

## 2 Information Supply Chain Management

### 2.1 Theoretische Grundlagen

#### 2.1.1 Die Information

Der Begriff der Information wird in vielen Wissenschaftsdisziplinen diskutiert und erfreut sich daher einer Vielzahl unterschiedlichster Auslegungen. Eine allgemeingültige Begriffsbestimmung gibt es nicht, da das Wesen der Information nur vor einem konkreten theoretischen Hintergrund fassbar ist und in jedem Umfeld eine eigenständige Berechtigung erfährt.<sup>4</sup> Weit gefasst bezeichnet die Information den Prozess der Erkenntnisvermittlung.<sup>5</sup> Allgemeinsprachlich steht dabei die Information für eine Auskunft, Aufklärung oder Belehrung.<sup>6</sup> Etymologisch leitet sie sich aus dem lateinischen Substantiv „informatio“ ab, wohingegen das Verb „informare“ in der Überlieferung „bilden“ und „eine Gestalt geben“ bedeutet.<sup>7</sup> Den meisten Ansätzen ist gemein, dass sich die Information entweder auf eine erreichte Form oder auf den Prozess der Formung bezieht.<sup>8</sup> Anders gesagt verkörpert sie zum einen das Wissen und die Kenntnis über Geschehnisse der realen Welt und zum anderen ist sie der Prozess der Kommunikation selbst.<sup>9</sup> Weiter erfolgt eine Unterscheidung in unterschiedliche Bedarfsgruppen der Geistes-, Natur- und Technikwissenschaften. Letztere verleihen sich die Informationstheorie als Teilgebiet der Nachrichtentechnik ein, die für eine Begriffsverwendung im Kontext der Informationslogistik mit bedeutsam ist.

Die Information wird hier nicht als zweckorientiertes Wissen<sup>10</sup> oder als Mittel zur Abhilfe von Ungewissheit gesehen, sondern als maschinell verarbeitbare Struktur.<sup>11</sup> Der Informationsbegriff erfährt hierbei durch die mathematische Übertragungsmetapher von Shannon und Weaver (im Jahr 1949) erstmals einen technischen Hintergrund und wird aus seinem menschlichen Gebrauchskontext herausgelöst.<sup>12</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. Erichson/Hammann, in: Bea/Friedel/Schweitzer (2005:342)

<sup>5</sup> Vgl. Kuttler (2007:8)

<sup>6</sup> Vgl. Heinrich/Stelzer (2009:11)

<sup>7</sup> Vgl. Völz (2012), <http://www.horstvoelz.de/pdf%20HU/InforKybern.pdf>. Abruf: 01.12.2011

<sup>8</sup> Vgl. Heuels (2008:42)

<sup>9</sup> Vgl. Kretzschmar, in: Schmitz (2007:197ff)

<sup>10</sup> Vgl. Wittmann, in: Grochla (1980:894ff)

<sup>11</sup> Vgl. erneut Heinrich/Stelzer (2009:11)

<sup>12</sup> Vgl. erneut Kuttler (2007:8)

Information gilt dort als statische Größe, ungeachtet des interpretierbaren Bedeutungsgehaltes für den Verwender.<sup>13</sup> Heinrich und Stelzer<sup>14</sup> machen in diesem Zusammenhang klar:

*„Information in ihrer technischen Bedeutung bezeichnet das, was codiert werden kann, völlig unabhängig vom semantischen Gehalt, also das, was in der Wirtschaftsinformatik als Daten bezeichnet wird.“*

Der Ansatz, die Information als Signal zu verstehen, das vom Sender über einen Übertragungskanal zum Empfänger geschickt wird, findet heute noch Anwendung in der Informationstechnik. Dieser Ansatz ist jedoch sehr einseitig und macht für eine Anwendung auf die Unternehmenskommunikation das Hinzukommen einer schematischen Dimension notwendig, wonach die Information

*„[...] Handlungen, Emotionen und sinnliche Qualitäten mit ihren unterschiedlichen Intensitätsgraden ebenso umfasst, wie Geräusche, Klanggebilde und alle sprachlichen Zeichen.“<sup>15</sup>*

Die Syntaktik beschreibt dabei die informationstragende Zeichenkette, die Semantik daneben die inhaltliche Bedeutung der Zeichen.<sup>16</sup> Beide beschreiben Daten und Informationen im technischen Sinne. Erst durch die Pragmatik, hier die Dritte im Bunde, wird die Absicht beschrieben, die ein Sender damit verfolgt. Sie lässt aus Daten (als reine technische Größe) Informationen im herkömmlichen menschlichen Sinne entstehen.<sup>17</sup> Demnach

*„[...] entsteht die Information bei der Kommunikation aus einem durch Zeichenempfang aktivierten Bewusstseinsinhalt [...]“<sup>18</sup>*

Umgekehrt lässt sich sagen dass nur dann Kommunikation vorliegt, wenn Informationen mit einem gewissen Ziel übertragen werden.<sup>19</sup> Obgleich diese Publikation Technologien betrachtet, die lediglich Informationen erzeugen, speichern und übermitteln, ist dieser erweiternde Aspekt der Erkenntnis und der pragmatische Aspekt von Nutzen und Bedeutung der Information gleichermaßen anwendbar, um der Platzierung vorgestellter Technologien im Kontext der Unternehmenskommunikation gerecht werden zu können.

---

<sup>13</sup> Vgl. Lochmann (2004:69ff)

<sup>14</sup> Erneut Heinrich/Stelzer (2009:11)

<sup>15</sup> Schäfer, in: Fischer-Buck/Schäfer/Zöllner (1998:3)

<sup>16</sup> Vgl. Kremer (2005:16ff)

<sup>17</sup> Vgl. Werner (2002:1)

<sup>18</sup> Erneut Lochmann (2004:34)

<sup>19</sup> Vgl. Hasebrink, in: Hans-Bredow-Institut (2006:148ff)

An dieser Stelle tritt das Medium in Erscheinung, das nach Kretzschmar<sup>20</sup> der Speicherung, Darstellung und Übermittlung von Informationen dient und diese widerspiegelt. Selbstige werden (in der Kommunikation mit den Anspruchsgruppen) in einem Medium platziert und mit einer bestimmten Aussage präsentiert.<sup>21</sup> Untermauert wird dies durch die Frage nach einer Substanz.<sup>22</sup> Nach Wiener<sup>23</sup> treten Informationen hier als weiteres Element zu Stoff und Energie hinzu. Sie sind zwar immaterieller Natur, aber auch Bestandteil des immateriellen Gehalts von stofflichen Informationsträgern<sup>24</sup> und bedürfen einer erlebbaren Plattform.<sup>25</sup> Diese ist die Voraussetzung für die Weitergabe von Informationen und deren Speicherung.<sup>26</sup> Synonym wird das Medium anlehnend an die Kommunikationsforschung dann auch als Kommunikationsmittel, als Übermittlungsweg oder Kommunikationskanal benannt (vgl. Kap. 2.2).<sup>27</sup> Im Transfer des Informationsbegriffs auf das Medium (im Betrachtungsfeld dieses Buches) gilt die Information gemeinhin als Inhaltstypus der Kommunikation und bezeichnet in ihrem Wesen eine damit verknüpfte und den Medien zugeschriebene Funktion. Worte, Bilder oder Töne sind in ein Medium (über die informationstechnische Codierung) geschriebene Informationen (und stellen Wissen dar), deren Verschmelzung wiederum zu neuen Arten von Informationen (im Sinne der Kommunikation) führt. Diese Informationen in strukturierter, schwach strukturierter oder unstrukturierter Form bilden die Inhalte, den sogenannten Content.<sup>28</sup> Mit dessen Verbreitung in multimedialer Form steigt auch die Anzahl der dafür benötigten Medienobjekte. Diese Formen der Kodierung und deren Präsentation haben sich parallel zur technischen Entwicklung mit den neuen Formen der Rezeption weiterentwickelt und beanspruchen nun den Informationsbegriff immer mehr in Zusammenhang mit Marketing-, Print- und Medienprozessen.<sup>29</sup> Im operativen Kontext gilt die Informationsressource dort als Produktionsfaktor.<sup>30</sup> Hierin tritt die (mediale) Kommunikation als eine medienbasierte Übermittlung von Informationen in den Vordergrund mit dem Ziel, Meinungen und Einstellungen der Zielgruppen zu beeinflussen unter dem großen Dach der Unternehmenskommunikation.<sup>31</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. erneut Kretzschmar, in: Schmitz (2007:198)

<sup>21</sup> Vgl. Protzek, in: Kahyaoglu/Lucas-Nülle (2011:34)

<sup>22</sup> Vgl. erneut Hasebrink, in: Hans-Bredow-Institut (2006:148ff)

<sup>23</sup> Vgl. Wiener (1961:132)

<sup>24</sup> Vgl. erneut Erichson/Hammann, in: Bea/Friedel/Schweitzer (2005:342)

<sup>25</sup> Vgl. Pickerodt (2005:10)

<sup>26</sup> Vgl. Hagenhoff, in: Schumann (2006), <http://www2.as.wiwi.uni-goettingen.de/getfile?DateiID=588>. Abruf: 06.12.2011

<sup>27</sup> Vgl. MediaLine (2011), <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3709>. Abruf: 06.12.2011

<sup>28</sup> Vgl. Kampffmeyer (2004), [http://www.project-consult.net/Files/ECM\\_Keynote\\_Kampffmeyer.pdf](http://www.project-consult.net/Files/ECM_Keynote_Kampffmeyer.pdf). Abruf: 06.12.2011

<sup>29</sup> Vgl. Koetter, in: bmk (2010:5), Interview Thaler (2011)

<sup>30</sup> Vgl. Picot/Franck, zitiert nach: Biethan/Muksch/Ruf (2004:49)

<sup>31</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008:632), Esslinger, in: Versteegen (2003:55)

Diese verleiht sich verschiedene Teildisziplinen wie beispielsweise das Marketing oder die Werbung ein, die in ein Gesamtkonzept gebracht werden sollen und den Austausch von Informationen über die verschiedenen Medienkanäle hinweg – sowohl innerbetrieblich als auch über Unternehmensgrenzen hinweg – zwischen den Unternehmensakteuren zum Ziel haben.<sup>32</sup> Mit der Markteinführung von Produkten und Dienstleistungen fließt eine Vielzahl von Informationen bidirektional durch die unterschiedlichsten Instanzen. Sie stehen damit im Blickfeld der marketingrelevanten Kanäle.<sup>33</sup> Erschreckend ist dabei die Tatsache, dass etwa 80% der unternehmenseigenen Inhalte nicht strukturiert sind und damit nicht von zentralen Datenbanken verwaltet werden.<sup>34</sup> Egal, ob in der Medienindustrie oder im Marketing von Unternehmen anderer Branchen: Es gilt, Informationssysteme und deren multimediale Prozesse so zu organisieren, dass eine Produkt- oder Unternehmenskommunikation gezielt geplant und gesteuert werden kann.<sup>35</sup> Dies kann in Anlehnung an die Philosophie des Supply Chain Managements effizient erfolgen, in das nachkommend eine Einführung gegeben wird.

### 2.1.2 Supply Chain Management

Der Begriff Supply Chain Management, in seiner Übersetzung als Lieferkettenmanagement bezeichnet, ist eine Managementphilosophie, die in den Bereich der Wertschöpfungslehre fällt und das ganzheitliche Management logistischer Strukturen und Abläufe beschreibt, um Flexibilität-, Kosten- und Wettbewerbsvorteile zu realisieren.<sup>36</sup> Er stellt eine Erweiterung der Logistik dar, welche nach Brumme, Schröter und Schröter<sup>37</sup> wie folgt definiert wird:

*„Logistik umfasst die gesamte Informations- und Warenflusskette vom (internationalen) Beschaffungs- bis hin zum (internationalen) Verbrauchermarkt.“*

Das Supply Chain Management (SCM) entspricht weitgehend dieser Auslegung, zielt jedoch nicht nur auf lokale und innerbetriebliche Verbesserungsbestrebungen ab, sondern rückt auch die unternehmensübergreifende Fluss- und Prozessorientierung interorganisational in den Mittelpunkt des Management-Ansatzes:

*„Supply Chain Management ist die unternehmensübergreifende Koordination der Material-, Informations- und Wertflüsse über den gesamten Wertschöpfungsprozess von der Rohstoffgewinnung über die einzelnen Veredelungsstufen*

---

<sup>32</sup> Vgl. Godow/Grimm, in: Gora/Schulz-Wolfgramm (2003:75)

<sup>33</sup> Vgl. Wirtz/Defren, in: Wirtz (2007:19ff)

<sup>34</sup> Vgl. Fulcrum, zitiert nach Goodrich (2008), <http://www.armastlouis.org/presentations/jeffgoodrichpresentation.ppt>. Abruf: 23.11.2011

<sup>35</sup> Vgl. Höltkemeier, in: Gora/Schulz-Wolfgramm (2003:44ff)

<sup>36</sup> Vgl. Brumme/Schröter/Schröter (2010:11ff)

<sup>37</sup> Ebd. (2010:12)

*bis hin zum Endkunden mit dem Ziel, den Gesamtprozess sowohl zeit- als auch kostenoptimal zu gestalten.*<sup>38</sup>

Während manche Autoren das SCM als Teilaspekt der Logistik verstehen, vertreten andere eine exakt gegenteilige Auffassung.<sup>39</sup> Göpfert<sup>40</sup> sieht im Supply Chain Management eine hochwertige Entwicklungsstufe der Logistik und summiert damit die in der Unternehmenspraxis häufig angetroffenen Meinungen auf, die auch hier als Grundlage dienen sollen. In seinen Konzepten verfolgt es Ziele wie die Erhöhung der operationalen Effizienz, die Vermeidung von Verschwendung in Prozessen und damit verbunden die Kostenoptimierung und eine Verkürzung von Lieferzeiten.<sup>41</sup>

Die Definition des SCM benennt drei wichtige Ströme, die eine physische Kette, eine Informationskette und eine Finanzkette enthalten. Diese werden im Supply Chain Management mittels Systemgestaltung mit schnittstellenübergreifender Analyse, Planung, Steuerung und Überwachung von vernetzten Raum-Zeit-Prozessen hinsichtlich des Güter-, Personen- und Informationsverkehrs synchronisiert.<sup>42</sup>

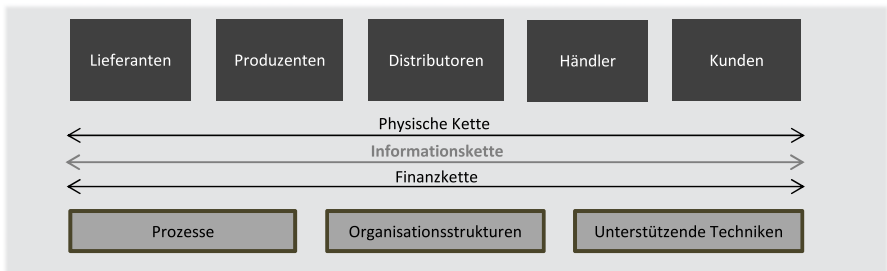


Abbildung 1: Supply Chain Management<sup>43</sup>

Vereinfacht können die in Abbildung 1 dargestellten Stufen zu drei Säulen zusammengefasst werden:<sup>44</sup>

1. Source: Beschaffung (Lieferanten)
2. Make: Produktion (Produzenten)
3. Deliver: Distribution (Distributoren, Händler, Kunden)

<sup>38</sup> Thaler (2007:18)

<sup>39</sup> Vgl. Prockl (2007:150)

<sup>40</sup> Vgl. Göpfert (2012:71)

<sup>41</sup> Vgl. erneut Brumme/Schröter/Schröter (2010:23ff)

<sup>42</sup> Vgl. Arndt (2010:17ff)

<sup>43</sup> Vgl. ebd. (2010:17)

<sup>44</sup> Vgl. Interview Thaler (2011), Lucas-Nülle, in: ProkomTENOR (2011a:9ff)

Dabei kann eine Optimierung sowohl an den in sich geschlossenen Teilbereichen (Kettengliedern) oder auch am gesamten Workflow über alle Bereiche hinweg (Gesamtkette) ansetzen. Im Auftrag, den Begriff des SCM für die Verknüpfung mit anderen Disziplinen vorzubereiten, ist ein Blick auf seine bisherige Entwicklung notwendig. Hier erkennt man, dass sich der Grundgedanke des Supply Chain Managements klassisch auf die Mechanismen der Fertigungswirtschaft stützt, sich aber in speziellen Bereichen heute von den Materialströmen löst und vermehrt die Informationsströme miteinbezieht.<sup>45</sup> Dabei gibt es unterschiedliche Informationsobjekte, die in den verschiedenen Organisationseinheiten zur Ausübung von Funktionen und Aufgaben benötigt werden.<sup>46</sup> Die Disziplin der Optimierung von Informationsflüssen (neben Material- und Wertflüssen) spielt in der logistischen Kette oftmals sogar schon die wichtigste Rolle.<sup>47</sup> Diejenigen Informationsobjekte, die im Rahmen dieses Kontextes behandelt werden, stehen in starker Verbindung zur Produktkommunikation. In dieser zeigt sich nun deutlich die Ausprägung der Erweiterung des Fassungsvermögens von Informationsflüssen. Denn hier wurden parallel zu den bestehenden Datenbanken der Fertigungstechnik spezielle marktbezogene Datenbanken für Marketingprozesse geschaffen, die nur noch insoweit indirekt in der Vererbung von Materialflüssen stehen, als dass sie kommunikationsrelevante Informationen rund um das Produkt für die Präsentation in der Außenwelt verwenden.<sup>48</sup> Der Information in Marketing und Vertrieb kommt als wertvolle Ressource neben den traditionellen Sourcing-Komponenten wie Materialien oder Versorgungsgütern eine immer größere Bedeutung im SCM zu.<sup>49</sup>

Das Supply Chain Management kann daher als breit angelegte Strategie verstanden und seine Anwendung für die ausgewählten Bereiche legitimiert werden, um logistische Ketten zu optimieren und sich dabei über verschiedene Kanäle und Geschäftsprozesse hinweg zu erstrecken.<sup>50</sup> Thaler<sup>51</sup> stellt hierbei die unterstützende Rolle von Anwendungssystemen (mit Hard- und Softwarekomponenten) heraus, die beispielsweise zur Kommunikation, Information, Identifikation und zum Datenaustausch beitragen. An dieser Stelle soll jedoch nichts vorweggenommen und auf Kapitel 3 verwiesen werden. Um sich folgend der recht modernen Ausprägung der Gestaltung von Informationsflüssen über die neuen Anspruchsgruppen (wie beispielsweise das Marketing oder der Vertrieb) hinweg zuwenden zu können, vermittelt das folgende Kapitel vorab die Grundlagen im Umgang mit Informationslieferketten.

---

<sup>45</sup> Vgl. erneut Interview Thaler (2011)

<sup>46</sup> Vgl. Arndt (2006:98)

<sup>47</sup> Vgl. erneut Brumme/Schröter/Schröter (2010:17)

<sup>48</sup> Vgl. erneut Interview Thaler (2011)

<sup>49</sup> Vgl. Linton (2011), [http://www.ehow.com/info\\_8013303\\_role-marketing-supply-chain-management.html](http://www.ehow.com/info_8013303_role-marketing-supply-chain-management.html).  
Abruf: 15.03.2012

<sup>50</sup> Vgl. erneut Prockl (2007:150ff)

<sup>51</sup> Vgl. erneut Thaler (2007:53ff)

### 2.1.3 Informationslieferketten

In einer Informationslieferkette (Information Supply Chain) werden Informationen entlang einer Wertschöpfungskette organisiert und transportiert. Die Wissenschaft des Informationsmanagements dient darin als Basis, da die Organisation der Beschaffung, Verarbeitung und Übertragung von Informationen bis hin zu deren Bereitstellung dabei als entscheidender Wettbewerbsfaktor in Unternehmen gesehen wird. Das Informationsmanagement ist dabei

*„[...] in einer klassischen Wertschöpfungskette bestrebt, Informationen qualitativ hochwertig [...] und gleichzeitig effizient [...] zu beschaffen, ggf. ‚zu lagern‘ und nachfolgend in die lukrativste Verwendung, also z. B. in [...] die externe Vermarktung, einzubringen.“<sup>52</sup>*

Im Kontext darf nun das Informationsmanagement dazu eingesetzt werden, primär operative Ziele wie Durchlaufverkürzungen, Kostensenkungen oder die Erreichung niedrigerer Fehleraten mit einer entsprechenden Informationslogistik zu realisieren.<sup>53</sup> Die Informationslogistik definiert sich darin über die vollkommene Verfügbarkeit der Informationen.<sup>54</sup> Ihr Ziel ist die Bereitstellung der richtigen Information zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Menge am richtigen Ort – und das alles in der richtigen Qualität.<sup>55</sup> Mit dafür vorgesehenen Informationsinfrastrukturen, Verfahren und Konzepten sowie einer völlig neuen Informationskultur im Unternehmen können Informationslieferketten ganzheitlich organisiert und eine unternehmensweite Deckung des Informationsbedarfs bezweckt werden. Damit wäre sichergestellt, dass Informationen bedarfsgerecht und wirtschaftlich angeboten und verteilt werden.<sup>56</sup>

Eine moderne Managementphilosophie führt nun mit diesem theoretischen Hintergrund die Begriffe Information (vgl. Kap. 2.1.1) und Supply Chain Management (vgl. Kap. 2.1.2) als eigene Kerndisziplin zusammen, die nach Lucas-Nülle<sup>57</sup> eine parallele Prozessebene darstellt: Das Information Supply Chain Management (ISCM) als Rundumprogramm im Bereich des Informationsmanagements. Die Informationslieferkette wird dabei von der Entwicklung eines Produktes bis hin zu dessen Auslieferung unter kommunikationspolitischen Gesichtspunkten automatisiert. Die Hauptaufgabe ist es, viele unabhängig voneinander existierende Informationsflüsse für die Produktkommunikation redundanzfrei in einen zentralen Strom münden zu lassen, anlehnd an die Formalziele der Informationslogistik (die richtige Information zum

---

<sup>52</sup> Erneut Höltkemeier, in: Gora/Schulz-Wolfgramm (2003:35)

<sup>53</sup> Vgl. ebd. (2003:37)

<sup>54</sup> Vgl. Biethan/Mucksch/Ruf (2004:49)

<sup>55</sup> Vgl. erneut Kremer (2005:55)

<sup>56</sup> Vgl. erneut Heinrich/Stelzer (2009:27), erneut Höltkemeier, in: Gora/Schulz-Wolfgramm (2003:37)

<sup>57</sup> Vgl. Lucas-Nülle (2010:33)

richtigen Zeitpunkt etc.). Im noch sehr jungen Forschungsgebiet des ISCM findet sich hierzu die folgende Definition:

*„Das Information Supply Chain Management deckt im Wesentlichen alle Beschaffungs-, Bereitstellungs-, Modifikations- und Produktionsprozesse von produktrelevanten Informationslieferketten ab.“<sup>58</sup>*

Damit lehnt sich das ISCM-Modell an die Lehre des Supply Chain Managements an und möchte sein Einsatzfeld weiter definieren. Eine erste Abgrenzung erfolgt durch die Erweiterung der drei Säulen Beschaffung, Produktion und Distribution (vgl. Kap. 2.1.2) um eine weitere Säule: Die „Modifikation“ als Determinante des Erstellungsprozesses, der insbesondere durch die Variabilität von medientransportierten Informationen im Feld der Produktkommunikation eine tragende Rolle spielt. Neben dem Vorteil einer zentralen Produktdatenverwaltung, wodurch Informationen allen Nutzern für kommunikative Aufgaben zur Verfügung stehen, schaffen Automatisierungsprozesse im Austausch mit Fremdsystemen erhebliche Rationalisierungssprünge.<sup>59</sup> Wiederholend soll festgehalten werden: Ein Informationssystem im Sinne des Supply Chain Managements organisiert den Datenfluss in Organisationen entlang der Wertschöpfungskette.<sup>60</sup> Damit verfolgt der ISCM-Ansatz dieselben Zielsetzungen wie das Supply Chain Management (z. B. Reduktion von Schnittstellen, Freisetzung von Kostensenkungspotenzialen und die Steigerung einer operationalen Effizienz).

Beschäftigt man sich näher mit der Lenkung von Informationsflüssen dann fällt auf, dass diese in der Literatur und Wissenschaftstheorie des SCM bidirektional (also in beide Richtungen fließend) beschrieben werden (vgl. Abb. 1, S. 9).<sup>61</sup>

Die aktuelle ISCM-Studie 2011<sup>62</sup> teilt diese Auffassung nicht und unterstellt dem Transport über die Handelsstufen des Supply Chain Managements hinweg Unidirektionalität (nur in eine Richtung fließend) und begründet damit die Notwendigkeit einer anderen Denkschule, eben jener des ISCM. Sie bezieht sich damit auf das „klassische“ SCM und formt eine zweite mögliche Abgrenzung. Ihr kann insoweit entsprochen werden, als dass die Information School, die dem SCM einen bidirektionalen Informationsfluss unterstellt, lediglich eine von fünf Denkschulen in der Typologie des SCM ist.<sup>63</sup> Denn die Digitalisierung von Informationen als kontemporäre Erscheinung der Medienwelt legitimiert eine derartige Abgrenzung nachhaltig, weil Informationen in Bezug auf Content und Medien vielfältigste Vernetzungen

<sup>58</sup> Erneut Lucas-Nülle, in: ProkomTENOR (2011a:9ff)

<sup>59</sup> Vgl. ebd. (2011a:9)

<sup>60</sup> Vgl. Vitasek (2010), <http://www.logisticsservicelocator.com/resources/glossary03.pdf>. Abruf: 12.12.2011

<sup>61</sup> Vgl. erneut Brumme/Schröter/Schröter (2010:17), erneut Arndt (2006:46), erneut Thaler (2007:44ff)

<sup>62</sup> Vgl. erneut Lucas-Nülle, in: ProkomTENOR (2011a:9ff)

<sup>63</sup> Vgl. Bechtel/Jayaram, in: Lambert/Christopher (1997:15ff)

erfordern, die eine bislang ungekannte Komplexität mit sich bringen und in dieser Form noch zu wenig Aufmerksamkeit von der SCM-Lehre geschuldet bekamen.<sup>64</sup> Diese Annahme wird daher auch allen weiteren Betrachtungen in diesem Buch zugrunde gelegt und bildet den theoretischen Bezugsrahmen. Die Notwendigkeit eines Informationsansatzes, der in Verbindung zum Supply Chain Management gebracht wird, resultiert aus der Erfordernis einer erfolgsversprechenden Sensibilisierung des oberen Managements für die vernachlässigte Informationspolitik im Marketing, da eine SCM-Politik dort am schnellsten Anklang findet und sich einflussreicher entfaltet.<sup>65</sup> Begriffsverwandt ist der Ansatz der sogenannten „Media Supply Chain“, der auch inhaltlich eine nahezu identische Vorgehensweise darstellt. Gleichmaßen wird hier die Medien-Wertschöpfungskette vor dem Hintergrund der effizienten Gestaltung von Prozessen und Arbeitsweisen in der Marktkommunikation optimiert.<sup>66</sup>

## 2.2 Informationskanäle

Dieses Werk beschäftigt sich mit der Organisation von Informationsflüssen. Werden diese in Verbindung mit kommunikationspolitischen Aktivitäten gebracht, macht dies vorausgehend eine Adressierung differenzierter Mediengattungen notwendig. Bezugnehmend auf verschiedenartige Literatur werden Informationskanäle folgend als Mittel für die mediengestützte Informationsdarstellung aufgefasst, mit denen Unternehmen kommunizieren. Face-to-face-Kanäle in den Hintergrund stellend, werden sie synonym für den Begriff der Medienkanäle verwendet und auch unter den Begriffen Kommunikations-, Medien- oder Ausgabekanäle oder sogar als Medium selbst betitelt.<sup>67</sup> Am Beispiel des Tablets (iPad) wird deutlich, dass dieses in den Köpfen der Nutzer sowohl ein Medium als auch ein Medienkanal und damit ein technischer Informations- oder Kommunikationskanal darstellt. Eine Festlegung soll daher Abhilfe schaffen: Folgend bezeichnen Informationskanäle die jeweiligen Gattungen der Ausgabekanäle wie beispielsweise Print, Online, Mobile und Social Media, worunter bestimmte Medien zusammengefasst werden.<sup>68</sup> Innerhalb dieser Gattungen stehen die einzelnen Ausgabeformen nebeneinander wie die Zeitschrift oder die Webseite, welche für sich genommen Kommunikationskanäle darstellen.<sup>69</sup> Sie unterscheiden sich durch ihre organisatorische Anbindung, durch die dahinter liegenden Prozesse, ihre Aufgaben und Möglichkeiten, ihre Interaktivitätsfähigkeit und ihre Kontrollfähigkeit.<sup>70</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. erneut Lucas-Nülle, in: ProkomTENOR (2011a:9ff)

<sup>65</sup> Vgl. erneut Interview Thaler (2011)

<sup>66</sup> Vgl. Schmid (2010:13ff), Thaler/Schmid, in: Lucas-Nülle, T. (2009:20)

<sup>67</sup> Vgl. Steinmetz (2005:31), Trupia (1997:18)

<sup>68</sup> Vgl. Kretzschmar (2011), <http://www.f-mp.de/res/Seminare/Publishingsysteme/Vortraege/Kretzschmar.pdf>.  
Abruf: 13.12.2011

<sup>69</sup> Vgl. Saxer, in: DGPuK (1980:532)

<sup>70</sup> Vgl. Emrich (2008:85)

### 2.2.1 Printmedien

Zu den klassischen Medien gehört neben Funk und Fernsehen die Informationsquelle der Druckmedien, modernsprachlich als Printmedien bezeichnet. Mittels technischer Vorrichtungen wird Farbe auf einen Bedruckstoff (zumeist Papier oder Karton) in verschiedenen Verfahren übertragen. Bei Printmedien handelt es sich nach Kühner/Sturm<sup>71</sup>

*„[...] um die Gesamtheit der gedruckten Informationsträger [...]“.“*

Diese lassen sich üblicherweise in folgende (nicht abschließende) Produktgruppen zusammenfassen.<sup>72</sup>

- Nicht periodische Publikationen wie Bücher
- Periodika wie Zeitungen, Zeitschriften, Pressedrucke
- Akzidenz-Drucksachen wie Prospekte/Beilagen, Flug- und Programmplätter, Loseblattsammlungen, Fahrpläne, Bürodruksachen
- Kataloge und Broschüren
- Bedruckte Verpackungen

### 2.2.2 Neue Medien

Neue Medien heben sich von den klassischen Medien dadurch ab, dass sie Informationen in digitaler Form elektronisch übermitteln und als Tele- und Mediendienste angeboten werden, die einen hohen Grad an Neuartigkeit aufweisen.

*„Als Neue Medien werden jene Medien definiert, die im weitesten Sinne auf digitalen Datenträgern gespeichert sind, wobei die Verbreitung der Daten über Internetdienste erfolgt.“<sup>73</sup>*

Nach Müller sind „Neue Medien“ als Sammelbegriff für Technologien zu verwenden, die auf eine elektronische Kommunikation und den elektronischen Informationsaustausch abzielen.<sup>74</sup> Dieser erfolgt dabei über Computer-, Mobilfunk-, Satelliten-, Datenverarbeitungs- und Nachrichtentechniken.<sup>75</sup> Das Spektrum umfasst neue Darstellungsformen und Endgeräte mit fortschrittlichen computergestützten Infrastrukturen, die eine digitale Aufbereitung, Archivierung und Transportierung von Inhalten ermöglichen:<sup>76</sup>

---

<sup>71</sup> Kühner/Sturm (2000:193)

<sup>72</sup> Vgl. Umlauf (2006:9)

<sup>73</sup> Bergamin/Brunner-Amacker, in: Bergamin/Pfander (2007:3)

<sup>74</sup> Vgl. Müller (2003:10ff)

<sup>75</sup> Vgl. Emrich (2009:33ff)

<sup>76</sup> Vgl. Lehmann (2009:7)

Enterprise Marketing Management  
Informationslogistik für das Marketing von morgen  
Spiegelberg, D.  
2013, XVII, 99 S. 15 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-00531-3