

PASSWORD

www.password-online.de



Open Password - Montag, den 15. Januar 2018

#305

Julia Grimm – Julia Barth - Wolfgang G. Stock - Katja J. Fietkewicz – Katar –
Wissengesellschaft – Publikationsstrategien – Michael Klems – Willi Bredemeier – Silke
Bromann – Storytelling – Wissenschaftler – Open Password – ICIC – II-SDV – Christoph
Haxel

Wolfgang G. Stock u.a.

Wie schafft ein Öl-Staat
den Übergang in die Wissensgesellschaft?

Das Beispiel Katar

Dies ist das erste Buch, das einen Einblick in den Weg eines arabischen Öl-Staates in Richtung Wissensgesellschaft bietet. Es diskutiert Katar als ein Musterbeispiel für andere Staaten, die sich mit Wissensgesellschaft und wissensbasierter Wirtschaft konfrontiert sehen und analysiert prägnant Programme zur Gestaltung der Wissensgesellschaft und – im Gegensatz zu den Programmen – auch die Realität des (durchaus steinigen) Weges in die Wissensgesellschaft.

Das Buch bietet einen kritischen Überblick zu Katars Weg von Öl- und Gas-Industrien zu einer wissensbasierten Wirtschaft. Dieses Buch enthält grundlegende Informationen über die Region und das Land, einschließlich der geografischen und demografischen Daten, der Kultur, der Politik, der Wirtschaft, des Gesundheits- und des Bildungssystems. Es führt die grundlegenden Begriffe der Wissensgesellschaft und der wissensbasierten Entwicklung ein und ergänzt sie durch Fakten über Katar sowie durch die Interpretation von Indikatoren zum aktuellen Entwicklungsstand. Anschließend werden die der Studie zugrundeliegenden Forschungsmethoden beschrieben, die Informationen zum E-Government, der Hochschuleinrichtungen und -systeme, ihrer Studierenden und des Zugangs der Absolventen zum Arbeitsmarkt liefern. Zudem kommen die Bibliothekslandschaft und das System der Wissenschaftsförderung in den Blickpunkt. Die Studie endet mit einer Analyse der Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Risiken des Weges Katars von der Gas-fundierten „Rentnergesellschaft“ zur Wissensgesellschaft.

Dieses Buch findet seine Leser bei Ökonomen, Soziologen, Politikwissenschaftlern, Geographen, Informationswissenschaftlern und anderen an der Wissensgesellschaft Interessierten, aber auch bei allen Forschern und Praktikern, die sich für die arabischen Öl-Staaten und ihre Zukunft interessieren.

Transitioning Towards a Knowledge Society. Qatar as a Case Study. Von Julia Gremm, Julia Barth, Kaja J. Fietkiewicz und Wolfgang G. Stock. Springer Nature, 2018. xvii, 244 S.

ISBN 978-3-319-71194-2 (Hardcover)

ISBN 978-3-319-71195-9 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-71195-9>

Schreiben um jeden Preis?

Meine 3 Themen-Tipps für Ihre Publikationen

Wie aus Information Professionals Hidden Information Champions werden

Von Michael Klems

Information Professionals stecken in einem Dilemma. Wie andere Dienstleister sollten sie im eigenen Interesse möglichst viel publizieren. Siehe dazu unsere mehrfache Berichterstattung in der letzten Woche. Aber Beiträge bis zur Veröffentlichungsreife zu bringen, erfordert einen erheblichen Aufwand, zumal jeder Beitrag einen Mehrwert für die Kunden haben soll. Dazu kommt, dass sich das Schreiben und Publizieren nicht von selbst in den beruflichen Alltag integriert. Ein strenges Haushalten mit den eigenen Kräften ist unerlässlich.

Die technischen Anforderungen eines Blogbetriebs sind hingegen geringfügig, sobald man sich mit ihnen vertraut gemacht hat. Welche neuen technischen Entwicklungen auf uns zukommen und welche Chancen damit verbunden sind, werde ich in einem späteren Beitrag erörtern. Weitaus schwieriger als die Technik ist das Finden von Themen, die im Markt Gehör finden, so dass sie geeignet sind, die Reputation des Autors in seiner Zielgruppe zu fördern. Für den frustfreien Einstieg lege ich Ihnen drei Thementipps ans Herz. Während sich Willi Bredemeier am Freitag an der Themenfront „Über den Tellerrand schauen“ abgearbeitet hat, geht es mir heute vorrangig darum, unsere Kunden direkt bei ihren Bedürfnissen zu packen.

Sie verfügen über wichtige exklusive Informationen, an die Ihr Kunde nicht ohne weiteres herankommt. „Fish - where the fishes are.“ Bewegen Sie sich thematisch dort, wo Ihre Kunden sind. Beleuchten Sie aktuelle Fachthemen Ihres Fachgebietes, die das jeweilige Sachgebiet Ihres Recherchefeldes beleuchten. Lassen sie Ihre Recherche-Performance spielen und werden so gesehen zum Fachjournalisten. Auf längere Sicht besteht die Chance, einen Expertenstatus zu erlangen.

Stellen Sie unter Beweis, dass Sie über Informationen verfügen, die Ihre Kunden- und Zielgruppe

dringend benötigt, an die sie aber nicht so einfach herankommt. Aber denken Sie auch daran, dass das, was Sie bringen, attraktiv herüberkommt. Das kann auch eine inhaltliche Auflockerung bedeuten, beispielsweise die Anreicherung eines Newsletters um Skurrilitäten, solange nur die Mehrzahl der Informationen von strategischer Bedeutung sind. Diese Richtung schlägt Frau Dr. Bromann mit ihrem Japan-Consulting-Blog (<http://blog.bromann-japanconsulting.de/>) ein. Sie beleuchtet rein wirtschaftliche Themen zu Japan, geht aber auch auf Randthemen beispielsweise aus dem Sport ein.



In einem aktuellen Videobeitrag (<https://youtu.be/9mzVP44qU4I>) spreche ich Entscheider auf professionelle Datenbanken an.

Sie lassen Ihre Kunden an Ihre Erfahrungen in Form spannender Erfolgsgeschichten teilnehmen. Kunden und Leser lieben erfolgreiche Menschen. Mit ihnen möchte man sich umgeben und seinen Nutzen aus dem Umgang mit ihnen ziehen. Solche Erfolgsmenschen sind wir auf den ersten Blick nicht. Vielmehr erscheinen vielen die Dienstleistungen eines Information Professionals im Zeitalter von Suchmaschinen und offenen Webquellen überflüssig. Im allerbesten Fall sind wir also keine Champions, sondern Hidden Information Champions. Dazu müssen wir aber erst in glaubwürdiger Weise werden.

Geht das überhaupt und können wir das? Yes, we can. Beispielsweise, indem wir den Ablauf von Projekten als Erfolgsgeschichte erzählen und auf diese Weise unter Beweis stellen, warum Kunden auf spezialisierte Informationsbeschaffung angewiesen sind. Das sind spannende Geschichten insbesondere auch dann, wenn es im Verlauf des Projektes zu veränderten Fragestellungen kam oder die Strategie umgestellt werden musste. Diese Geschichten sind nicht an sich spannend. Aber sie können als spannende Geschichte erzählt werden (Storytelling). Damit haben wir in einer Nussschale die Rezeptur eines Erfolgsblogs, Kundenmagazins oder Newsletters vor uns.

Dazu ein weiterer wichtiger Hinweis: Vermeiden Sie Werbliches, wo immer es geht. Die besten Kunden finden Sie von ganz allein. So viel Werbung muss allerdings sein, dass Sie immer auffindbar sind. Ihre Kommunikationsdaten gehören also in jedem Fall zu jedem Ihrer Beiträge. Dies gilt insbesondere, wenn Sie bei Dritten publizieren.

Treten Sie nicht als Wissenschaftler auf und sehen Sie sich nicht als Konkurrenten der Wissenschaftler. Wenn Sie studiert haben, haben Sie die „Technik des wissenschaftlichen Arbeitens“ in einem Proseminar oder auf andere Weisen erlernt. Vergessen Sie das alles, wenn Sie mit Ihrem Kunden kommunizieren. Beherzigen Sie eher das, was Willi Bredemeier am Freitag über die Texte mit den vielen Fußnoten schrieb. Die öffentlich finanzierte Wissenschaft hat die Zeit und Ressourcen, auch kleinere Winkel von Themen auszuleuchten und sich auf verschlungene

Argumentationspfade einzulassen. Dazu reden sie in erster Linie nicht zu den Kunden oder allgemeiner zur Praxis, sondern zunächst einmal zu anderen Wissenschaftlern.

Dem Wissenschaftler geht es in erster Linie um neue Erkenntnis, während es für Sie um die Vermittlung eines praktischen Mehrwerts an Ihre Kunden geht. Formulieren Sie diesen so einfach und verständlich wie möglich und dies möglichst im ersten und einzigen Satz Ihres Beitrages.

Und packen Sie den Mehrwert in Ihre Überschrift. Damit haben Sie auch das Thema Ihres Beitrages formuliert. Sehen Sie zu, dass Sie in jedem Satz Ihres Beitrages dabeibleiben. Und natürlich: Wählen Sie ein Thema, das die Vermittlung eines praktischen Mehrwerts und am Ende das Ernten eines Auftrags möglich macht.

Das heißt nicht, dass wir nicht unsere Wissenschaftler liebten. Wir treffen uns wieder in unserer überschaubar gewordenen Branche. Wir diskutieren mit ihnen, wir lernen von ihnen (sie vielleicht auch gelegentlich von uns) und hier und da kritisieren wir einander. Aber wenn wir ihr publizistisches Procedere nachäffen, tun wir weder ihnen noch uns noch unseren Kunden einen Gefallen.

Open Password freut sich auf Ihre Beiträge.

Briefe

ICIC und II-SDV warden zusammengelegt

Dear Colleagues

I wish you a good start in 2018. Now is a good time to start planning your external business activities in 2018.

After several discussions with speakers, attendees and exhibitors in Nice, Heidelberg and Bangalore we decided to combine the ICIC 2018 and the II-SDV 2018 to one conference.

The IC-SDV 2018 – The International Conference for Search, Data and Text Mining and Visualization - will combine the topics from the ICIC and II-SDV and we will focus in future more on trends in machine learning, artificial intelligence and text mining in the area of scientific and patent information.

I would like to invite you to attend my next conference in Nice (23-24 April 2018).The programme for the II-SDV 2018 looks very good and and the Early Bird Registration is open: www.ic-sdv.com

I am looking forward to seeing you in Nice. Please do not hesitate to contact me if you have any questions.

Kind regards from Heidelberg Christoph Haxel, Heidelberg

Aus dem Archiv



Push-Dienst Archiv 2017 - Alle Beiträge

Direkt per Klick - alle Open Password Ausgaben in einer Gesamtübersicht.

[Mehr...](#)

PASSWORD

www.password-online.de