

Hermann Nink
Informationsvermittlung
Aufgaben, Möglichkeiten und Probleme

Hermann Nink

Informationsvermittlung

Aufgaben, Möglichkeiten und Probleme

Nink, Hermann:

Informationsvermittlung : Aufgaben, Möglichkeiten und Probleme / Hermann Nink. — Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 1991
(DUV : Wirtschaftswissenschaft)
Zugl.: Saarbrücken, Univ., Diss., 1990

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der
Verlagsgruppe Bertelsmann International.

© Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden 1991



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

G e l e i t w o r t

Die Fragestellung ist hochaktuell und zugleich fast so alt wie die Menschheit: Wie kann man das verfügbare Wissen für aktuelle Problemlösungen nutzbar machen?

Einige Faktoren verleihen dem Thema ein besonderes Gewicht: die Wissenszunahme, die Liberalisierung der internationalen wirtschaftlichen Beziehungen, die Entwicklung der Informationstechnik. Vom betrieblichen Informationsanwender wird zudem eine möglichst kostensparende Nutzung gefordert. Die Entwicklung in der Informationstechnik bietet Möglichkeiten für eine effektive Informationsvermittlung. Die vorgelegte Schrift verbindet wissenschaftliche Aspekte mit praxisorientierter Informationsvermittlung. Dabei werden u.a. betriebswirtschaftliche, dokumentarische, bibliothekarische sowie verhaltenswissenschaftliche Fragestellungen berücksichtigt. Die Arbeit liefert umfangreiche Grundlagen für weiterführende, insbesondere empirische Untersuchungen.

Harald H. Zimmermann

V o r w o r t

Die problem- und benutzergerechte Bereitstellung von Informationen zur Unterstützung von Problemlösungsprozessen stellt in wissenschaftlicher und praktischer Hinsicht eine erhebliche Herausforderung dar. Es wird mehr und mehr erkennbar, daß das verfügbare Wissen neben Arbeit, Boden, Kapital usw. den wichtigsten Produktionsfaktor darstellt. Die bisher zu dem Thema Informationsvermittlung durchgeführten Untersuchungen sind vornehmlich disziplinar orientiert. Sie werden daher den in der Regel interdisziplinär gearteten Problemlösungsprozessen nicht hinreichend gerecht. Mit der vorliegenden Schrift wird der Versuch unternommen, möglichst umfassende Grundlagen für die Bearbeitung des Themas "Informationsvermittlung" zu erarbeiten. Diese Arbeit stellt die Weiterentwicklung einer im Jahre 1984 veröffentlichten Schrift des Autors zum Thema "privatwirtschaftliche Informationsdienstleistung" dar.

An dieser Stelle danke ich Herrn Prof. Dr. H. H. Zimmermann für die wissenschaftliche Betreuung dieser Arbeit und seine Bereitschaft zur Diskussion anstehender Fragen.

Hermann Nink

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
1 Grundlegung	1
1.1 Begründung der Untersuchung	1
1.2 Der Begriff der Informationsvermittlung	2
1.2.1 Ziel der Informationsvermittlung	3
1.2.2 Aufgaben der Informationsvermittlung	5
1.2.3 Institutionalisierungsformen der Informationsvermittlung	6
1.2.4 Ausprägungsformen der Informationsvermittlung	7
1.2.5 Zeitliche Merkmale der Informationsvermittlung	7
1.3 Ziel der Untersuchung und Lösungsweg	8
2 Zusammenhänge in der Informationsvermittlung	12
2.1 Allgemeine (nicht phasenbezogene) Zusammenhänge in der Informationsvermittlung	13
2.1.1 Wirtschaftliche Faktoren in der Informationsvermittlung	15
2.1.1.1 Kosten und Leistungen/Erlöse in der Informationsvermittlung	15
2.1.1.1.1 Homogenität versus Heterogenität der Aufgaben personeller und sachlicher Aufgabenträger	15
2.1.1.1.2 Organisation und Planung der Informationsvermittlung	20
2.1.1.2 Finanzierung und Informationsvermittlung	21
2.1.1.3 Finanzierung in der privatwirtschaftlichen Informationsvermittlung	21
2.1.1.4 Finanzierung in der staatlichen und teilstaatlichen Informationsvermittlung	25
2.1.1.5 Volkswirtschaftliche Aspekte der Informationsvermittlung	28
2.1.2 Institutionelle und personelle Faktoren in der Informationsvermittlung	34
2.1.2.1 Der Informationsabnehmer	35
2.1.2.1.1 Der Problemlösungsprozeß des Informationsabnehmers	35
2.1.2.1.2 Der Informationsabnehmer als Informationsproduzent oder -konsument	37
2.1.2.2 Der Informationsvermittler	41
2.1.2.2.1 Die Person des Informationsvermittlers	41
2.1.2.2.2 Aufgabendelegierung in der Informationsvermittlung	44
2.1.2.3 Die Informationsressourcen	47
2.1.2.3.1 Die Informationen der Informationsressourcen	48
2.1.2.3.2 Die Institutionen der Informationsressourcen	50

2.1.3 Zeitliche Faktoren in der Informationsvermittlung	52
2.1.4 Räumliche Faktoren in der Informationsvermittlung	59
2.2 Phasenbezogene Zusammenhänge in der Informationsvermittlung	61
2.2.1 Die Bereitstellung von Informationen	61
2.2.1.1 Die Relevanz von Informationen	62
2.2.1.2 Die Bereitstellung sekundärer und primärer Informationen sowie die Expertenvermittlung	63
2.2.1.3 Wirtschaftliche Faktoren in der Informationsbereitstellung	69
2.2.1.4 Institutionelle und personelle Faktoren in der Informationsbereitstellung	71
2.2.2 Die Einsatzspeicherung von Informationen	75
2.2.3 Verarbeitung und/oder Erzeugung von Informationen	76
2.2.3.1 Wirtschaftliche Faktoren in der Informationsverarbeitung und/oder -erzeugung	84
2.2.3.2 Institutionelle und personelle Faktoren in der Informationsverarbeitung und/oder -erzeugung	84
2.2.4 Die Speicherung abzugebender Informationen (Informationsabgabespeicherung)	85
2.2.5 Die Abgabe von Informationen (Informationsmarketing)	86
2.2.5.1 Wirtschaftliche Aspekte der Informationsabgabe	87
2.2.5.2 Institutionelle und personelle Aspekte in der Informationsabgabe	90
2.2.5.2.1 Informationsbedarf und -versorgung des Benutzers	90
2.2.5.2.1.1 Die Abgabe unterschiedlicher Informationsformen	90
2.2.5.2.1.2 Die Ermittlung des Benutzerbedarfes und dessen Deckung	94
2.2.5.2.1.3 Der abzugebende Informationsumfang	97
2.2.5.2.2 Die Akzeptanz der Informationsvermittlung	99
2.2.5.2.2.1 Benutzerakzeptanz und Innovation	105
2.2.5.2.2.2 Förderung der Benutzerakzeptanz durch Nutzen-Kosten-Rechnungen	109
2.2.5.2.2.3 Förderung der Benutzerakzeptanz durch Werbung	110
2.2.5.2.2.4 Förderung der Benutzerakzeptanz durch ein umfangreicheres Leistungsangebot	111
2.2.5.2.2.5 Förderung der Benutzerakzeptanz durch Unterstützung der Zielbildung beim Abnehmer	115
2.2.5.2.2.6 Förderung der Benutzerakzeptanz durch Maßnahmen zur Einstellungsänderung	119
2.2.5.2.2.7 Förderung der Benutzerakzeptanz durch die Einrichtung einer berufsständischen Kammer	121

2.2.5.2.3 Die Interaktion zwischen Informationsabnehmer und -vermittler	121
2.2.5.2.4 Der Zusammenhang zwischen Informationsversorgung und Entscheidungseffizienz beim Benutzer	126
2.2.5.2.5 Aktivierung von heuristischen Potentialen durch Informationsvermittlung	128
2.2.5.3 Räumliche Gesichtspunkte in der Phase der Informationsabgabe	130
3 Informationsvermittlung mit Informationspaketen	131
3.1 Übersicht zum Konzept des Informationspaketes	132
3.2 Wirtschaftliche Betrachtung zu Informationspaketen	134
3.3 Institutionelle und personelle Faktoren der Informationspakete	138
3.4 Zeitliche Zusammenhänge	140
3.5 Qualitative Aspekte	142
3.6 Das heuristische Potential in Informationspaketen	143
3.7 Rechtliche Aspekte von Informationspaketen	145
3.8 Möglichkeiten der Gestaltung von Informationspaketen	147
3.8.1 Die Berücksichtigung des Informationsbedarfes	148
3.8.2 Die Förderung der Benutzerakzeptanz	150
3.8.2.1 Die Förderung der Benutzeradäquatheit	150
3.8.2.2 Die Förderung der Informationskonfidenz beim Benutzer	150
3.8.2.3 Die Förderung von Transparenz und Kontinuität	152
3.8.2.4 Die Förderung der Benutzerführung	153
4 Institutionalisierungsformen der Informationsvermittlung unter besonderer Berücksichtigung von Kooperationsformen	159
5 Ergebnis der Untersuchung und Ausblick	164
5.1 Theorie der Informationsvermittlung	168
5.2 Informationsvermittlung und Expertensysteme	173
5.2.1 Charakterisierung von Expertensystemen	173
5.2.2 Die Bedeutung von Expertensystemen für die Informationsvermittlung	174
5.3 Effektivere Benutzerschnittstellen von Datenbanken	177
5.4 Ausbau der Datenbanksysteme	178
5.5 Benutzerforschung	179
Literaturverzeichnis	181
Glossar	211
Index	219
Zusammenfassung	221

Abbildungsverzeichnis

1. Der Begriff der Informationsdienstleistung	2
2. Gegenstandsbereiche der am Informationstransferprozeß Beteiligten	4
3. Aufgabenausprägungen und korrespondierende Institutionalisierungsformen in Informationsvermittlungsbetrieben	7
4. Bezugsrahmen zur Informationsvermittlung	10
5. Arbeitsablaufplan zur vorliegenden Untersuchung	11
6. Der Zusammenhang zwischen Dauer und Phasen des Informationsvermittlungsprozesses	13
7. Das vereinfachte Kommunikationssystem in der Informationsvermittlung	14
8. Die Beziehung zwischen dem Grad der Informiertheit und dem Nutzen der Informiertheit von Produzenten/Investoren bei unterschiedlichen Organisationsgraden von Märkten	30
9. Zunahme der Zahl von Online-Datenbanken (1979-1986)	34
10. Der Zusammenhang zwischen der Planungsfrist und dem Bedarf an betriebsinternen und -externen Informationen	38
11. Bedeutung betriebsexterner Information in Anhängigkeit von der Höhe der Führungsebene	39
12. Beispiele für Träger betriebsinterner und/oder betriebsexterner Informationsquellen	51
13. Schema zur Wirkung der Dringlichkeit der Aufgabenerledigung auf die Kosten je Informations-Outputeinheit	55
14. Schaubild zum Vergleich der Aufgaben- und Auftragserledigungszeit bei Informationsvermittlung vor und nach Auftrag	56
15. Kosten pro abzugebender Informationseinheit in Abhängigkeit vom Aktualitätsgrad der abzugebenden Informationen	58
16. Optimaler Anteil einer externen Dienstleistung an einer Recherche in Abhängigkeit von der Beschäftigungsdauer des Benutzers mit einer Fragestellung	68
17. Menge des verfügbaren Informationsumfanges in Abhängigkeit von verschiedenen Betrachtungsebenen	73
18. Schema zu den Kosten pro bereitzustellender Informationseinheit in Abhängigkeit vom Grad der Dringlichkeit der Informationsbereitstellung	75
19. Beispiel zur vergleichenden Aufbereitung von Dokumenten	78
20. Beispiel für die abzugebenden Informationen in Pyramidenform (Pyramidenmodell)	96
21. Informationsquellen mittelständischer Unternehmen	104
22. Der vereinfachte institutionelle Bezugsrahmen zum Innovationsprozeß in der Informationsvermittlung	107
23. Online-Umsätze im Jahre 1985 in den USA	115
24. In Abhängigkeit von der räumlichen Entfernung zum möglichen Benutzer ändert sich die Aufgabenstruktur des Vermittlers	131
25. Modell für die Kosten je Produkteinheit in Abhängigkeit von der Auflagenstückzahl	134
26. Beispiel für den Zusammenhang zwischen einem Problemlösungsprozeß und potentiellen Aufgabenträgern	144
27. Schema zum Grad der Abstraktion im Zusammenhang mit der Position der Information im Textteil des Paketes	154

28. Aussagenebenen in einer Wissenschaft	168
29. Anwendung des Hempel-Oppenheim-Schemas in einer Theorie der Informationsvermittlung	170
30. Inneres und äußeres Beziehungsgefüge einer Theorie der Informationsvermittlung	172
31. Stufen der Entwicklung zu Expertensystemen	176