

PASSWORD

www.password-online.de

The logo for PatBase, featuring the word "PatBase" in a blue, sans-serif font. The "Pat" is in a lighter blue, and "Base" is in a darker blue. The logo is set against a white background with a yellow and blue swoosh behind it.

Suchen Sie Patente einfach und effizient mit PatBase.

Klicken Sie hier für einen unverbindlichen Test

Open Password - Montag, den 2. Oktober 2017

#261

Michael Klems - Information Professionals – Semi-professionelle InfoPros – Matt Donahue – Guido Schenk – Factiva – Semiprofessionelle InfoPros – Personalisierung – Inuitives Interface – Individuelle Verschlagwortung – Mobile Nutzer – Vertriebsunterstützung – CRM-Systeme – Unternehmensinterne Indexierungssysteme – Dow Jones Intelligent Indexing – Information Consumer – Qualifizierung – Sentimentanalysen – Automatisierung - Genios - Simplify Your Life

Ein Blick auf die Informationswelt
nach den Herausforderungen der letzten Jahre

Ein Gespräch zwischen Matt Donahue,
Guido Schenk und Open Password

Den semi-professionellen Information Professional umwerben!

Die Antworten von Factiva

Von Willi Bredemeier

Wie ist die Informationswelt nach den Herausforderungen der letzten Jahre beschaffen?
Aus einem Gespräch zwischen Matt Donahue vom New Yorker Headquarter, Guido Schenk (Factiva Deutschland) und Open Password.

Dritter Teil

Wenn ein klassischer Informationsanbieter wie Factiva die nach wie vor bestehenden Wachstumschancen in den Unternehmen für sich wahrnehmen will, muss er die semiprofessionellen Information Professionals mit für sie maßgeschneiderten Informationen überzeugen. Wie mag das angehen?

Mehr Personalisierung und ein noch intuitiveres Interface

Ein Ansatz besteht darin, dass der Informationsanbieter von den Hauptwünschen der semiprofessionellen Information Professionals ausgeht. Diese lauten aus der Sicht von Factiva:

- mehr Personalisierung;
- ein noch intuitiveres Interface.

Beide Wünsche hängen eng miteinander zusammen.

Das bedeutet auch, dass die InfoPros mit den etablierten Möglichkeiten einer Personalisierung wie der Einrichtung von Alerts nicht zufrieden sind. Sie möchten vielmehr, dass Factiva bei seinen Vorschlägen zur Fortführung der Suche die Quellen, die einem InfoPro besonders wichtig sind, mit berücksichtigt und auch weiß, was für den Information Professional in seinen früheren Recherchen oder in seiner Search History wichtig und unwichtig ist. Letzteres wird derzeit von Factiva evaluiert.

Hier ist Factiva dabei, ein Tool zu entwickeln, das seine Vorschläge für den InfoPro auf dessen eigenen individuellen Verschlagwortungen basiert (zusätzlich zu den natürlich weiter bestehenden Factiva-internen Verschlagwortungen).

Alles für den mobilen Nutzer – Einbindung firmeninterner Indexierungssysteme – Unternehmensinterne Anpassungen der Interfaces – Sentimentanalysen

Soweit ein erstes Beispiel. Aber natürlich befinden sich in der Entwicklungsabteilung von Factiva weitere Tools und Lösungen in Vorbereitung, um die semiprofessionellen Information Professionals auf Dauer zu Partnern zu machen. Zum Beispiel:

Alles für den mobilen Nutzer: Smartphone und Tablet werden für den semiprofessionellen Information Professional langsam wichtiger als der PC. Was möchte der Nutzer, während er unterwegs ist, vor allem lesen? Seine Newsletter.

Wohin strebt der Nutzer, während er unterwegs ist? Vielleicht zu einem Kundengespräch?

Damit liegt die Einbindung von Factiva in Systeme der Vertriebsunterstützung und des Customer Relationship Managements wie Oracle und Salesforce nahe und eine entsprechende Aufrüstung der Apps.

Einbindung firmeninterner Indexierungssysteme in Dow Jones Intelligent Indexing. Früher wurde versucht, Factiva Intelligent Indexing in firmeninterne Indexierungssysteme zu integrieren, aber das funktionierte nicht so richtig. Mittlerweile gibt es für den umgekehrten Weg erfolgreich laufende Referenzobjekte.

Die Kooperation zwischen klassischen Information Professionals und weiteren Nutzern fördern:

Ausgehend von Factiva Reader wurde festgestellt, dass es zwei Nutzertypen gibt, den Information Professional, der alles verfügbar haben will, was Factiva dem Experten zu bieten hat, und den Information Consumer, der ein einfaches Interface haben möchte. Hier hat Factiva eine Lösung in Vorbereitung, die die Zusammenarbeit zwischen Information Professional und Information Consumer fördert, indem der Information Professional das Interface nach der

Aufgabe, den Wünschen und den Möglichkeiten des Information Consumers einstellt.

Sentimentanalysen: Hier hat Factiva eine Lösung entwickelt, nach der die Mitarbeiter zwar nach wie vor entscheiden, ob ein Medienbericht eine positive, negative oder neutrale Tendenz gegenüber dem Unternehmen aufweist. Aber anschließend soll das Factiva-System die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse übernehmen (einschließlich der Visualisierungen).

InfoPros sollen verständlicher kommunizieren

Wittenberg kündigt an Kommunikations-Offensive



Jeden Tag ein Video - fahren die eigene Kommunikations-Offensive - Kollege & Klems

Was in Wittenberg als "To Do" in die Agenda und Gebetsbücher der Kollegen geschrieben wurde ging in der vergangenen Woche in die "Season 4". Der infobroker vlog wird damit noch mehr Tagesbegleiter im Alltag eines Information Professionals.

Der Wochenrückblick mit Kollege

Vlog #37 - Video >> <https://youtu.be/Cbdfk3A7RxM>

Patente - Quelle für Einkäufer

Gewerbliche Schutzrecht werden als Pflichtveröffentlichungen in Datenbanken und Registern offen gelegt. Aus diesen Quellen lassen sich spannende Erkenntnisse und Informationsvorteile ziehen. So können Patentdatenbanken für den technischen Einkauf neue Lieferanten und technologische Newcomer offenbaren. Wie einfach die Recherche über DEPatistnet geht zeigt der Vlog.

Vlog #31 - Video >> <https://youtu.be/p014HxuPD-4>

Markenrecherche - neue Produkte aufdecken

Für die Markt- und Wettbewerbsbeobachtung sind Marken kaum wegzudenken. Der

zeitaufwendige Anmeldeprozess einer Marke sorgt dafür, dass Unternehmen eine Marke früh anmelden müssen. Zukünftige neue Produkte und Strategien werden dabei lange vor einem Launch offen gelegt. Am Beispiel von Vodafone und Ferrero zeigt der Vlog die einfache Recherche im kostenfreien DPMAregister.

Vlog #32 - Video >> <https://youtu.be/hVR5Fc0VwAA>

Das Sterben einer Markenüberwachung

Es gibt Tage, da verliert man Kunden. Welche Auswirkungen dies jedoch auf der Kundenseite im Falle einer Markenüberwachung haben kann erläutert der Vlog.

Vlog #33 - Video >> https://youtu.be/Hm_URcHX3Ss

Xing Marketing - das hätte ich nicht erwartet

Nutzen Sie das Business Netzwerk XING? Ja - sicherlich als Ablage für ihren digitalen Lebenslauf. Doch XING kann deutlich mehr. Diese Erkenntnis zeigte eine Auswertung der YouTube Analytics. Kommen doch 9,3% der Video Besuche auf den Vlog über das XING Netzwerk. Zeit für eine Analyse und ein Tutorial zu XING Content Marketing.

Vlog #34 - Video >> <https://youtu.be/74YB-ADfKpk>

Eine Sache der Entscheidung

Wir haben alle Entscheidungen zu fällen. Wie geht man an eine Fragestellung heran? Analytisch oder doch mehr emotional aus der Bauchebene. Diese Frage und ob Briefmarken durch erneutes Aufkleben ungültig sind klärt der Vlog.

Vlog #35 - Video >> <https://youtu.be/ApEkWuyuOCE>

Der LinkedIn Kommunikations-Test

Kommunikation in einfacher und verständlicher Form. Dies war einer der Impulse den man vom Wittenberger Forum vernehmen durfte. Liebe Kollegen - LinkedIn bietet ein sehr einfaches Blogsystem mit bestechendem Layout an. Die schnelle Arbeitsweise und ein 7 Tage Test für mein eigenes Marketing.

Vlog #36 - Video >> <https://youtu.be/zbh7SeVBQ5I>

GBI-Genios

Datenbankfrühstück: Tilasto, E-Learning und mobile Endgeräte

Die zweitälteste deutsche Tageszeitung geht online

GBI-Genios (München) lädt abermals zu seinem Datenbankfrühstück anlässlich der Frankfurter Buchmesse ein: 11. Oktober, 9.30 Uhr, im Maritim-Hotel Frankfurt.

Themen sind der Statistikscout Tilasto, das E-Learning-Angebot von Lecturio sowie Informationslösungen auch für mobile Endgeräte. Dazu, wie bereits berichtet, „Simplify your life“.

Online gegangen ist der Pfälzische Merkur, der 1713 gegründet wurde und damit nach der 1705 gegründeten Hildesheimer Allgemeine Zeitung die zweite heute noch erscheinende deutsche Tageszeitung ist. Neu im Angebot sind ferner „Bike und Business Online“ sowie „Mobile Maschinen“. Dazu kommen von Heise Medien „c't Digitale Fotografie“, „Mac & i“, „Technology Review“ und „Make“.

Aus dem Archiv

Push-Dienst Archiv 2016/2017

Push-Dienst Archiv 2016 Frisch per E-Mail: Aktuelle Beiträge und Meldungen Mit dem Passwort Push-Dienst sind sie bestens informiert. Kostenfrei und regelmäßig informiert der Newsletter über die Informationsbranche. Per Klick können Sie den jeweiligen Push-Dienst öffnen. April 2016 Gescheiterter Protest - 5 vor dem Komma - Wochenrückblick Unternehmensbibliotheken zwischen Neupositionierung und Überlebenskampf Welcher Interessensverbund vertritt die Information Professionals? Oh wie schön ...

[Mehr...](#)

Mit einem Klick

Danke sagen



Open Password ist kostenfrei. Sie können die Redaktion unterstützen. Wie Sie dies ohne großen Aufwand machen können - [lesen Sie hier!](#)

PASSWORD

www.password-online.de