

Informationstechnologie: Einsatzmöglichkeiten für Wissensmanagement

- Systematische Informationsbeschaffung in Internet und Intranet.
- Integrierte elektronische Suchmaschinen unterstützen das gezielte und rasche Auffinden von für die eigene Arbeit nützlichem Wissen in weltweiten und unternehmensinternen Datenbeständen.
- Automatisierte Suche nach neuem Wissen, z.B. über Mailing-Dienste, die in regelmäßigen Newslettern nach bestimmten Anforderungen des Benutzers zusammengestellte Informationen an diesen weiterleiten.
- Speicherung relevanter Daten, Informationen und Wissensbestände in unternehmensspezifischen Datenbanken, in denen Mitarbeiter ihr Wissen und ihre Informationen dokumentieren und für andere jederzeit zugänglich und abrufbar festhalten.
- Zugriff auf das in den Datenbanken dokumentierte Wissen anderer Mitarbeiter, Gruppen, Abteilungen.
- Unternehmensinterne Kommunikation zwischen vernetzten Arbeitsplätzen - per E-Mail, im Intranet, in Newsgroups, auf elektronischen schwarzen Brettern, Blogs, Social Networks oder Video-Conferencing.
- Wissenstransfer zwischen einzelnen Bereichen, Abteilungen, Gruppen zur Optimierung betrieblicher Abläufe.
- Zusammenarbeit an vernetzten Arbeitsplätzen: Austausch, Aufbau und gemeinsame Schaffung neuen Wissens in der gemeinsamen Bearbeitung von Arbeitsaufgaben im Netz ("virtuelle Teams").
- Adressdateien, Verteilerschlüssel ermöglichen die gezielte und bedarfsgerechte Verteilung von Informationen und Wissen im Unternehmen und nach außen, z.B. an Kundengruppen (z.B. Kunden-Datenbanken, die eine automatische Sortierung nach bestimmten Kriterien erlauben).
- Weiterbildung: spezielle Trainingsprogramme (CD-ROM oder online) zum arbeitsplatznahen Lernen.
- Einbeziehung des Fachwissens von Mitarbeitern am häuslichen Arbeitsplatz: Home Office.
- Kommunikation und Wissenstausch mit externen Wissensträgern, wie z.B. Hochschulen oder externen Experten.
- Darstellung des Unternehmens und seiner Wissenspotentiale nach außen, z.B. über einen eigenen Auftritt im Internet, Blog etc.; direkter Kundenkontakt (E-Commerce).

[Aus: Wuppertaler Kreis e.V. Wissensmanagement in mittelständischen Unternehmen. Köln, 2000: Dt. Wirtschaftsdienst, S. 33 – 34]