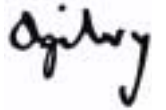




Thomas Schildhauer
Matthias Braun
Matthias Schultze



(Hrsg.)



CORPORATE KNOWLEDGE



DURCH eBUSINESS DAS
UNTERNEHMENSWISSEN BEWAHREN



MIT BEST PRACTICES
FÜHRENDER UNTERNEHMEN



**„Eine Investition in
Wissen bringt immer
noch die besten Zinsen.“**

Benjamin Franklin, amerikanischer Politiker, Schriftsteller und Naturwissenschaftler

Wissensmanagement und Wissensbewahrung in Unternehmen

Wissensmanagement ist in den letzten Jahren zu einem zentralen Thema in vielen Unternehmen geworden. Die Erkenntnis, dass Wissen gleichrangig mit den klassischen Produktionsfaktoren gesehen und genutzt werden muss, hat den Alltag in diesen Unternehmen tiefgreifender verändert, als zu Beginn dieser Entwicklung erwartet werden konnte.

Der Begriff Wissensmanagement entstand anfangs vor technischem Hintergrund. Die Informationstechniker in Unternehmen erhoben den Anspruch, zunächst die Briefpost, die „Zettelwirtschaft“ und die Aktenschränke, später sogar die Projektgruppensitzung und das Projektgespräch in der Kaffeepause mit Hilfe von Software nicht nur abbilden sondern wesentlich effektiver gestalten zu können. So entstanden beispielsweise Email-Listen, erste Dokumentenmanagementsysteme und Projektdokumentationssysteme.

Zwar ist die Nachbildung persönlicher Kommunikation auf einer IT-Plattform auch heute noch ein wichtiges Ziel der Softwareentwickler. Die Auswirkungen dieser Entwicklung reichen jedoch sehr viel weiter. Sie führten zu neuen Arbeitsabläufen, neue Prozesse entstanden, es entwickelten sich sogar vollständig neue Geschäftsmodelle. Und in existierenden Unternehmen setzten Änderungen der Kultur ein, die längst noch nicht abgeschlossen sind. Endpunkte dieser Entwicklungen sind bis heute nicht absehbar.

Mit „Corporate Knowledge – Mit eBusiness das Unternehmenswissen bewahren“ legen die Herausgeber einen Überblick über den aktuellen Stand im Bereich Wissensmanagement vor, der bekannte und neue Sichtweisen zusammen führt und praktische Hilfestellungen bei der Übertragung theoretischer Erkenntnisse in den Unternehmensalltag bietet.

Die dem Buch zugrunde liegende Studie folgt dabei einem anderen Ansatz als die meisten anderen Untersuchungen aus diesem Themenfeld, die die Einschätzungen der Unternehmen zahlenmäßig erfassen und auswerten. Deren Ergebnis führt zu Aussagen wie „X % der befragten Unternehmen entscheiden sich für Lösung Y“. Solche **quantitativen** Verfahren beruhen auf vorgefertigten Fragebögen und lassen wenig frei geäußerte Einschätzungen der Interviewpartner zu. Sie erfassen überwiegend im Vorfeld berücksichtigte Aspekte, Neues wird selten entdeckt. Diese Studie hingegen beruht auf **qualitativen** Verfahren, bei denen Interviewpartner anhand eines Leitfadens frei erzählen und selbst die Richtung und die Schwerpunkte ihrer Ausführungen bestimmen. Diese Interviews werden anschließend transkribiert und ausgewertet. Erst als Ergebnis dieser Auswertung werden dann Kernaussagen formuliert, die die Realität oftmals besser widerspiegeln als quantitativ ausgewertete Abfrageergebnisse.

Den folgenden Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen danken wir für ihre aktive Teilnahme an dem Buchprojekt in Form eines Interviews und/oder einer Unternehmensdarstellung:

Accenture, A.T. Kearney, Audi, BASF, Bayer, BBDO Consulting, Boston Consulting Group, Cap Gemini Ernst & Young, EnBW, Gedas, Hewlett-Packard, Hyperwave, IBM, IBS, Intel, Lufthansa, McKinsey, Microsoft, Ogilvy, OpenText, Oracel, plenum, SAP, SAS, Siemens, Softlab, Sun Microsystems, SupplyOn, VW und Xerox.

Der E12-Gipfel

Unter der Federführung des Institute of Electronic Business hat sich ein einmaliger branchenübergreifender Arbeitskreis gebildet – der E12-Gipfel, zu dem sich führende Unternehmen in Deutschland zwei- bis dreimal im Jahr zusammenfinden. Er versteht sich als branchenübergreifende Entscheidergruppe, die durch Erfahrungsaustausch und die Erarbeitung von Handlungsalternativen die Entwicklung und den flächendeckenden Einsatz des Electronic Business in der deutschen Wirtschaft steuert und fördert. Er besteht aus den eBusiness-Verantwortlichen und Experten der bedeutendsten deutschen Wirtschaftsunternehmen und hat sich von den anfänglich 12 auf mittlerweile über 70 E12-Unternehmen vergrößert - der Arbeitstitel E12 ist jedoch geblieben. Die E12-Erfolgsgeschichte begann Anfang 2002 in Hannover mit einer Pressekonferenz, steigerte sich mit verschiedenen eBusiness-Themen auf Treffen in Berlin, München und Stuttgart und führt nun nach mehreren Case Studies zu diesem ersten Buchprojekt des Arbeitskreises. Es stellt die Basis und den geistigen Input zum E12-Gipfel dar, den die größte deutsche eBusiness-Wirtschafts-Wissenschaftsinitiative am 18. und 19. September 2003 unter dem Schwerpunktthema Corporate Knowledge abgehalten hat.

Die wissenschaftliche Begleitung, Organisation und Durchführung der E12-Gipfel hat das Institute of Electronic Business (IEB; www.ieb.net) übernommen, eines der führenden universitären deutschen Ausbildungs- und Forschungsinstitute zum Themengebiet eBusiness. Integrierte Forschungsarbeit und universitäre Ausbildung ohne staatliche Unterstützung, einzig getragen durch ein nutzenorientiertes Fördermitgliedschaftsmodell für die Wirtschaft, kennzeichnen den besonderen Charakter des Institutes. Ferner bietet das IEB umfassende eBusiness-Weiterbildungsangebote und zeichnet sich durch weltweite Kooperationen, z. B. mit dem MIT in den USA oder der Universität St. Gallen in der Schweiz aus.

Im Vorfeld des Gipfels erstellte das IEB eine Studie mit dem Titel „Corporate Knowledge – Mit eBusiness das Unternehmenswissen bewahren“. In einer Kooperation mit der Audi AG und der Energie Baden Württemberg AG werden die Ergebnisse dieser Studie und des Gipfels nun erstmals als Buch veröffentlicht. Das Buch bietet komprimierte, hoch aktuelle Informationen von professionellen Wissensmanagern für alle, die sich für Wissensmanagement und sein strategisches und operatives Potenzial in Unternehmen interessieren. Es schlägt den Bogen von den theoretischen Grundlagen des Themas zu praktischen Erfahrungen, die Unternehmen heute auf diesem Gebiet machen und bietet damit einen einzigartigen Einblick in das für den Geschäftserfolg nahezu aller Unternehmen in den nächsten Jahren bedeutsame Thema.

Die folgenden Seiten vermitteln einen ersten Einblick in dieses Werk, das ab Oktober 2003 im World Wide Web und im Buchhandel erhältlich sein wird.

Das Buch „Corporate Knowledge“

Durch eBusiness das Unternehmenswissen bewahren

Herausgegeben von Matthias Braun (Audi AG), Univ.-Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer (Institute of Electronic Business e.V.) und Matthias Schultze (Energie Baden-Württemberg AG).

Vorläufiger Erscheinungstermin:

20. Oktober 2003

Inhalt:

- I Vorwort
- II Autorenverzeichnis
- III Abbildungsverzeichnis
- IV Tabellenverzeichnis
- 1 Einleitung/Problemdefinition
- 2 Darstellung des aktuellen Forschungsstands
- 3 Informationsmanagement und Wissensbewahrung in Unternehmen
 - 3.1 Information und Wissen als Produktionsfaktoren
 - 3.2 Begriffsdefinitionen
 - 3.2.1 Information
 - 3.2.2 Wissen
 - 3.2.3 Wie wird Information zu Wissen?
 - 3.2.4 Corporate Knowledge und Wissensbewahrung
 - 3.2.5 Bedeutung und Möglichkeiten der Messbarkeit für den Unternehmenserfolg
 - 3.3 Lernende Organisationen – Informationen erschließen, Wissen schaffen
 - 3.4 Methoden und Modelle der Wissensbewahrung in Unternehmen
 - 3.4.1 Bewahrung des „Intellectual capital“
 - 3.4.2 Rolle von Organisationsstruktur und –kultur
 - 3.4.3 IT-Infrastrukturen
- 4 Befragungsergebnisse / Praxis in den befragten Unternehmen
 - 4.1 Die Untersuchungsmethodik – von Stammesforschung, Küchen und Wissensmanagement
 - 4.2 Wissen managen – die Quadratur des Kreises?
 - 4.3 Best Practice – das Wissensmanagement-Paradies
- 5 Anwendungen und Projekte aus Sicht der Unternehmen
- 6 Ergebnisse des E12-Gipfels
- 7 Fazit und Handlungsempfehlungen
- 8 Visionen
- 9 Vorstellung der Autoren und Sponsoren, Danksagung, Anhang



Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer
Matthias Braun
Matthias Schultze

Corporate Knowledge

Durch eBusiness das Unternehmenswissen bewahren
256 Seiten mit zahlreichen Abbildungen
gebunden im Hardcover
BusinessVillage: Göttingen 2003

ISBN: 3-93442-428-7 39,00 EUR

Best Practice Beispiele aus den Unternehmen

In diesem Buch sind über 25 Unternehmensdarstellungen z. B. aus den Bereichen Kundenservice, Entwicklung und Logistik zu finden. Die Praxisbeispiele reichen von der Darstellung unterschiedlicher Wissensportale, Erfahrungen bei der Einführung von Wissensmanagement-Tools sowie Gestaltungsanleitungen beim Aufbau von Wissensnetzwerken und bei der Optimierung von Projekt- und Contentmanagement-Prozessen bis zu einem Beispiel einer Knowledge Sharing ROI Berechnung.

A.T. Kearney: Postcards from the Edge: Innovations-Tracking per Intranet

Accenture: Die Einführung von Wissensmanagement bei Accenture

Audi: Das System EWITA – Entwicklungs-, Wissens- Informations- und Tutorsystem von Audi

Bayer: Das unternehmensweite Mitarbeiterportal myBayNet als Marktplatz des Wissens

BBDO: Wissen - der entscheidende Erfolgsfaktor für eine erfolgreiche Unternehmensberatung

Boston Consulting Group: Die Strategy Gallery - Ein neuer Weg zu kreativem Denken und Handeln

Cap Gemini Ernst & Young: Definition von Pflichtdokumenten zur Sicherstellung der Basisinformation von Projekten

EnBW: Wissensdatenbank im Kundenservice der EnBW

Gedas: Schlüsseltechnologien für Wissensmanagement

Hewlett-Packard: Knowledge Management bei HP Services

Hyperwave: Wissensportal zur Bewahrung des Unternehmenswissens

IBM: Knowledge Management on demand bei IBM

IBS: Die Bedeutung Wissensmanagement in Geschäftsprozessen auf Produktionsebene

Intel: Enabling the e-Workforce

Microsoft Deutschland : ICE (Intellectual Capital Exchange) als strategisches Tool für Knowledge Management im Bereich Dienstleistung

Ogilvy: Eine integrierte Skill- und Projektmanagementlösung zur automatisierten Wissensgenerierung und -bewahrung

OpenText: Wissensmanagement in einer internationalen Unternehmensberatung

plenum: Wissensmanagement bei der plenum Management Consulting

SAP: Wissenspioniere mit Kundenkontakt

SAS: SAS ToolPool - the place to go for technical tips and tools

Siemens: Wissensmanagement und Kundenkollaboration

Softlab: „we.know@softlab“ - Wissensanwendung und -wiederverwendung in der internationalen Projektarbeit bei Softlab

SUN: Wissensmanagement am Beispiel von Sun Microsystems

VW: Volkswagen Wissensmanagement – world wide development and exchange of corporate knowledge – ww.deck

Xerox: „Prozess-Wissen“ – Praktikerwissen erfassen, austauschen, bewahren

Ausschnitt Kapitel 4:

Befragungsergebnisse / Praxis in den befragten Unternehmen

Haben Sie sich je gefragt, wie bei Intel neue Anwendungen für die von dem Unternehmen produzierten Prozessoren entstehen? Vermutlich denken Sie „Was soll die Frage? Die haben wahrscheinlich ein paar schlaue Köpfe, die machen sich darüber Gedanken. Und dann fragen sie einige Kunden, ob ihre Ideen überzeugen. Die besten werden dann entwickelt und vermarktet“. So weit so gut. Aber das ist nur die halbe Wahrheit. Wie viele eMail-Anwender gäbe es heute wohl, wenn sich die Ergebnisse der Befragungen bestätigt hätten, die vor Jahren bei potenziellen Nutzern durchgeführt wurden? Höchstens einen winzigen Bruchteil der heutigen Anzahl. „Untersuchungen aus der Vergangenheit belegen durchweg, dass die Verbraucher einstimmig angaben, sie könnten sich niemals vorstellen, eMail oder Online-Shopping zu nutzen. Es ist fast unmöglich, verlässlich vorherzusagen, welche neuen Technologien man sich für die Zukunft wünscht“.

Was also tun, wenn man als Unternehmen von Innovationen lebt, von Produkten, die sich die Kunden erst vorstellen können, wenn sie auf dem Markt erhältlich sind? Wenn man Kunden nicht glauben darf und dennoch nicht ausschließlich die ungestützte Einschätzung eigener Experten zu Rate ziehen will? Wie entscheidet ein solches Unternehmen, welche Entwicklungen Erfolg versprechend sind und welche keinen Markt finden werden? Die Antwort: Man betreibt ethnografische oder qualitative Forschung ...

Ausschnitt aus Kapitel 5:

Anwendungen und Projekte aus Sicht der Unternehmen

AUDI: Das System EWITA, Entwicklungs-, Wissens-, Informations- und Tutorsystem.

Im Projekt EWITA werden für die Entwicklungsabteilungen der AUDI AG Wissensdatenbanken in Form von multimedialen Hypertexten aufgebaut, in denen das Erfahrungswissen von Experten zu ausgewählten Themen wie Bauteilen oder Projektabläufen bewahrt wird. Folgende wesentlichen Ziele werden durch die Wissensbewahrung mit dem System EWITA erreicht:

- Sicherung und Teilung von Wissen
- Vereinheitlichung von Begriffen und Prozessen
- Sicherung von Entwicklungsqualität
- Handhabung größerer Komplexität
- Einsparung von Entwicklungskapazität
- Reduktion von Entwicklungskosten

Value Proposition, erwartete Effekte

EWITA als ein Projekt des AUDI Wissensmanagements trägt dazu bei, dass aufgrund der schnellen, einfachen und sicheren Bereitstellung von Wissen und Informationen von Experten im Rahmen des Produktentstehungsprozesses die Prozesssicherheit nachweisbar zunimmt. Wissen zu erfolgsrelevanten Themen im Rahmen der Produktentwicklung steht nun transparent, homogen und kompakt allen für dieses Wissen identifizierten Nutzern zur Verfügung. ...

Über BusinessVillage



BusinessVillage ist Ihr Verlag und Wissensportal rund um die Themen-Marketing, IT-Management, eBusiness und Management.

Aktuell, qualitativ hochwertig und in komprimierter Form bietet BusinessVillage fundierte Fachinformationen von Experten als eBook und Fachbuch. Besuchen Sie uns im Internet unter www.businessvillage.de!

Hiermit bestelle ich



Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer
Matthias Braun
Matthias Schultze

Corporate Knowledge

Durch eBusiness das Unternehmenswissen bewahren
256 Seiten mit zahlreichen Abbildungen
gebunden im Hardcover
BusinessVillage: Göttingen 2003

ISBN: 3-93442-428-7

39,00 EUR

_____ Exemplare

Firma

Name, Vorname

Straße

PLZ Ort

Telefon

eMail

Unterschrift

**Bitte senden Sie uns Ihre Bestellung einfach
per Telefax an: +49 (0)551 2099 105**

Update your Knowledge!

Denkanstöße für erfolgreiche Manager



**Marketingreport
2002/2003**



**Der Mensch
als Marke**



**Neue Kunden
gewinnen mit
Suchmaschinen**

Bestellen Sie

über den Buchhandel
oder +49 (0)551 2099 100

www.BusinessVillage.de