

Informationen

DOI 10.1515/iwp-2014-0026

Informationskompetenz stärken – Eltern und die Internetaktivitäten ihrer Teenager

Im Oktober 2013 hat Atomik Research im Auftrag von McAfee in fünf europäischen Ländern (Frankreich, Deutschland, Spanien, Niederlande und Italien) die Studie „Digital Deceptions“ durchgeführt. In Deutschland wurden hierzu 500 Eltern von Teenagern und 500 Jugendliche (im Alter von 13 bis 17) befragt, in den anderen europäischen Ländern je 200 Eltern und 200 Jugendliche. Die Ergebnisse zeigen ein Missverhältnis zwischen den Online-Aktivitäten von Teenagern und dem „guten Glauben“ ihrer Eltern.

Gutgläubigkeit kann Fehlverhalten unterstützen

28 Prozent der Erziehungsberechtigten nehmen an, dass ihre Teenager die Wahrheit über ihre Internet-Aktivitäten sagen und 60 Prozent von ihnen vertrauen darauf, dass diese keine unangemessenen Inhalte konsumieren. Die Gutgläubigkeit der Eltern unterstützt den Trend, dass zu viele Jugendliche Zugang zu zweifelhaften Inhalten haben und manchmal sogar gefährliche oder illegale Dinge tun:

- 41 Prozent der deutschen Teenager besuchen Webseiten, mit denen ihre Eltern nicht einverstanden wären. Nur 27 Prozent der befragten Eltern vermuten das.
- 39 Prozent der Teenager haben absichtlich Videos angesehen von denen sie wussten, dass ihre Eltern diese nicht billigen würden. Nur 28 Prozent der Eltern hielt dies für möglich.
- 13 Prozent der Teenager haben illegale Kopien von Musik gekauft und 4,5 Prozent gaben an, schon einmal Alkohol oder Drogen über das Internet bezogen zu haben.
- 7,5 Prozent der Teenager haben Bilder mit anstößigem Inhalt von sich selbst gesendet oder hochgeladen.
- 34 Prozent der Teenager haben Testergebnisse online nachgeschlagen, 66 Prozent aller Eltern trauen ihren Kindern das nicht zu.

- 19 Prozent der Teenager haben Aktfotos oder Pornographie online konsumiert, 27 Prozent von diesen tun dies mehrmals pro Monat
- 16 Prozent der Teenager haben schon einmal jemanden getroffen, den sie online kennen gelernt haben.
- 50 Prozent der Eltern gehen mit Sicherheit davon aus, die Online-Aktivitäten ihrer Sprösslinge herausfinden zu können. Nur 23 Prozent der Teenager gaben dagegen an, nicht zu wissen, wie man seine Wege im Internet vor den Eltern verbirgt. Die große Mehrzahl scheint dies also offensichtlich zu tun.

So stellt die europaweit durchgeführte Studie denn auch fest, dass die Jugendlichen sogar eine ganze Reihe von Schritten unternehmen, um ihr Online-Verhalten zu verbergen:

- Browser minimieren wenn ein Elternteil den Raum betritt – 40 Prozent
- Browserverlauf löschen – 31 Prozent
- Inhalte außerhalb der elterlichen Wohnung konsumieren – 33 Prozent
- Unangemessene Videos löschen – 16 Prozent
- E-Mail-Adresse nutzen, die den Eltern unbekannt ist – 17 Prozent

Elterliche Kontrolle und Beteiligung

52 Prozent der Eltern behauptet, mit ihren Teens Gespräche über Online-Sicherheit geführt zu haben, nur 26 Prozent der Eltern tun überhaupt nichts, um das Online-Verhalten ihrer Kinder zu überwachen. 25 Prozent glauben nicht, dass ihre Kinder im Internet Ärger bekommen könnten oder Gefahren ausgesetzt sind.

Von den Eltern, die bereits Kontrollen eingeführt haben,

- setzen 12 Prozent auf Kindersicherungen auf Smartphones
- kennen 16 Prozent das Passwort des Mobiltelefons
- haben sich 18 Prozent das Passwort zum E-Mail-Konto und zum Social-Media-Konto geben lassen
- haben 26 Prozent eine Kindersicherung auf dem heimischen Computer

50 Prozent der Eltern geben zu, dass ihr Teenager ihnen technisch voraus ist und sie deshalb vermutlich nicht in der Lage sind, mitzuhalten. Dies bestätigt die Tatsache,

dass 6,5 Prozent der Teenager die Kindersicherung auf ihren Geräten selbst ausgeschaltet hat. Der Medienratgeber „SCHAU HIN!“ gibt Eltern auf www.schau-hin.info konkrete Tipps, wie Eltern bei verschiedenen Geräten, Betriebssystemen und Browsern Sicherheitseinstellungen vornehmen können.

ZPID forscht zu Informationsverhalten und Informationskompetenz in der Lebensspanne

Das Leibniz-Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation (ZPID) hat einen neuen Forschungsbereich eingerichtet, in dem Informationsverhalten und Informationskompetenz untersucht werden.

Im Rahmen des Projekts „BLInk“ (*Blended Learning von Informationskompetenz*) wird eine Trainingskonzeption zur Förderung professioneller Informationskompetenzen entwickelt und hinsichtlich ihrer Wirksamkeit überprüft. In dem Training werden Fertigkeiten und Wissensbestände vermittelt, die für die effektive und effiziente Recherche nach wissenschaftlicher Fachliteratur benötigt werden. Didaktisch werden Lernmodule, die selbstständig zu bearbeiten sind, mit Modulen in klassischer Seminarform verknüpft. Dabei werden die Lerninhalte auf die individuellen Vorkenntnisse der Lernenden abgestimmt. Mittelfristig soll die Konzeption im Rahmen der Aus-, Fort- und Weiterbildung von Nachwuchswissenschaftlern und -praktikern in der Psychologie, aber auch in angrenzenden Fächern wie Biologie, Medizin, Pädagogik, Bildungswissenschaften, Soziologie und Politologie genutzt werden.

Im zweiten Projekt „WiSE“ (*Entwicklung von Wissensnetzwerken bei Erstsemestern*) steht die Entwicklung professioneller Wissensnetze bei Studienanfängern der Fächer Psychologie und Informatik im Vordergrund. Erforscht werden Prozesse der Erweiterung und Umstrukturierung von Fach- und Methodenwissen im Verlauf der ersten Semester des Studiums. Die Ziele des Projekts bestehen in der Entwicklung von Methoden zur Erfassung von Wissensnetzwerken, der Erforschung von Faktoren, welche die Wissensentwicklung beeinflussen, und der Unterstützung des Übergangs von schulischer zu universitärer Bildung.

Angesichts der hohen Relevanz lebenslangen Lernens im Bildungskontext sowie Berufs- und Alltagsleben sollen künftige flankierende Forschungsvorhaben des ZPID auch außerhalb des universitären Kontexts realisiert werden: Informationsverhalten und Informations-

kompetenz sollen in verschiedenen Altersgruppen wie Schülern und der spät- und nachberuflichen Lebensphase analysiert werden.

Kontakt: Dr. Anne-Kathrin Mayer, Leibniz-Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation, Universitätsring 15, 54296 Trier, mayer@zpid.de

Manifest für akzeptable Werbung

Der bei Internetnutzern weltweit verbreitete Werbeblocker Adblock Plus hat gemeinsam mit international aktiven Organisationen in einem Online-Manifest fünf Richtlinien für akzeptable Werbung erarbeitet. Zu den Unterstützern des Manifests gehören die populäre Diskussionsseite Reddit, der Cluetrain- und ConsumerCommons-Autor Doc Searls, PageFair und die Anti-Advertising Agency.

Die wesentlichen Eigenschaften akzeptabler Werbung sind

1. Sie ist nicht aufdringlich.
2. Sie stört nicht beim Lesen einer Seite.
3. Sie ist klar als Werbeanzeige erkennbar.
4. Sie wirkt, ohne den User dabei anzusprechen.
5. Sie passt zu der Seite, die der Nutzer besucht.

Als wirtschaftlicher Antrieb des Internets ermöglicht Werbung den Gratis-Zugang zu zahlreichen Webseiten und Inhalten. Im Kampf um Aufmerksamkeit im Web fallen viele Online-Werbeformate jedoch durch aufdringliche und störende Ansprache auf. Als Reaktion installierten Millionen von Internetnutzern Werbeblocker. Dadurch verringern sich Klickraten für Online-Anzeigen und als Konsequenz greifen Werber auf noch aggressivere Methoden zurück, denn die Angebote, für die die Nutzer nichts bezahlen, müssen ja dennoch finanziert werden. Adblock Plus startete seine Acceptable Ads-Initiative für bessere Werbung bereits im Jahr 2011. Das nun gemeinsam mit den Unterstützern erarbeitete Manifest gibt Richtlinien und klare Empfehlungen, wie angemessene Werbung aussehen könnte, die von den Nutzern akzeptiert wird oder sogar als hilfreich empfunden wird. Internetnutzer und weitere Organisationen werden dazu aufgerufen, sich an der Diskussion zu beteiligen. Das vollständige Manifest ist erhältlich unter acceptableads.org.

Das Add-on Adblock Plus ist Open Source-basiert und setzt auf freiwillige Unterstützer, die Filterlisten pflegen und dadurch helfen, neue Anzeigenformate oder Auslieferungsmethoden von Werbeformen zu blockieren. Eine dieser Listen ist die „EasyPrivacy“-Liste. Sie blo-

ckiert Tracking-Tools wie Cookies, Skripte oder Zählpixel, die meist verdeckt auf Webseiten im Hintergrund mitlaufen und das Surfverhalten analysieren. Zum Beispiel laufen auf Spiegel Online sechs Elemente im Hintergrund, auf NYtimes.com sind es dreizehn. Anfang 2013 hatte die Adblock Plus „EasyPrivacy“-Liste 4.200 Filtereinträge auf seiner Block-Liste vermerkt; 2014 hat sich die Zahl mit 8.600 Filtereinträgen bereits mehr als verdoppelt. Bis März 2014 ist die Anzahl noch einmal um drei Prozent gestiegen. Adblock Plus ist gratis für die Internetbrowser Firefox, Internet Explorer, Chrome, Safari und Opera sowie als Android-App verfügbar.

Kontakt: Adblock Plus, Im Klapperhof 7–23, 50670 Köln, www.adblockplus.org

Umfrage: Kreative zum Ideenklau

Kreative in Deutschland fühlen sich durch Ideenklau deutlich geschädigt. Nicht nur im Hinblick auf ihre eigene Arbeit, sondern für die Wirtschaft insgesamt. Das ist das Ergebnis einer Umfrage unter kreativ Tätigen in Deutschland, die im Herbst 2013 im Auftrag der BSA | The Software Alliance durchgeführt wurde. Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten kreativer Berufe: Technisch Kreative sind als Angestellte nur indirekt von Urheberrechtsverletzungen betroffen und schätzen den Schaden für ihre Arbeit und die Wirtschaft geringer ein. Künstlerisch Kreative, die häufiger als Selbstständige tätig sind, erleben diese Schäden unmittelbar und schätzen sie höher ein. Beide Gruppen aber nehmen Urheberrechtsverletzungen als gesellschaftlich akzeptiert wahr und fordern mehr Unterstützung des Gesetzgebers beim Vorgehen gegen den Ideenklau.

Im Rahmen einer Vorstudie in Form einer nicht repräsentativen Befragung unter rund 500 Kreativen in Deutschland stellte die BSA Fragen zur Wahrnehmung von Urheberrechtsverletzungen, den Erfahrungen und dem Umgang damit sowie der Einschätzung der Schäden, die dadurch entstehen. Die Antworten wurden auch daraufhin untersucht, wie sich technisch Kreative wie Ingenieure oder Programmierer von künstlerisch Kreativen wie Fotografen oder Autoren unterscheiden.

Zu den zentralen Ergebnissen zählen:

- Alle Kreativen sind der Meinung, dass Urheberrechtsverletzungen der Wirtschaft und der eigenen Arbeit sehr schaden. 32 Prozent der Befragten schät-

zen, dass die Wirtschaft bei Wegfall der digitalen Piraterie (etwa Software-Raubkopien) um über ein Prozent (26 Mrd. Euro) wachsen würde. Beim Wegfall der physischen Produktpiraterie (etwa Fälschungen) vermuten dies sogar 51 Prozent.

- Sie haben wenig Verständnis für Urheberrechtsverletzungen. 68 Prozent der Befragten nennen sie moralisch falsch. Das am häufigsten genannte Argument gegen Piraterie ist, dass sie Künstlern finanziell schadet. 73 Prozent vertraten diese Ansicht.
- Sie sehen aber kein gesellschaftliches Stigma für Urheberrechtsverletzungen. Nur zehn Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass sie in der Gesellschaft verpönt ist.
- 64 Prozent der Befragten geben an, dass Urheberrechtsverletzungen ihnen persönlich schaden. 57 Prozent sagen, der Schaden sei „groß“ oder „sehr groß“.
- Kreative sind beim Vorgehen gegen Urheberrechtsverletzungen überfordert und suchen die Unterstützung des Gesetzgebers. 64 Prozent der Befragten sehen ihn in der Pflicht, gegen Urheberrechtsverletzungen vorzugehen, gefolgt von betroffenen Unternehmen (63 Prozent) und Branchenverbänden (50 Prozent).
- Technisch Kreative sind in dieser Umfrage häufiger Angestellte (52 Prozent) und damit nur indirekt von Urheberrechtsverletzungen betroffen. Künstlerisch Kreative sind größtenteils Selbstständige (59 Prozent). Sie erleben Urheberrechtsverletzungen unmittelbar. Dieser Unterschied zeigt sich in den Antworten auf die meisten Fragen.
- Künstlerisch Kreative schätzen den Schaden für die eigene Arbeit höher ein als technisch Kreative: 60 Prozent der künstlerisch Kreativen bezeichnen ihn als „groß“ oder „sehr groß“ gegenüber 37 Prozent bei den technisch Kreativen.
- Gleiches gilt für den Schaden für die Wirtschaft: 76 Prozent der künstlerisch Kreativen bezeichnen ihn als „groß“ oder „sehr groß“ gegenüber 65 Prozent bei den technisch Kreativen.

Die Umfrage mit allen Ergebnissen ist online verfügbar unter: <http://bit.ly/bsa-idee>.

Kontakt: Business Software Alliance, Niederlassung Deutschland, Georg Herrnleben, Wilhelmstraße 21, 80801 München, Telefon 089 32151987, deutschlandinfo@bsa.org, <http://www.bsa.org>

Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft im Informationsmanagement

Von der physischen zur digitalen Informationswelt – wie die Datenrevolution Wettbewerbsvorteile ermöglicht

Die Veränderungen im Berufsalltag von Information Professionals beeinflussen nicht zuletzt auch die strategischen Überlegungen der professionellen Informationsanbieter. Einer von ihnen, LexisNexis, hat daher qualitative Interviews mit fünfzehn Führungskräften des Informationsbereichs in Deutschland, Frankreich und den Niederlanden und daran anschließend eine Online-Umfrage durchgeführt, an der über 500 europäische Informationsexperten, Research-Fachleute, Bibliothekare und Market Intelligence-Experten zu Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft im Informationsmanagement Stellung bezogen haben. Die Ergebnisse wurden inzwischen in einem Überblicksbericht als „White Paper“ vorgelegt und werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt. Der Bericht selbst enthält u. a. eine Stellungnahme der mit 4000 Mitgliedern europaweit größten Fachgesellschaft unseres Bereichs sowie neun Interviews in voller Länge. Die Befragten werden in der Studie unter der Sammelbezeichnung „Informationsmanager“ zusammengeführt.

Informationsmanager sollen ihren Unternehmen wichtige geschäftliche Erkenntnisse zur Verfügung stellen. Sie müssen neue Marktchancen für ein breites Spektrum an Funktionen erschließen, damit das Unternehmen wachsen und sich weiter entwickeln kann. Dabei ächzen Informationsabteilungen unter den steigenden an sie gestellten Erwartungen. Einerseits müssen Qualität und Korrektheit der Informationen gewahrt werden, während andererseits Antworten auf Anfragen immer schneller geliefert werden müssen. Dabei müssen zunehmend auch Erkenntnisse aus Social Media gewonnen und bereitgestellt werden. Neue Ansätze in der Berichterstattung erfordern visuelle Darstellungen und Dashboards. Informationsmanager haben jedoch den Eindruck, dass es den Endnutzern schwer fällt, visuelle Darstellungen auszuwerten.

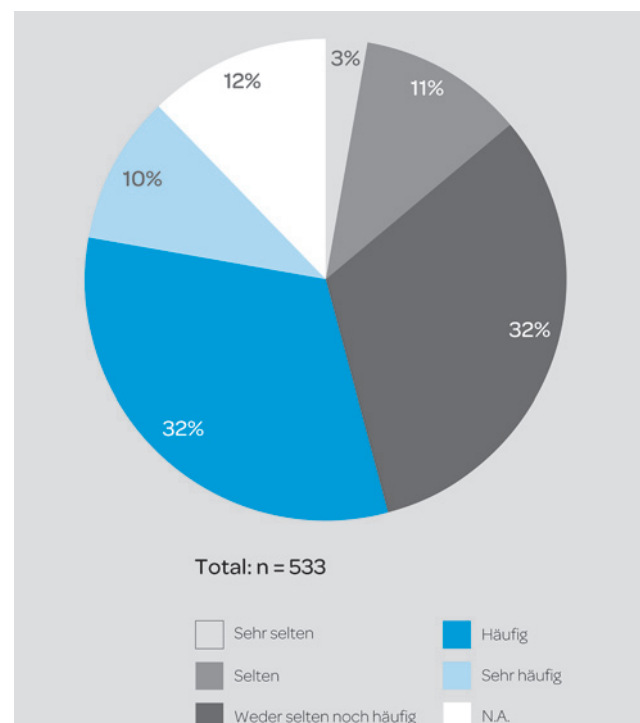
Auch noch vor relativ kurzer Zeit war die Tätigkeit der Interviewpartner durch die genaue Überprüfung und Durchsicht von Referenzmaterial, Zeitungen und Fachzeitschriften gekennzeichnet, die als Papierdokumente vorlagen. Feldarbeit war regelmäßig erforderlich.

Während Informationsmanagement-Laien nur auf grundlegende Informationen zurückgreifen konnten, blieb der Zugang zu Datenbanken ausgebildeten Fachleuten vorbehalten. Angesichts der komplexen Struktur der Datenbanken war Fachwissen nötig, um die Eingaben, Anfragen und Ergebnisse sinnvoll auswerten zu können. Es gab insgesamt weniger Informationen aus vergleichsweise weniger Informationskanälen, aber auch weniger Tools, die die analytische Arbeit erleichtert hätten.

Vor fünf Jahren nutzten nur 17 Prozent der Umfrageteilnehmer Social Media als Informationsquelle. Inzwischen hat sich ihre Anzahl mehr als verdreifacht und liegt bei 58 Prozent. Vor fünf Jahren nutzten 20 Prozent der Befragten Blogs im Rahmen ihrer täglichen Informationsbeschaffung. Heute ist dieser Anteil der Nutzer auf mehr als 50 Prozent gestiegen, die Nutzung von RSS-Feeds hat um 200 Prozent zugenommen.

In der Vergangenheit war die Bibliothek eine tragende Kraft des Informationsmanagements. Im Laufe der letzten fünf Jahre ist die Bedeutung von Bibliotheken um 12 Prozent gesunken.

Chatrooms und Social Networks werden immer beliebter. Dadurch wird die Tätigkeit von Informationsmanagern nicht nur virtueller – auch Zusammenarbeit spielt eine immer größere Rolle.



Verteilung von 533 Antworten auf die Frage: Wie oft fühlen Sie sich in Ihrer aktuellen Position gestresst oder stehen unter Zeitdruck. (Quelle: LexisNexis).

Während die Informationsmenge und -geschwindigkeit immer weiter ansteigen, wird die Korrektheit der Informationen zunehmend in Frage gestellt. Die viel gepriesene Explosion von Big Data zwingt Unternehmen dazu, Millionen Gigabytes an externen und internen Daten zu analysieren, um das Erreichen der Geschäftsziele zu unterstützen. Informationsmanager spielen dabei eine große Rolle. Die Echtzeit-Datenerfassung und die wachsende Nachfrage von Kollegen der Fachabteilungen nach möglichst schneller Datenanalyse setzen die Informationsmanager einem erheblichen Druck aus. Etwa 43 Prozent der Informationsmanager geben an, dass sie häufig unter Zeitdruck stehen.

Die Hauptprobleme, mit denen Informationsmanager zu kämpfen haben, sind: zu viel zu tun, Überangebot an Informationen, zu viele zu überwachende Informationsquellen und gestiegener Bedarf an der schnellen Zusammenführung von Informationen.

Strategien

Gemäß der Umfrage sorgen die Standardisierung von wiederkehrenden Aufgaben und die Automatisierung von Prozessen für eine deutliche Erleichterung. Ebenso notwendig wie die Standardisierung von wiederkehrenden Aufgaben ist aber auch die Möglichkeit, neue Kompetenzen zu erwerben. Die Fähigkeit zur Datenanalyse ist heute noch genauso wichtig wie vor zehn Jahren. Statistikexperten mit soliden Analysefähigkeiten bleiben weiterhin gefragt. Dennoch spielen auch neue Kompetenzen eine wichtige Rolle. Informationsmanager müssen in der Lage sein, Ergebnisse in einen Kontext zu stellen und so zu vermitteln, dass sie von ihren jeweiligen Kunden verstanden werden.

Kontinuierliche Weiterbildung versetzt Informationsmanager in die Lage, bestmögliche Leistungen sowohl für interne als auch externe Kunden zu erbringen. Die Informationsmanager von heute werden immer stärker in die Geschäftstätigkeit integriert – ein Trend, der ihnen dabei hilft, Strategien zu entwickeln, die auf die spezifischen Unternehmensziele zugeschnitten sind.

Gemäß der Studie ist eine der wichtigsten Fähigkeiten in der heutigen Zeit die Kommunikation. Informationsmanager müssen jeden einzelnen Rechercheauftrag richtig einschätzen, damit sie die jeweiligen Anforderungen erfüllen – also ihre Recherche fallspezifisch ausrichten und auf das Informationsziel zugeschnittene Ergebnisse liefern.

Qualität und Präsentation

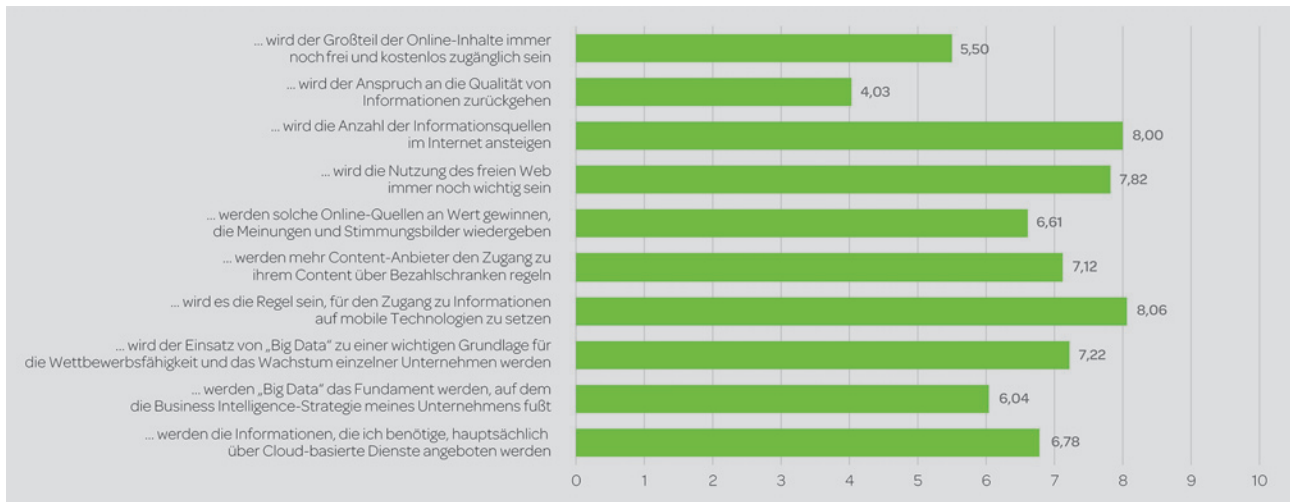
Trotz Informationsflut und der steigenden Anforderungen der Interessengruppen ist Korrektheit für die Arbeit von Informationsmanagern so wichtig wie eh und je. Freizugängliche Internetsuchmaschinen bieten Nicht-Informationsmanagern die Möglichkeit zur schnellen Desktop-Recherche. Allerdings können dabei Urheberrechtsprobleme oder Governance-Probleme auftreten, nämlich wenn die Quellen nicht verifiziert werden können oder nicht korrekt zugeordnet werden.

Auch die Präsentation der Ergebnisse beginnt sich zu verändern. Dashboards, Infografiken und andere visuelle Darstellungsmöglichkeiten gewinnen immer mehr an Bedeutung, da Informationsmanager ihre Ergebnisse zunehmend in leicht verwertbaren Informationspaketen zielgruppenspezifisch zusammenstellen müssen, um sie einer größeren Gruppe von Führungskräften zur Verfügung zu stellen. Der Trend zu mehr Mobilität stellt einen weiteren Beschleuniger der Vereinfachung von Ergebnissen dar: Mit Smartphone oder Tablet lässt sich jederzeit und überall auf Informationen zugreifen.

Trends

Es liegen immer mehr Unternehmensinformationen und Marktdaten vor – und dieser Anstieg wird anhalten. Das Vorhandensein verschiedener Kanäle wirkt sich auf die Reaktionsfähigkeit von Informationsmanagern aus. Über 51 Prozent der Befragten antworteten auf die Frage nach einer Zukunft mit immer gewaltigeren Informationsfluten, sie vermuten, dass der Zeitaufwand für die Suche nach nützlichen Informationen nicht abnehmen wird. Knapp 60 Prozent fürchten, dass sie nur noch Zeit haben werden, die zusammengetragenen Informationen zu „überfliegen“. Das wird den Druck auf Informationsqualität und Informationsbeschaffung erhöhen. Informationsmanager müssen neue Ansätze und Technologien anwenden, um ihr Arbeitspensum bewältigen zu können.

Die Abkehr von Informationssilos wird sich verstärken; Informationsmanagern wird innerhalb der Unternehmen und bei der Entwicklung der allgemeinen Unternehmensstrategie eine aktive Rolle zu kommen. Besseres Kommunikationsvermögen und ein tiefer greifendes Verständnis der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden Informationsmanagern helfen, sich auf diese Veränderungen einzustellen.



Verteilung von 404 Antworten auf die Frage: Geben Sie mit Blick auf Ihre aktuelle berufliche Position an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen auf einer Skala von 0 bis 10 (0 = ich stimme überhaupt nicht zu, 10 = ich stimme voll und ganz zu) zustimmen. In den nächsten zehn Jahren ... (Quelle: LexisNexis).

Ausblick von LexisNexis

Die Studie kommt zu folgenden – wenig überraschenden – Schlussfolgerungen. Es gibt vier zentrale Herausforderungen für Informationsmanager

- Wandel ihrer Funktion vom Informationsvermittler zum Berater
- Explosion der Informationsquellen
- Anspruchsvollere interne Kunden
- Notwendigkeit, ihren Wert für das Unternehmen zu beweisen

Um ihrem Unternehmen einen Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen, müssen Informationsmanager:

1. Informationen aus mehr Quellen schneller und effektiver bewerten.
2. Relevante Informationen erkennen, insbesondere im Hinblick auf Geschäftsziele.

3. Zugang zu modernen Tools und Schulungen eröffnen, um Teile ihrer Aufgaben zu automatisieren und sich weiterzuentwickeln.
4. Neue Arten der Informationsdarstellung wählen, um die Aufmerksamkeit von Führungskräften zu wecken, die stets unter Zeitdruck stehen.

Quelle

The Past, Present and Future of Information Management Report. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft im Informationsmanagement. Von der physischen zur digitalen Informationswelt – wie die Datenrevolution Wettbewerbsvorteile ermöglicht. White Paper. 89 S. LexisNexis, 2014. Verfügbar unter <http://www.lexisnexis.de/whitepaper/informationsmanagement-report-deutsch.pdf>