

Von Factiva.com zu Factiva Fusion

Globalität und Einheitlichkeit mit Integrationslösungen - auf dem Wege zum Wissensmanagement

von Mechtild Stock und Wolfgang G. Stock

Es ist kaum ein Jahr her, dass Password in einem Praxistest die deutsche Variante von Factiva.com testete (vgl. 05/2002). Auch für unsere Studie der Online-Hosts in Deutschland kommt Factiva in Frage. Einige, dem Password-Leser bereits bekannte Perspektiven wollen wir nicht noch einmal ausführlich darstellen und kopieren; wenn nötig, werden wir kurze Zusammenfassungen vornehmen. Neuigkeiten, die bei Factiva seit unserem letzten Test eingeführt wurden und die es sich lohnt zu berich-

ten, sowie seinerzeit nicht fokussierte, von Factiva.com außerhalb liegende Aspekte, gibt es genug. Außerdem widmen wir uns den vorgegebenen Fragestellungen unserer Großstudie. Eine Bemerkung am Rande: Vielleicht wundert sich der Leser, warum nach dem GBI-Artikel von uns nicht GENIOS besprochen wird? GENIOS plant in Kürze einen völlig neuen Webauftritt und möchte nicht in seiner "alten" Version vorgestellt werden. Ein Problem, das immer dann auftaucht, wenn eine Momentaufnah-

me und nicht eine fortlaufende Betrachtung gemacht wird. Im Grunde genommen trifft dies in irgendeiner Weise auf nahezu jedes Unternehmen zu. Auch Factiva macht nicht Halt und blickt nach vorne. Wir werden auf Planungen hinweisen. Factiva dringt in Bereiche vor, die weit über "klassische" Hostfunktionen hinauswachsen.

Wir hatten mehrere Gelegenheiten, Informationen über diesen Online-Host zu erhalten, einerseits durch die beiden Testzüge zum System in den Jahren 2002 und 2003 und mittels ausführlicher Gespräche mit dem Marketing Manager für Nord- und Zentral-Europa, Matthias Hoffmann, auf der Online-Information in London im Dezember 2002 und per Telefoninterview im Februar 2003 andererseits.

From Factiva.com to Factiva Fusion: Globality and Unity in Integrative Solutions - On the Road to Knowledge Management

Abstract. Factiva, a Dow Jones and Reuters company, has its focal point in international news and in company information. The products of Factiva reach from a Web based research service (Factiva.com) to systems installed in knowledge management resp. customer relationship management (Factiva Fusion). Although including thousands of databases in different languages Factiva is an integrating retrieval system with uniform indexing. This principle even maintains supplying to Factiva Fusion if internal company information is connected with external information. A SWOT-analysis concerning the German market shows remarkable strengths in the retrieval system and in the international, global content, and weaknesses in regional, i.e. German content. Potential customers in Germany are globally operating enterprises and companies joining own internal information with external information in one system.

Zusammenfassung. Factiva, ein Unternehmen von Reuters und Dow Jones, hat seine Schwerpunkte auf internationalen Nachrichteninformationen sowie auf Firmeninformationen. Die Produktpalette von Factiva reicht von einem Suchsystem im Web (Factiva.com) bis hin zu Systemen, die im Wissensmanagement bzw. im Customer Relationship Management Einsatz finden (Factiva Fusion). Obwohl Factiva Tausende von Datenbanken in unterschiedlichen Sprachen enthält, präsentiert es sich seinen Nutzern als integriertes Recherchesystem mit einer einheitlichen Indexierung. Dieses Prinzip wird auch beibehalten, wenn bei Factiva Fusion unternehmensinterne Informationen auf die externen Datensätze stoßen. Die SWOT-Analyse für den deutschen Markt zeigt beachtliche Stärken im Retrievalsystem und im internationalen Content, gepaart mit Schwächen im Umfang deutscher Quellen. Potentielle Kunden sind global operierende Unternehmen sowie Unternehmen, die eigene Informationen mit externen Informationen in einem einzigen System verbinden möchte.

Factiva: eine neue Plattform für zwei "alte" Giganten. Es begann mit Brieftauben

Factiva wird 1999 gegründet und ist ein Unternehmen von Dow Jones und Reuters, in dieser Form ein sehr junges Unternehmen, allerdings mit einem historischen Hintergrund. Clare Hart, Hauptgeschäftsführerin und Vorsitzende von Factiva, blickt zurück und berichtet in einem Interview mit Jason Schofield: "I came from Dow Jones Interactive where we were North-American focused. If you look at Reuters Business Briefing (RBB), about 95 per cent of what they did was

outside of North America - we decided, therefore, that we could go much further, faster, if we did it together rather than to continue to compete". Dow Jones Interactive und Reuters Business Briefing werden endgültig am 30. Juni 2003 geschlossen werden, dennoch: sie leben unter der neuen Factiva-Plattform weiter. Der eigentliche Ursprung von Factiva ist im 19. Jahrhundert verankert, in den Gründungsjahren 1850 von Reuters - übrigens in Deutschland (in Aachen) - und 1882 von Dow Jones & Company. Oder haben wir es den Brieftauben zu verdanken, mit denen im Jahre 1850 Julius Reuter die noch nicht fertiggestellte Telegraphenlinie von Aachen nach Brüssel überbrückte und das damit erwirtschaftete Geld zur Gründung der Reuters Nachrichtenagentur (1851 in London) beitrug?

Clare Hart betont die Notwendigkeit einer starken Plattform einerseits und die Notwendigkeit von starken Partnern andererseits. Informationsinhalte sollen durch effektive Technologien bzw. Software-Lösungen elektronisch aufbereitet und in Intranets oder Portale integriert werden. Ein Unternehmensportal ist - so Hart - erfolgreich, wenn die Navigation einfach ist: "Information in the portal has to be relevant and current, and the navigation must be simple. Just perfect the art of finding information - don't make me search, don't make me work for it". Dementsprechend legt Factiva einen großen Wert auf eine effektive Taxonomie. Ein eigenständig entwickeltes Indexierungs- und Suchsystem, das "Factiva Intelligent Indexing", wird 2001 offeriert. Unter den Produktverbesserungen, die Factiva.com

seit unserem letzten Test hervorgebracht hat, sind besonders die Aufnahme von D&B Unternehmensinformationen und der Analystenberichte von Investext hervorzuheben. Außerdem erweiterte Factiva sein Angebot durch Celex, die Dokumente der Europäischen Union sowie des Europäischen Gerichtshofs enthält, und durch Reuters Health. Neu ist auch das modulare Web-Lernprogramm des Factiva.com eTrainers, der in fünf "Unterrichtseinheiten" unterteilt ist und den Nutzer audiovisuell über bestimmte Bereiche eines Produktes, über Recherchemöglichkeiten und Handhabung des Webangebots informiert. Factiva setzt - und nicht nur hier - auf internationale Präsenz. Während bis Februar 2003 das Lernprogramm nur in englischer Sprache verfasst war, sind neuerdings die Vorführungen zusätzlich in deutscher und französischer Sprache verfügbar.

Die Produktpalette von Factiva reicht von Factiva.com, einem Internetprodukt "von der Stange" über Factiva Integration, das Lösungen zur Integration von Nachrichten und Informationen in das Arbeitsumfeld von Unternehmen anbietet und Factiva Publisher, Factiva Search Module, Factiva Track Module und Factiva Select enthält, bis zu Factiva Fusion, einem Produkt, das bis ins Detail auf die Bedürfnisse des Kunden maßgeschneidert wird und firmeninterne und externe Informationen verbindet.

Einige Datenbankanbieter offerieren die Möglichkeit, zunächst kostenlos zu recherchieren und ebenfalls kostenlos Trefferlisten auszugeben. Erst beim Aufruf der Dokumente kommt die Frage nach

der Kreditkarte oder einem anderen Zahlungsverfahren. Diese Option bietet Factiva nicht. Derjenige, der einen Einblick bekommen möchte, was sich hinter Factiva.com verbirgt, kann dies allerdings über die frei zugänglichen Factiva Lernprogramme erfahren. Die Aufmachung ist beeindruckend. Anhand der Short Learning Topics erfährt der Nutzer audiovisuell jeweils in acht bis zehn Minuten einiges über die Charakteristika und Funktionalitäten des Systems. Die Links zu Einführungen in Produktverbesserungen bzw. Produktneugigkeiten sind hervorgehoben und damit leicht zu identifizieren. Die fünf Lernschritte der Product Tour sind kurze Powerpoint-Präsentationen, die jeweils nur ca. zwei Minuten dauern. Außerdem verteilt Factiva in Learning Tip of the Month regelmäßig praktische Tipps zur Recherche. Eine Fülle von Informationsmaterial und Broschüren (White Papers, Case Studies und Product Guides) kann unter "Dokumentation" kostenlos im PDF-Format heruntergeladen werden. Alle Informationen existieren in englischer Sprache, vereinzelt werden Übersetzungen u.a. auch in deutsch angeboten. Factiva-Kunden können sich außerdem für Online-Learning via Telekonferenz oder für Face-to-Face-Seminare anmelden. Wir fanden es nicht als einfach, aus dem Wust von Informationsmaterial zu Factiva, welches reichlich, aber auch zerstreut verteilt ist, einen zusammenhängenden Überblick zu generieren. Es wäre sinnvoll, ein zusammenhängendes Handbuch mit Hintergrundinformationen anzubieten.

Mit 24 x 7 stellt Factiva Kundenservice und technische Unterstützung rund um den Globus und rund um die Uhr bereit.

Unternehmensstruktur: Ein globales Unternehmen mit vielen Verästelungen

Factiva ist ein weltweit agierendes Unternehmen, dessen Servicezentralen in 47 Städten von 28 Ländern vertreten sind. Der deutsche Beitrag konzentriert sich auf die beiden Bereiche Vertrieb und Marketing, und dies auch nur für die deutsche Kundschaft. Dementsprechend gering fällt die Mitarbeiteranzahl in unserem Lande aus; weltweit arbeiten ca. 800 Mitarbeiter für Factiva, in Deutschland sind nur 13 tätig: Düsseldorf (2), Frank-

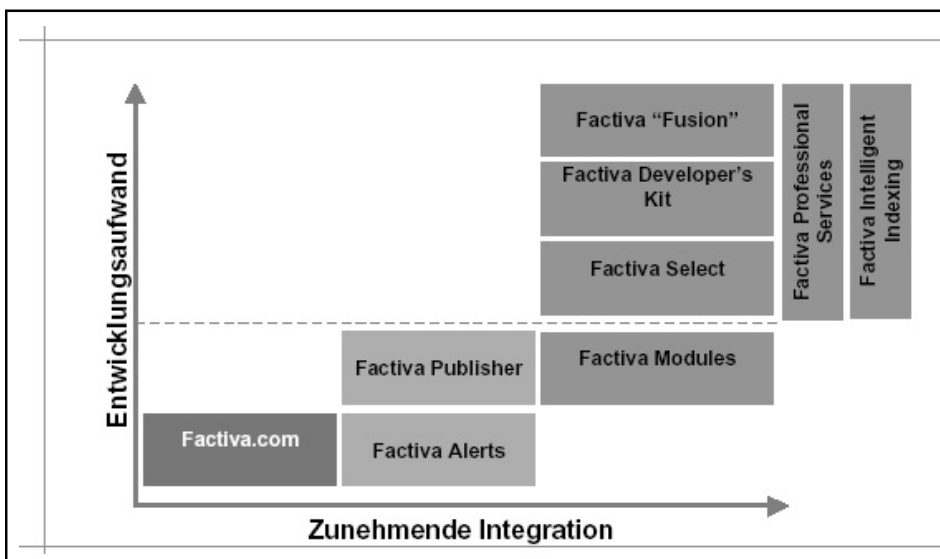


Abbildung 1: Factiva Plattform: Grad des Customizing zwischen Factiva.com und Factiva Fusion (Quelle: Factiva)

furt (4), Hamburg (5) und München (2). Der folgende Auszug aus dem Geschäftsbericht verdeutlicht die Umsatz- und Gewinnsituation von Factiva (weltweit) für jeweils das erste Halbjahr 2001 und 2002:

	Sechs Monate bis Ende Juni	
	2002	2001
Umsatz	\$125.146.000	\$129.655.000
Betriebs- ertrag	7.437.000	6.191.000

Der Anteil Deutschlands am globalen Umsatz von Factiva liegt unseren Schätzungen gemäß bei ca. 2,5 %.

Folgende Nutzergruppen nehmen Factivas Produkte in Anspruch: Werbewesen, Unternehmensberater, Konsumgüterindustrie, Energiewesen, Finanzdienstleister, Informationstechnologie, Medien- und Unterhaltungsbranche, pharmazeutische Industrie sowie Telekommunikationsdienste. Zum Kundenstamm gehören 84 % der 2000 Global Fortune 500 Unternehmen, darunter Bertelsmann, Schering, Siemens, AT&T, British Telecom, Ernst & Young, Microsoft, Roland Berger und U.S. Postal Service. Die beiden stärksten Nutzergruppen sind Banken / Finanzdienstleister und Unternehmensberater.

Content: Im Zentrum die News - stark erweitert die Unternehmensinformationen

Factiva hat **eine** große inhaltlich erschlossene Volltextdatenbank, die sich aus 8.000 periodischen Publikationen aus 118 Ländern in 22 Sprachen zusammensetzt. Die Publikationstypen beziehen sich zunächst nahezu ausschließlich auf Nachrichten und beinhalten:

- 1.000 globale und lokale Zeitungen
- 6.500 Magazine
- 270 Nachrichtenagenturen
- 900.000 Nachrichtenbilder von Reuter und Knight Ridder
- 160 Transkripte von Rundfunkprogrammen.

Hinzu kommen 10.000 Websites mit Nachrichten.

Mit seinem ca. 200 Mio. Datensätzen überbietet Factiva rein von der Datenmasse her gesehen die GBI-Nachweise um das Fünffache. Für auf Deutschland bezogene Informationsinhalte zieht dieser Vergleich nicht mehr. Als internationaler Online-Host geht er lokal gesehen nicht so stark in die Tiefen, wie dies unsere inländischen Anbieter tun. Über eine Kooperation mit GENIOS wird ein Teil der dort aufliegenden Zeitungen (darunter das "Handelsblatt") zugänglich gemacht, allerdings nur in einem rollenden Zwei-

Abbildung 2: Einstellungen für persönlich gestaltete Seiten im Bereich Suchen / Profile

Jahres-Fenster, das keinen weiten Blick in die Vergangenheit gestattet. Factiva enthält zwar Agenturmeldungen zu Deutschland, darunter zentral die von Reuters, jedoch nicht die deutsche Top-Nachrichtenagentur dpa, was doch schmerzlich vermisst wird. Factiva kann man als einen Newsspezialisten charakterisieren, der viele länderübergreifende Informationen anbietet und dem interessierten Kunden aus Deutschland damit ermöglicht, über den eigenen "Tellerrand" zu blicken. Eine Fundgrube nicht nur für Informationswissenschaftler! Deutschland ist ein exportorientiertes Land. Die Beobachtung des internationalen Marktes kann für die Existenz eines Unternehmens von entscheidender Bedeutung sein.

Factiva erweitert ständig das Angebot der großen Quellensammlung und nicht nur hinsichtlich der Nachrichten. Zunehmend werden Unternehmensinformationen in den Bestand mit einbezogen. Zu erwähnen sind:

- 30.000 Unternehmensprofile
- 36,5 Mio. Basisinformationen zu D&B Firmeninformationen (davon: 14 Mio. aus den

- USA und 22,5 Mio. aus anderen Ländern)
- 42.500 Unternehmenshintergrunddaten von Reuters Investor
- 30.000 Verlinkungen zu Analystenberichten (aus 55 Branchen) von Investext
- 1 Mio. Celex Dokumente.

Die neuen Quellen von Reuters Health sind Reuters Health E-Line und - für extra autorisierte Kunden - Reuters Health Industry Briefing sowie Reuters Health Medical News.

Factiva verfügt über eine eigens entwickelte Dokumentationsmethode, die eine Kombination aus Thesaurus und Klassifikation darstellt. Alle Dokumente der Factiva-Quellensammlung werden einheitlich automatisch (und zum Teil intellektuell) erschlossen. Die Datenbasis wächst in beachtlichen Schritten:

- 106.000 Artikel für das Archiv an Wochentagen
- 56.000 Artikel für das Archiv an Wochenenden und Feiertagen
- 81.000 Artikel pro Tag im Durchschnitt
- 500 Bilder pro Tag.

Die Codes bzw. Deskriptoren ermöglichen

es, in einer Recherche nach Quellen in verschiedenen Sprachen zu suchen. Factiva Intelligent Indexing ist sowohl der facettierte Thesaurus, unterteilt nach Branche, Region, Thema und Unternehmen, als auch der Name des Suchassistenten.

Retrieval: vielfältige Suchfunktionalitäten unter einem Dach

Es ist ein großer praktischer Vorteil für den Rechercheur, es nur mit einer einzigen Datenbank zu tun zu haben. Er kann sich datenbankübergreifende Suchen ersparen. Factivas Retrievalsystem ist nach wie vor als vorbildlich einzustufen. Es spricht Profis an, die großen Wert auf vielfältige Suchmöglichkeiten, auf Auswahl- und Einschränkungsoptionen und auf Weiterverarbeitung legen. Beindruckend bleibt auf jeden Fall die Tatsache, wie stark Factiva auf den individuellen Gebrauch des Systems eingeht.

Die globale Ausrichtung des Online-Hosts erfordert einen Webaufruf mit unterschiedlichen Sprachoberflächen. Neben englisch, deutsch, französisch, italienisch, japanisch und spanisch kann jetzt auch die russische Sprache gewählt werden.

Wie sieht die Einstiegsseite von global.factiva.com aus? Antwort: so wie der Kunde sie benötigt. Der Kunde kann sich selbst zurechtschneiden, welche Seite als Startseite (Suchen, Profile, Nachrichtenseite,

Unternehmensreport oder Kurse) angezeigt wird, welche Standard-einstellungen dargestellt werden (z.B. Suchoberfläche, Quellen, Zeitraum, Sortierung, Sprachen), ob am Ende eines Artikels der entsprechende Thesauruseintrag des Factiva Intelligent Indexing erscheinen soll oder etwa welche Ansichtsformate für Artikel und Bilder gelten sollen. All jene und weitere Sonderwünsche bestimmt man unter **Einstellungen**, die den allgemeinen Bereich, Suchen / Profile, Kurse, Nachrichtenseiten, Passwort oder persönliche Angaben betreffen. Abbildung 2 veranschaulicht eine der Einstellungsvarianten.

2002 beschrieben wir eingehend die fortgeschrittene Suche sowie dessen Navigationen. In diesem Artikel befassen wir uns mit der zusätzlich neu eingeführten Standardsuchoberfläche; sie bietet fast genau so viele Optionen, allerdings in anderer Aufmachung. In Abbildung 3 sehen wir den Aufbau der Standardsuchmaske und erkennen die kompakte Zusammenstellung der formalen und inhaltlichen Suchargumente. Diejenigen, die es vorziehen, zwar durch Scrollen des Bildschirms, aber dennoch "alles auf einem Blick" zur Verfügung zu haben, werden diese Suchart vorziehen. Die Factiva Intelligent Indexing Listen sind direkt auf der Suchmaske eingegliedert und nicht wie bei der fortgeschrittenen Suche auf einem gesonderten Bildschirm angeordnet.

Von einer einfachen Suche im übli-

chen Sinne kann übrigens nicht die Rede sein, eine einfache Suche für Ungeübte gibt es nicht. Welche Art der beiden Suchen man verwenden möchte, kann jeweils nur durch die Einstellung reguliert werden, ein Hin- und Herspringen von einer Suchmaske zur anderen ist nur auf diesem Wege möglich. Es wird hier offenbar davon ausgegangen, dass, wenn ein Nutzer sich für etwas entscheidet, er auch bei seiner Vorzugseinstellung bleibt. Eine Oberfläche für Gelegenheitskunden mit der Abrechnung nach Pay as you go wird derzeit nicht angeboten.

Die Suchmaske kann zwar nach Präferenzen eingestellt werden - dies ist eine Vereinfachung, wenn viele Suchen nach einem bestimmten Schema ablaufen -, eine individuelle Auswahl kann der Nutzer selbstverständlich während seiner einzelnen Recherche immer noch treffen. Ähnlich wie bei der fortgeschrittenen Suche kann man den Suchzeitraum (verschiedene vorgegebene oder individuelle Angaben) bestimmen, als Quellen, Publikationen, Bilder, Websites, Reports oder individuell gewählte Quellenlisten aussuchen. Als Suchsprachen kommen alle 22 vorhandenen oder vom Nutzer festgelegte Standard-Sprachen in Frage. Es ist hier nicht möglich, innerhalb dieser Suchmaske von den voreingestellten Suchsprachen abzuweichen und z.B. für eine spezielle Suche eine individuelle Sprachvariante zusammenzustellen. Ausschließen lassen sich Wiederveröffentlichungen, wiederkehrende Kurs- und Marktdaten sowie Nachrufe, Ereignistermine, Sport o.ä.. Als Sortierkriterium kann entschieden werden, ob die Trefferliste nach Relevanz, nach aktuellstem oder ältestem Publikationsdatum zuerst angeordnet wird. Der Nutzer sucht seine eingegebenen Freitextbegriffe im gesamten Volltext, in der Schlagzeile und im ersten Absatz, nur in der Schlagzeile, nach Autor oder wenn er mit dieser Auswahl nicht auskommt, nach individuellen Suchfeldern (aus einem Suchfeldformat mit maximal 30 Feldern). An dieser Stelle - und nicht nur hier - macht sich bemerkbar, wie effektiv ein Retrievalsystem aufgebaut werden kann, wenn alle Datensätze "unter einem Dach" liegen. Möchte man erfahren, ob eine bestimmte Quelle in der Datenbank enthalten ist, dann helfen die Informationen, die hinter dem Link Quellen-Lookup liegen, weiter. Es kann in allen Quellen oder nach einer individuell zusammengestellten Quel-

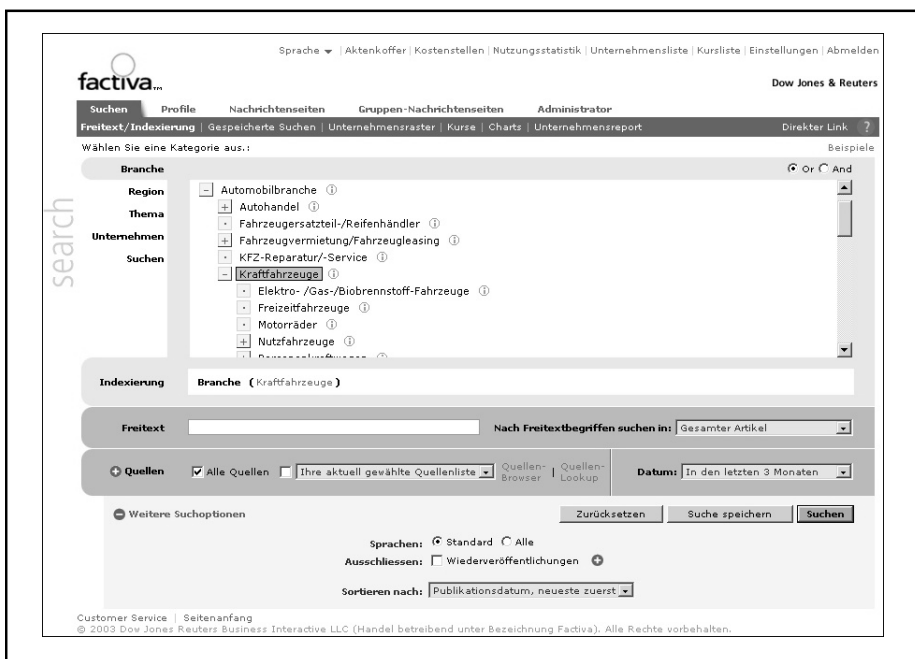


Abbildung 3: global.factiva.com. Suchmaske der Standardsuche



Abbildung 4: Suchassistentendetails zu Kabelrundfunk

lenliste gesucht werden. Im Quellenbrowser sucht man nach den gewünschten Quellen, hier lässt sich die Quellenliste erstellen, bearbeiten und anzeigen.

Für die Recherche nach Bildern ist darauf zu achten, dass sich die Suchbegriffe immer auf den dazugehörigen Text beziehen und dass als Ergebnis nicht zwangsweise genau das Bild zum gewünschten Begriff erscheint. Wir suchten nach Nicole Kidman und wollten als Ergebnis nur Bilder sehen. In der Trefferliste befand sich auch der Nachweis für ein Bild, auf dem einzig Stephen Daldry abgebildet ist. Der Grund hierfür ist in der Beschreibung des Bildes zu suchen, denn dort wird Nicole Kidman genannt.

Für die inhaltlichen Suchkriterien stehen Freitextsuche und / oder Factiva Intelligent Indexing zur Verfügung. Die Funktionalität des Booleschen Retrievalsystems mit Trunkierungen, mengentheoretischen Verknüpfungen und Abstandsoperatoren lässt kaum Wünsche offen. Nutzt man den Suchassistenten, so durchstöbert man die Factiva Intelligent Indexing Listen, indem die verschiedenen Stämme oder Hier-

archien geöffnet werden. Listen sind zu den Bereichen Branche, Region, Thema und Unternehmen vorhanden. In unseren Beispiel aus Abbildung 3 befinden wir uns mit "Kraftfahrzeuge" in einem Zweig der Automobilbranche. Mit einem Klick wird der Deskriptor in das Suchfeld aufgenommen, ein Doppelklick schließt diesen mit "not" aus. Hinter jedem normierten Eintrag der Liste erhält man Informationen zu Suchassistentendetails. Abbildung 4 zeigt Code, Beschreibung, Begriffsleiter und "Geburtsdatum" des normierten Eintrags "Kabelrundfunk" aus der Thesauruskategorie Branche. Kommt man mit der Aufteilung der Liste nicht zurecht oder möchte man direkt nachsehen, wie der Suchbegriff in normierter Form vorhanden ist, geht man auf "Suchen" und trägt dort den Suchbegriff ein.

Als weitere Suchmodalitäten sind gespeicherte Suchen, Unternehmensraster, Kurse, Charts und Unternehmensreports vorhanden. Wir gehen nur auf die Unternehmensrecherche ein.

Unternehmensinformationen: Verstärkung durch D&B und Investext

Der Bereich Unternehmensraster enthält die neun Kategorien (vgl. Abbildung 5):

- Branche
- Börse
- Region / Land
- Mitarbeiter
- Aktiendaten
- Unternehmensleistung
- Dividenden und Wachstumsraten
- Bewertung und Liquiditätsgrade
- Wirtschaftlichkeitsgrade.

Zu allen Kategorien öffnen sich jeweils eigene Fenster mit Detailsuchoptionen. Insgesamt lassen sich auf diese Weise detaillierte oder einfache Listen von Unternehmen generieren. Wie themenbezogen die Suchfenster der Unternehmensrasterkategorien ausgebaut sind, erkennt man am Beispiel der Dividenden und Wachstumsraten in Abbildung 6. Für Nutzer, die zielgenaue Suchwerte vor Augen haben, besteht die Option, diese Werte auf der rechten Seite des Fensters zu bestimmen. Ansonsten kann aus den entsprechenden Pull-down-Listen der gewünschte Wert angeklickt werden.

Unsere einfache Suche in der Branche nach Unternehmen, die Personenkraftwagen herstellen, erzielte eine Liste von 51 gefundenen Unternehmen. Durch Anklicken der einzelnen Unternehmensnamen erscheint im Vordergrund der Liste ein Fenster mit Informationen, die über das Unternehmen vorhanden und

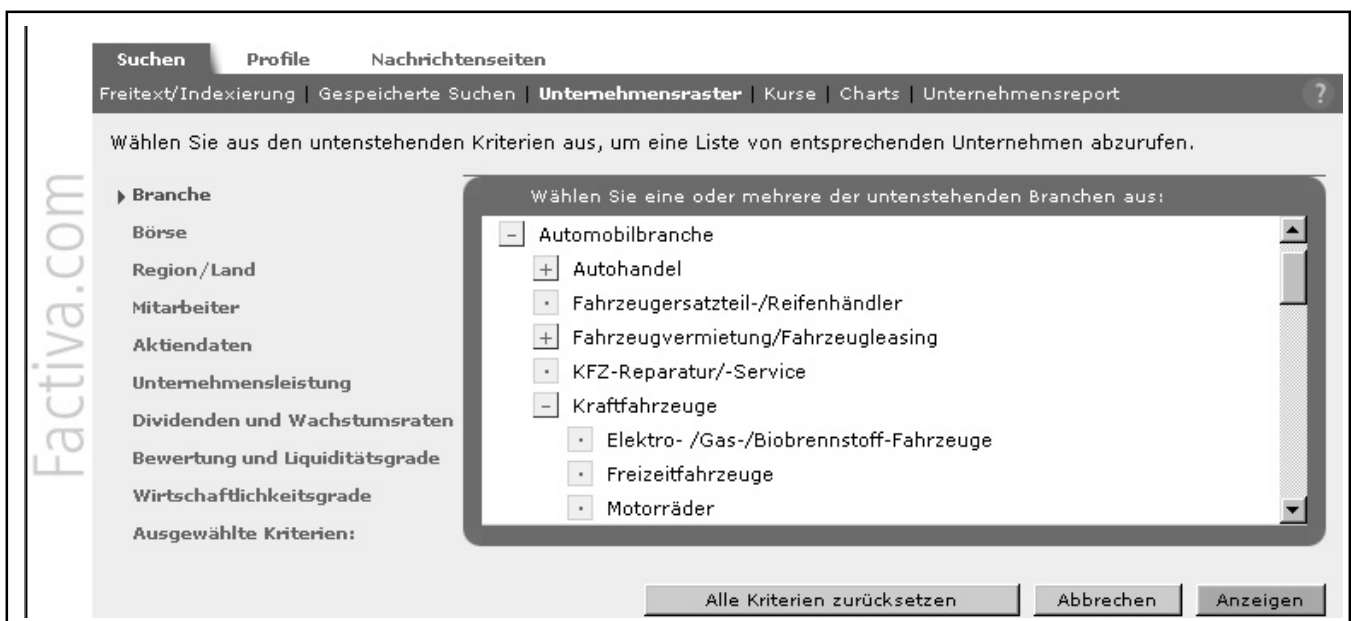


Abbildung 5: Suchfunktionen des Unternehmensrasters

A Wählen Sie aus dem Menü aus:	ODER		B. Geben Sie Minimal- und Maximalwerte ein:	
Jahresdividende	Beliebig	Min.: \$	Max.: \$	
Dividendenertrag	Beliebig	Min.: %	Max.: %	
Ausschüttungsquote - letztes Steuerjahr	Beliebig	Min.: %	Max.: %	
Jährliche Wachstumsrate für Ergebnis je Aktie (3 Jahre)	Beliebig	Min.: %	Max.: %	
Jährliche Umsatzwachstumsrate (3 Jahre)	Beliebig	Min.: %	Max.: %	

Abbildung 6: Wahlmöglichkeiten in der Kategorie "Dividenden und Wachstumsraten" des Unternehmensrasters

abrufbar sind. Zu den Bayerischen Motorenwerken AG (BMW) z.B. gibt es D&B-Berichte, Unternehmensprofil, Unternehmensprofil und Bilanz, Branchenvergleich, Analystenberichte, Unternehmensreport, Kurs, Nachrichten, Einzelheiten sowie Chart. Werfen wir einen Blick auf die Inhalte des Unternehmensreports zu BMW, so erhalten wir Informationen zu: Kontaktinformation, Geschäftsfeld, Wettbewerber, Corporate Performance, Aktienkurs, aktuelle Nachrichten / Pressemitteilungen / Zeitschriftenartikel, Bilder, Report. Für

ein individuelles Profil stehen 18 Felder zur Auswahl.

Was bieten die D&B-Berichte, die seit Ende letzten Jahres auch für deutsche Kunden über Factiva angefordert werden können? Für unser Automobilunternehmen existieren Basisinformationen mit D-U-N-S Nummer, Adresse, Location Type und Line of Business. Ein Unternehmensüberblick kostet 3,30 EUR. Weiterhin ist ein Informationsbericht beziehbar, der für Deutschland \$154 kostet und gesondert abgerechnet wird. In unserem Test fanden wir nur diese beiden Profi-

larten für deutsche Unternehmen. Für US-Unternehmen sind zudem nach einem gesonderten Abrechnungsverfahren erhältlich: Vollständiges Profil, Konzernüberblick, Hintergrundbericht, Kreditwürdigkeit, Solvenzbericht, Zuliefererbewertung und Komplettbericht. Der Kunde bekommt bessere D&B-Informationen zur Deutschen Bank in New York als zu der in Frankfurt. Über amerikanische Unternehmen wird man bestens informiert, über nicht-amerikanische steht nur ein Minimalangebot zur Verfügung. Die Abbildungen 7 und 8 sollen im Ver-

D&B Company Snapshot



Decide with Confidence

FORD-WERKE AG
 HENRY-FORD-STR. 1
 50735 KOELN
 GERMANY

D&B D-U-N-S Number: 31-500-0752

Phone: (221)901-7524

Location type: Branch Location

Line of Business: MOTOR VEHICLES AND CAR BODIES


Get More Information on FORD-WERKE AG

All prices are in U.S. Dollars.

Full Profile	\$3.75	Buy Now	Info/Sample
Business Information Report	pricing	Buy Now	Info/Sample

Abbildung 7: D&B Firmeninformationsangebot über Ford, Deutschland

D&B Company Snapshot



Decide with Confidence

Ford Motor Company (doing business as: **"Ford"**)
 1 American Rd
 Dearborn MI 48126-2701
D&B D-U-N-S Number: 00-134-4746
Phone: (313) 322-3000
Location type: Headquarters Location
Line of Business: Mfg & Assemble Motor Vehicles Parts & Accessories & Financial Services

Get More Information on Ford Motor Company

All prices are in U.S. Dollars.

Full Profile	\$3.75	<input type="button" value="Buy Now"/>	<input type="button" value="Info/Sample"/>
D&B Family Tree Summary	\$20.00	<input type="button" value="Buy Now"/>	<input type="button" value="Info/Sample"/>
Business Background Report	\$37.00	<input type="button" value="Buy Now"/>	<input type="button" value="Info/Sample"/>
Credit Scoring Report	\$57.00	<input type="button" value="Buy Now"/>	<input type="button" value="Info/Sample"/>
Payment Analysis Report	\$72.50	<input type="button" value="Buy Now"/>	<input type="button" value="Info/Sample"/>
Business Information Report	pricing	<input type="button" value="Buy Now"/>	<input type="button" value="Info/Sample"/>
Supplier Evaluation Report	\$108.50	<input type="button" value="Buy Now"/>	<input type="button" value="Info/Sample"/>
Comprehensive Report	\$123.00	<input type="button" value="Buy Now"/>	<input type="button" value="Info/Sample"/>

Abbildung 8: D&B Firmeninformationsangebot über Ford, USA

gleich veranschaulichen, dass die internationalen Informationsinhalte "Amerika-lastig" verteilt sind. Dies ist recht unverständlich, denn die Datenbank von D&B enthält ausführliche Informationen einschließlich den Bonitätsdaten zu 3,9 Mio. deutschen Firmen. Warum werden diese für die Nutzer von Factiva beschnitten?

Neben der Suche bei Factiva.com können Profile und Nachrichtenseiten erstellt, bearbeitet und verwaltet werden. Bis zu 25 individuelle Profile für Anwender oder bis zu 100 Gruppenprofile für den Administrator lassen sich anlegen. Der Factiva Editor ermöglicht die redaktionelle Kontrolle über den Inhalt von Gruppenprofilen, d.h.: Artikel der Gruppenprofile können mit Anmerkungen, Kommentaren oder Meldungen versehen werden. In den Nachrichtenseiten besteht die Chance, eine elektronische Zeitung für Individuen oder Gruppen anwendergerecht zu erstellen und zu gestalten. Informationen aus gespeicherten Suchen, Profilen, ausgewählten Quellen, Kursen

und Unternehmensreports fließen hier gebündelt zusammen. Der neu eingerichtete Zeitungskiosk zeigt die tagesaktuellen Schlagzeilen der vom Kunden bevorzugten Zeitung an (siehe Abbildung 9).

Anfang 2003 wird die weitere Funktion "Unternehmen / Märkte" in Factiva.com integriert. (siehe Abbildung 10). Unternehmensbezogene Informationen lassen sich gezielt in folgenden Bereichen suchen:

- Unternehmensreports
- Kurse
- Charts
- Unternehmensraster
- Branchenberichte.

Unsere Abbildung zeigt einen Auszug aus denjenigen Branchengebieten, in denen nach Berichten recherchiert werden kann. Wir finden hier eine Auswahl aus Branchen und Subbranchen vor. Es sieht so aus, als ob Factiva diese Suchstrategie der Verfügbarkeit der Analystenberichte von Investext angepasst hat. Eine Ausgabe erfolgt im PDF-Format.

Wie garantiert Factiva die Qualität der Datensätze? Hier steht die Verschlagwortung im Vordergrund. Soweit wie möglich wird die automatische Indizierung eingesetzt. Bei manchen Produkten jedoch (z.B. Factivas Auswahl) muss menschliche Intelligenz, sprich ein Arbeiterteam, in Aktion treten. Eine Kontrollinstanz bei der Verschlagwortung ist der Kunde selbst, da Factiva durch Kundenbefragungen ein Feedback erhält und damit Anpassungen vornimmt.

Von Factiva.com zu Factiva Fusion - Stufen des Customizing

Factiva geht einen geradlinigen und individuellen Weg in seiner Produktentwicklung. Als roten Faden erkennen wir drei Charakteristika der Unternehmenspolitik:

- **Globalität:** Quellen aus einer Vielzahl von Ländern
 - Nutzergruppen weltweit
 - Mehrsprachige Benutzeroberfläche
- **Einheitlichkeit:** eine einzige Datenbank als Quellensammlung
 - XML-basierte Produktplattform
 - Factiva Intelligent Indexing als einheitliche automatische Indizierung, falls dies nicht möglich ist, intellektuelle Indizierung
- **Integration:** Unternehmensspezifische Suche, Profilerstellung, Verbindung der Factiva-Taxonomie mit unterschiedlichen Inhalten der Unternehmensinformationen.

Die webbasierte Oberfläche Factiva.com ist ein Rechercheprodukt und enthält Informationen aus einer einzigen Datenbank, dessen Inhalte alle mit **einem** Dokumentationswerkzeug erschlossen werden. Der Nutzer kann sich - wie schon beschrieben - neben der Suche Profile und Nachrichtenseiten erstellen.

Lösungen zur Integration von Factiva Nachrichten in das Intranet, Extranet oder CRM-System bietet Factiva Integration an. Welche Integrationsmöglichkeit vom Kunden ausgewählt wird, hängt von seinem Interessengebiet und seinen Anforderungen ab. Möchte er eine Nachrichtenseite mit internen und externen Quellen im Intranet anlegen, zusammenfassen, kontrollieren und/oder kommentieren, so kann er auf den Factiva



Abbildung 9: global.factiva.com. Beispiel einer personalisierten Nachrichtenseite

PRAXIS

Publisher zurückgreifen.

Wenn das Unternehmen bereits über ein Intranet oder Portal verfügt und für die Nutzer des Unternehmens neben der Intranet-/Portalanwendung gleichzeitig bestimmte Informationen aus Factivas Quellen benötigt, helfen Factivas Modules weiter. Hier gibt es das Factiva Search Module, das eine Recherche in Factivas globalem Nachrichtenarchiv erlaubt, wobei der Recherche-Tool im Intranet bzw. Portal integriert ist. Das Factiva Track Module ist ein Nachrichtenprofil und dient als Werkzeug für den Zugriff auf vorgefilterte Nachrichten im Intranet oder Portal.

Kommen in einem Unternehmen verschiedenartige interne und externe Informationen zusammen, so wird zunächst die Ordnung schwierig. Die XML-basierte Produktplattform von Factiva ermöglicht es, alle noch so unterschiedlichen Quellenarten in ein vom Hersteller bzw. Programm unabhängiges Dokumentenformat zu bringen. Mit XML wird der Organisationsprozess für Informationen verschiedener Nutzer vereinfacht. Die Strategie von Factiva Select ist es, eigene Nachrichten und die verschiedenen Informationen des Unternehmens im Intranet, Unternehmensportal oder einer anderen Applikation zu filtern und zu integrieren.

Der vorgefilterte Inhalt wird an die Anforderungen des Unternehmens angepasst. Über Administratorfunktionen kann das Unternehmen selbst Profile anlegen.

Während Factiva Select eine zielgerichtete Versorgung mit Informationen aus verschiedensten Quellen anstrebt, geht das Produkt Factiva Fusion noch einen Schritt weiter auf den Kunden zu. Die internen und externen Quellen werden inhaltlich durch das Indexiersystem des Factiva Intelligent Indexing erschlossen, wobei die Taxonomie auf das Unternehmen maßgeschneidert wird. Die Informationsinhalte der Firma werden mit der unternehmensspezifischen Taxonomie automatisch indiziert und für die Suche bereitgestellt. Das ist eine einzigartige Integrationslösung! Hier befindet sich Factiva in den Bereichen von Content Management und Knowledge Management.

Factiva in Markt und Wettbewerb

Etwas erstaunt, aber durchaus einsehbar, sind wir über die Einschätzung von Factiva, welche Unternehmen auf dem deutschen Markt ihre größten Konkurrenten sind. Vor GENIOS und GBI werden an den ersten Stellen Lexis-Nexis

und Dialog aufgezählt. Man darf halt nicht vergessen, dass die beiden letzt genannten zwar nicht ausschließlich auf dem deutschen Markt agieren, aber als globale Online-Hosts an der deutschen Kundschaft ebenfalls interessiert sind. Wo sieht Factiva gegenüber diesen Wettbewerbern seine herausragenden Qualitäten? Factiva zielt einerseits auf globale und einheitliche Ausrichtung. Der Content, mit seinen Nachrichten von weltweit verstreuten Agenturen und das Retrievalsystem mit seiner einheitlichen Taxonomie, sind in ihrer Verbindung ein Alleinstellungsmerkmal. Ein ebenso wichtiges Ziel ist andererseits die Integration mit firmeninternen Informationen. Unterschiedlichste Quellen aus internen oder externen Informationen werden verschlagwortet und in einer eigenen einheitlichen Datenbank, sei es für ein Enterprise Information Portal oder das Intranet, zurechtgeschnitten. Factiva.com haben wir als Informationssystem "von der Stange" bezeichnet. Factiva Fusion macht daraus "customized" Inhalte.

Als wichtigste Kooperationspartner in Deutschland gelten Content-Partnerschaften mit GENIOS und Reuters Health.

Factiva bietet seinen Kunden kein starres **Preismodell** an. Für Unternehmen mit mehr als 50 Anwendern rentiert

sich die Enterprise Flat Fee, die ausschließlich nach der Anwenderanzahl kalkuliert wird. Die Standard Flat Fee ist eine feste monatliche Gebühr eines festgelegten Abrechnungszeitraums, die aus der vergangenen tatsächlichen Nutzung resultiert. Aus diesem Grunde wird das tatsächliche Nutzungsverhalten der Kunden in einem gegebenen Zeitraum beobachtet, eine kalkulierbare Grundlage angepeilt und eine spezifische, eventuell preisgünstigere Variante errechnet bzw. verhandelt. Die Integrationslösung für die Bepreisung richtet sich nach dem Verhältnis der Anwenderanzahl zu der Informationsmenge bzw. den Dokumentenpreisen. Ein Beispiel möge diese Vorgehensweise verdeutlichen: Angenommen, es wurde zum ersten Male eine Flatfee von 1.000 EUR vereinbart, nach einer Beobachtungszeit von sechs Monaten stellt sich heraus, dass Artikel in Höhe von 2.000 EUR geordert wurden. Diese Nutzungsstatistik gibt Anlass zur Nachverhandlung, wobei die Differenz zwischen der monatlichen Gebühr und der durchschnittlichen monatlichen Benutzung errechnet wird. Für den nächsten Abrechnungszeitraum werden 50 % des Differenzbetrages zur bisherigen monatlichen Gebühr hinzugefügt. (Dieses Modell funktioniert selbstverständlich auch in der anderen Richtung.)

Um einen Trend aufspüren zu können, beabsichtigen wir in unserer Studie, u.a. für Umsatz, Mitarbeiterzahl, Vertragskunden und kritische Erfolgsfaktoren Entwicklungen der vergangenen fünf Jahre sowie Schätzungen für das nächste

Fünf-Jahresintervall zu erfahren. Factiva ist zu jung für den Rückblick. Problematisch für die Beurteilung - so Factiva - sind auch die internationalen Kunden, etwa der Großkonzern der Deutschen Bank, den man als Großkunde nicht so einfach in seinen deutschen Bestandteil zerlegen kann, sowie die globale Betreuung, darunter auch die deutsche. Im Klartext heißt dies, "Genaueres" können wir nicht präsentieren, keine Vergangenheit, keine Umsatzanteile Begnügen müssen wir uns demnach mit Allgemeinaussagen. Deshalb schätzen wir den deutschen Umsatz Factivas für das Rechnungsjahr 2001 auf der Basis der veröffentlichten Zahlen Willi Bredemeiers für 2000 (Bredemeier 2001, 65). Im Jahre 2000 erwirtschaftete Factiva Deutschland einen Umsatz von 9 Mio. DM. Wenn also Factiva in Deutschland 2000 einen Umsatz von 4,6 Mio. EUR hatte und wir unterstellen, dass bereits 2001 einige Reuters-Kunden auf Factiva umgestiegen sind, wäre eine Schätzung für 2001 mit rund 6 Mio. EUR Umsatz nicht unrealistisch.

Wie u.a. die USA wird Deutschlands Kundschaft als ein "A-Kunde" eingestuft. Für die Zukunft rechnet man mit einem positiven Wachstum der Mitarbeiterzahlen in Deutschland. Auf das Internet als Zugangsart ist Factiva angewiesen; die Informationsinhalte, die kostenfrei im Internet zu erhalten sind, stellen keinen Schaden für Factiva dar.

Auf welche **kritische Erfolgsfaktoren**, die die Unternehmensentwicklung in der Zukunft positiv beeinflussen können, setzt unser Informationsanbieter?

Einen ganz besonderen Wert (1+) legt das Unternehmen nach wie vor auf die einheitliche (automatische) Indexierung, auf strategische Allianzen mit Verlagspartnern sowie unterschiedlichsten Unternehmen der eigenen Branche (Anbieter von Systemen für Customer Relationship Management bzw. für Enterprise Information Portals sowie allgemein Softwarehäuser). Alle genannten zentralen kritischen Erfolgsfaktoren sind (1: besonders relevant; 6: völlig irrelevant):

- einheitliche Indexierung (1)
- strategische Allianzen mit Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen (1)
- strategische Allianzen mit unterschiedlichsten Unternehmen der eigenen Branche (1)
- Ausweitung des B-to-B-Marktes (1)
- noch mächtigere Systeme automatischer Indexierung (1), noch mächtigere Boolesche Retrievalsysteme (2)
- größeres Angebot an Quellen, insbesondere auch deutscher (1)
- Produktinnovationen (1), vor allem in Richtung Factiva Modules und Factiva Fusion, sprich in Richtung Content bzw. Knowledge Management.

Einen besonderen Augenmerk richtet Factiva auf die Qualität der Produkte. Dies betrifft sowohl die Kontrolle der automatischen Indexierung als auch das Auswerten von Kunden-Feedbacks. Bei den komplexeren Produkten des Wissensmanagement bietet Factiva über seine "Professional Services" Dienstleistungen der Unternehmensberatung an.

Keinen sonderlichen Wert (4) legt Factiva auf strategische Allianzen mit Bibliotheken sowie auf ein Angebot der Volltexte im Originallayout (im PDF-Format). Branchenmarketing "wäre schön", wird aber von Factiva Deutschland nicht aktiv verfolgt. An ein stärkeres Engagement in Richtung Hochschulen wird genauso gedacht wie an einen Zugang zu Factiva.com für Gelegenheitsnutzer.

Fazit

Kern von Factiva sind die mittels einer einheitlichen Taxonomie indexierten Nachrichten. Die Produkte von Factiva reichen von Factiva.com, einem erstklassischen Retrievalsystem im Web, bis hin zum Management internen und externen Wissens in einem Unternehmen. Factiva befindet sich damit auf dem Weg vom "reinen" Online-Archiv zum Content- bzw. Wissensmana-



Abbildung 10: global.factiva.com. Retrieval nach Unternehmen / Märkte

gement. Das Indexierungssystem wird auf unternehmensspezifische Belange zugeschnitten und ermöglicht einen einheitlichen Zugriff auf alle Informationen. Der Nutzer im Unternehmen recherchiert die internen Detailinformationen genauso wie die globalen Wirtschaftsinformationen aus der Factiva-Datenbasis. Durch die Aufnahme von D&B und Investext sind wichtige Quellen zu Firmeninformationen hinzugefügt worden.

Die **Stärken** von Factiva liegen einerseits im Retrievalsystem und andererseits im global ausgerichteten Content. Das weitgehend automatisch arbeitende Indexierungssystem schafft auch Zuwächse von weit über 100.000 Datensätzen pro Tag. Das Indexierungsvokabular ist für alle Datenquellen dasselbe; Factivas Datenbasis ist eine einzige einheitlich erschlossene Datenbank, die Tausende von internationalen Quellen integriert. Benutzt ein Unternehmen in seinem Wissensmanagement- bzw. Customer Relationship Managementsystem Factiva Fusion, so werden zusätzlich die firmeninternen Quellen in dasselbe System eingepflegt.

Globalität, ein Charakteristikum von Factiva, geht auf Kosten der Regionalität. Damit kommen wir zu den **Schwächen** von Factiva. Deutsche Kunden werden möglicherweise dpa vermissen, das Angebot an deutschen Tageszeitungen für zu gering halten und die Basisinformationen von D&B im Vergleich zu US-Firmenauskünften als ungenügend einstufen. Großkunden werden sich zwar über das internationale Angebot freuen, kleine und mittlere Unternehmen werden mit ihren Informationsbedürfnissen hintan gesetzt. Es fehlt die "Tiefe". Hier könnte sich Factiva auf dem deutschen Markt schwer tun.

Welche **Chancen** hat Factiva in Deutschland? Alle diejenigen Unternehmen, die ausschließlich auf deutsche Informationen fixiert sind, werden bei der GBI bzw. bei GENIOS bedient. Alle diejenigen Unternehmen jedoch, die über den Tellerrand schauen wollen bzw. wegen ihres internationalen Engagements schauen müssen, sind potentielle Kunden von Factiva. Unser Unternehmen könnte seine Chancen noch besser nutzen, wenn der deutschen Wirtschaft klar gemacht wird, dass hinter Factiva so bedeutende Unternehmen wie Reuters und Dow Jones stehen. (Reuters und Dow Jones kennt wohl jeder Wirtschaftstrei-

bende in Deutschland, Factiva wird von einer Minderheit gekannt. Die Übertragung des Markenwertes von Reuters und Dow Jones auf die Phantasiemarke "Factiva" hat noch nicht flächendeckend stattgefunden.) Weitere Chancen sehen wir beim Einsatz im Knowledge Management bzw. CRM. Vergleichbare Anbieter in diesem Marktsegment verfügen zwar über ausgefeilte Content Management Systeme oder über mehr oder weniger gute Systeme automatischer Indexierung, aber beides zusammen und zusätzlich mit mitgelieferter Taxonomie ist rar.

Risiken liegen in der Wettbewerbssituation auf dem deutschen Informationsmarkt. GENIOS und GBI sind gut eingeführte Marken. Zudem erweitern diese Anbieter auch ihr Repertoire an internationalen Datenquellen. Die globalen Wettbewerber Dialog und Lexis-Nexis haben sicherlich die gleichen Probleme in Deutschland wie Factiva, mischen aber am deutschen Markt genauso mit und binden Kundenpotentiale. Da Factiva in Deutschland ausschließlich ein Vertriebs- und Marketingbüro unterhält, kann von einer starken Präsenz nicht die Rede sein: Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten geschehen ausschließlich im Ausland. Selbst der Input der deutschsprachigen Quellen geschieht nicht in Deutschland. Wie kann ein Mitarbeiter in Barcelona kritisches Qualitätsmanagement für deutsche Artikel garantieren? Lassen sich deutsche Kunden überhaupt mit amerikanischen oder britischen über einen Kamm scheren?

Zusammenfassend stellen wir fest, dass die derzeitigen Stärken die Schwächen eindeutig überwiegen. Factivas Chancen sind gegeben, auch und gerade wegen der Ausrichtung auf Wissensmanagement. Angesichts der Risiken wird sich der Erfolg nicht von selbst einstellen. Im Namen "Factiva" schwingt das englische "Fact", also "Tatsache", mit. In der Tat enthält Factiva als Faktendatenbank im News- und Firmenbereich Tatsachen. Erinnern wir uns an Ludwig Wittgensteins Tractatus logico-philosophicus: "Die Welt ist durch die Tatsachen bestimmt und dadurch, dass es *alle* Tatsachen sind. Denn, die Gesamtheit der Tatsachen bestimmt, was der Fall ist und auch, was alles nicht der Fall ist".

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

Kontakt

Factiva - Dow Jones & Reuters
Marketing Manager:
Dr. Matthias Hoffmann
Messeturm
Friedrich Ebert-Anlage 49
60327 Frankfurt / Main
Homepage: www.factiva.com
Tel.: 069 / 7565-1074
Fax: 069 / 7565-1078
E-Mail: matthias.hoffmann@factiva.com

Literatur (Auswahl)

Mary Ellen Bates: Online Spotlight: Factiva.com. - In: Online 25 (2001) Nr. 6, S. 96.

Willi Bredemeier: Der deutsche Markt für Elektronische Informationsdienste im Jahre 2000 - Ergebnisse einer Umsatzerhebung. - In: Willi Bredemeier / Mechtild Stock / Wolfgang G. Stock: Die Branche elektronischer Geschäftsinformation in Deutschland 2000 / 2001. Hattingen: Institute for Information Economics, 2001, S. 1-96.

Matthias Hoffmann: Fast alle deutschen Kunden auf Factiva.com eingeschoren (Interview mit Matthias Hoffmann). - In: Password Nr. 2 (2003), S. 24-25.

Jill Ann Hurst: Factiva.Com Is Open for Business. - In: Searcher 9 (2001) Nr. 10, S. 22-32.

Mick O'Leary: Factiva.com: The New Dow Jones / Reuters Synthesis. - In: E-Content 24 (2001) Nr. 5, S. 56-57.

Jason Schofield: The search continues. The story behind Factiva. - In: IntranetStrategist October / November (2002), S. 12-13.

Mechtild Stock: Factiva.com: Neuigkeiten auf der Spur. Searches, Tracks und News Pages bei Factiva. - In: Password Nr. 5 (2002), S. 31-40.

Jan Sykes: The Value of Indexing. A White Paper Prepared for Factiva. - London; New York: Factiva, Februar 2001.