
Veröffentlichung in Zeiten der Globalisierung

Verbreiten von Expertenwissen unter bewusster Nutzung globaler Wissensströme

Werner P. Bauer

ia GmbH – Wissensmanagement und Ingenieurleistungen, München

Dissemination of Expertise

Abstract

The quality or value found by search engines is not necessarily determined by content but how authors realise traffic to their science-specific articles.

Zusammenfassung

Wer fachliche Inhalte im Internet veröffentlicht, hat damit noch lange keine Garantie, weltweit verfügbar zu sein.

Keywords

Fachartikel, Veröffentlichung, Suche, Internet, Experten

Marketing expertise, documents, experts, access

1 Einführung

1,3 Milliarden Menschen weltweit nutzen das Internet, zwei von fünf kommen aus Asien. Datennetze verändern die Wahrnehmung. Aber wer glaubt, dass allein das Einstellen eines Fachartikels ins Internet bedeutet, dass er weltweit gefunden wird, unterschätzt die Vielfalt der dort verfügbaren Informationen und die Problematik des „Findens“.

Erst Suchmaschinen machen Dateien und Informationen im Netz verfügbar. Wie die nachstehende Grafik zeigt, hat sich Google als marktbeherrschende Suchmaschine durchgesetzt. Weltweit nutzen Internetbesucher den Marktführer wodurch die Ergebnisse ihrer Recherchen einschätzbar werden. Untersuchungen zeigen, dass 75% aller Internetnutzer sich mit den Suchergebnissen der ersten drei Seiten begnügen.



Abbildung 1 Marktanteile Google

In der Konsequenz werden Suchergebnisse auf den Folgeseiten nicht mehr wahrgenommen. Firmen, Produkte und Meinungen, die nicht auf den ersten drei Seiten gelistet werden, sind demnach nicht existent - zumindest für den Besucher im Zusammenhang mit der augenblicklichen Suche.

Das Gleiche gilt auch für Fachartikel im Internet. Google Klickraten und ein besonderer Algorithmus bestimmen, ob ein Beitrag „wichtig“ genug ist für die ersten Seiten.

Trivial ist auch, dass nicht gefunden werden kann, was nicht im Internet steht.

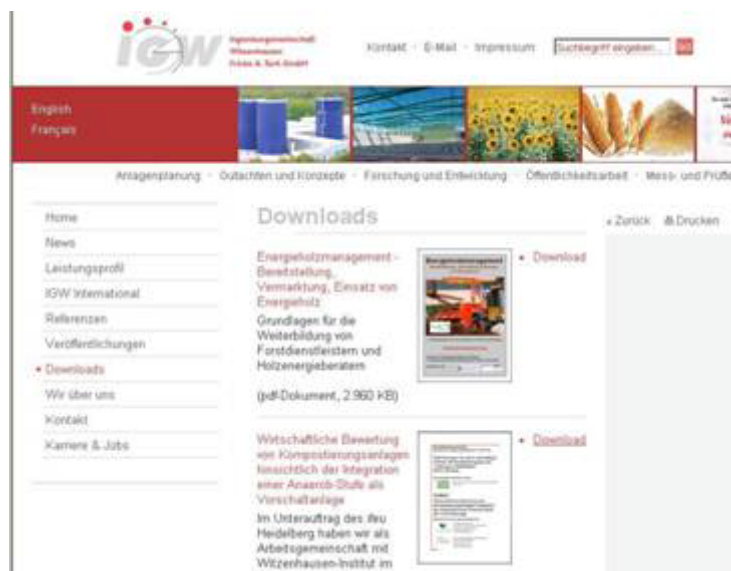


Abbildung 2 Screenshot Domain der IGW Witzenhausen / Bereich Downloads

Aber auch die Eintragungen im Internet sind nicht vollständig verfügbar. Google wie auch die kleineren Suchmaschinen durchsuchen regelmäßig die Domains im Internet,

können aber Einträge in Datenbanken nicht vollständig erfassen, sie können PDF-Dateien und auch Seiten mit Flashprogrammierung nicht richtig indizieren.

Veröffentlichungen wie etwa die in Bild 2 dargestellten beiden Gutachten der IGW-Witzenhausen im Downloadbereich ihrer Domain können über die Textpassagen gefunden werden.

Wer etwa den Suchtext „Wirtschaftliche Bewertung von Kompostierungsanlagen“ eingibt wird in der Regel das Gutachten im Downloadbereich der IGW finden.

Von Interesse für den Autor wäre jedoch Folgendes:

- Positives Suchergebnis bereits bei übergeordneten Schlagworten wie Kompostierungsanlagen oder Kompostieranlagen
- Feedback wie oft das Gutachten nachgefragt wurde (Marktinteresse)
- Information darüber, wer nachgefragt hat (Datenschutz!)

Bei der Vielzahl der bestehenden Internetseiten ist es unwahrscheinlich, die eigenen Seiten in der Form zu optimieren, dass wirklich gute Suchergebnisse erreicht werden.

Besser ist es da schon, verbands- oder branchenspezifische Angebote zur Bündelung von Inhalten im Netz zu nutzen.

In diesen Mehrwertsystemen werden Angebote vieler Anbieter gebündelt. Inhalte werden dadurch ständig erweitert. Was bedingt, dass eine größere Anzahl von Interessenten die Seiten besuchen und ein hohes Ranking der Suchmaschinen erreicht wird.

Entgegen früheren Zeiten, in denen Fachverlage und Verbände die wesentlichen Fachinformationen sammeln und verbreiteten, läuft die Meinungsbildung heute längst über das Internet.

In der Folge wird vorgestellt, wie Fachartikel über das heute am besten genutzte Wissensportal der Umweltbranche ASK verbreitet werden können. Unter bewusster Nutzung globaler Wissensströme baut ASK dabei auf sein gutes Ranking bei google und leitet die Interessenten auf das eigene Mehrwertsystem.

Wer sein Expertenwissen verbreiten will muss es den Interessenten einfach machen:

Üblicherweise sind auf Domains mit wissenschaftlichem resp. fachlichem Hintergrund Veröffentlichung der Mitarbeiter gesammelt. Meist geordnet nach Jahrgängen weist Titel für Titel auf das geballte Wissen hin.

Wird das Interesse eines Besuchers geweckt, versucht er direkt einen Download des Artikels zu erreichen. Wenn das nicht in irgendeiner Form möglich ist, wandert der Interessent – vielleicht ein potenzieller Kunde - weiter. Zumindest ist dies die Regel.

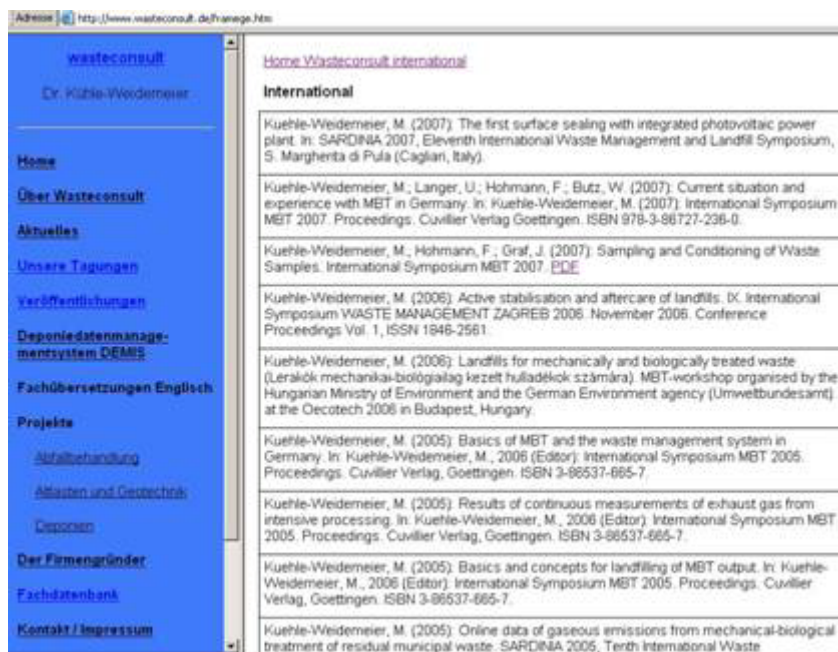


Abbildung 3 Liste im Internet mit Veröffentlichungen

Gerade wenn Autoren oder Veranstalter in einem Wissensportal vertreten sind, gibt es weiterführende Möglichkeiten auf die eigenen Referenzen hinzuweisen.

Am Beispiel der Fachbeiträge des Bayerischen Institutes für Angewandte Umweltforschung und -technik - bifa GmbH im Wissensportal www.ask-eu.de wird diese Strategie nachfolgend dargestellt.

2 Erfolgreiche Strategie bei der Online Publizierung

Das Ergebnis – hier vorweggenommen – ist eindrucksvoll. Unter ca. 10.000 Fachartikeln renommierter Autoren gelingt es dem Institut sechs Beiträge unter die Top-Fachartikel des Jahres 2007 zu platzieren.

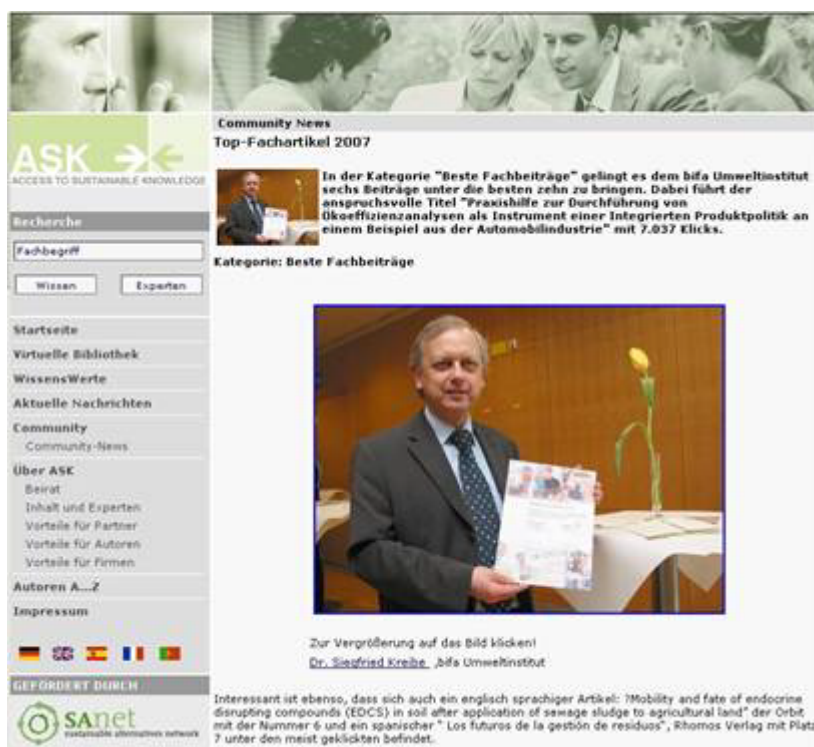


Abbildung 4 Ausschnitt aus Community News in ASK zu Top-Fachartikel 2007

Der Workflow im Umgang mit Fachartikel ist bei der bifa GmbH klar geregelt.

- In einer eigenen Kundenschrift „bifa aktuell“ werden die neuesten Nachrichten an einen breiten Interessentenkreis verteilt.
- Unter der Rubrik „Publikationen“ auf der eigenen Internetseite werden die Schriftenreihen dargestellt und auf unterschiedliche Wege des Bezugs verwiesen (siehe Bild 05)

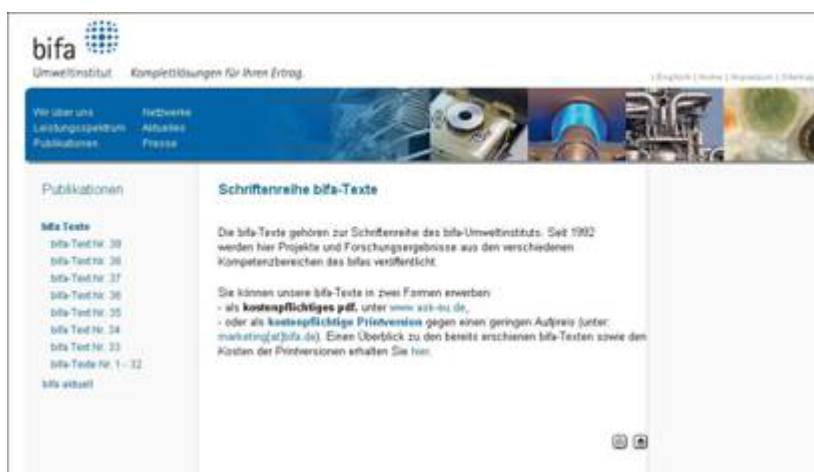


Abbildung 5 Zugriff auf die Schriftenreihe beim bifa Umweltinstitut

Bei Klick auf einen der angebotenen Texte kommt zunächst eine ausführliche Beschreibung des Inhaltes, der den Sachverhalt als Referenz hinreichend darstellt.

Neben der kostenpflichtigen Printversion ist der Bezug auch online als kostenpflichtige PDF-Datei möglich. Die Abwicklung erfolgt über das Wissensportal ASK.



Abbildung 6 Zusammenfassung des bifa Textes Nr. 35 mit Verweis auf externen Download

Dabei werden mehrere aus Sicht eines Institutes wünschenswerte Ergebnisse erreicht:

- Erhöhte Präsenz im Internet
- Einfache Abwicklung des Online-Bezugs über den externen Dienstleister
- Bündelung der Klicks auf dem Wissensportal
- Dadurch hohes Ranking in Google und in ASK, was weitere Interessenten zur Publikation führt

Online-Darstellung im qualifizierten Kontext anderer Anbieter und im Bezug zu weiteren Referenzen der Autoren (siehe Bild 07)

The screenshot shows a website interface for a publication. The main content area is titled 'Abfalltrennung in Großwohnanlagen: Ein Projektbericht'. It contains a detailed text block about waste separation in large residential buildings, mentioning that waste is often sorted into fewer bins and that the quality of sorting is improved. The text also mentions that the sorting rate has been improved by 30-40% and that the project has received positive feedback from residents. Below the text, there is a copyright notice and a list of authors: Dr. Siegfried Kröbe, Dr. Michael Schneider, C. Schöber, Dr. Dieter Tronecker, Edgar Buttner. There is also a section for 'Weitere Artikel von Dr. Siegfried Kröbe' with a list of other articles. The sidebar on the left contains navigation options like 'Suchen', 'Wissen', 'Experten', and 'Startseite'. The footer contains contact information for 'SAnet'.

Abbildung 7 Darstellung der Publikation im Bezug zu den Referenten

In den VDI-Nachrichten stellt Jürgen Laartz, Director bei McKinsey & Company acht Business Trends und in ihren Auswirkungen auf Geschäftsprozesse dar:

Daraus Punkt 8 - Aus Informationen Umsatz generieren

„Markunvollkommenheiten sind eine hervorragende Grundlage für neue Geschäftsfelder. Die Kunst ist, Daten und Informationen, die aggregiert noch nicht öffentlich zur Verfügung stehen, aus vielen Quellen auf einer Internetplattform zusammenzuführen und daraus ein neues Angebot zu formen.“ Wer mit diesen „...neuen Möglichkeiten kreativ umgeht, wird auf der Gewinnerseite stehen.“

Daraus Punkt 4. Durch Interaktion Wert schaffen

„... Wissensmanagement und AD-hoc Zusammenarbeit in wechselnden Teams – kurz Interaktionen – bestimmen das Tagesgeschäft.“

3 Zusammenfassung

Nach den Empfehlungen von McKinsey wäre es demnach sinnvoll, die eigene Publikation auch zur öffentlichen Diskussion zu stellen. Gerade hier wird deutlich, dass zukünftig durch Aggregation von Inhalten zusätzliches Wissen entsteht, Meinungen gebündelt werden und Kunden gewonnen werden.

Gerade für Veranstalter, Fachverlage und deren Autoren ist die Globalisierung – wie der Titel vermuten lässt - keine „Cholera“. Er ist vielmehr Segen für die Generierung von

neuem Wissen und Basis für eine offene Diskussion auch von komplexen Sachverhalten. Wenn diese Diskussion kontrovers sein sollte, entsteht daraus eine neue Chance, dass sich echte Experten von der Masse abheben.

4 Literatur

- Kuhndt M. 2008 Das Internet hat einen Rucksack. Aus: VDI nachrichten vom 11.04.2008
- Laartz J. 2008 Acht Businessstrends, die Sie im Auge behalten sollten. Aus: VDI nachrichten vom 29.02.2008

Verwendete Internetseiten: www.igw-witzenhausen.de
www.bifa.de
www.ask-eu.de

Anschrift des Verfassers

Dipl.-Ing. (TU) Werner P. Bauer
ia GmbH - Wissensmanagement und Ingenieurleistungen
Gotzinger Straße 48/50
D-81371 München
Telefon +49 89 189 35 160
Email: bauer@ia-gmbh.de
Website: www.ia-gmbh.de