Marketing und der Positionierung. Problematisch wird es zweifellos mit Standard-Informationen (Unternehmensdaten, Makrodaten und allgemeine Presse-Informationen). Diese werde immer mehr direkt an die Arbeitsplätze gehen und von dort bezogen. Der Mittler wird hier aus der Kette herausfallen, wenn er es nicht bereits schon seit Langem ist.

Sind die Informationen, die sich in wenigen Händen konzentrieren, irgendwann nicht mehr bezahlbar für Unternehmen oder die Wissenschaft? Wie sehen Sie die Zukunft des Informationsmarktes?

» KLEMS Wenn mit Informationen Geld verdient werden kann, so können sich hieraus immer wieder Geschäftsfelder entwickeln. Diese Informationen müssen jedoch nicht nur Print oder in Textform sein. Mit einem Infotainment, das gerade die mobilen Endgeräte erreicht, lassen sich Umsätze erzielen. Hier wird eine alleinige Konzentration über alle Kanäle kaum für einen Anbieter möglich sein. Man sieht aber deutlich, dass Google diese Monopolisierung anstrebt.

Wir dürfen im gesamten Umfeld nicht die Publishing Aktivitäten von Blogs und freien Autoren unterschätzen. Hinzu kommen die Corporate Blogs, die in der inhaltlichen Qualität weg von der Werbesprache gehen. Hier kann sich eine zusätzliche Informationslandschaft entwickeln, deren Bedeutung wachsen wird. Löst sich das leidige Thema Payment, kann ein vollkommen neuer Markt entstehen.

Wird es nicht Zeit, dass Unternehmen ihre eigenen Informationsdatenbanken aufbauen, um unabhängig zu sein von kommerziellen Anbietern, die bald Monopole bilden und die Ressource Information gewaltig verteuern werden?

» KLEMS Die Bildung von Monopolen hängt stark von jeweiligen Informationssegment ab. So liegen theoretisch Monopole bei Marken und Patenten bei den offiziellen Ämtern. Bei den Bilanzen in Deutschland würde das Monopol aktuell beim Bundesanzeiger liegen. Ob hier die Vormachtstellungen ausgespielt werden, steht auf einem anderen Blatt. Der Aufbau eigener Daten wird aus Lizenzgründen, wenn man alleine die

Mediendaten nimmt, kaum bezahlbar und leistbar für Unternehmen sein. Innerhalb der Unternehmen sitzt intern viel Wissen. Dies kann im Rahmen von BigData und Social Enterprise gehoben und verteilt werden. Hier können Information Manager sich positionieren und diese Informationen als Wissen verteilen.

Das eigenständige Aufbauen von Informationsdatenbanken mit Bezugnahme externer Medien ist aufgrund der rechtlichen Herausforderungen ein doch sehr kostenintensives Unterfangen. Mehrwerte lassen sich in der Mischung mit eigenen Daten erzielen, wenn man unbedingt Eigenes schaffen will.

Für einzelne Unternehmen, insbesondere im Mittelstand, ist das Szenario denkbar, dass man sich mit dem freien Mainstream an Informationen zufrieden gibt und professionelle Ansätze nicht weiter pflegt. So gesehen ein schleichender Niedergang, der sich sehr stark auf die Qualität auswirkt. Im Patentwesen ist dies seit der Einführung von Espacenet zu beobachten.

Sehen Sie einen Zusammenhang zwischen Bibliotheken und Informationsbroking? Oder anders formuliert: Sollen Bibliotheken von Informationsbrokern lernen oder umgekehrt? Und was könnten sie von einander lernen?

» KLEMS Den Bibliothekaren kommt eine recht wichtige Stellung im Informationsmarkt zu. Im Hochschulsektor sind Bibliothekare mit dem beruflichen Nachwuchs in einem engen Kontakt, wenn es um Informationsbedürfnisse geht. Nimmt man noch andere Archive und Bibliotheken hinzu, so sind Bibliothekare eine Erstschnittstelle zu Endkunden, die etwas suchen. Hier können Fähigkeiten und Möglichkeiten der Informations-Beschaffung vermittelt und übermittelt werden, die Studenten mit in den Job nehmen. Darauf setzen auch die Hosts wie beispielsweise GBI/Genios oder WTI Frankfurt seit Jahren durch die Implementierung der Schnittstellen in die Intranets oder Lesesäle. Die Bibliotheken können mit dem Blick auf die Darstellung von Dienstleistungen im Web und Social Media sehr viel für sich lernen. Da muss man gar nicht auf die Informationsbroker schauen. Wie schaffen es große Portale, Informationen zu transportieren und Mehrwerte zu generieren? Wichtig ist bei beiden Gruppen, die Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Die Debatte über sich selbst ist schädlich und interessiert keinen Abnehmer. Nutzen und Vorteile einer effizienten Informationsbeschaffung im Kontext zu beruflicher Überbelastung an den Arbeitsplätzen kann hier ein Weg sein. Auch hier lohnt sich der Blick auf die Kommunikationsstrategien der Social Media Szene und einzelner Startups weltweit.