

Inhaltsübersicht

Liste der Abbildungen	11
------------------------------	-----------

Vorwort	13
----------------	-----------

1. Einleitung	15
----------------------	-----------

Hier lernen wir die neue Sicht auf die Konsumenten-Informatik kennen, im Rahmen der Forderung allgemeiner Datenverfügbarkeit durch Vernetzung. PCs, Handys, Fotos und die klassischen Konsumentenelektronik-Funktionen werden zusammenarbeiten

2. Von Daten zu Information	25
------------------------------------	-----------

Daten des Konsumenten sind nicht immer auch Information. Wann sind sie es und wann nicht?. Worum es letztendlich geht, ist nicht das System, sondern der Mensch und seine Bewertung.

3. Die Daten des Konsumenten, "warum und wo"	33
-----------------------------------------------------	-----------

Wo und warum hat der Mensch Daten?. Die Interaktivität und der Anwendungsfall von Hans und Gretel, mit ihren Handys, im Wald. Einige Überraschungen gibt es dennoch.

4. "Die unvorhersagbare Vergangenheit"	53
-----------------------------------------------	-----------

Daten der Vergangenheit ändern sich nicht. Oder doch?. Wenn ja, dann führt das zu Überraschungen. Vor allem Daten über Daten, sogenannte Metadaten spielen hier eine Rolle.

5. Das erste Konsumentengerät mit digitalen Daten	63
----------------------------------------------------------	-----------

Früher war alles 'analog'. Das erste Massen-Konsumentengerät mit 'Informationserlebnis', das digital war, war nicht der PC, sondern die CD. Dies führte zu neuem Denken und neuen Möglichkeiten.

6. Die Anfänge des PCs 69

Nach den üblichen Marketingregeln konnte der PC nichts werden als Massen-Konsumentenprodukt: Zu teuer, schwer zu bedienen und unklar, wozu er nützlich war. Und doch musste der PC kommen.

7. Plattformdenken, *special-purpose* und *general-purpose* 81

Ein Blick ins Innere eines Digitalsystems. Nicht jedes System kann für jeden Zweck benutzt werden. Welche Systemarchitektur-Prinzipien stecken da dahinter?.

8. Programme werden zu Daten: EXCEL und POWERPOINT 99

Programme sind Daten, und Daten können Programme sein. Die Basis-Systemarchitekturen und der Von Neumann-Flaschehals. Und auch noch: das Lagen-Modell der offenen Systeme.

9. Der Markt und das Systemmarketing 115

Entwicklung betrifft das "Wie", Produktmanagement das "Was", Marketing aber betrifft das "Wozu". Ja, wozu macht die Industrie all das digitale Werk- und Spielzeug?.

10. Die Systemumgebung des Konsumenten 127

Eine Kurzeinführung in die Basisprinzipien Verteilter Systeme. Wie kann man die Komplexität des Ganzen überschaubar halten, und auch noch erörtern, welche Leistung es bringt?.

11. Ein schwieriges Kapitel leicht gemacht: Hierarchien 139

Es geht hier um Hierarchien, erst einmal in einer Organisation. Mein Chef bestimmt mein "Was", ich arbeitete dann an dem "Wie". Was ist dann aber die Aufgabe oder die Rolle des Chefs meines Chefs?. Eigentlich ist das ganz einfach; denn mancher Leute Zimmerdecke ist anderer Leute Fußboden in einer Etagenwohnung.

12. Ein Ausflug in die Geisteswissenschaften **155**

Neben den beiden Komponenten der Systeme, Logik und physikalische Realität, ist es unvermeidlich, sich nicht mit der sozialen Komponente zu beschäftigen; denn Systeme werden für Menschen gemacht und durch Menschen benutzt. Dabei wird sogar ein kleiner Ausflug ins Mystische möglich.

13. Ein besonderes Kapitel: Das Benutzer-Interface **169**

Die technisch/physische Seite der Mensch-Maschinen-Interaktion ist eine Sache. Eine andere betrifft die tatsächlichen Bedeutungs-Wahrnehmungen des Benutzers und die Bedeutung, die daran gekoppelt werden kann.

14. "Unser täglich' Information" **185**

Wichtig für den Konsumenten sind zwei Dinge: Das Archivieren von Daten, welche Informationswert haben oder in der Zukunft haben können. Und das interaktive Erleben von diesen Daten, allein oder zusammen. Meine Systeme müssen es erlauben dies alles mit minimalem Aufwand & Vorsorge zu erledigen.

15. Entwicklungstrends **219**

Um das, was ich mit meinen Daten tun will, auch kann, und zwar mit minimalem Aufwand & Vorsorge, werden personalisierte Services eine immer größere Rolle spielen. Andererseits werden die Handys Schrittmacher neuer Interaktionsparadigmen sein, neben den Services; letztere unter der Voraussetzung der Authentizität: Ich will wissen, mit wem ich es wirklich zu tun habe.

Epilog **233**

Was können wir aus Trendbewertungen lernen: 'Wo Vision fehlt, übernehmen die Buchhalter die Macht'.

Annex	239
A.1. Glossar, Terminologie	241
Erläuterungen zu den Texten dieses Buches und manche Verdeutlichungen, welche Sie vielleicht immer schon suchten.	
A.2. Literatur	267
Lesenswertes und Weiterführendes, teilweise auch Websites betreffend.	
A.3. Plausibilitätsbeweis der Hypothese HCF	271
Struktureller Hintergrund der Konsumenten-Informatik-Evolution.	
A.4. Plattformen & Sekundärspeicher -Roadmap	273
Die Phasen der Erneuerung in der Systemwelt sind 'langatmig', und der Übergang von einem Paradigma zum Nachfolge-Paradigma zieht sich im Markt meistens über Jahre hin.	
A.5. Relevanz und Rollen der Zahl '2'	277
Eine sehr überraschende Übersicht.	
A.6. Was ist Informatik	279
Dabei kommt dann auch die Frage: War am Anfang wirklich zuerst das Wort?. Nur Zyniker und naive Techniker könnten sich dann abfragen: 'Und, wie viel Bit hatte es?'	
A.7. Register	283
Sach- und Namenverzeichnis.	
A.8. Über den Autor	299