

■ INFORMATIONSKOMPETENZ IN UNTERNEHMEN

von Barbara Reißland

Inhalt

1. Informationsmanagement
2. Information Audit
3. Information Professionals und Informationskompetenz
4. Ausblick

Zusammenfassung: Informationsgesellschaft und Wissenswirtschaft entwickeln sich mit rasanter Geschwindigkeit. Unternehmen erkennen inzwischen die Notwendigkeit, Macht und Wert von Informationen in den Griff zu bekommen. Die Explosion in der Anzahl von Informationsressourcen und Recherche-Tools, die einem Mitarbeiter in einem Unternehmen zur Verfügung stehen bedeuten, dass die meisten Mitarbeiter an ihren Arbeitsplätzen Ressourcen haben, für die vor etwa 15 Jahren eine eigens hierfür eingerichtete Informationsabteilung zuständig gewesen wäre. Der DGI-Arbeitskreis „Informationskompetenz in Unternehmen“ (IK-U) will die Wichtigkeit der Informationskompetenz sowohl als Anlagegut des Einzelnen (individual asset) wie auch als Anlagegut des Unternehmens (corporate asset) hervorheben. Informationskompetenz ist eine Schlüsselkompetenz für Mitarbeiter und Organisationen und sie ist Teil der Grundlage, auf der die Produktivität eines Unternehmens aufbauen kann. Was aber bedeutet Informationskompetenz in Unternehmen? Welchen Einfluss hat sie auf die innerbetriebliche Produktivität? Welche Rolle kommt hierbei dem einzelnen Mitarbeiter zu? Diese Fragen möchte der Vortrag beleuchten und mit einem Überblick an die Anforderungen der Unternehmen an die Informationskompetenz des akademischen Nachwuchses enden.

Schlagwörter: Informationsmanagement, Wissensökonomie, Informationskompetenz, Information Audit, Informationsexperten, Informationswirtschaft

INFORMATION LITERACY IN COMPANIES

Abstract: Information society and knowledge economy are developing at a fast pace. Controlling the power and value of information has become a basic need for enterprises. But the number of information resources and retrieval tools for use by anyone within an enterprise has exploded in the past 15 years and replaced many of the traditional information services departments. Information literacy today is seen as a key competence for organisations on which they can build their productivity. A DGI-

working group for “Information literacy in enterprises (IK-U)” is currently discussing how to show the importance of information literacy as an individual asset as well as a corporate asset. This raises the question what organisations mean, when they talk about information literacy within their corporation. How does it impact internal productivity and what is the role of employees in the concept? The presentation looks at these questions and ends with an overview of the needs of enterprises with regards to the information literacy skills of academic newcomers.

Keywords: *information management, knowledge economy, information literacy, information audit, information professionals, information industry*

1. Informationsmanagement

Die Fähigkeiten, die ein Wissensarbeiter in erfolgreichen Unternehmen mitbringen muss, sind vielfältig und oft hochkomplex. Ein gutes Informationsmanagement kann hierbei unterstützen. Es beinhaltet in der Regel eine Mischung aus Informationstechnologie (Hardware) und Informationsmanagement (Software und Softskills) verbunden mit einem tiefen Verständnis bei den Mitarbeitern für den Umgang mit Informationsressourcen. Sind diese Voraussetzungen gegeben, hat eine Organisation gute Chancen, im Wettbewerb zu bestehen. Ein effektiver Umgang mit Informationen aus verschiedenen Quellen ist daher sowohl für den Einzelnen als auch die Organisation insgesamt unabdingbar.

Erfolgreiches Informationsmanagement am Arbeitsplatz setzt voraus, dass Mitarbeiter selbständig in der Lage sind, Informationen zu finden, analysieren, interpretieren, verstehen, anzuwenden und zu kommunizieren. Die Informationsbeschaffung sollte quellenunabhängig erfolgen, rechtlich unbedenklich sein (Urheberrecht) und sowohl wissenschaftliche als auch geschäftliche Werte einbeziehen. Man kann auch sagen, Mitarbeiter müssen „willens“ sein, Zeit zu investieren: Endnutzer, um zu lernen, wie mit vorhandenen Systemen umgegangen wird, um so das Beste herauszuholen; Information Professionals, um zu lernen, sich an verschiedene Kulturen, Sprachen und damit verbundene Lernkonzepte anzupassen.

Das 21. Jahrhundert ist ein Zeitalter der Veränderungen. Alles wird globaler und internationaler. Vielen Firmen geht es darum, auch morgen noch wettbewerbsfähig zu sein. Derzeit versucht man, dies über Kostensenkungen zu erreichen. Oft führt dies dazu, dass kompetente Mitarbeiter freigesetzt werden und die Mittel für Informationsbeschaffung gekürzt werden. Dies trifft v.a. Informationsvermittlungsstellen aus verschiedenen

Gründen: mangelnde Kenntnisse über den Einsatz betriebswirtschaftlicher Kennzahlen; immer weniger Mitarbeiter, die immer mehr Arbeit schaffen müssen und daher alles nur oberflächlich (und somit nicht immer zur Zufriedenheit der Auftraggeber) erfüllen können; keine oder nicht ausreichende Anpassung der Information Professionals an neue Gegebenheiten. Anstatt sich intensiv mit diesen Herausforderungen auseinanderzusetzen, ist es häufig so, dass zunächst einmal der interne Kunde für das eigene Dilemma verantwortlich gemacht wird.

Dabei ist der Zeitpunkt für Information Professionals, mit ihrer Kompetenz zum Unternehmenserfolg beizutragen, gar nicht so schlecht. Gerade in den wissensintensiven Branchen Westeuropas ist Informationskompetenz die einzige Möglichkeit, sich am Markt gegenüber Ländern wie China, Südkorea oder Indien zu behaupten. Wer weiß, wie er am effektivsten, schnellsten und kostengünstigsten Informationen beschaffen kann, hat im globalen Wettbewerb die Nase weit vorn.

Information Professionals haben heute die Chance, sich als Wegweiser in der Informationsflut zu positionieren und ihre Kollegen bei der Erlangung von Informationskompetenz zu unterstützen. Es ist dabei wichtig, dass ein Informationsbeschaffungsprozess zwar zentral (global) verwaltet, aber lokal gestaltet wird. Gerade in international agierenden Unternehmen wird Lokalität oft unterschätzt. Entscheidungen werden „irgendwo“ gefällt. Sie sind nur selten transparent, aber haben großen Einfluss auf die Anforderungen an die Mitarbeiter: es muss noch schneller geforscht werden, um noch schneller Gewinnziele oder Marktanteile zu erreichen. „Schneller, höher, weiter“ führt allerdings meist nicht zu den erwünschten Ergebnissen, sondern zum Gegenteil: dem Information Overflow.

Die Informationsabteilungen eines Unternehmens haben oft einen nicht ganz unerheblichen Anteil daran. Aus dem gutgemeinten „sagt mir, welches System ihr braucht und ich stelle es zur Verfügung“-Ansatz entsteht ein unübersichtliches Angebot an Informationsquellen. Hervorgehoben und verstärkt wird das Problem durch die Tatsache, dass viele Unternehmen viele Informationsbeschaffungswege und auch Informationsabteilungen haben, die in den seltensten Fällen koordiniert sind. So gibt es in den meisten Pharmaunternehmen Medical Information Systems (IT), Information & Library Services, Medical Affairs, Competitive Intelligence und Legal & Patents – alle haben in irgendeiner Weise mit Informationen im weiteren Sinne zu tun. In vielen Fällen handelt es sich um konkurrierende Abteilungen, auf die der Suchende eher zufällig trifft (meistens über das Intranet oder durch Befragung von Kollegen, wie eine bestimmte Information zu finden ist). Das Ergebnis: überforderte Nutzer, die viel Zeit

mit Suchen nach den richtigen Ansprechpartnern verbringen. In der Folge recherchieren frustrierte Nutzer in nicht immer qualifizierten Quellen selber. Sie kommen so nicht ihrer eigenen Tätigkeit nach. Viel schlimmer: eine Suche mit unprofessionellen Mitteln kann das richtige Ergebnis liefern – im Normalfall gibt es aber noch viel mehr Informationen über professionelle Datenbanken. Die Folge im günstigsten Fall: es sinkt lediglich die Produktivität. Im ungünstigsten Fall kann eine übersehene Patentanmeldung für ein Unternehmen einen großen finanziellen Schaden herbeiführen.

2. Information Audit

Um solche Schäden von Unternehmen abzuwenden, ist es sinnvoll sich mit der Art und Weise, wie Nutzer benötigte Informationen beschaffen, zu beschäftigen. Klassischerweise sollte ein solches Information Audit durch Information Professionals durchgeführt werden. Ziel ist es, herauszufinden, welche der angebotenen Dienstleistungen und Systeme von den Nutzern angenommen werden, wo Verbesserungsbedarf besteht, was gegebenenfalls gänzlich gestrichen werden kann oder was hinzugenommen werden muss. Daneben müssen auch die Such-Finde-Weiterverarbeitungsprozesse der Mitarbeiter analysiert werden.

Library Consult hat 2009 bei einem internationalen Pharmaunternehmen eine solche Analyse durchgeführt. Für Konzept, Vermarktung, Durchführung und Analyse standen vier Monate zur Verfügung. Die Auswertung ergab folgendes:

Es haben sich ca. 50% der Forscher, Biostatistiker, Medizinischen Dokumentare und Marktforscher beteiligt; diese sind die Kernkunden der Abteilung Library Services. Die meisten sind zwischen 30 und 50 Jahre alt, d.h. sowohl Non-Digital Natives als auch Digital Natives. Am häufigsten meldeten sich die Naturwissenschaftler zu Wort. Die meisten haben ein Diplom oder zusätzlich einen Dokortitel, nutzen den Computer mehrere Stunden täglich und suchen zwischen 11 und 40 Stunden pro Woche nach wissenschaftlichen Informationen.

Die wichtigsten Schritte für die Nutzer im Informationsprozess sind Informationen zu finden und der einfache Zugriff darauf. Weiterverarbeitung, Analyse, Organisation von Informationen (also das Informationsmanagement) werden zwar auch als wichtig erachtet, aber – das zeigt die Umfrage – hier ist großes Trainingspotential vorhanden. Am bekanntesten sind „basic“ und „advanced search functions“, letztere allerdings nur mit den booleschen Operatoren sowie den Eingrenzungsmöglichkeiten auf Jahr,

Zeitschrift oder ob es Peer-Review, Abstract oder Kongressliteratur sein soll. Wildcards oder Phrasensuche sind meistens nicht bekannt bzw. werden nicht eingesetzt. Weitere darüber hinausgehende Suchmöglichkeiten werden nicht genutzt.

Bei der Frage nach der Qualität der Informationsquellen kam es zu einer sehr interessanten Aussage: zwar wissen die Nutzer, dass die angebotenen Datenbanken durchaus eine bessere Qualität der Ergebnisse liefern, trotzdem werden am häufigsten externe, frei verfügbare Suchmaschinen genutzt: nämlich zu 90 % Google und zu fast 60 % PubMed bzw. PubChem. Die am häufigsten genannte Begründung ist: obwohl man sich nicht 100 % auf die Ergebnisse verlassen kann, liefern sie umfangreichere Resultate und sind einfacher zu bedienen. Dafür nimmt man gerne auch die – je nach Themengebiet umfangreichen – irrelevanten Treffer in Kauf. Stattdessen wird der direkte Zugriff auf Volltexte hoch geschätzt. Urheberrechte werden in dem untersuchten Unternehmen eingehalten, da es über ein Content Supply Chain Management System in Zusammenarbeit mit einem kommerziellen Document Delivery Anbieter fast sofort fast alles liefern kann, was nicht subskribiert wird (80 % der Artikel innerhalb zwei Minuten).

Zusammengefasst kann man sagen: der Nutzer bemängelt die fehlende Struktur und auch die unterschiedlichen Formate der ihm angebotenen Informationen; wenn ein Volltext nicht sofort zugreifbar ist, möchte er gerne alles als PDF per E-Mail. E-Mails mit Link zu einem Volltext werden akzeptiert, wenn der Link direkt auf den Text verweist (also keine unnötigen Clicks). Cross-Linking-Funktionen interessieren ihn – auch nach einem Training über die Vorteile – nicht. Er möchte gerne von einem Punkt aus seine Suche beginnen und beenden. Suchergebnisse müssen einfach sowie für Kollegen zugreifbar abzulegen sein. Sehr wichtig sind Kommentarfunktionen. Suchsysteme müssen so intuitiv zu bedienen sein, dass man sie auch nach längerer Nicht-Nutzung noch anwenden kann.

3. Information Professionals und Informationskompetenz

Hier ist nun der Informationsvermittler mit seiner Kreativität gefragt. Natürlich wissen Information Professionals, dass viele Herausforderungen mit einem vernünftigen Informationsmanagementsystem gelöst werden könnten – verbunden mit Indexierung, Archivierung, Records Management usw. Das gehört zu ihren Kernkompetenzen. Aber gerade diese Informationsbereiche sind Geschäftsführern nicht immer in ihrer Bedeutung für ein gutes Informationsmanagement bekannt. Für sie bedeutet ein solches

System (oder Plattform) in erster Linie erst einmal Zusatzkosten. Information Professionals müssen also eine Argumentationslinie finden, die dem Ziel „Eine Suche über alle Quellen“ so nah wie möglich kommt. Die einfachste Möglichkeit ist eine simple Rechnung basierend auf den Ergebnissen der oben genannten Untersuchung:

Jeder Mitarbeiter verbringt nach eigener Aussage jede Woche ca. 6 Stunden mit der Suche nach Informationen, die für die Arbeit wichtig sind. Bei 300 Mitarbeitern in der Forschung kommt man auf 1.800 Stunden pro Woche bzw. 93.600 Stunden pro Jahr. Ein Forscher verdient im Schnitt 80 bis 150 EUR/Stunde. Insgesamt gibt das Unternehmen also zwischen 7.488.000,00 EUR und 14.040.000,00 EUR pro Jahr für die Suche nach Informationen aus.

Die Einführung einer Federated Search Engine führt zu einer direkten Kostensenkung für Personaleinsatz. Die daraus resultierenden positiven Nebenwirkungen sind: Anhäufung von mehr Informationen (woraus sich bekanntlich mehr Wissen generiert), effizientere Arbeitsleistung, motiviertere Mitarbeiter, dadurch geringere Ausfallzeiten durch Krankheit, höhere Produktivität und somit langfristige Sicherung des Unternehmens.

Information Professionals, die ihre Rolle als Dienstleister in Sachen Informationskompetenz in Unternehmen ernst nehmen, müssen lernen, ihre Ziele besser zu vermarkten. Dazu gehört in erster Linie, sich den Nutzern gegenüber zu öffnen. Google-Schulungen sind eine Möglichkeit, Nutzer zu erreichen. Road Shows, in denen die Dienstleistungspalette – zusammen mit den externen Anbietern – dargestellt und geschult wird, helfen als kompetente Informationspartner wahrgenommen zu werden. Daneben könnten Information Professionals an Projektbesprechungen teilnehmen – so erfährt man von Anfang an, welcher Informationsbedarf besteht und kann bedarfsgerecht Systeme bereit- oder Zusatzliteratur zusammenstellen. So wird – ganz nebenbei – Informationskompetenz vermittelt. Diese „nebenbei“ durchgeführten Massnahmen sind jedoch nicht mehr ausreichend. Information Professionals müssen lernen, Strategien zu entwickeln und diese, wenn erforderlich, stets anzupassen. Die Strategien dürfen nicht im luftleeren Raum stehen, sondern müssen stets an der Gesamtstrategie des Unternehmens ausgerichtet sein. Vor allem muss eine Strategie – zusammen mit der Vision, die die Informationsabteilung auch verfolgen sollte – immer wieder propagiert werden. Hervorragende Informationsmanagementkenntnisse sind dabei nur die Grundlage für weiteres Agieren. Information Professionals müssen sich zusätzlich über verschiedenste Kommunikationskanäle mit ihren Kunden vernetzen, um langfristig als Partner für Informationskompetenz in Unternehmen wahrgenommen zu werden.

4. Ausblick

Ist eine Informationsabteilung durch Marketing, Kommunikation, Zusammenarbeit mit Projektteams und dem zentralen Schulungsteam im Unternehmen verankert, werden zukünftige Nutzer von selbst das einbringen, was heute bei Information Professionals stark vermisst wird. Der ideale akademische Nachwuchs

- muss neugierig sein und immer wieder dazu lernen wollen (lebenslanges Lernen),
- muss sich trauen, auch mal Fragen zu stellen: niemand ist perfekt und weiß alles,
- weiß den Wert einer Informationsvermittlungsabteilung, Bibliothek oder wie auch immer sie heißen, zu schätzen als das, was sie ist: der Information Professional als Dienstleister für den internen Kunden,
- respektiert den Informationsvermittler auf Augenhöhe,
- muss kommunizieren können: d.h. er muss in der Lage sein zu formulieren, was er will und er muss verstehen wollen, was man ihm anbieten kann,
- muss Feedback geben, ohne dabei persönlich zu werden (positive Kritik üben).

Informationskompetenz ist die Fähigkeit eines jeden, zu wissen was er benötigt, wo er es findet, wie er es verarbeitet und weitergibt. Wenn alle, Nutzer und Anbieter, wieder mehr miteinander reden, dann schafft man es gemeinsam, auf der Informationsflut zu reiten, statt in ihr zu ertrinken.

Barbara Reißland
LIBRARY CONSULT
Bergblick 9, 35043 Marburg
Deutschland
E-Mail: Barbara.Reissland@library-consult.de
Website: www.library-consult.de

Literatureempfehlungen

- Abram, Stephen. 2009. Committing to Innovation: No Excuses. *Information Outlook* 13(5):47–48.
- Baumgartner, Jeffrey. 2005, 2007. The Corporate Innovation Machine. <http://www.jpb.com/innovation/innovationMachine.pdf>
- Editorial. 2009. Good on paper? *Nature Chemistry* 1:421.
- Foster-Jones, Juanita. 2009. Going beyond Google at the Open University. *REFER. Journal of the ISG* 25(1):15–17.
- Godwin, Peter. 2009. Library 2.0 and information literacy: an overview. *REFER. Journal of the ISG* 25(1):8–10.
- Green, Phillip. 2008. Social Libraries: The Next Generation of Knowledge Management. *Information Outlook* 12(12):10–15.
- Harris, Sian. 2009. Technology innovation helps information outlook. *Research Information* 2–3:8.
- He, Leifang; Chaudhuri, Binu; Juterbock Deborah. 2009. Creating and Measuring Value in a Corporate Library. *Information Outlook* 13(2):13–16.
- Herget, Josef. Informationsmanagement. In: Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. 5., völlig neu gefasst Ausg.; Bd. 1 S. 245–254.
- Hill, Sue. 2008. Survival Strategies in a Cost-Cutting Environment. *Information Outlook* 12(12):16–21.
- Katzen, Jay. 2009. Technology brings challenges and opportunities for information. *Research Information* 2–3:19–21.
- Matthews, Joseph R. 2003. Valuing the Balanced Library Scorecard. *Information Outlook* 7(3):27–31.
- Mischo, William H. 2005. Digital Libraries - Challenges and Influential Work. *D-Lib Magazine* 11(7–8): doi:10.1045/july2005-mischo.
- Outsell. 2008. Document Delivery – Best Practices and Vendor Scorecard. *Information Management Service: Briefing* Volume 11, April 10, 2008.
- Outsell. 2009. Establishing Value and ROI: Investing in STM e-journals and e-books.
- Pantry, Sheila; Griffiths, Peter. 1998. Becoming a Successful Intrapreneur. London: Library Association Publishing.
- Pantry, Sheila; Griffiths, Peter. 2004. Managing outsourcing in library and information services. London: Facet Publishing.
- Pearlstein, Toby Dr.; Bleakley, Karen A. 2003. Consulting Firm Librarians. *Encyclopedia of Library and Information Science* 1(1):685–697 Taylor & Francis.
- Poynton, Caroline. 2008. Managing the Evolution of Library and Information Services. London: Ark Group.

- Ralph, Gilian; Sibthorpe, Julie. 2009. Corporate libraries and information services, law libraries and consultants. In: *Emerging trends in New Zealand Special Libraries*, pp. 70–86. <http://www.lianza.org.nz/community/special-libraries/files/SzentirmayReport2009RalphSibthorpev2.pdf>
- Rowlands, Ian. 2009. Information behaviour of the researcher of the future. *REFER. Journal of the ISG* 25(1):5–7.
- Schachter, Debbie. 2008. Surviving the Downturn by Becoming More Business-Minded. *Information Outlook* 12(12):36–37.
- Strong, Bart. 2005. Strategic Planning: What’s So Strategic About It? *Educare Quarterly* 1:4–6.
- Thomas, Sheila. 2009. How to get the best from your information skills. *REFER. Journal of the ISG* 25(1):
- Watkins, Eddie. 2006. The Information Professional as Personal Shopper: How You Can Add Value in Your Organisation as a Strategic Information Consultant. Downloaded July 2009. <http://www.sla.org/PDFs/2006CPWatkins.pdf>
- Weinberger, David. 2007. *Everything is Miscellaneous. The Power of the New Digital Disorder*. New York: Times Books.