

Zur Typologie der Portale

Dr. Andreas Bienert

Staatliche Museen zu Berlin

tel. 030-2662973 / email a.bienert@smb.spk-berlin.de

„Portal“ ist heute ein zentrales Buzzword des Internet-Jargons. Es bezeichnet wahlweise „das Licht am Ende des Tunnels“ oder den „goldenen Becher am Fuße des Regenbogens“ (Robert S. Seiner). Und auch wenn diese Beschreibung überzogen erscheint, so evokiert der Begriff doch immer das Versprechen einer Informationsinfrastruktur, die nicht auf der endlosen Agglomeration unzähliger Web-Sites und elektronischer Kataloge (information-overflow) basiert, sondern auf individueller Interaktion und effizientem Wissensmanagement. Es geht um maßgeschneiderte Zugriffsmöglichkeiten auf die elektronischen Informationsressourcen und um eine vermittelnde Instanz zwischen Informationsanbietern und Informationskonsumenten. Portale sind in diesem Sinne 'gateways to web-access', die sich von Home-Pages und Data-Warehouses vor allem durch die Umkehrung oder Erweiterung der Perspektive vom Anbieter zum Nutzer hin unterscheiden. Sie ermöglichen das 'Customizing' von Daten, also die individuelle Konfiguration in Bezug auf die Rolle des Informationskonsumenten, die Personalisierung und die Validierung im Hinblick auf die Relevanz der Information.

Typologisch lassen sich - mit Hermann Rösch - Internetportale, Unternehmensportale, B2B Portale und Wissenschaftsportale unterscheiden. Sogenannte 'Hortals', horizontale Portale, erschließen einen Inhalt in seiner Breite, vertikale Portale, sogenannte 'Vortals', erschließen ihn in seiner Tiefe. Mischformen und Metaportale sind zu ergänzen.

Erst im Vergleich der unterschiedlichen Typen wird das gesamte Spektrum kommunikativer Möglichkeiten sichtbar. Während in den fachwissenschaftlichen Portalen mit erheblichem Aufwand in den Aufbau semantischer Strukturen investiert wird, geht es in den Unternehmensportalen eher um die hierarchische Filterung, wenn nicht Konfektionierung der Information. Während dort die Suchsysteme mit automatisierten Klassifikationssystemen, Thesauri und Ontologien angereichert werden, liegt hier die primäre Zielvorgabe in der Beschleunigung operationaler Entscheidungen. B2B Portale optimieren den workflow zwischen kommerziellen Distributionspartnern und Zulieferern, während die großen Internetportale eher auf eine erhöhte Zugriffsfrequenz und Kundenbindung setzen, die sie von attraktiven, zielgruppenorientierten Services erwarten.