

Portale als Informationsmittler in der Agrar- und Ernährungswirtschaft

ANNE CATHARINA KREUDER, BONN
GERHARD SCHIEFER, BONN

Abstract

Actual internet-based information portals offering information related to the agri-food sector remind of trial and error processes. Our intention is to develop guidelines for a portal solution that captures the demands of users and providers. Business relations, information and knowledge management methods and the already existing portal solutions mainly drive the portal's design.

The objective of the paper is the presentation of the theoretical background for the analysis of existing portals within the agri-food sector. So the portal model with its different elements and relationship is presented. The structure of the procedure of the analysis and the following benchmarking is based on these described elements. Main objective of the analysis and the benchmarking is to get more ideas and stimulations concerning the different products, processes and performances of a portal.

1 Einführung

Für einen gezielten Informations- bzw. Wissenszugriff und vor dem Hintergrund einer ständig wachsenden Informationsflut verbunden mit der zunehmenden Bedeutung des Erfolgsfaktors Wissens bedarf es neuer, den Nutzeranforderungen angepasster Methoden und Technologien. Ein möglicher Lösungsansatz stellt das auf der Internet-Technologie basierende Portal dar. Die wesentlichen technologischen und funktionalen Eigenschaften eines solchen Portals sind: Informationssammlung und -generierung, Informationsverarbeitung und Informationsabruf.

Ein wichtiger Bestandteil im Rahmen der Entwicklung einer Portallösung ist die Analyse bestehender, aktueller Portal-Angebote. So verschafft entsprechende Analyse einen Überblick über den Ist-Zustand. Die Durchführung eines Benchmarkings hinsichtlich weiterer, branchenfremder Lösungen stellt eine Ausdehnung des Analyserahmens dar und verspricht, entsprechend der Zielsetzung des Benchmarking, externe Anregungen für die kreative Weiterentwicklung von Prozessen, Produkten, Diensten und Praktiken des eigenen Portals.

Der hier vorliegende Bericht gibt einen Überblick über die theoretischen Grundlagen zur Durchführung der Analyse und spiegelt die aktuelle und fortlaufende Forschungsarbeit wieder. Die im kommenden Zeitraum erarbeiteten Ergebnisse indes werden im Rahmen der Präsentation am Tagungsort vorgelegt.

2 Der Portalbegriff

Im Hinblick auf die Vielzahl der in der Literatur verwendeten Portalbegriffe ist es vor dem Hintergrund des hier vorliegenden Berichtes erforderlich, eine eigene Definition zu entwickeln. In Anlehnung an die Arbeiten von Petrovic und Franz (2002), Hartmann (2000) und Heil (1999) werden Portale wie folgt definiert:

Demnach sind Portale Aggregations- und Konzentrationspunkte entsprechend dem Informations-, Kommunikations- und Transaktionsbedarf spezifischer Anbieter und Nutzergruppen und können sowohl vertikal als auch horizontal ausgerichtet sind. Sie bündeln aktiv ansonsten autonome Informationen und Zugriffsschnittstellen.

Der Begriff horizontal beschreibt die Orientierung der Portalinhalte an entsprechender Wertschöpfungsstufe sowohl im Rahmen einer Wertschöpfungskette als auch auf mehrere Ketten bezogen. Die Inhalte vertikaler Portale hingegen orientieren sich an Informationen mit besonderer Relevanz für eine spezifische Wertschöpfungskette.

3 Darstellung der Portalelemente

Die in Abbildung 1 dargestellten Portalelemente und ihre Beziehungen stellen die Grundlage der Analyse dar und werden an dieser Stelle kurz erläutert.

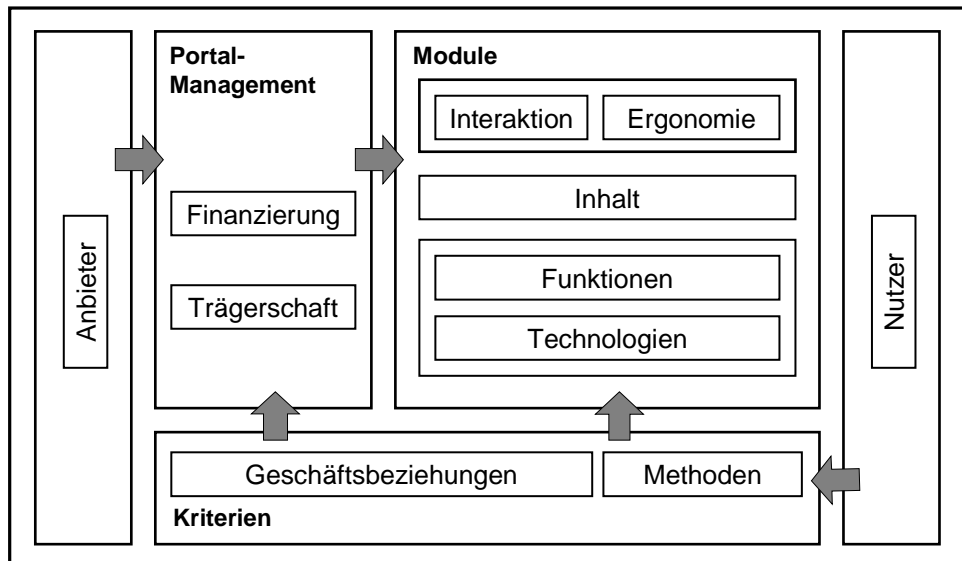


Abbildung 1: Portalelemente und ihre Beziehungen

Kriterien

Entscheidend für die Gestaltung des Portals sind die Kriterien „Geschäftsbeziehungen“ und „Methoden“. Der Terminus Geschäftsbeziehungen beschreibt die unterschiedlichen Formen der Interaktion und Kommunikation der kooperierenden Unternehmen. Die Berücksichtigung der Geschäftsbeziehungen basiert auf der Annahme, dass diese einen entscheidenden Einfluss sowohl auf das Portalmanagement als auch auf die Ausgestaltung der Module haben. Gleichzeitig ist zu bemerken, dass die hier zu berücksichtigenden Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft durch eine Vielzahl von Kooperationsformen geprägt sind.

Das Kriterium „Methoden“ beschreibt sowohl die Methoden des Informations- als auch die des Wissensmanagements. Die Informationsmanagementansätze fließen in die Gestaltung und das Management des Portals ein, die grundlegenden Ansätze des Wissensmanagements sind formgebend für die Ausgestaltung der Module. Im Rahmen der Analyse der Portale finden diese Punkte nur eingeschränkt eine Berücksichtigung und werden an dieser Stelle lediglich zum Zwecke der Verdeutlichung der Zusammenhänge der Portalelemente angeführt.

Portal-Management

Das Element „Finanzierung“ ist stellvertretend für die mannigfachen Erlösmodelle, die im Rahmen der Nutzung des Portals angewendet werden können. So besteht an dieser Stelle ein u.U. enges Beziehungsgeflecht zwischen dem Portal-Management und den im Portal angebotenen Inhalten und Funktionen bzw. Technologien. Wesentlich ist in diesem Zusammenhang die Durchführung einer Kosten-Nutzen-Analyse sowohl aus Anbieter- als auch aus Nutzersicht.

Hinsichtlich des Elements „Trägerschaft“ ist zu diskutieren, welche Organisation die Trägerschaft des Portals übernimmt. Die unterschiedlichen Formen von Geschäftsbeziehungen finden hier ebenfalls ihre Berücksichtigung.

Module

Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Module wird in drei Ebenen unterschieden. „Technologien“ und „Funktionen“ bilden die Werkzeugenebene, das Modul „Inhalt“ bildet die

Wissensebene, die Module „Interaktion“ und „Ergonomie“ stellen die Interaktionsebene dar. Die Module bilden den Gestaltungsrahmen für die Systemarchitektur des Portals.

Anbieter und Nutzer

Die in obiger Abbildung dargestellten Anbieter und Nutzer dienen der Verdeutlichung des Beziehungsgeflechtes und werden im Verlauf der Analyse nicht weiter berücksichtigt.

4 Durchführung der Analyse

Erster Schritt der Analyse ist die Auswahl entsprechender Portalanbieter. Im zweiten Schritt erfolgt die strukturierte Bearbeitung bzw. Analyse der unterschiedlichen, oben aufgeführten Elemente sowohl nationaler als auch internationaler Portale der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Die vergleichende Analyse branchenfremder Portalangebote, d.h. solcher Angebote mit nicht agrar- bzw. ernährungswirtschaftlichen Inhalten, dient im weiteren Verlauf der Durchführung des Benchmarking. Abschließend erfolgt die Darstellung der Analyseergebnisse.

Auswahl der Anbieter

Analysiert werden sowohl nationale als auch internationale Portalangebote mit agrar- bzw. ernährungswirtschaftlich interessanten Inhalten sowie branchenfremde Portalangebote. Die Auswahl der Portaladressen erfolgt stichprobenartig bzw. auf Basis einer unstrukturierten Suche mittels Suchmaschinen im Internet. Demnach werden hinlänglich bekannte aber auch relativ unbekannt Portalangebote analysiert. Eine Differenzierung hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit des Portalanbieters ist nicht vorgenommen worden, sondern soll erst innerhalb der Analyse erfolgen. Es werden 25 deutsche Angebote sowie 50 internationale und 25 branchenfremde nationale wie internationale Portale analysiert. Die Auswahl branchenfremder Portale erfolgt vergleichbar vielfältig.

Analyse der Portalangebote

Wie schon im Vorfeld erläutert, erfolgt die Analyse der Portalangebote entsprechend den oben dargestellten Elementen Module und Portalmanagement. Das Element Kriterien kann an dieser Stelle nicht näher untersucht werden. Über potentielle Nutzer, die Form ihrer Geschäftsbeziehungen und deren Auswirkungen auf die Ausgestaltung des Portals können nur spekulative Aussagen gemacht. Die praktische Durchführung der Analyse besteht aus der Analyse des Online-Angebots durch Aufrufen der Seite über das Internet (Primäranalyse) und der Analyse von Informationsquellen zu entsprechenden Portalangeboten (Sekundäranalyse). Einen wesentlichen Analysepunkt stellt das Modul Inhalt dar. Untersucht wird der dem Nutzer zur Verfügung gestellte Informationsinhalt, die Quellen, aus denen die Informationen bezogen werden und die Form der Informationsaufbereitung. Gleichzeitig wird versucht, hinsichtlich der Ausrichtung des Informationsinhalts entsprechend der Wertschöpfung eine Aussage zu treffen. Sofern als möglich erfolgt die Analyse der Verknüpfung des Wissensmanagement-Prozesses und der Inhalte. Die Durchführung dieses Analyseschrittes entspricht in vereinfachter Form den bei Probst, Raub und Romhardt (1999) dargestellten Kernprozess des Wissensmanagements: Sammlung, Aufbereitung, Verteilung und Nutzung von Informationen bzw. Wissen. Auf Basis dieser Prozessschritte erfolgt die Analyse hinsichtlich der entsprechenden, unterstützenden Funktionen und Technologien. Ein weiterer Analysepunkt ist der Informationszugriff, erlaubt diese Analyse doch einen Rückschluss auf die Finanzierung des Portals.

Die Module Interaktion und Ergonomie beschreiben die Benutzerschnittstelle (Mensch-Maschine-Schnittstelle). So wird an dieser Stelle die Benutzerführung in Hinblick auf das

gesamte Portalangebot (Ergonomie) und auf entsprechender einzelner Seite (Interaktion) analysiert.

Bezüglich des Portal-Managements erfolgt neben der Identifikation des Betreibers auch dessen Zuordnung zu entsprechender Branche und/oder Wertschöpfungsstufe. Die Analyse der Ausgestaltung der Finanzierung des Portals gibt einen Einblick in die unterschiedlich angewandten Erlösmodelle.

Durchführung des Benchmarking

Entsprechend der Zielsetzung des Benchmarking, externe Anregungen für die kreative Weiterentwicklung von Prozessen, Produkten, Diensten und Praktiken zu erlangen, werden diese identifiziert und analysiert. In der hier vorliegenden Untersuchung stellen die branchenfremden Portalanbieter den Benchmarking-Partner dar, verglichen wird das Portal bzw. die Ausgestaltung des Portals sowie die dort implementierten Dienste und Praktiken. Im Gegensatz zum klassischen Benchmarking wird jedoch zum aktuellen Zeitpunkt keine intensive Zusammenarbeit und somit kein direkter Austausch mit dem Partner angestrebt.

Entsprechend der bei Pepels (1998) dargestellten Phasen des Benchmarking beschreibt die Darstellung des Untersuchungsrahmens und die Auswahl branchenfremder Portalangebote die Planungsphase mit ihren wesentlichen Elementen (Festlegung und Abgrenzung des Themas, Konzepterarbeitung, Identifikation des Partners, Bestimmung des Informationsbedarfs). In der folgenden und derzeit aktuellen Analysephase werden die Unterschiede bzw. Leistungslücken identifiziert sowie Ziele zur Erreichung eines verbesserten Leistungsstandards festgelegt. Die Integrations-, Umsetzungs- und Reifephase findet zum aktuellen Zeitpunkt keine Berücksichtigung.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Die hier dargestellte Definition des Portalbegriffs und die beschriebenen Portalelemente dienen als theoretische Grundlage für die Durchführung der Portalanalyse und des Benchmarking. So werden nationale als auch internationale Portale der Agrar- und Ernährungswirtschaft analysiert. Die Analyseergebnisse bilden die Grundlage für das Benchmarking. Benchmarking-Partner sind branchenfremde Portale, analysiert werden die Portale. Im Rahmen der Entwicklung eines Leitfadens für die Portalimplementierung fließen diese Ergebnisse in entscheidendem in die konzeptionelle Ausarbeitung des Modells mit ein.

6 Literatur

- HARTMANN, A. (2000): Portal Sites als Einflussfaktor der Internet-Ökonomie. In: Information Management & Consulting 15 (2) S. 7-14
- HEIL, B. (1999): Online-Dienste, Portal-Sites und elektronische Einkaufszentren: Wettbewerbsstrategien auf elektronischen Massenmärkten, Wiesbaden
- PEPELS, W. (1998): Kompaktlexikon Qualitätsmanagement, Wien
- PETROVIC, O.; FRANZ, R. (2002): Die ökonomische Zukunft von Portalen. In: IM Information Management & Consulting. Jg. 17, Heft 1, S. 85-92
- PROBST, G.; RAUB, S.; ROMHARDT, K. (1999): Wissen managen: wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, 3. Aufl., Frankfurt a. M.