

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung	8
Informationsgesellschaft	9
Wirtschaftsdatenbanken	10
2 Charakter der Fachinformation.....	14
2.1 Information im Zeitverlauf.....	15
Informationsforschung	16
Entwicklung der multimedialen Informationsgewinnung	17
2.2 Überproportional wachsende Informationsflut	18
Nationaler Patentbestand (bekanntgemachte Anmeldungen)	19
Internationale Patentbestand (bekanntgemachte Anmeldungen).....	20
Erteilungen/Eintragungen/Schutzbewilligungen 2001	21
Entwicklung der Eintragungen im Zeitverlauf	22
Gewerbliche Schutzrechte	23
2.3 Entwicklung der Informationsvermittlung.....	24
2.4 Länderspezifisches Verständnis des Informationswesens	26
3 Marktanalyse Informationswirtschaft.....	28
3.1 Fachinformationsanwender	29
Abteilungsbezeichnungen	30
Geschlecht	31
Funktion	32
Titel	33
Rechtsform	34
Geocodierte Standortanalyse	35
3.2 Stellenanzeigen	36
Hochschulausbildung	37
Inhouse	38
Dokumentation/Bibliothek	39
Research	40

	Seite
Sprachkenntnisse.....	41
Erfahrungen.....	42
Charakter.....	43
Stellenangebote	44
Job's in Deutschland	46
4 Breite und Tiefe des Informationsbedarfs.....	49
4.1 Informationsbedarf im Unternehmen	50
Offene Fragen	51
Die Außenbeziehungskomplexe einer Unternehmung.....	52
Schnittstellenfunktion der Informationsvermittlungsstelle (IVS)	53
4.2 Bedarf an Fachinformation	54
Bedarfsvolumen an externen Informationen	55
Geografischer Informationsbedarf	56
Regional, National, EU-weit oder Weltweit	57
Fachspezifischer Informationsbedarf.....	58
Erbrachte Dienstleistungen	59
5 Wertschöpfung des Informationsservices.....	61
5.1 Kosten-/Nutzenrelation des Informationsservice	62
Kosteneinsparungen durch Datenbanken	63
Kosteneinsparungen in Abteilungen	64
Das wirtschaftlichste Medium.....	65
5.2 Anforderungen an den Nutzen	66
Nutzen für den Kunden	67
Nutzen für das Unternehmen	68
Nutzen für den Mitarbeiter	69
5.3 Wert der Information.....	70
Die drei wichtigsten Merkmale.....	71
5.4 Kritische Erfolgsfaktoren	72
Branchenstruktur der Informationsvermittlung.....	73

6 Visionen und Wertvorstellungen.....	74
Philosophie/Leitsätze	75
Unternehmensevolution	76
7 Strategische Grundsatzentscheidungen.....	77
Strategisch versus operativ	78
7.1 Strategietypen in der Informationsvermittlung.....	79
Alternative Strategietypen.....	80
Mögliche strategische Geschäftsentwicklung	81
Geschäftsarten im Vergleich	82
Marktleistungsstrategien der IVS.....	83
7.2 Wertschöpfungskette der Online-Information	84
7.3 Acht Schritte zum Erfolg	85
8 Organisation des Informationsmanagements	86
Ebenen des Informationsmanagement.....	87
Interne und externe Leistungserbringung.....	88
8.1 Einbindung der IVS in die Organisation.....	89
Abteilungsebene der Infobase-Besucher	90
8.2 Wertschöpfung der Informationsleistung.....	91
Kompetenzanforderungen	92
Charakter und Einstellungen	93
Informationsmanagement.....	94
8.3 Zusammenarbeit in Projekten	95
Einbindung des Informationsmanagers in Projekte.....	96
8.4 Verhaltenskodex für Informationsvermittler	98
8.5 Stellenbeschreibung des Informationsvermittlers.....	102
9 Einrichtung des Online-Arbeitsplatzes.....	104
Interessenschwerpunkte der Infobase-Besucher.....	105
Modem	106
ISDN-Anschluß.....	107
Datenfernübertragungsnetz	109
Software	110
Recherchekosten.....	111

10 Internet	112
Geschichte des Internet	113
Voraussetzungen	114
Internetzugang.....	115
Charakter des Internet	116
Domain.....	117
Dienste im Internet.....	118
E-Mail	119
E-Mail an Telefax und Mobiltelefon.....	120
Newsgroups	121
Telnet	122
FTP	123
Gopher	124
World-Wide-Web	125
Suchmasken	127
E-Zins und Newsletter	128
Mailinglisten	129
Internet-Zugangskostenstruktur	130
Marketingfunktionen.....	131
Risiko/Sicherheit.....	132
Intranet.....	133
Zweck und Nutzung	134
Registrierungspflichte Dienste	135
Bedeutung der Eigenschaften im Internet	136
11 Methoden/Techniken der Informationsforschung.....	137
Daten des Unternehmensumfelds.....	138
Unternehmensspezifische Daten	139
Arten der Informationsgenerierung.....	140
11.1 Primärforschung.....	141
Arten der Feldforschungsmethoden	142
Bestimmung des Instituts	143
Inhalt des Informationsforschungsangebots.....	144
Inhalt des Informationsforschungsauftrags	145
Angaben im Forschungsbericht.....	147
11.2 Sekundärforschung.....	148
Relevante Datenträger.....	149
Medienvergleich	150

Nutzung elektronischer Recherche-Medien	152
Eingesetzte Medien	153
Das verlässlichste Medium	154
Das aktuellste Medium	155
Printmedium versus Internet	156
Quellen der Sekundärforschung	157
Informationsversorgung in der Praxis	158
Bezugsquellen der Information	159
Quellen für Angebote und neue Entwicklungen	160
Generelle Nutzung von 5 Informationsquellen	161
Nutzung der Informationsquellen im Entscheidungsprozeß	162
11.3 Auflage, Anzahl und Art von Fachzeitschriften	163
Art und Umfang der Sachgruppen	164
Titelmarkt von Fachzeitschriften	167
11.4 Desk research	181
QuellenMosaik	182
12 Recherche	190
Rechercheablauf	191
12.1 Auftragsphase	192
12.2 Vorbereitungsphase	193
Formulierung der Suchfragen	196
Suchstrategie	197
12.3 Recherchedurchführung	201
Ablauf der Datenbankrecherche	202
Umfang der Datenbankrecherche	203
Datenbankanbieter/Datenbank	204
Boolesche Operatoren	205
Eingrenzung und Auswahl der Treffer	206
Dokumentenbestellung	207
12.4 Recherche im Internet	208
Einstiegspunkte für die Recherche	209
Arten von Suchhilfen	210
Suchmaschinen	211
Befehlsformen	214
13 Online-/Offline-Datenbanken	215

13.1 Typen von Datenbanken	216
Datenbankstruktur	218
Aufbau von Online-Datenbanken	219
13.2 Weltmarktangebot an Datenbanken	220
Sachgebiete der Datenbanken	221
Struktur der Wirtschaftsdatenbanktypen	222
Typen von Wirtschaftsdatenbanken	223
Herstellerländer von Wirtschaftsdatenbanken	224
Geographische Verteilung	225
Sachgebiete von Wirtschaftsdatenbanken	226
Trend und Struktur der Sektoren	227
Online-Datenbanken zu Firmen/Produkte/Informationen	228
13.3 Datenbankanbieter & Retrieval	231
Retrievalsprachen	232
13.4 Kontakt CD-ROM	243
Firmenprofil CD-ROM	244
Verwendung	245
Schlagwortverzeichnis	250
Index der Branchen	253
14 Visuelle Analyse	262
14.1 Statistische Analysen	263
14.2 Portfolio-Analyse	269
Wettbewerbsposition- / Branchenlebenszyklus	270
Marktattraktivität / Wettbewerbsvorteile - Portfolio	271
14.3 MindMappingMethode	274
15 Content Management	285
15.1 Rahmenfaktoren	286
Erfolgsfaktoren	287
Das Dreieck	288
15.2 Content-Management-System (CMS)	289
Wettbewerb	291
Verlagsprodukte	292
Gefahren/Chancen	293
15.3 Struktur	295

16 Allgemeine Ordnungsprinzipien	296
Was wird geregelt?	297
Formale Ordnungsprinzipien von Begriffen.....	298
Alphabetische Ordnung.....	299
Die wesentlichen Informationsträger	300
16.1 DIN - Normen	301
16.2 Formale Erschließung	302
Festlegen des Formats	303
Die RAK (Regeln für die alphabetische Katalogisierung)	304
Der Alphabetische Katalog	305
Bibliographische Beschreibung.....	306
16.3 Inhaltliche Erschließung	307
Übersicht	308
Stichwort-/Schlagwortsysteme	309
Thesauri.....	310
Terminologische Kontrolle.....	311
Anwendungen von Thesauri.....	312
Verteilung der Thesauri nach Fachgebieten	313
Rangreihe der Thesauri	314
Thesauri pro Fachgebiet	315
Standard Thesaurus Wirtschaft	316
Klassifikationen.....	317
Typologie der Klassifikationen	318
Aufbau der Codes.....	319
Dezimalklassifikation.....	320
Dewische- und Universal-Dezimalklassifikation	321
Anwendungen von Klassifikationen.....	322
16.4 Methoden der inhaltlichen Erschließung	323
Verfahren.....	324
Indexierungsvorgang	325
Gemeinsame Tools für Dokumentation und Retrieval	326
Allgemeine Gliederung von Referaten	327
Bewertung der Ergebnisse.....	328
Qualität und Nutzen	329

16.5 Internes Informationssystem	330
--	-----

17 Marketing-Mix der IVS	331
Kenntnisstand über die Informationsvermittlung	332
Ursachen der Probleme	333
Marketing als Teilbereich der Unternehmung	334
Produktpolitik	335
Preispolitik	336
Distributionspolitik	337
Kommunikationspolitik	338
Änderungen im Marketing	339
18 Zielgruppen der Informationsvermittler.....	340
Branchenverteilung der Kunden	341
Mittelständische Unternehmen	342
19 Messen, Verbände, Hochschulen.....	343
Jährlicher Messetreff der Informationsprofis	344
Interessante Verbände	345
Studiengänge der Information und Dokumentation	346
20 Zukunft der Informationsvermittlung.....	347
Zitate	348
Zukünftige Arbeitsschwerpunkte	351
Wünsche und Bedürfnisse.....	352
Vision von Morgen	353
Grundtugenden der Informationspioniere	354
21 Schlußbemerkung	355
In- oder Outsourcing der Informationsvermittlung	356
Informationsvermittlungsmarkt.....	357
22 Anhang.....	359
Glossar	360