

Jocher RIEKER-Jürgen SCHAEFER

RENDET TEREMTENI AZ ADATÖZÖNBEN*

Az Internet-információs szolgálat a menedzsereknek kiutat ígér a hírözönből. Kevesebbet olvasni, többet tudni – így hangzik a formula. A cikk azt igyekszik tisztázni, hogy a szolgálat valóban beváltja-e a reményeket?

Az Internet sokak szemében az univerzális információs médium szerepét tölti be. Ügynökségek, médiakonszernek és vállalatok világszerte a nap huszonnégy órájában információáradatot zúdítanak a fogyasztókra: híreket, háttérinformációkat, jelentéseket, tőzsdei árfolyamokat, áruismertetőket és új termékekkel kapcsolatos nyilatkozatokat közölnek hatalmas mennyiségben.

Ez az adatözön a hálózatot elvileg alkalmassá teszi arra, hogy a menedzser értékes munkeszköze legyen, főleg korunkban, amikor a tudás a legfontosabb nyersanyag. Azok az információk azonban, amelyek a vezetőket versenyelőnyhöz juttathatják, csak nehezen hozzáférhetők. Ez az adat hatalmas területen, a világhálózat 150 milliárd oldalán elszórva található meg. Aki a szokásos keresőprogramokra bízta magát, nemritkán órák hosszat „holt vizeken evez”.

Az „Excite” keresőegység például a „German Business News” (német üzleti hírek) fogalomra való rákérdezés után másodperceken belül egyszerűen hihetetlen mennyiségű keresztutalást szolgáltat. A keresés azonban ugyanannyira felületes, mint amennyire gyors. A 6 173 368 bevitt adat többsége zsákutcába vezet. A tíz állítólagosan legjobb találat között van „A matematika és határterületei”, valamint a névvel ellátott bébiágynemű-szállítás.

Ezeket a tévutakat az adatsztrádán utazó minden törzsutas ismeri. Abban a reményben, hogy végül valami hasznavehetőt találnak, egyesek beletörődnek a káoszba, míg mások kerülnek ezt a médiumot.

* *Forrás:* Ordnung im Datenmeer. Manager Magazin. 27. k. 1997. 6. sz. 130–136. pp.

De ez nem mindig van így. Időközben egy sor Internet-információs szolgálat kezdett foglalkozni a problémákkal. Intelligens elektronikus keresőegységekkel szűrik ki ügyfeleik számára az információáradatból az értékes kincset. Van még egy egyéni híregyveleg, amely meglehetősen célzottan szolgálja ki a mindenkori felhasználót: „News on demand” (hírek egyéni igény szerint) – így nevezik ezt az amerikaiak, az információtechnológia eme új területének a hangadóit.

Az alapeszme egyszerű: Az előfizető mindekelőtt leszögezi, mi érdekl. Ezt a profilt követve a nagyteljesítményű superkomputerek minden rendelkezésre álló forrást átfésülnek, s nap mint nap méretre készült csomagot állítanak össze.

„Tulajdonképpen egy elektronikus újságot szolgáltatunk, amelyben csak olyan hírek szerepelnek, amelyre az ügyfélnek feltétlenül szüksége van”, fejt ki Mirko Lorenz a koncepciót. A kölni Internet-szakértő képviseli az amerikai Individual vállalatot Németországban, amely a „NewsPage”-el az egyik legjobb és legjobban elterjedt szolgáltatást nyújtja. „Ezt úgy kell elképzelni, mintha egy egyetlen kiadó által egy példányban kiadott tömegmédia lenne”, mondja Lorenz.

Nagyobb használati érték célorientált választással

Az egyéniesítési folyamat annyira bonyolult, hogy ezen az ígéret mögött az rejlik, hogy a felhasználó számára az eljárás egyszerű legyen. Aki a NewsPage-hez bejelentkezik, attól megkövete-

lik, hogy egy hosszú listából legfeljebb tíz témakört kiválasszon. Pótlólagosan a saját címszavát adja meg keresési kritériumként, például valamely konkurens cég vagy valamely termék nevét.

Amennyiben a szolgáltatást egyéni igényre szabták, a saját újságunkat is elő tudjuk hívni a szokásos böngésző programmal, mint például a Netscape Navigatorral az Interneten. A havi díj négy-hét dollár.

A hírkiválasztás meglepően megbízhatóan funkcionál, amint azt a Manager Magazin több hónapos gyakorlati tesztje is bebizonyította. A beérkező jelentések többsége pontosan beleillik a keresési profilba. Ennek több oka is van: egyrészt a News-Page negyven szakértőből álló szerkesztőséget foglalkoztat, amely minden hírt kiértékel és a megadott általános területekbe besorol.

Másrészt a szolgálat az egész Internet helyett csak a házi adatbázist pásztázza végig, amely kizárólag a gazdaság szempontjából releváns forrásokból szerzi be az anyagot: az olyan hírügynökségektől mint a Reuters, a DPA és az AP, az olyan gazdasági lapokból mint a „Financial Times“ és a „Handelsblatt“, valamint számos ágazatspecifikus hírlapból és PR-szolgáltatótól.

A NewsPage, amely két éve az Interneten férhető hozzá, nemrégiben igazi boom-ot élt át. A NewsPage-szerver nap mint nap félmillió bejelentkezést regisztrál a világ minden részéből. A felhasználók zöme a „gyors innovációs ütemet diktáló információigényes ágazatokból“ érkezik, világosít fel Lorenz, vagyis elsősorban az információtechnológiából, de a telekommunikációból és a gyógyszerészetből is.

Az olyan szolgálatok mint a NewsPage a „knowledge-worker“-t (a nagy szaktudású dolgozót) célozzák meg, akiknek az információt gazdaságosan kell feldolgozniuk. Lorenz mondja: „Ügyfeleinknek nincs idejük arra, hogy órák hosszat a hálózaton nyargaljanak. Ők azok, akiknek az íróasztalán már amúgy is halomban állnak a magazinok, újságok és hírlevelek.

A klasszikus médiák értelmes (megfelelő) kiegészítése

Frank Rösner, az entertainment online (szórakoztató program) németországi igazgatója egy éve használja az új hírforrásokat, és így vélekedik az áttekinthetőségről és az aktualitásról: „Ez biztosítja számomra, hogy egy kicsit előrehaladjak a tájékozódásban, amire gyakran szükségem van.“ A papírhalmaz az íróasztalon mégsem csökken.

„Az Internetnek csak a többi médiával összehangoltan van értelme“, állítja Rösner.

Christian Bachem, a Pixelpark berlini multimediaügynökség mellett működő stratégiai marketingrészleg igazgatója számára „sem helyettesítheti ezt a szolgáltatást egyetlen újság sem“. Bachem arra használja az Internetet, hogy az ágazatban megjelenő újságokat megismerje, de arra is, hogy ügyfelei piacán keresgéljen.

Az Internet-információs szolgáltatások, amelyekből csak az USA-ban pontosan két tucat van jelenleg, csak részben váltják be ígéretüket:

Értelmes felhasználás esetén pótlólagos, elsősorban nemzetközi szakmédiákkal bővítik az olvasási mezőt. Az előfizetői ezért egyes területeken kollégáik és konkurenciájuk előtt járnak. Ez az előretérés azonban időbe kerül.

A német menedzser, aki például a „Personal Journal“-t, a „Wall Street Journal“ Internet-információs szolgáltatását olvassa, aligha vonhatja ki magát a helybeli gazdasági sajtó olvasása alól. Az egyénre szabott hírek ezért az információfelvételt nem változtatják meg alapjaiban, hanem csak bővítik és elmélyítik.

A szolgáltatás többnyire amerikai irányultságú, amire némely felhasználók panaszkodnak; ez azonban nem annyira hátrány, mint inkább előny. Ugyanis minél sokrétűbb a kínálat a klasszikus médiához képest, annál nagyobb a plusz információnyereség. „Az áttekintést a napilapokból kapom, a szakismeretet viszont a szolgáltatótól“, mondja Frank Rösner.

Az a magától értetődő mód, ahogyan a többnyire IT-ágazatbeli fiatal menedzserek az újabb lehetőségekkel élnek, másutt egyelőre még mindenestre kivételnek számít. A könnyű hozzáférés, az alacsony költségek és a nagy információsűrűség ellenére a vezetők többsége eddig még alig vett tudomást az Internet-hírszolgáltatóról. Még az olyan díjmentes kínálat mint a PointCast, amely az USA-ban néhány hónapon belül több, mint egy millió felhasználóhoz jutott el, itthon (Németországban) inkább közönyösséget, mint érdeklődést váltott ki.

Ennek sokféle oka van: A számítógépes ismeretek hiánya miatt sok menedzser egyáltalán nincs abban a helyzetben, hogy a szolgálatot használja. Időnként azonban egyszerűen nem ismerik kellő mértékben az újfajta médiákat.

A – rendszerint kis alapító vállalatok – nem rendelkeznek a marketinghez és a reklámhoz szükséges eszközökkel. Saját forgalmazást csak a NewsPage-hez, a Point-Cast-hoz vagy a brit M.A.I.D. Prodound informatikai szolgálathoz ha-

Információs szolgáltatások összehasonlítása

A felhasználás módja és a költségkeret dönti el, hogy melyik kínálat a megfelelő

N é v			
Personal NewsPage	M.A.I.D. Profound	Personal Journal	PointCast
P r o f i l			
Nagyon átfogó információkínálat több mint 600 nemzetközi forrásból. A nagyszámú, részben nagyon speciális témakörök differenciált felhasználói profilt alakítanak ki. Különös súllyal szerepel az információtechnológia, a telekommunikáció és az új médiák. A híreket két hétig tárolják.	Az Internet információszolgáltatásban kiemelten szerepel: az M.A.I.D. Profound keresőeszköz, amely felár ellenében nemcsak híreket, de ágazati jelentéseket, üzleti beszámolókat és pénzügyi elemzést is készít. 4000 forrást értékel ki, részben egészen 1980-ig visszamenőleg. Előnye: nagyon szűk területre kiterjedően is lehetséges az információkeresés. Hátránya: csúcsforgalmi időben hosszú a hozzáférési idő.	A „Wall Street Journal“ elektronikus kiadása pótólággal, személyre szóló tartalommal. A témakörökön kívül cégnevek alapján is lehet válogatni (versenyhelyzet figyelése). Az egyéni részvényportfólió ugyanúgy, mint a NewsPage-nél, a saját befektetésénél is segít. Szemléletes grafika, egyszerű bejelentkezés. Bizonyos redundancia ellenére célszerű a NewsPage vagy a PointCast kiegészítő szolgáltatás.	Ennél a szolgáltatásnál a saját merevlemezen történik a hírek tárolása. Hátránya: Aki nem jelentkezik be naponta, az elszalasztja a legújabb híreket. Annak ellenére, hogy az információkínálat nem túl mélyre szántó és széles körű, gyors kiegészítő hírforrásként célszerű a használata. Könnyű a kezelése. Kiegészítő szoftverre is szükség van (a homepage-en [honlapon] díjmentesen rendelkezésre áll). Internetben való alkalmazása (Lotus Notes)

sonló tekintélyes szolgáltatók tudnak megengedni maguknak. Ők kifejezetten azon igyekeznek, hogy a különösen vonzó Internet-piacot megszerezzék. Ezzel középtávon az egész ágazatot hozzá tudnák segíteni az áttöréshez.

A tanuló szervezet fontos építőköve

Az olyan nagy konszernnek mint a Hoechst vagy a Daimler-Benz, amelyek nemrég kezdtek hozzá belső cégbeli hálózatuk kiépítéséhez az Internet-szabvány szerint, máris azt vizsgálják, hogy munkatársaiknak a jövőben rendelkezésére tudnak-e bocsátani egyénre szabott hírválasztéket. Ez azt jelentené, hogy egyszerűen ezek és ezek tudnának aktuális információkhoz jutni az Internetből. „Döntő lépés a tudásra alapozott vállalat felé vezető úton“, véli Uwe Weimer, aki a M.A.I.D. Profound németországi kirendeltségét vezeti.

Az angol szolgáltatás előfizetője már eleve a cég ügyfeleit célozza meg. Évi több mint tizenötezer márkába kerül, s korlátlanul sok felhasználót von be az üzletbe.

Alighanem a Profound a legnagyobb információs bázis, amelyre az Interneten keresztül rá lehet kapcsolódni. A londoni központi számítógépben folyóiratcikkek visszamenőleg 1980-ig vannak tárolva, főképpen piacelemzések, ágazati jelentések és ismertetések a világ több mint 4,5 millió vállalatáról. Ezáltal nemcsak aktuális információk közlésére alkalmas, de széles körű kutatásra is.

Az alapár a bevételnek természetesen csak egy részét fedezi. Az egyes jelentésekért külön kell fizetni. Különösen a növekvő Internet-piac részére a Profound kérésére ezért újabb egyes vállalatokkal közös speciális kínálatot is biztosít megállapodás alapján. Ezek lehetővé teszik, hogy minden regisztrált munkatárs hozzájuthasson az egész ismeretanyaghoz.

Az ily módon jólétesült menedzser a cégek többsége számára nyilvánvalóan még gyanús. A komplett szolgáltatást világszerte eddig még csak két ügyfél vette igénybe. „A német konszernek“, mondja Weimer, „nincsenek közöttük“.

Fordította: Bihari Gábor