

Dialog Profound / NewsEdge

Dialogs Spezialmärkte für Marktforschung und News

von Mechtild Stock und Wolfgang G. Stock

Dialog Profound / NewsEdge: Dialog's Speciality Shops for Market Research and News.

Abstract. Dialog Profound's focus group are end users in companies whose are concerned with market research. Profound offers both briefings and with its WorldSearch meta-databases using a unique taxonomy. Main issue is the ResearchLine with full text documents of many market research companies, including the reports collected by MarkIntel. The strength of Dialog NewsEdge is its news push service. Like Profound, NewsEdge uses a business taxonomy for indexing and retrieval. Main features are My News and My Companies delivering customized news to the homepages of the users in an intranet or via Internet. The search in the archive combines the databases of NewsEdge and of Dialog NewsRoom. The article ends with a SWOT analysis of Dialog Corp. in the German information market.

Zusammenfassung. Dialog Profound richtet sich an Endnutzer in Unternehmen, die mit Marktforschung befasst sind. Neben Übersichtsinformationen (Briefings) bietet Profound mit der WorldSearch Metadatenbanken mit einheitlicher Indexierung. Kernstück ist die ResearchLine mit Volltextdokumenten diverser Marktforschungsinstitute, darunter auch die bei MarkIntel gesammelten Reports. Dialog NewsEdge hat seine Stärken als Pushdienst für wirtschaftsrelevante Nachrichten. Wie bei Profound liegt auch hier eine einheitliche Indexierung vor. Zentrale Features sind My News und My Companies, die personalisierte News auf die Homepage der Nutzer u.a. in einem Intranet auflegen. Die Archivsuche vereint die Datenbanken von NewsEdge und Dialog NewsRoom. Der Artikel endet mit einer SWOT-Analyse der Dialog Corp. auf dem deutschen Informationsmarkt.

Im Heft 4/2003 haben wir mit DIALOG und DataStar zwei One-Stop-Shops der Dialog Corp. für unterschiedlichste Informationsbereiche besprochen. In diesem Heft folgen die kritischen Analysen und Bewertungen für zwei weitere Dialog-Produkte, Profound mit Stärken in Marktforschung und NewsEdge mit Stärken im Pushdienst von News. Zudem legen wir eine SWOT-Analyse für die Dia-

log Corp. auf dem deutschen Informationsmarkt vor. Der Studie liegen diverse Testläufe an Profound und NewsEdge im April 2003 zugrunde. Zu danken haben wir Holger Dreeke, Michael Fischer und Anja Zimmermann von der Frankfurter Dialog GmbH für vielfältige Auskünfte.

Profound: das ergiebigste System in Sachen Marktforschung

Profound ist der im Jahre 1995 eingeführte elektronische Informationsdienst zur Marktforschung der 1985 gegründeten ehemaligen Firma M.A.I.D (Market Analysis Information Database). Mit DIALOG und DataStar kommt auch Profound 2000 zum Thomson Konzern. Seiner Selbsteinschätzung wird Profound gerecht: "Delivering the most pertinent market research information is what sets

Profound apart from other online information services". Als Zielgruppen möchte Dialog Profound ansprechen: "CEO's and corporate executives, marketing and sales professionals, market researchers, competitive intelligence specialists, account and strategy planners" in nahezu allen Wirtschaftssektoren und -branchen.

Mit dem Produkt Profound wendet sich die Dialog Corp. vor allen an Endnutzer in Unternehmen. Das System ist so gestaltet, dass auch der interessierte Informationslaie damit zurechtkommt. Das "Filestück" von Profound ist die WorldSearch, ein - auch global gesehen - einzigartiges Informationsprodukt für sekundäre Marktforschung. Ergänzend zur WorldSearch bietet Profound an:

- QuickSearch
- Market Briefings
- Company Briefings
- Investment Briefings
- Country Briefings.

Die **QuickSearch** gestattet ein Durchschalten zu einer Auswahl von Inhalten des Produkts DIALOG; Schwerpunkte sind Unternehmensinformationen, Patente und Marken, branchenspezifische WTM-Informationen, us-amerikanische und kanadische Zeitungen sowie eine Tabellendatenbank.

Die **Briefings** führen stets zu einem übersichtlichen, gleich strukturierten Sammelreferat zum Thema und weiter zu einem ausführlichen Bericht sowie in einigen Fällen via Links zu Datensätzen aus der WorldSearch. Die Market Briefings bieten eine Suche nach gut 150 Branchen und vier Ländern (USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland) an. Resultat ist ein analytisches Sammelreferat zur Lage und Prognose der jeweiligen Branche im gewählten Land mit den wichtigsten Daten zur Marktgröße, zu den Marktsegmenten, der Unternehmensstruktur, den bedeutendsten Unternehmen, deren Marktanteilen, Marktaktivitäten, Kunden sowie Prognosen zum betreffenden Markt und seinen Teilmärkten. Ein Download mit

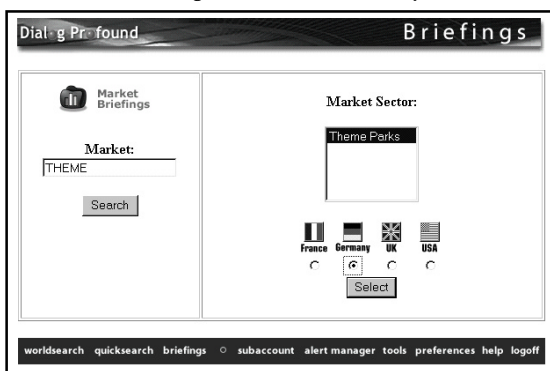


Abbildung 1: Market Briefings von Profound: Übersichtsinformationen für über 150 Branchen in vier Ländern

einem ausführlichen Bericht von Euromonitor (ca. 15 bis 20 Seiten im PDF-Format) steht genauso zur Verfügung wie Links zu spezifischen News und Marktforschungsberichten aus der WorldSearch. Sucht man nach Brancheninformationen und ist die gewünschte Branche in den 150 Market-Briefings-Märkten vorhanden, so ist dies ein idealer Einstieg in die Recherche. Am Beispiel von Freizeitparks in Deutschland ("theme parks") verdeutlichen Abbildungen 1 und 2 den Ablauf bei den Market Briefings, die übrigens für die Abonnenten kostenlos verfügbar sind.

Die Company Briefings enthalten 12.000 Kurzdossiers us-amerikanischer Unternehmen von Disclosure. Diese Quelle erscheint uns die schwächste der Profound-Briefings. Besser sind da die Investment Briefings von Produzenten Market Guide Provestor Plus Reports. Sie enthalten zwar nur rund 12.000 Datensätze, diesmal aber (wenn auch nur zu kleinen Teilen) zu internationalen Unternehmen und mit umfassenden und äußerst aktuellen Informationen über Bewegungen am Aktienmarkt und über Dividenden. Länderberichte liegen bei den Country Briefings. Der Nutzer findet Basisinformationen zur Wirtschaft, zum Finanzwesen, der Bevölkerung und zum politischen System, jeweils versehen mit Links zu News bzw. Berichten der WorldSearch. Die Reports von Virtual Business Information Ltd. geben einen ersten Überblick zum Land.

WorldSearch: Metadatenbanken mit einheitlicher Indexierung

Die Daten aus Profounds WorldSearch entstammen den Angeboten diverser Informationsproduzenten, die bei Profound in Metadatenbanken, sogenannten "Lines", zusammengefasst werden:

- ResearchLine
- NewsLine
- BrandLine
- CompanyLine
- BrokerLine
- CountryLine.

Die Lines können einzeln angesprochen werden, über "user defined" lassen sich Research-, News- und Country-Line beliebig kombinieren, über "all" werden die vier Metadatenbanken Research-, News-, Broker- und Country-Line als Suchbasis angeboten.

Die Brand-Line und die Broker-Line haben eigene Suchoberflächen. Die **Brand-Line** speist sich aus Datenbanken von DIALOG. Menügeführt erhalten wir Informationen zu News über Marken, zu Firmen und ihren Marken, zu den einzelnen Marken und zu eingetragenen Warenzeichen. Die dahinter stehenden Datenbanken sind vor allem Trademarkscan, Kompass, Brands & Their Companies sowie die Gale-Datenbanken. Die **Broker-Line** enthält eine einzige Datenbank: Investext, auf die über Suchen nach Unternehmen oder nach Branchen zugegriffen wird. **Investext** (übrigens auch ein Produkt von Thomson) sammelt Dokumente von weit über 600 Produzenten, darunter von Merrill Lynch, Morgan Stanley Dean Witter, Salomon Smith Barney, Lehman Brother oder Credit Suisse First Boston. Deutsche Quellen sind reich vertreten, enthalten sind u.a. die Analysen der Deutschen Bundesbank, Dresdner Bank, Oppenheim, Bayerischen Vereinsbank, Commerzbank und der WestLB. Die Broker-Line ist identisch mit der Investment-Search der QuickSearch.

Die restlichen vier Metadatenbanken werden mit einem einheitlichen Standardsuchbildschirm befragt (siehe Abbildung 3). Ihnen gemeinsam ist eine (automatische) Indexierung mit dem InfoSort-Thesaurus. **InfoSort** enthält vier Facet-

ten: Märkte, Länder, Aspekte ("scopes") und Unternehmen. Die ersten drei Facetten bilden ein hierarchisches System mit zusätzlicher Assoziationsrelation. Die Oberfläche bei Profound gestattet ein Browsen durch die Hierarchien des Thesaurus. Abbildung 4 zeigt das Resultat einer Deskriptorsuche nach "G7" und den verwandten Begriffen. Benutzt man in den Feldern Market Sectors, Locations oder Scopes einen Nicht-Deskriptor, so wird automatisch der Benutze-Synonym-Relation gefolgt und der zugehörige Deskriptor verwendet. Der Thesaurus ist recht klein und verfügt nur über wenige Hierarchien. Durch die Facettierung, die ja Eingaben in drei Feldern erfordert, will man einen Aspekt (scope) einer Branche (market sector) in einem Land (region) suchen - eine typische Konstellation in der Marktforschung -, wird die Treffermenge aber durchaus überschaubar. Leider arbeitet die automatische Indexierung nicht immer zuverlässig. Bei einer Stichprobe mit dem Unternehmensnamen "Rheinbraun" erhalten wir in der News-Line bei der Freitextsuche 41, bei Verwendung des Feldes Companies (mit "Rheinbraun*") jedoch nur noch 14 Dokumente. Will man bei der WorldSearch sichergehen, ist eine Boolesche Suche im Freitextfeld angebracht. Profound unterstützt eine Reihe von Operatoren für das Volltextretrieval (und, oder, nicht, thestart [Beschränkung auf ersten Abschnitt bei Zeitungsartikeln], Abstand [fest; maximal 10 Worte Zwischenraum], variabler Abstand, "Ignore Operator" zum Übergehen von Operatoren [z.B. "Coca-Cola", sonst würde "Coca NOT Cola" gesucht], Klammersetzung).

Profounds **News-Line** ist identisch mit DIALOGs NewsRoom und wie in den Files 990, 993, 994, 995 mittels InfoSort inhaltlich erschlossen. Insgesamt 7.500 Nachrichtenquellen werden ausgewertet, die meisten allerdings nicht vollständig. Die Cover-to-Cover-Auswertung dürfte

Market Briefings	
Theme Parks in Germany - Market Snapshot	
Download the Full Market Briefing	
WorldSearch for Theme Parks in Germany	
SIC Code(s):	7996
Market Size	The German market for theme parks reached a value of Euro 549 million (US\$518 million) in 2001, an increase of 3% on the previous year.
NEWS	
RESEARCH	
Market Sectors	In value terms, the multi-theme park sector was the largest, reaching Euro 450 million in 2001, equivalent to a share of 82%.
NEWS	
RESEARCH	

Abbildung 2: In Form eines analytischen Sammelreferats informieren die Briefings knapp und übersichtlich über ausgewählte Märkte in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA. Der Link oben führt zu einem PDF-Dokument von Euromonitor mit einer kompakten Marktstudie, die Links am linken Rand verweisen auf Nachrichtenbeiträge und Marktforschungsstudien aus der WorldSearch.

Dialog Profound WorldSearch

Database: All Titles: 10 Pub. Date: Default Ascending:

Market Sectors: MINERAL WATER From: d m y To: d m y [clear dates]

Companies: Locations: [GERMANY] [clear all]

Free Text: Publications: [saved search]

Titles: Scopes: [search]

search tips

worldsearch quicksearch briefings subaccount alert manager tools preferences help logoff

WorldSearch | QuickSearch | Subaccount | Alert Manager | Search Manager | Dossier Manager | Statements | Preferences | Help | Market Briefings | Company Briefings | Investment Briefings | Country Briefings | Logoff

THOMSON DIALOG

Abbildung 3: Profound WorldSearch. Der Suchbildschirm vereinigt formale Angaben, Felder mit Volltext- bzw. Titelsuchen und Booleschen Funktionen sowie Felder mit hinterlegten Deskriptoren aus dem InfoSort-Thesaurus (Market Sectors, Locations, Scopes).

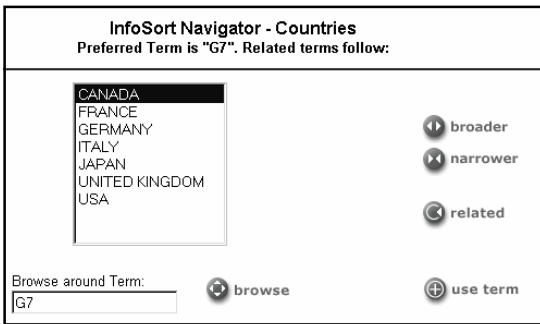


Abbildung 4: InfoSort: Einheitlicher Thesaurus für die meisten der Profound-Datenbanken

nur einen geringeren Teil der Zeitungen und Agenturmeldungen betreffen.

In der **Country-Line** findet man Länderberichte von Business Monitor International, EIU, Lafferty und Quest Economics. Wählt man zielgenau die **Company-Line**, so wird man in die QuickSearch, sprich nach DIALOG umgeleitet und recherchiert u.a. in Dun & Bradstreet, Teikoku, ICC, EdgarPlus von Disclosure, Kompass und Thomson Financial Securities Data.

News-Line, Brand-Line, Company-Line, Broker-Line und Country-Line sind sicherlich interessante Produkte, deren Inhalt aber auch anderswo zu finden ist. Das Herzstück von Profound ist jedoch zweifelsohne die Research-Line.

Research-Line: Zugang zur globalen Marktforschung

Wir führen die Research-Line an einem Beispiel vor. Gesucht sind aktuelle Daten über den deutschen Markt für Mineralwasser. In Abbildung 3 haben wir bereits thesaurusunterstützt unsere Suchargumente eingetragen. In der Research-Line erhalten wir 72 Treffer, nach Aktualität sortiert. Sofern in den anderen Lines gleichzeitig recherchiert worden ist und auch Treffer vorkommen, kommen jeweils in Zehnerpäckchen die Ergebnisse zu den News oder den Länderberichten zur Anzeige. Ergänzt werden die Berichte der Research-Line durch in der Regel kurze Reports aus der Datenbank Research-Line Newsletters. Unsere Trefferliste wird in Abbildung 5 präsentiert. Dokument 3 kommt unseren Vorstellungen nahe. Wir rufen es auf und erhalten ein ausführliches Inhaltsverzeichnis mit Kapiteleinteilung, jeder einzelnen Tabelle, stets versehen mit Preisangaben (Abbildung 6). Unterhalb des Inhaltsverzeichnisses sind die Deskriptoren gemäß InfoSort aufgelis-

tet. Man sieht, dass sowohl die bestpassenden Deskriptoren als auch alle deren Oberbegriffe bis hin zu den Top-Termen zugeordnet worden sind.

Die Kosten liegen bei Marktforschungsberichten durchwegs im Höchstpreissegment. Dies ist bei gedruckten Reports so, und es ist bei digitalen Dokumenten nicht anders. Verglichen mit Kosten primärer Marktforschung sind diese Preise durchaus günstig. Es ist zudem das Wissen und das Geschick eines Rechercheurs, wann ich sonst teure Informationen günstig - etwa sogar im freien Web - finden kann und wann ich den Bericht bei Profound kaufe. In unserem Beispiel benötigen wir nicht den ganzen Bericht (der würde EUR 105 kosten), wir benötigen nur die Tabelle 1, und die gibt's bereits für EUR 8,84.

Selbstverständlich können wir für unsere Suche mit dem Alert-Manager ein Informationsprofil anlegen oder das Suchargument einfach abspeichern. Ebenso ist es möglich, über Sub-Accounts die Ausgaben einzelner Kostenstellen zu überwachen und diesen auch detaillierte Berichte vorzulegen.

Was macht die Research-Line so einzigartig? Außer der durchaus überzeugenden Retrievaloberfläche ist das Argument eindeutig durch den Content bedingt. Neben singulären Datenbanken einzelner Marktforschungsinstitute, darunter etwa Frost & Sullivan, greift Profound auf die große Datenbank von MarkIntel zu. MarkIntel gilt als die Nummer 1 in der Online-Distribution technologiebezogener Marktforschung und gehört über Thomson Financial Networks genauso zum Thomson-Konzern wie Profound. Knapp 150 Informationsproduzenten bündeln ihre Dokumente via MarkIntel, davon haben rund 50 Unternehmen ihren Schwerpunkt in technologieorientierten Branchen.

Einige Zahlen sollen den Umfang der Datenbasis der Research-Line verdeutlichen. Allein aus den letzten drei Jahren liegen im Volltext folgende Dokumentmengen willkürlich ausgewählter Institute vor:

- Datamonitor (13.780)
- EIU (7.500)
- IDC (5.254)

- Espicom (1.209)
- Euromonitor (2.860)
- Freedonia (760)
- Frost & Sullivan (4.913)
- Gartner (2.362).

60 der bei Profound berücksichtigten Marktforschungsinstitute haben ihren Sitz in Großbritannien, 42 in den Vereinigten Staaten. Der Rest der Welt ist in der Rolle als Informationsproduzent nur schwach vertreten, aus Deutschland steuert nur das FAZ Institut Dokumente bei.

NewsEdge: Pushdienst für News

Im September 2001 kauft Dialog NewsEdge ein, genau ein Jahr später startet Dialog seinen NewsEdge Service. Bis zu diesem Zeitpunkt der Übernahme kann die NewsEdge Corporation bereits auf eine zwölfjährige Entwicklung und Erfahrung ihres Unternehmens zurückblicken. NewsEdge hat seinen Muttersitz in Burlington, Massachusetts. 300 Mitarbeiter arbeiten in der Zentrale sowie in 18 Filialen in Europa, Japan, Südamerika und dem mittleren Osten, davon betreuen 35 Mitarbeiter europäische Kunden. Mit der Bearbeitung der News befassen sich derzeit ca. 40 Redakteure bzw. Editoren. 1.500 Unternehmen, Verwaltungsbehörden, gemeinnützige und professionelle Dienstleistungsfirmen weltweit nutzen den NewsEdge Service. In der Pressemitteilung vom 3. September 2002 lobt Clifford M. Pollan, Vicepräsident von Dialog und ehemaliger Präsident und CEO von NewsEdge, die Verbindung mit Dialog: "We are marrying Dialog's traditional strength of deep, rich content with the news refining prowess of NewsEdge to offer what we think is the most advanced service of its kind available anywhere".

Beschreiben wir zunächst die Charak-

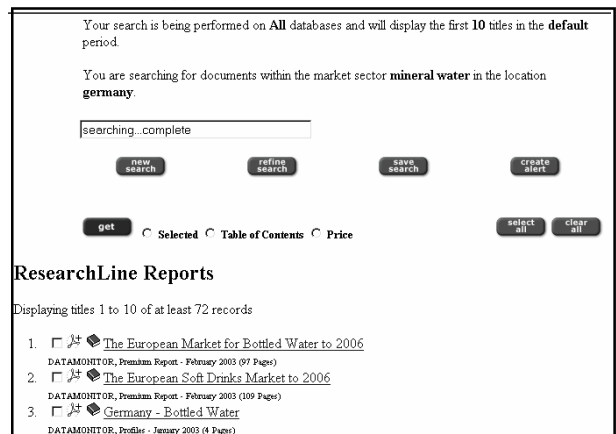


Abbildung 5: Trefferanzeige in der WorldSearch mit Optionen zur Weiterbearbeitung

teristika und Zielsetzungen, die von der NewsEdge Corporation seit jeher verfolgt werden! Ausgangspunkt ist ein bekanntes Informationsproblem unserer Epoche: die Akkumulation von vielfältigen Informationen zu einem unüberschaubaren Informationswust. Sandy Scherer stellt fest: "Since 1984, the number of pages printed by American companies has increased 500 %, to more than six trillion on pages a year. However, that number understates the rate of information growth. Corporate Web traffic has jumped by over 600 % annually. Web-available content exceeds 2 billion items. Executives frequently receive more than 200 e-mails a day. The amount of corporate data generated per employee doubles every 18 months. ... Corporate managers are worried" (Scherer 2001, 3). Informationen werden in Massen kreiert, das Problem der Geschäftsinformationsflut ist längst schon kein neues mehr, schließlich wollen ja alle unsere Informationsanbieter das Durcheinander auf irgendeine Art bewältigen.

Hinzu gesellen sich die Probleme, dass erstens die Informationen in verschiedenen Formaten vorliegen, dass zweitens Volltexte mit Homonymen und Synonymen gespickt sind, dass drittens - laut einer Studie über das Verhalten von AltaVista Nutzern - 80 % der Nutzer keine Boolesche Suche verwenden (können) und 87 % weni-

ger als drei Suchbegriffe gebrauchen. (Dieses von Sandy Scherer erwähnte Nutzerverhalten bezieht sich auf das Verhalten eines beliebigen Endnutzers und mit Sicherheit nicht auf das eines Informations Professionals.) Welche Lösungen hat NewsEdge Corp. gefunden?

Alle elektronischen Dokumente werden in ein einheitliches Format gesetzt. XML standardisiert die verschiedenen Dateitypen und komplexe Dokumentstrukturen. Die XML-Dokumente werden durch den Einsatz einer Taxonomie inhaltlich erschlossen. "Properly constructed taxonomies simplify the process of gathering 'the right' information for daily business use" (Scherer 2001, 7). Ausgeliefert werden die Informationen in die Intranets der Kunden, in deren Portale und Websites.

Automatische Klassierung mittels Business-Taxonomie

Der Nutzer soll unterstützt werden, den für sein Informationsinteresse richtigen Begriff zu finden. NewsEdge kreiert eine Taxonomie - fokussiert auf den Businessbereich - mit dem Ziel, Wissen eines gegebenen Geschäftsbereichs hierarchisch zu ordnen und anschließend den Suchprozess mittels der Taxonomie zu rationa-

The screenshot shows the WorldSearch interface for a search on "Germany - Bottled Water". At the top, there are navigation buttons like "get", "Selected", "Price", "select tables", and "clear all". Below the search title, it indicates the source as "From DATAMONITOR, Profiles - January 2003". A list of search results is provided, each with a checkbox and a price in EUR. The results include sections like "Table of Contents", "Executive Summary", "Market Overview", "Market Value", "Market Segmentation", "Competitive Landscape", "Leading Companies", "Market Share", "Distribution", and "Market Forecasts". At the bottom, there is a section for "Market Sectors", "Locations", and "Scopes".

Abbildung 6: Detailliertes Inhaltsverzeichnis sowie inhaltserschließende Deskriptoren bei der Trefferanzeige. Der Nutzer kann sowohl den ganzen Bericht kaufen als auch nur einzelne Kapitel oder einzelne Tabellen.

The screenshot shows the "Search for Topics" interface. It features a search bar with a "go" button and "add topics" and "cancel" buttons. Below the search bar, there is a section for "Select the Story Relevance Level for your Selected Topics" with radio buttons for "Low", "Medium Low", "Medium High", and "High". A "Browse for Topics" list is provided on the left, containing various categories like "Advertising & Marketing", "Aerospace & Defense", "Automotive & Transportation", "Business Management", "Chemicals", "Computer Technology", "Construction & Real Estate", "Energy, Environment, & Natural Resources", "Financial Services", "Food & Agriculture", "Healthcare, Pharmaceuticals, & Biotechnology", "Internet & E-Commerce", "Media & Entertainment", "Personal Interest", "Region", "Retail & Consumer Goods", "Semiconductors & Electronics", "Telecommunications", and "Travel & Hospitality". A "Selected Topics" box with a "REMOVE" button is also visible.

Abbildung 7: NewsEdge. Top Terms der Klassifikationsfacette "Topics" für die "Editor's Picks"

lisieren. Erstellt wird ein facettiertes Klassifikationssystem, das die Komplexität des gesamten Geschäftsbereiches abbilden soll, z. B. Geschäftsaktivität, Arbeitstätigkeit, Typ oder Größe des Unternehmens, Produkte und Services bis hin zum Markt. Einzelne Klassen werden dabei u. U. an mehreren Stellen ins System eingehängt. So ist die Klasse "Biotechnology Patents" Unterbegriff von "Biopharmaceutical Research", aber auch von "Biotechnology Regulary" und von "Biotechnology". Auf eine logische Strukturierung der Begriffsleitern und -reihen wird offenbar überhaupt nicht geachtet. "Biotechnology" ist direkter Unterbegriff zu "Healthcare, Pharmaceuticals, & Biotechnology", aber auch Unterbegriff zu "Healthcare", wobei dieser Begriff auch Unterbegriff zu "Healthcare, Pharmaceuticals, & Biotechnology" ist. Zudem sind -überraschend für ein facettiertes System - einige Begriffe stark präkombiniert, z. B. die Klassen "North American Biotechnology" oder "Middle Eastern & African Pharmaceutical News". Erklärbar wird dieses Vorgehen dadurch, dass der Kunde für seine Alerts genau eine Klasse festlegen muss. Boolesche Verknüpfungen von Klassen, also beispielsweise "Biotechnology" AND "North America", sind nicht möglich. (Bei der Suche geht dies, nicht aber bei der Definition der Informationsprofile.) Die Kategorien des Klassifikationssystems umfassen über 2.000 Notationen, in den Worten von NewsEdge "Business-Topics".

Als einzigartig stuft unser Unternehmen das eigens entwickelte Indexier- und Suchsystem ein: "NewsEdge owns a unique position in this evolving marketplace. ... But, of all the current entrants into the market, only NewsEdge has developed an architecture capable of the required expansion, and only NewsEdge has a taxonomy that is already focused on the most valuable content of interest to business und institutions everywhere" (Scherer 2001, 13) - eine Behauptung, der es zwar durchaus nicht an Selbstbewusstsein mangelt, die aber leider nicht korrekt ist. Sowohl Profound (mit InfoSort) als auch Factiva (mit dem Intelligent Indexing) setzen vergleichbare Dokumentationswerkzeuge ein.

Laut NewsEdge werden täglich rund 50.000 Meldungen von über 700 verschiedenen News-Anbietern bearbeitet. Internationale Quellen aus Nachrichten- und Presseagenturen, von Verlagen, Organisationen und Zeitungen zählen zu den Informationslieferanten. Vorwiegend international agierende Großunternehmen aus

verschiedenen Branchen des B-to-B-Bereichs nehmen die Dienstleistung von NewsEdge in Anspruch. Da nicht jeder Inhalt für jede Zielgruppe gleichermaßen relevant ist, wird der vorhandene Content zielgruppenorientiert vorgefiltert. Für die Lösung dieses Problems ist das sog. **Real-Time Content Refinery**-System (RTCR) entwickelt worden, das System (halb-)automatischer Indexierung. Aus den erfassten unterschiedlichen Inhalten der Dokumente bildet das System eine einheitliche Struktur. NewsEdge spricht hier von dem Scannen der "DNA" der Inhalte, welche sodann sortiert, codiert und nach Relevanz geordnet werden. Zusätzlich zur technischen Bearbeitung der Inhalte kommt eine redaktionelle Überarbeitung durch Editoren, die irrelevante von relevanten Informationen trennen sowie redundante Nachrichten entfernen. Nach diesem aufwendigen Prozess verbleibt nur noch ein Rest von ca. 40 % des ursprünglichen Contents.

NewsEdge Devise lässt sich so zusammenfassen: "Lies weniger, aber wisse mehr" - und dies gilt für den Experten und Laien gleichermaßen. Einen Zuwachs an europäischem Content kann NewsEdge im April 2000 verzeichnen. Neue und ausgeweitete Beziehungen mit BBC, Daily Telegraph, eFinancial News, Les Echos, ATS Swiss National News, PR Line France, AFX News u.a. werden angekündigt. Innerhalb der Quellenliste befinden sich zu dieser Zeit auch solche Anbieter wie Dow Jones, Reuters oder Deutsche Presse Agentur GmbH. Jetzt, genau drei Jahre später, nachdem NewsEdge zu Dialog übergegangen ist, nachdem Dow Jones Interactive und Reuters Business Briefing in Factiva aufgegangen sind, vermissen wir Reuters sowie dpa. Die inhaltliche Fixierung der Datenbasis von NewsEdge ist international - leider nicht deutsch. Hervorzuheben sind technologieorientierte News sowie Wissenschaftsnachrichten.

Push-Service: Einmaliges Einrichten - ständiges Nutzen der Informationsprofile

Kundenspezifische Wünsche stehen bei Dialog NewsEdge im Vordergrund, und dies betrifft sowohl den (vordefinierten) Content als auch die Gestaltung der eigenen Seiten. Welche Eingangsseite der Nutzer in der Regel für seine Sitzung bevorzugt, kann unter Preferences fest-

gelegt werden. Hier besteht die Wahl zwischen "Start", "My News", "My Companies", "Search" oder "Content Map". Für die Zusendung von News per Email ist entweder das HTML- oder das ASCII-Format selektierbar. Außerdem lassen sich bestimmen, ob nur Überschriften oder auch Kurzbeschreibungen, wie viele Überschriften pro Modul und wie viele Emails pro Tag und zu welchen Zeiten geliefert werden sollen. Selbst die Hintergrundfarben des Bildschirms können nach sechs farblichen Varianten selektiert werden.

Der Content von Dialog NewsEdge wird gefiltert. Drei Module stehen bereit:

- **Editor's Updates:** stündlich aktualisierte oder wichtige Nachrichten des Tages, allgemeine sowie branchenspezifische Bereiche betreffend
- **Editor's Picks:** von Branchenexperten als wichtig eingeschätzte und ausgewählte, täglich aktualisierte branchenspezifische Neuigkeiten
- **Editor's Alerts:** Real-time bzw. neueste Nachrichten und Berichte.

Jedes Modul ist in verschiedene Ober- und Unterbegriffe mit unterschiedlichen Ebenen gegliedert und erhält sein eigenes Klassifikationsschema. Ein Browsen durch die Hierarchienbäume wird unter "Content Map" ermöglicht. Hier kann der Nutzer auch Einblick in die Zusammenstellung seiner für ihn persönlich eingerichteten Module nehmen. Möchte er erfahren, welche Dokumente sich hinter den definierten Kategorien der verschiedenen Module verbergen, so kann er einzelne Modulaspekte anklicken und zum Inhalt gelangen.

Neben dem NewsEdge-Content gibt es zusätzlich drei Module des Custom Content, die einen gewünschten Inhalt innerhalb des Mitarbeiterteams definieren bzw. bearbeiten: Saved Search (für häufig benutzte Suchen), Shared Modules (für Module, die man mit anderen Mitarbeitern teilt) sowie Recommended Links (für bis zu 20 häufig besuchte Web Sites).

Charakteristikum des NewsEdge-Services ist sein Pushdienst. Ein NewsEdge-Kunde sollte genau wissen, in welcher Branche bzw. in welchem Geschäftsbereich er laufend über Neuigkeiten unterrichtet werden möchte. Dementsprechend zielgenau und umfangreich werden die einzelnen Ansichtenseiten vom NewsEdge-Administrator zusammengestellt. Wir lassen uns in unserem Test über "Healthcare, Pharmaceuticals & Biotechnology" informieren. Selbstverständlich handelt es sich hier nur um ein Paradebeispiel, das die

enorme Vielschichtigkeit des Lieferdienstes gut veranschaulicht. Zunächst wenden wir uns der von NewsEdge angefertigten Version zu und erkunden dann, welche persönliche Änderungen der Endnutzer in der elektronischen Zeitung vornehmen kann. Das Layout der NewsEdge-Seiten beinhaltet drei Arten von Frames: Banner Frame (Tabulatoren zu Start, My News, My Companies, Search, Content Map und Preferences), Navigation Frame sowie Display Frame.

Alle aktuellen zu unserem Thema ausgesuchten Informationen finden wir, wenn wir zu **My News** und zu **My Companies** gehen. In Abbildung 8 sehen wir die prädefinierten spezifischen Navigationsmöglichkeiten. Im Newsbereich ist die maximale Anzahl von zehn sog. "Views" (Rubriken) ausgereizt. Hinter den einzelnen Rubriken (z.B.: Breaking News) liegen speziell ausgesuchte Kolumnen, in die die neuesten Informationen des NewsEdge Contents eingespeist werden. Wie diese Zusammenstellung der Kolumnen letztendlich vonstatten geht, ist in Abbildung 9 nachvollziehbar. Diese Art Schema wird für jede einzelne Rubrik der Navigationsliste angewandt. Zunächst muss eine Bezeichnung für die einzu-richtende Rubrik durch maximal 15 Schriftzeichen festgelegt werden. Daraufhin lassen sich bereitstehende Module oder Utilities für die elektronische Zeitung hinzufügen, editieren oder löschen. Utilities kann man als nützliche Werkzeuge charakterisieren, die spezielle Informationen zu einer bestimmten Marktbeobachtung (Börsenkurse) oder Unternehmensbeobachtung (Quotes) sowie schlicht zum Wetter (in Ländern bzw. großen Städten) liefern oder zum Company Look-up und zur Archivsuche führen. Im Groben wird der Aufbau und die Gestaltung der einzelnen Seiten auf diese Art zusammengestrickt.

Wie dann eine Seite, die mit Inhalten gefüllt ist, aussieht, demonstriert Abbildung 10. Es handelt sich hier um einen kleinen Ausschnitt aus der Rubrik Breaking News unserer Nachrichtenseite. Der Bildschirmaufbau ist bei "My News" und "My Companies" immer gleich. Die linke Seite zeigt die Rubrik, in der man sich gerade befindet und die Bereiche, zu denen Informationen aus den Modulen vorliegen. Unterhalb dieser Anzeige liegen die Utilities. Die rechte Bildschirmseite wird mit den Treffern ausgefüllt. Je nach Wunsch erscheinen nur die Überschriften oder zusätzlich kurze Beschreibungen. Die Breaking News enthalten nachweise aus Editor's Update und Editor's Alert.

Zusätzlich zu den News der einzelnen themen- bzw. branchenspezifischen Rubriken erhält der Nutzer Informationen zu gewünschten Unternehmen unter My Companies. Welche Rubriken und welche Unternehmen erscheinen sollen, ist genauso wie beim Newsservice eine reine Einstellungssache. NewsEdge hält für diesen Bereich

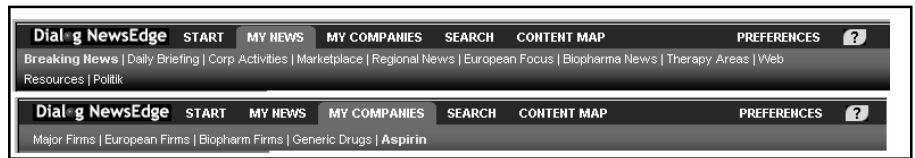


Abb. 8: Dialog NewsEdge Navigationsmöglichkeiten zu "My News" und "My Companies"

eine Vielzahl von börsennotierten Firmen bereit. Graphiken bzw. Tabellen stellen finanzielle Informationen sowie Entwicklungen von bis zu acht Unternehmen auf einer Seite dar. In Abbildung 11 sind zwei europäische Firmen selektiert, welche genau beobachtet werden sollen. Die Aufbereitung der Daten ist hier ansprechend und klar gegliedert (bei mehr als vier Unternehmensinformationen erscheint die graphische Darstellung allerdings etwas unübersichtlicher).

Zur Ausgabe der Volltexte allgemein sei hier nur erwähnt, dass unterhalb der Dokumentenausgabe Links zu den vergebenen Deskriptoren und Unternehmensnamen des entsprechenden Textes liegen. Die Aktivierung eines solchen Links startet eine neue Suche in dem angeklickten Bereich.

Zusätzlich zum Content, der von NewsEdge geliefert wird, gestattet das System die Aufnahme weiterer externer wie unternehmensinterner Dokumente, vorausgesetzt, diese liegen im XML-Format vor. Abonniert ein Kunde z.B. dpa, so lassen sich die dpa-Meldungen in NewsEdge integrieren. Dialog NewsEdge hält hierzu bereits einige Kooperationsverträge zu weiteren Newsanbietern.

Für den Information Professional, der unternehmensweit NewsEdge betreibt, liegen über die "Site Administration" u.a. Funktionen zur Gestaltung der Einstiegsseite und zur Verwaltung von Nutzergruppen sowie Kostenstellen.

Suchsystem in drei Varianten

Bislang konzentrierten wir uns auf den Pushdienst. Neben dem Pushdienst können aber ebenso eigene Suchen durchgeführt werden. Wir unterscheiden drei Suchoptionen, die sich in Bezug zu ihren Funktionalitäten und des dahinterliegenden Contents gegenseitig ergänzen. Eine **Search for News** ist jeweils oben auf der rechten Seite bei My News oder My Companies möglich. In Abbildung 10 sehen wir die Auswahl der entsprechenden Suchfelder. Angeboten wird eine

Recherche nach Keyword, Company, Ticker oder Topic Search. Der Suchzeitraum bezieht sich dabei ausschließlich auf den eingestellten einzelnen Tag (in unserem Beispiel ist dies der 9. April 2003), wobei die letzten 21 Arbeitstage - also Wochenenden ausgeschlossen - zur Verfügung stehen.

Wünscht man eine erweiterte Suche, so klickt man **Advanced Search** an, und ein eigener Bildschirm öffnet sich. Die Suchbegriffe lassen sich mittels Boolescher Operatoren (and, and not, or, near) miteinander verbinden. Für die Bestimmung des Suchzeitraumes nutzt man entweder den Time Frame (1 Woche, 2 Wochen, 1 Monat, 3 Monate) oder eine individuelle Zeitspanne. Es werden auch Dokumente gesucht, die am Wochenende erscheinen. Ob nach Artikeln, Pressemeldungen oder deren Kombination, nach Schlagzeilen oder deren Kombination mit dem Volltext gesucht werden soll, legt der Nutzer selbst fest. Alle Suchen der Advanced Search lassen sich speichern und als Saved Search in den aktuellen Pushdienst integrieren.

Die dritte Suchmöglichkeit betrifft das **NewsEdge Archive**, dessen Suchmaske nicht automatisch vorhanden ist, sondern unter Utilities erst eingerichtet werden muss. Im Archiv fließen NewsEdge- und NewsRoom-Content zusammen.

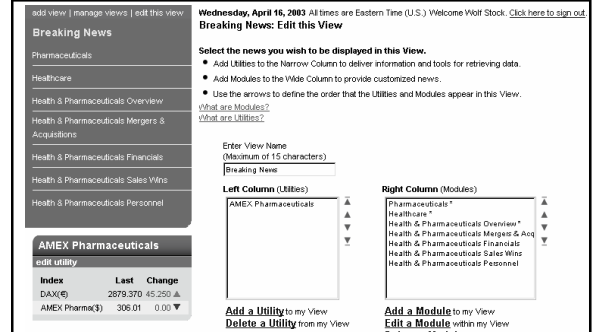


Abbildung 9: Dialog NewsEdge: Editieren von Kolumnen für die Rubrik Breaking News

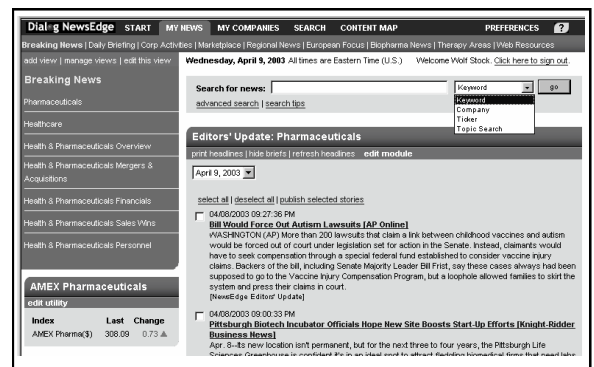


Abbildung 10: Dialog NewsEdge: Breakings News aus dem Bereich Pharmaceuticals und Healthcare (Ausschnitt)

An dieser Stelle erkennt man deutlich, dass Dialog NewsEdge nicht einfach im Programm beziehungslos übernommen hat, vielmehr dass das neue Produkt in andere Dialoginhalte eingebunden wird. In Abbildung 12 suchten wir nach MarkIntel und Profound im gesamten Archiv. Als weitere Suchzeitintervalle gibt es: letztes Jahr; ein bis zwei, zwei bis vier, drei bis fünf Jahre oder einen individuellen Zeitraum. Wie effektiv eine Suche im Archiv gegenüber der Advanced Search für eine Forschungsarbeit sein kann, veranschaulicht die Trefferanzahl der Beispielsuche "online AND advertising AND skyscraper": 158 Treffer aus dem Archiv existieren im Verhältnis zu elf Treffern aus der fortgeschrittenen Suche.

Perspektiven der Dialog Corp. in Deutschland

Auch für Dialog, genauso wie bei allen Informationsanbietern unserer Studie, möchten wir einen Trend aufspüren, wie sich Umsatz, Mitarbeiterzahl sowie Vertragskunden im letzten Fünf-Jahresintervall durchschnittlich verhalten haben und mit Blick in die Zukunft schätzungsweise verhalten werden. Laut Dialog betrug die durchschnittliche jährliche Steigerungsrate der Umsätze in Deutschland zwischen 6 und 7 %. Die **Mitarbeiterzahl** in Deutschland ist in Bezug zur Gesamtmit-

arbeiterzahl recht klein, aber sie steigt: im Jahre 2001 waren es 12, in diesem Jahr sind es 15 und 2004 werden es eventuell 17 Mitarbeiter sein. Durch das Angebot der News konnte Dialog wesentlich mehr Kunden gewinnen, im Klartext sind dies immerhin 15 %.

Wir fragten nach den wichtigsten **Innovationen** für das Unternehmen. Der Kunde stehe bei Dialog im Mittelpunkt und die Verbesserungen würden dementsprechend den Wünschen der Kunden angepasst (Der Vertragskunde und nicht die Laufkundschaft ist damit gemeint). "Customized Solutions", die Personalisierung von Produkten und Standardangeboten, spielen eine wesentliche Rolle für die Vergangenheit und insbesondere für die Zukunft. Das Internet hat dem Unternehmen eindeutig genutzt, denn es hat mehr Kunden gebracht. Im Fokus stand und steht der Information Professional, da kann selbst das Internet als Informationsquelle den Dialog-Hosts nicht schaden.

Bei der **Preispolitik** setzen die Produkte DIALOG und DataStar auf eine Bepreisung von ausgegebenen Dokumenten und - wie in alten Zeiten - auf Anschlagzeit. Bei DIALOG kann der Kunde alternativ mit DialUnits abrechnen. Profound rechnet ausschließlich auf der Basis gekaufter Dokumente ab, der jährliche Subskriptionspreis ist abhängig von der Nutzerzahl im Unternehmen und deckt bereits alle Kosten für die Briefings ab. Man sollte mit ca. 1.500 Euro pro Jahr und Nutzer rechnen. NewsEdge arbeitet mit einem "all inclusive" Festpreis, dessen Höhe wiederum von der Anzahl der Nutzer abhängt.

Zentral für das Überleben eines Hosts sind die **kritischen Erfolgsfaktoren**, auf die der jeweilige Informationsanbieter setzt bzw. deren Verwirklichung und Umsetzung die Unternehmensentwicklung in der Zukunft sichern sollen. Dialog votiert mittels Schulnoten (1: besonders relevant; 6: völlig irrelevant). Als besonders relevant (1) gelten folgende Faktoren:

- Ausweitung des B to B-Marktes
- strategische Allianzen mit Bibliotheken
- strategische Allianzen mit Verlagen
- größeres Angebot an Datenbanken
- einheitliche Indexierung über alle Datenbanken
- Kooperation mit Hochschulen
- einheitliche Plattform.

Dialog arbeitet an der Vorbereitung der ComInfo mit, Branchenmarketing kommt genauso wie die Lieferung der Voll-

texte im Originallayout (für Profound) auf die Note (2). Noch mächtigere Boolesche Retrievalsysteme, noch mächtigere Systeme automatischer Indexierung und strategische Allianzen mit anderen Unternehmen der eigenen Branche erhalten eine mäßige (3). Kein Interesse (5) besteht an der Ausweitung des B to C-Marktes, an strategischen Allianzen mit Unternehmen der New Economy sowie an kostengünstiger Inputorganisation.

Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken: Wo steht Dialog in Deutschland?

Unser Untersuchungsgegenstand umfasst die vier Hosts der Thomson Corp.: DIALOG, DataStar, Profound und NewsEdge. Während wir bei der Analyse und Bewertung jeweils die einzelnen Produkte betrachteten, sollen diese Online-Hosts abschließend als Gesamtschau hinsichtlich ihrer unternehmensbezogenen Perspektiven und deren Einordnung in das Marktumfeld Deutschlands anvisiert werden. Erinnern wir uns an die Unternehmensstrategie Dialogs, die unter dem Motto "Kundenzufriedenheit, Mehrwert und Support" steht, so stellen wir die Frage, was Dialog dafür unternimmt, um diesem Leitanspruch gerecht zu werden. Uns interessiert insbesondere, ob der Online-Content die Informationsbedürfnisse deutscher Unternehmen befriedigt.

In Bezug auf unseren Test erkunden wir Stärken, aber auch Schwächen sowie Chancen und gleichermaßen Risiken der Dialog-Unternehmensentwicklung auf dem deutschen Markt. Zunächst die **Stärken!** Dialogs Selbsteinschätzung, dass dessen Alleinstellungsmerkmal gegenüber seinen Wettbewerbern der Inhalt, und zwar die breite Informationsmenge, ist, kann von unserer Seite nur beipflichtet werden. Konkurrenzlos werden wissenschaftliche, technische, medizinische und wirtschaftliche Informationen und neuerdings ebenfalls News zu einem Ganzen kombiniert. Wenn wir sagen, dass nur noch die Rechtsinformationen fehlen, liegen wir - was Dialog betrifft - zwar richtig, vergessen sollten wir hierbei allerdings nicht, dass Thomson Corp. den juristischen Bereich mit dem Host Westlaw abdeckt. Thomson Corp. umspannt damit den Weltmarkt in allen Contentbereichen. In naher Zukunft sollen zwei Planungen realisiert werden.

The screenshot shows the Dialog NewsEdge interface. At the top, there are navigation tabs: START, MY NEWS, MY COMPANIES, SEARCH, CONTENT MAP, and PREFERENCES. Below this is a search bar with the text "Friday, April 16, 2004 11:05 AM Eastern Time (U.S.)". The main content area is titled "European Firms" and contains a table of stock data. The table has columns for Ticker, Last, Change, Open, Daily High, Daily Low, and Volume. Below the table is a "Company Lookup" section with input fields for "Enter Company Name" and "Enter Company Ticker". At the bottom, there is a "News Headlines" section with a list of news items, including "TRANSITION OF ANTISENSE RNA FROM HUMAN GENOME COMMON" and "ONISU AWARDED PATENT FOR USE OF VITAMIN D FOR CANCER".

Ticker	Last	Change	Open	Daily High	Daily Low	Volume
ADZ(N)	35.69	+0.59 A	34.73	35.1	34.45	556000
AVL(N)	42.22	+0.17 A	42.11	42.55	41.95	402000
OSK(N)	39.84	+1.24 A	39.03	39.02	38.03	719000
NVS(N)	39.07	+0.30 A	38.9	39.35	38.9	366000
505316-OTC(E)	68.95	0.00	0	0	0	0

Abbildung 11: Anzeige von Informationen zu zwei Beispielunternehmen bei My Companies

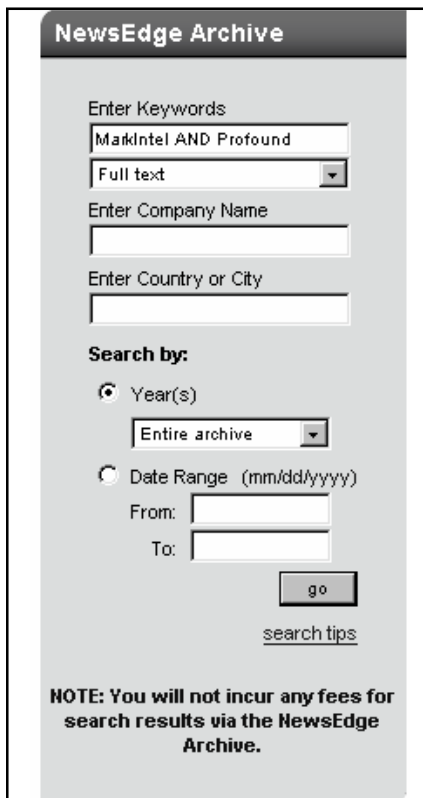


Abbildung 12: Suchmaske für Archivsuche unter Utilities. Die Datenbasis umfasst die Inhalte des NewsEdge Archivs sowie von Dialog NewsRoom

Frankreich und Deutschland werden eine eigene Nutzeroberfläche erhalten. Als technischer Entwurf steht die Zusammenfassung von DIALOG, DataStar und Profound unter einer einzigen Plattform an. Welche Stellung wird NewsEdge einnehmen? Ein erster Schritt zur Integration ist ja mit der Kombination aus NewsEdge-Archiv und Dialog NewsRoom gegangen worden. Zu bedenken ist, dass sich derzeit die Inhalte der Systeme zum Teil erheblich überschneiden.

Dialog bietet sowohl professionelle als auch leichter zu handhabende Retrievalsysteme an. Die Recherchemöglichkeiten der befehlsorientierten Sprache lassen - unter der Voraussetzung, dass der Nutzer sie hinreichend beherrscht - kaum Wünsche offen. Menügeführte Suchen etwa bei DialogSelect, DialogPro oder auch bei Profound können sogar Nicht-Professionals ausführen. Mit InfoSort, dem eigens für Profound entwickelten Indexier- und Suchsystem, wird die Recherche im geographischen, im Aspekt- und im Branchenbereich vereinheitlicht. Ein Browsen durch die Hierarchien und Relationen der Begriffe erleichtert die gezielte Suche. Ein ähnliches Dokumentationswerkzeug benutzt NewsEdge mit seinem Content Refinery System bei der Klassifizierung der Dokumente für den themenspezifischen Pushdienst.

Obgleich die Informationsmasse einen Wettbewerbsvorteil von Dialog bedeutet, fällt der loka-

le, sprich in unseren Falle der deutsche Inhalt, recht spärlich aus, abgesehen von den Ausnahmen einer geringen Datenmenge deutschsprachiger Informationen bei DataStar und deutscher Analystenberichte (obgleich in englisch) in Investext. Speziell für den Nutzer aus Deutschland, der neben dem vorherrschend amerikanischen oder britischen Content zusätzlich Informationen aus dem eigenen Land benötigt, stellt dieses Defizit eine der **Schwächen** dar. Außerdem vermischen wir häufig das Vorhandensein der Originaldokumente. Grob gesprochen unterstützt der Dialog-Service (genauer: die Hosts DIALOG und DataStar) den klassischen Weg der Arbeitsteilung von der Dokumentation des Volltextes zum Bestellen des Originals via Bibliothek. Nicht der Abbau, sondern eher die "Kultivierung" des Medienbruchs wird damit gefördert. Da hilft auch nicht die Zusammenarbeit mit z.B. Infotrieve. Sehr gespannt schauen wir auf NewsEdge. Wird sich dieses Produkt in Deutschland etablieren oder neben den anderen Produkten isoliert dastehen? Eine Frage, die sich erst nach angemessener Anwendungsphase beantworten lässt.

Die möglichen **Chancen** Dialogs, auf dem deutschen Markt langfristig erfolgreich zu sein, können in der einheitlichen Plattform der Systeme einerseits und im Aufbau von deutschem Content zumindest im Wirtschafts- und News-Bereich andererseits gesehen werden. Auch im WTM-Bereich würden Dialog bedeutsame deutsche Datenbanken (wir denken beispielsweise an deutsche Spitzenprodukte wie die TEMA von FIZ Technik, wie ECONIS der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften oder wie die SOLIS des IZ Sozialwissenschaften) gut stehen. Und: Gibt es denn kein einziges deutsches Marktforschungsinstitut, dessen Berichte in die Research-Line von Profound aufgenommen werden können?

Eine weitere Erhöhung der Chancen könnte sicherlich damit erreicht werden, wenn zusätzlich - soweit wie möglich - eine einheitliche Inhaltserschließung für abgrenzbare Informationsbereiche ins Auge gefasst würde, also eine Verallgemeinerung des InfoSort-Ansatzes angegangen würde. Zusätzlich könnte man auch an Thesauri bzw. Klassifikationssysteme denken, deren Terminologie nicht nur in englisch vorliegt. Mit der Realisierung einer deutschsprachigen Benutzeroberfläche sollte(n) auch die Taxonomie(n) in deutsch vorliegen. Automatische Indexierung, derzeit eingesetzt bei Profound und bei NewsEdge, arbeitet recht zufriedenstellend für die englische Sprache. Will man ernsthaft deutschen Content bearbeiten, müssen die Systeme zwangsweise die Charakteristika des Deutschen beherrschen.

Wie steht es um die **Risiken**? Dialog hat starke Wettbewerber auf dem deutschen Markt. Der wissenschaftlich-technisch-medizinische Infor-

mationsbereich ist zwar größtenteils international ausgeprägt, einen Konkurrenten hierzu gibt es vor Ort in Karlsruhe mit dem deutschen Arm von STN. Einen Spezialisten, der internationale (darunter auch deutsche) News anbietet, haben wir mit Factiva gefunden. NewsEdge und Factiva sind sich doch recht ähnlich, wobei Factiva eindeutig im Vorteil bei deutschem Content ist. Factivas News sind eher wirtschaftsorientiert, während NewsEdge zusätzlich wissenschafts- und technologieorientierte Nachrichten bringt. Für High-Tech-Unternehmen scheint NewsEdge die bessere Wahl zu sein. Schwierig wird es Dialog im Wirtschaftsbereich haben, denn hier agieren gleichwohl GBI und GENIOS, so dass Dialogs Chancen durchaus recht gering sein dürften.

Dialog war einmal der Marktführer auf dem deutschen Informationsmarkt. Doch dies ist lange her. Obwohl der Umsatz jährlich durchaus stieg, fielen Dialogs Marktanteile beträchtlich. Wäre es nicht an der Zeit, dass die Dialog Corp. etwas mehr in Deutschland investiert?

*Mechtild Stock (MechtildStock@aol.com)
Wolfgang G. Stock
(Stock@phil-fak.uni-duesseldorf.de)*

Kontakt

Dialog GmbH

Country Manager für Deutschland, Österreich und die Schweiz:
Holger Dreeke
Mainzer Landstr. 46
60325 Frankfurt am Main
Tel.: 069/94439090

Homepage Dialog Corp.: www.dialog.com
Homepage Profound: www.profound.co.uk
Homepage NewsEdge: www.newsedge.com
E-Mail: Holger.Dreeke@Dialog.com

Literatur (Auswahl)

Beverly Crane; Raymond Niro: Fast Start to Dialog Profound. - London: Dialog Knowledge Centre, 2002.

Dialog NewsEdge User Guide. Version 1.0. - Burlington, MA: NewsEdge Corp., 2002.

Sandy Scherer: Taxonomies. The Value of Organized Business Knowledge. - Cary, NC: Dialog, 2001.

Wolfgang G. Stock: Profound: Endnutzersystem für internationale Geschäftsinformationen. - In: Password Nr. 10 (1998), 22-28.