

Informations-Logistik

Verbesserung der Informations- und Kommunikations-Effizienz

Erzielen Sie die Aufmerksamkeit, die Sie für angemessen halten ?

Das HexaCom-Modell

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts stehen wir vor einem Umbruch, dessen Folgen sich erst langsam abzeichnen beginnen. Die Welt verändert sich radikaler als in den Jahrhunderten zuvor. Information ist zum zentralen Erfolgs- und Wirtschaftsfaktor geworden. Wesentlicher Bestandteil der Informations- und Kommunikationstechniken ist jedoch der Transport der Inhalte, der Botschaften und der Informationen selbst. Nur wer es versteht, seine Informationen richtig «überzubringen», beherrscht den Kommunikationsprozess, der dem Leitsatz folgt:

- ▶ **Mit der richtigen *Information***
und der richtigen *Intention*
zum richtigen *Zeitpunkt*
in der richtigen *Art und Weise*
mit dem richtigen *Medium*
zum richtigen *Empfänger*.

Der massive Einsatz von Informations- und Kommunikationstechniken in der gesamten Wirtschaft führt nicht nur zu Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen, es entstehen auch völlig neue Produkte, neue Märkte und neue Formen des Umgangs zwischen Mensch und Mensch.

Daraus ergibt sich: um mit Worten und Bildern, mit der Gefühlswelt der Farben und der assoziativen Sprache der Formen (eine gewünschte) Wirkung zu erzielen, müssen sechs wichtige Voraussetzungen korrekt erfüllt sein:

- ▶ Inhalt (**Content**)
- ▶ Zielsetzung (**Impetus**)
- ▶ Form (**Design**)
- ▶ Zeitpunkt (**Timing**)
- ▶ Medium (**Media**)
- ▶ Empfänger-Erreichbarkeit (**Connectivity**)

Nur dann gelingt es, auf das Empfinden, Denken, Entscheiden und Handeln anderer Menschen dergestalt Einfluss zu nehmen, dass sie Medialem als Botschaft, Dialog-Ersatz, Impuls und verlässlicher Quelle vertrauen. Nur dann hat Mediales wirklich Stellvertreter-Funktion und wird über Zeit und Ort hinaus eigenständiger Vermittler (Medium).

Neu: die Computer, die Medien, die Netze.

Alt: das Gehirn der Menschen, die eilende Zeit.

Problem: Wie passt das alles noch zusammen?

Wir ignorieren permanent die natürliche Limitierung der menschlichen Denk-Taktfrequenz

Während man technisch ohne Mühe Taktfrequenz und Menge der Informationen, Daten, Visualisierungen und grafischen Botschaften nahezu ins Unendliche steigern kann (und dabei ist, es zu tun), bleiben die Menschen

in ihrer Struktur des Denkens so, wie sie schon immer waren und ihrer Natur nach nicht anders sein können. ***Dies führt zu Konflikten.***

In einer Zeit, da die Informationslawine tagtägliche Realität geworden ist, empfindet der Einzelne einen immer größeren Mangel an Informiertheit. Weiss ich alles? Habe ich die aktuellen, die richtigen Informationen? Geht da etwas vor, was ich verpassen könnte?

Und wer sich bemerkbar, auf sich selbst aufmerksam machen will, gerät in die Quadratur des Kreises. Man muss, um medialen Erfolg zu haben, scheinbar noch lauter, schriller, schneller und aufgeregter sein als alle anderen. Worauf diejenigen, die man eigentlich erreichen möchte, sich immer stärker überfordert fühlen.

- ▶ **Dieser Konflikt ist vermeidbar, wenn man den richtigen Techniken, den richtigen Strukturen der konsequenten Architektur des firmen-, organisations- oder personenbezogenen Informations- und Kommunikationskonzeptes folgt. Dazu muss man medienkompetent sein:**

Informationslogistik – Die Basis für Business.

Wir coachen und trainieren Menschen, die dies lernen und können wollen. Wir beraten Unternehmen, die sich der Herausforderung stellen und die Vorteile offener Medienwelten positiv nutzen wollen. Wir implementieren Workflows, die beides miteinander kombinieren: die Bedürfnisse und Ansprüche der Menschen und die neuen Dimensionen der allen verfügbaren Medientechnologien direkt an jedem Arbeitsplatz-Computer.

Paradigmen

Immer weniger sind es Güter, Besitztümer, Produkte, Waren, Berufe oder Leistungen selbst, die den Wert eines Unternehmens oder die Marktakzeptanz einer Organisation sowie die „Nützlichkeit“ einzelner Personen ausmachen. ***Immer mehr*** dagegen sind es Wissen, Daten, Kommunikationsverbindungen und die Art und Weise, diese „Infoware“ situativ, strategisch und effizient zu nutzen.

Die Verhaltensweise der Einzelnen – ob Person, Betrieb oder Organisation – ist eingebettet in allgemeine Trends, die in der Summe Informationslogistik ausmachen und kennzeichnen.

«Durch den Bauch direkt ins Hirn»

Jegliche Informationen und folglich auch die Kommunikation als Ganzes ist in erster Linie eine emotionale, individuelle Angelegenheit: Aufgrund eigener Erfahrungen, Werte und Vor-Urteile begreift und behandelt jeder Empfänger Daten, Präsentationen, Informationen individuell verschieden. Es gilt, die Verschiedenartigkeit nicht zum Hemmnis werden zu lassen.

Informationslogistik berücksichtigt dies.

Infogaining

Im Informationsfluss hat es einen Polaritätswechsel gegeben. Wenn früher der Logik nach Information vom Absender (Autor, Verleger/Vertreiber) zu den Empfängern flossen und diese eher auf dieses „Information geben“ angewiesen waren, so ist es heute umgekehrt: Rezipienten (User, Nutzer) suchen sich die Quellen aus und bestimmen selbst, was aus der nicht mehr in seiner Gänze zu bewältigenden Fülle an Informationen sie selektiv lesen, hören, sehen, nutzen wollen. Damit generiert nicht mehr das Angebot

die Nachfrage, sondern die Nachfrage generiert Angebote. Die einzelne, gegebene Information steht in einem bislang unbekanntem Mass unter Wettbewerb und es ist nicht automatisch gegeben, dass sie beachtet wird.

Informationslogistik ist das Konzept, dieser Infoflut gerecht zu werden und in geeignetem Masse Beachtung zu finden.

Selektionsüberlastung

Die Menge der Informationsimpulse und -reize – es sind in Industrieländern mehrere 10.000 pro Tag und Individuum – macht die Informationsselektion zum Zufallsgenerator. Die geistige Aufnahmekapazität (Kurzzeitgedächtnis, Langzeitgedächtnis, intuitiv-impulsive Assoziation, Einschätzung und logische Verwendung) der meisten Menschen ist weit überfordert. Kommunikation – evolutionär betrachtet ein Mittel des Aggressionsabbaus – wird zum zentralen Stressfaktor und setzt zunehmend die Vernunft ausser Kraft.

Informationslogistik und die daraus abgeleiteten Kommunikations-Architekturmodelle für konkrete Anwendungsfälle mindert oder vermeidet sogar die negativen Folgen der Überlastung.

«Form follows function»: Das Medium ist Teil der Botschaft

Die Art und Weise, wie eine Botschaft (Information) vermittelt wird, ist wesentlicher Bestandteil ihres Inhaltes („Kleider machen Leute“). Die Dramaturgie der Präsentation, Übermittlung, der Aufmachung, Freiheit der individuellen Nutzungs-, Hör-, Lese-Sehmöglichkeiten (oder eben nicht), Zeitpunkt, Art und Weise:

All das zählt zum Kern der Botschaft. **Informationslogistik** nimmt auf diese Faktoren wesentlich Einfluss und sorgt für die „inhaltsgerechte Form“.

Die neue Rolle des Papiers

Papier war über Jahrhunderte das öffentliche wie auch private Universalmedium. Der angebliche Wahrheitsgehalt des Gedruckten schien ehernes Gesetz. Papier hat(te) einzig und allein vor Gericht Beweiskraft und galt auch andernorts als authentisch. Seit kurzem hat sich die Rolle des Papiers dramatisch geändert. Es ist heute persönliches «ex und hopp»-Arbeitsmittel, flüchtiges Medium Zwischenstufe, Arbeitsgegenstand. Entstehung, Speicherung, Sicherung und Verfügbarmachung von Informationen geschieht zunehmend über Computer, Netze, elektronische Medien. Geblieben ist und bleiben wird die Unverzichtbarkeit des Papiers als für den Menschen ideales Lesemedium und spontane Notizfunktion (eben: Zwischenmedium). Die Haptik des Papiers (seine Anfassbarkeit) ist wesentlicher Teil der Begreifbarkeit (hic!) des Inhaltes. Papier befriedigt den Jagd- und Beutetrieb der Menschen: je grösser die Jagdreviere der Elektronik, desto stärker der Wunsch nach Beute auf Papier.

Jedes Unternehmen ist ein Verlag

Natürlich werden rein wirtschaftlich gesehen bei einem Unternehmen Waren oder Dienstleistungen vermarktet. Aber um diese Verkauften zu können, muss ein immer höherer Informations- und Kommunikationsaufwand die Bereitschaft erst einmal erzeugen, das Angebotene zu akzeptieren. Und darüber hinaus: bei immer mehr Leistungen sind die dazugehörigen Informationen, Dokumentationen oder Publikationen immer stärker ein Bestandteil der Produkte oder Dienste selbst. Deshalb muss eigentlich jede Person und jedes Unternehmen oder Organisation, die oder das für andere tätig ist, das tun, was rein funktional gesehen einen Verlag ausmacht:

Informationen sammeln, aufbereiten, strukturieren, visualisieren, publizieren, distribuieren, archivieren. Ohne diese umfangreiche Publikations-tätigkeit sind vor allem bei komplexen und neuen Märkten, Anwendungen, Produkten kaum noch Erfolge zu erzielen. Und neue Produkte erzeugen nur noch selten einen Bedarf, da wir es in unseren Regionen fast immer mit sogenannten gesättigten Märkten zu tun haben.

Implementierung

Im Mittelpunkt der **Informationslogistik** steht die Anpassung des Informations- und Kommunikationsverhaltens einzelner Personen, Unternehmen oder Organisationen an die zeitgemässen Erfordernisse der Informations- und Kommunikationsära.

Crossmedia

Informationen entstehen in Computern, werden in IT-Systemen gespeichert, über Netze versendet, an unterschiedlichen Orten und zu nicht vorhersehbaren Zeiten benötigt. Informationen sollen oder müssen gedruckt werden und dennoch mit den Informationen oder Dokumenten auf den Bildschirmen („im Computer“) synchronisiert werden.

Informationslogistik fasst daher die unterschiedlichen Medien zu einer Gesamtfunktionseinheit zusammen.

- ▶ **Printing** (visual/graphic art, paperbased publishing)
- ▶ **Internet**
- ▶ **Büro-/Rechenzentrums-Output**
- ▶ **Multimedia**, Animation
- ▶ **Video/Audio**
- ▶ **Fotografie** (Still Picture)

Medienkompetenz: die persönliche Fitness

Informationslogistik synchronisiert Technologien und deren Anwendungen in der grafisch-visuellen Kommunikation. Informationslogistik bezieht sich auf alle Dimensionen der grafisch-visuellen Kommunikation und damit alles, was in Unternehmungen und Organisationen zu Papier gebracht oder auf Bildschirmen entworfen und per Computer und Netze distribuiert oder archiviert wird:

- ▶ **Informationen**
- ▶ **Präsentationen**
- ▶ **Dokumentationen**
- ▶ **Animationen**
- ▶ **Kreationen**
- ▶ **Interaktionen**

Die Menschen, die an den Entscheidungs- und Umsetzungsprozessen beteiligt sind, müssen jeweils zugeschnitten auf ihre Funktion und Aufgabe die richtigen Informationen haben, um fundiert entscheiden zu können. In den Büros – unabhängig davon, welchem funktionalen Bereich sie angehören (Forschung, Lehre, Verwaltung, Produktion, Logistik, Dienstleistung, Beratung usw.) – werden täglich ungeheure Wissens- und Datenfluten zu Dokumenten der verschiedensten Art erzeugt. Daher sind die Aufgabenstellungen für „Kopfarbeiter“ immer gleich:

- ▶ **Generieren** (funktionales Erstellen von Dokumenten, Präsentationen, Dokumentationen)

- ▶ **Selektieren** (aus anderen Dokumenten, Datenbanken, Netzzugriffen usw. zusammenstellen)
- ▶ **Kombinieren** (Linking; ggf. mit anderen Dokumenten oder via Links verknüpfen)
- ▶ **Kreieren** (Creating, Gestaltung, Design)
- ▶ **Distribuierten** (via Netze oder Medien versenden bzw. Drucken)
- ▶ **Archivieren** (als Dokumente oder in Datenbanken bzw. Links)

Publishing-Power

Heute und in Zukunft sind die Strukturen und Werkzeuge der Informations- und Kommunikations-Architektur und -Kultur der eigentliche und entscheidende Faktor für Erfolg im Markt, in der Gesellschaft, bei Kunden und Partnern.

Informationslogistik ist die Summe der Massnahmen, Soft-, Hard-, Org- und Brainware der jeweils aktuell existenten Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT, IT) gemäss den Bedürfnissen, Belangen, Zielen und besonderen Bedingungen eines Unternehmens oder einer Organisation anzuwenden.

Die Optimierungen sind zu erreichen in den bisher oft getrennt organisierten und parallel arbeitenden Bereichen

- ▶ **Public Relations**
- ▶ **Werbung**
- ▶ **Marketing**
- ▶ **Administration und Logistik**
- ▶ **Forschung + Entwicklung**
- ▶ **Produktion**

Wissen über Wissen, Informationen über Informationen

Was wissen im allgemeinen Mitarbeiter und Ihre Kunden über Kommunikation? Man könnte auch fragen: wie funktioniert der Mensch?

Menschen sind archaisch triebgesteuert und reagieren vor allem emotional. Auch die vielzitierte rationale Logik der Menschen ist nicht wirklich Basis von Entscheidungen. Selbst hinter dem scheinbar vernünftigsten Be- und Entschluss steckt immer der Wunsch nach Erfüllung eines Bedürfnisses. Um dies zu erreichen, bedienen sie sich Mittler, Medien. Es sind die alltäglichen Dinge der grafisch-visuellen Kommunikation: Bedrucktes Papier in unendlicher Erscheinungsfülle und die Bilder, Texte, Zahlen auf den kaum noch abgeschalteten Bildschirme der Computer-, der Video- und Fernsehwelt, die Musik aus unzähligen Lautsprechern und die Gespräche aus dem unentwegt benutzten Telefon.

- ▶ **In welcher Konkurrenz stehen diese Medien oder welche Synergie lässt sich damit erreichen? Wofür ist das eine oder das andere gut?**
Wie setzt man sich selbst in einer Welt der immer stärker anwachsenden Informationsflut durch, wie findet man die Beachtung, die man sich wünscht?

Informationslogistik gibt darauf konkrete Antworten.