

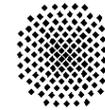
# Enterprise 2.0 unplugged: Gestaltungspotenziale jenseits der IT

Vortrag im Rahmen Forum 3 der KnowTech  
Hans-Georg Schnauffer, Hanau 16. Oktober 2014

# Persönliche Angaben zum Referent

## Hans-Georg Schnauffer

- BWL t.o. Studium an der Uni Stuttgart (Diplomarbeit bei Mercedes-Benz zum organisationalen Lernen 1996/97)
- 1997 bis 2005 bei der Fraunhofer-Gesellschaft, ab 2002 als Abteilungsleiter für Wissens- und Innovationsmanagement, Leitung diverser Beratungs- und Forschungsprojekte.
- 2005 bis 2014 bei der ThyssenKrupp AG für das strategische Wissensmanagement und für das konzernweite Intranet verantwortlich (Business-seitig) sowie Communities of Experts.
- Seit 2014 Präsident der Gesellschaft für Wissensmanagement
- Beirat der BMWi-Initiative „Fit für den Wissenswettbewerb“
- Programmkomitee der KnowTech
- Dozententätigkeiten, Herausgeber und Autor (s.a. [www.xing.com/profile/Georg\\_Schnauffer](http://www.xing.com/profile/Georg_Schnauffer)).



Universität Stuttgart



Mercedes-Benz



Fraunhofer Institut  
Fabrikbetrieb  
und -automatisierung



**gfwm**  
Gesellschaft für  
Wissensmanagement e.V.



# Henry Ford



**„Jedes Mal, wenn ich zwei Hände einstelle,  
bekomme ich immer auch einen Kopf mit dazu.“**

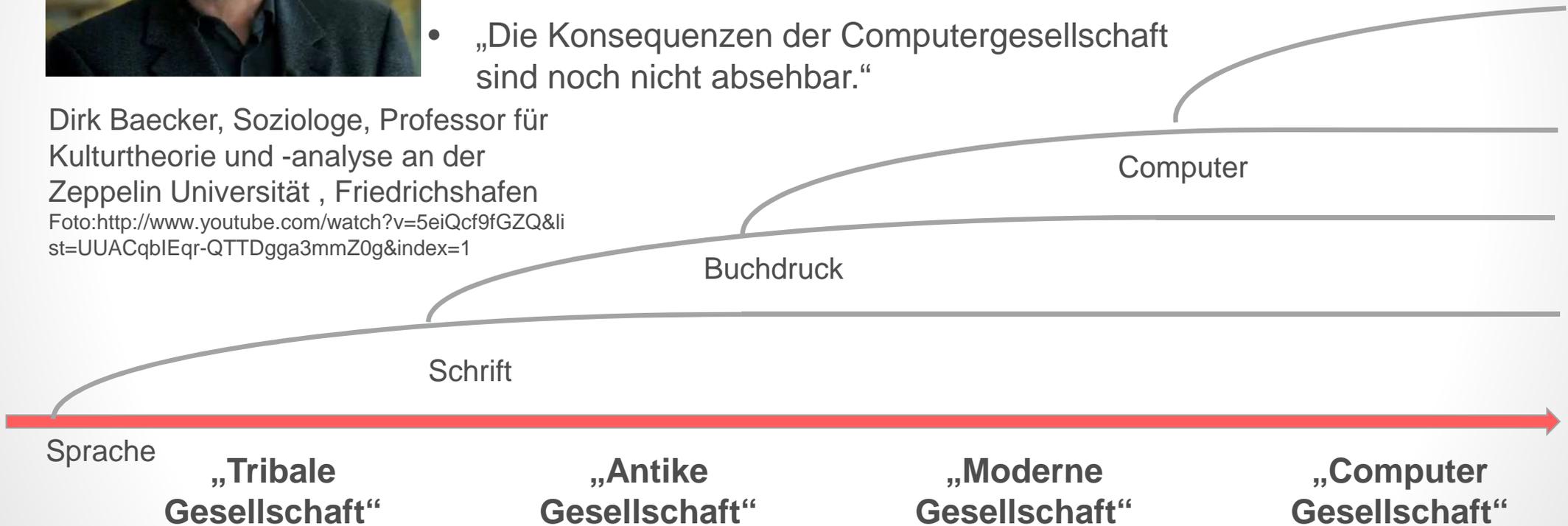
# Die Veränderungen der „2.0-isierung“ stehen erst am Anfang



- „Für jede Form der Gesellschaft gibt es ein dominierendes Verbreitungsmedium der Kommunikation.“
- „Jedes Auftreten eines neuen Verbreitungsmediums schafft neue Möglichkeiten und führt damit zu einer Überforderung der bisherigen Gesellschaftsform.“
- „Die Konsequenzen der Computergesellschaft sind noch nicht absehbar.“

Dirk Baecker, Soziologe, Professor für Kulturtheorie und -analyse an der Zeppelin Universität, Friedrichshafen

Foto: <http://www.youtube.com/watch?v=5eiQcf9fGZQ&list=UUACqblEqr-QTTDgga3mmZ0g&index=1>



Quelle: Studien zur nächsten Gesellschaft. Dirk Baecker 2007.

Siehe Video bei Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=Wep6R-IOW-E>

# Historische Entwicklung der Begriffe „Web 2.0“, „Social Web“, „Enterprise 2.0“ etc.

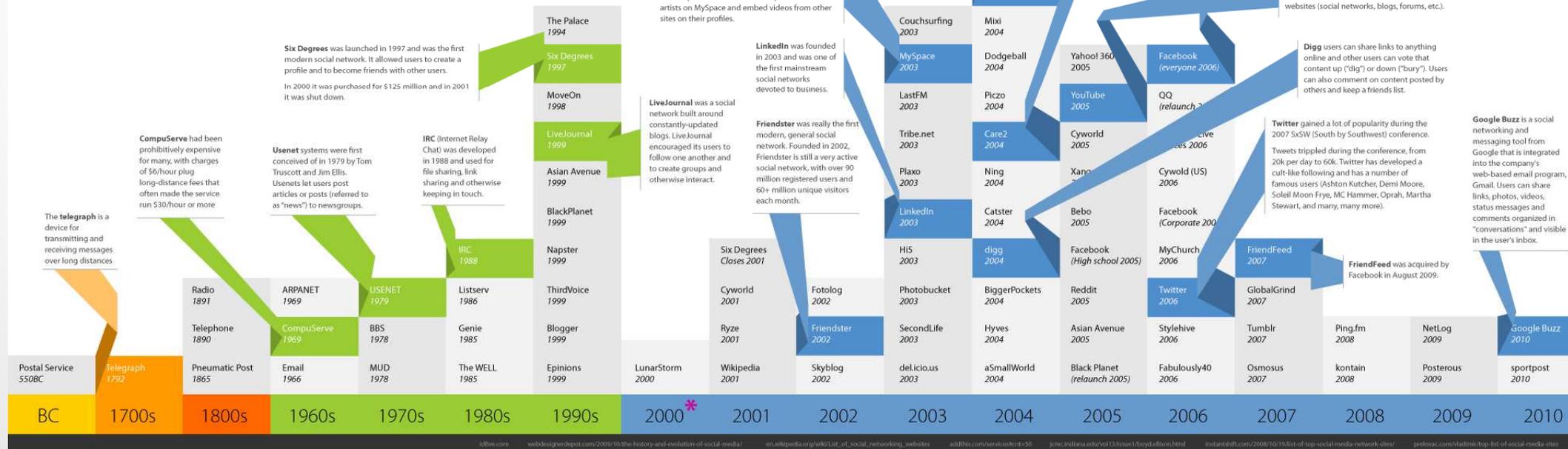
Zur detaillierten Beschreibung der Historie vgl. auch das Positionspapier „Wissensmanagement und Enterprise 2.0“ der Gesellschaft für Wissensmanagement auf <http://www.gfwm.de/node/207> bzw. <http://de.slideshare.net/gfwm/gfwm-positionspapier-wissensmanagement-und-enterprise-20>

Synonym „Social Web“ („Social“ ≠ „Sozial“)

„Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration“ (McAfee 2006)

„Enterprise Social Network“  
„Social Business Collaboration“

Aufkommen des Begriffs „Web 2.0“



Quelle: idfive.com webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/en.wikipedia.org/wiki/List\_of\_social\_network\_websites

# Definition „Enterprise 2.0“

McAfee (2006):

*„Enterprise 2.0 is the use of emergent social software platforms within companies, or between companies and their partners or customers.“*

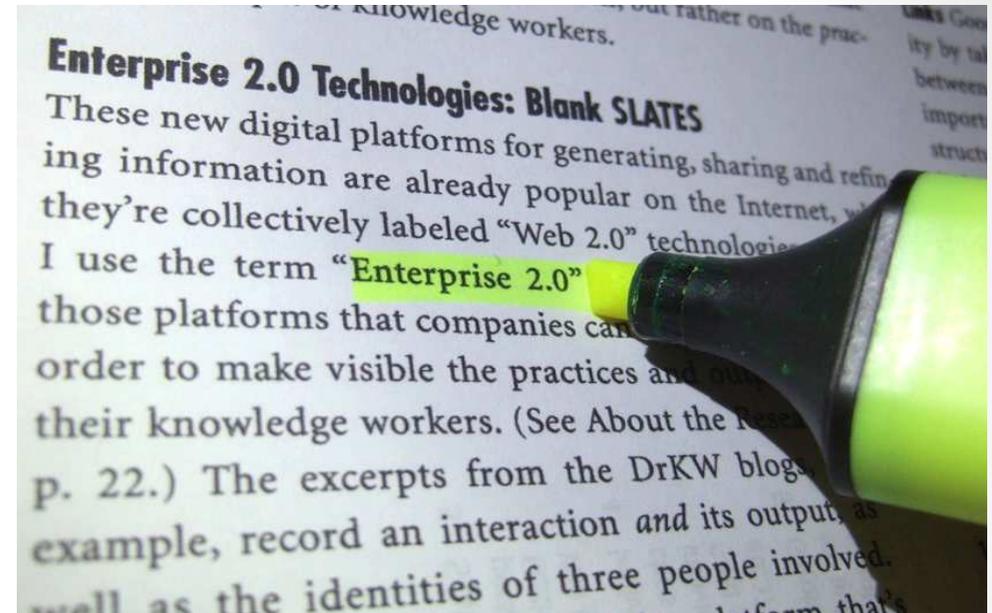
Quelle: [http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise\\_20\\_version\\_20/](http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise_20_version_20/)

Das heutige Verständnis reicht deutlich weiter:

*Eine Organisation ist dann ein Enterprise 2.0, wenn es ihr gelingt, in ihr Entscheiden und Handeln das jeweils situativ relevante Wissen ihrer Mitarbeiter systematisch einzubeziehen – als Ergänzung (nicht in Konkurrenz!) zum Wissen und den Kompetenzen der formalen Organisation.*

***Social Software Plattformen spielen dabei häufig eine zentrale Enabler-Rolle.***

Quelle: H.-G. Schnauffer, hr today Special 1/2014, S. 26.



Ein Enterprise 2.0 ist NICHT:

- hierarchiefrei
- basisdemokratisch
- chaotisch

# Der Trend in Richtung Enterprise 2.0 hat die Wirtschaft erreicht. Viele sind unterwegs!



Quelle: Eigene Auswertung von Konferenzen, Best Practice-Darstellungen, <http://www.e20cases.org/>

# Typische Nutzenkategorien des Enterprise 2.0

Gesellschaft für  
Wissensmanagement e.V.

Beschleunigung von  
Prozessen

Bessere Innovations-  
und Problemlösefähigkeit

Erschließung von Crowd  
Energy und  
Schwarmintelligenz

Mehr Wissen über das  
Unternehmen und  
dessen Produkte

Stärkung der  
Selbstberatungsfähigkeit  
der Organisation

Verbesserte  
Kooperationsfähigkeit

Bessere  
Komplexitätsbewältigung



Herstellung der  
Generation Y-  
Fähigkeit

Unterstützung der  
Mitarbeitermotivation

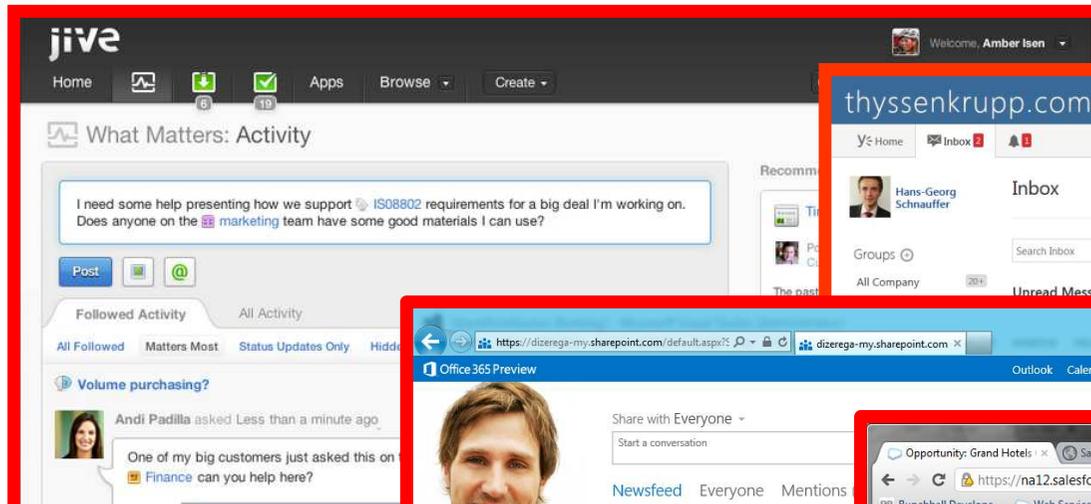
Bessere Entwicklung und  
Vermarktung immaterieller  
Produkte (Dienstleistungen)

Kompetenzentwicklung  
und Handlungsfähigkeit  
der Mitarbeiter

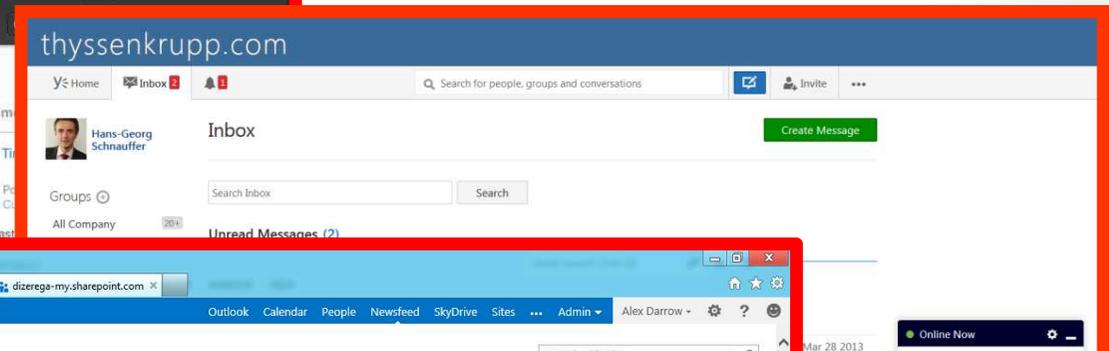
Unterstützung von  
Kompetenz- und  
Talentmanagement

# Enterprise Social Network Plattformen

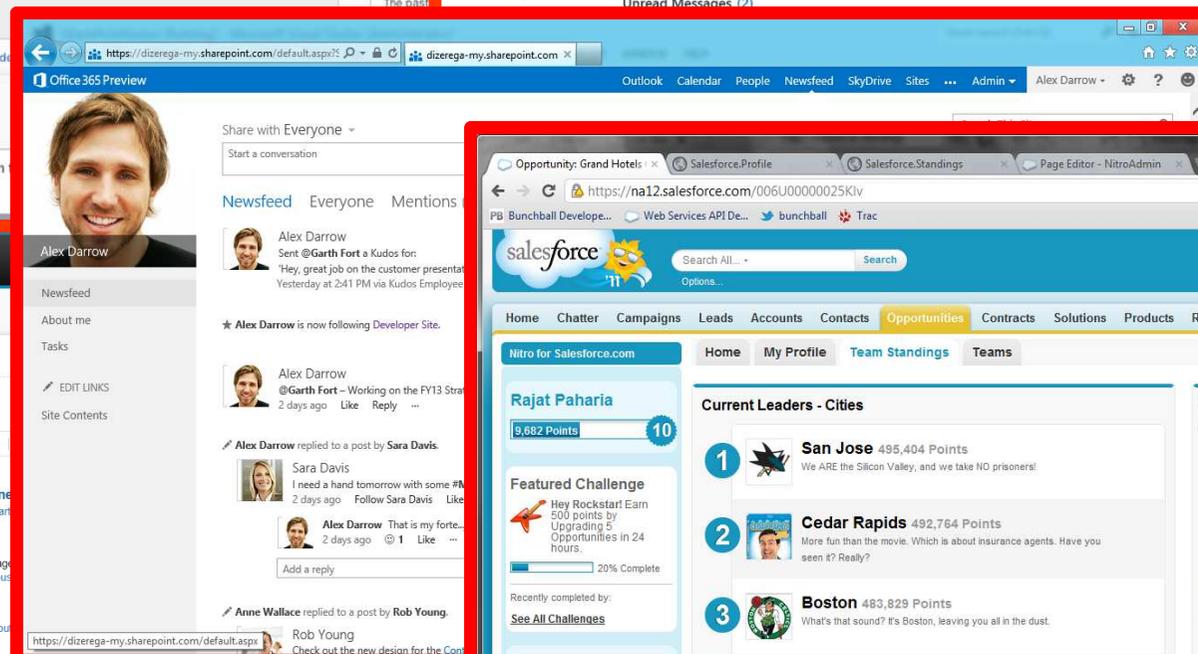
## Beispiele: Jive, Connections, Sharepoint...



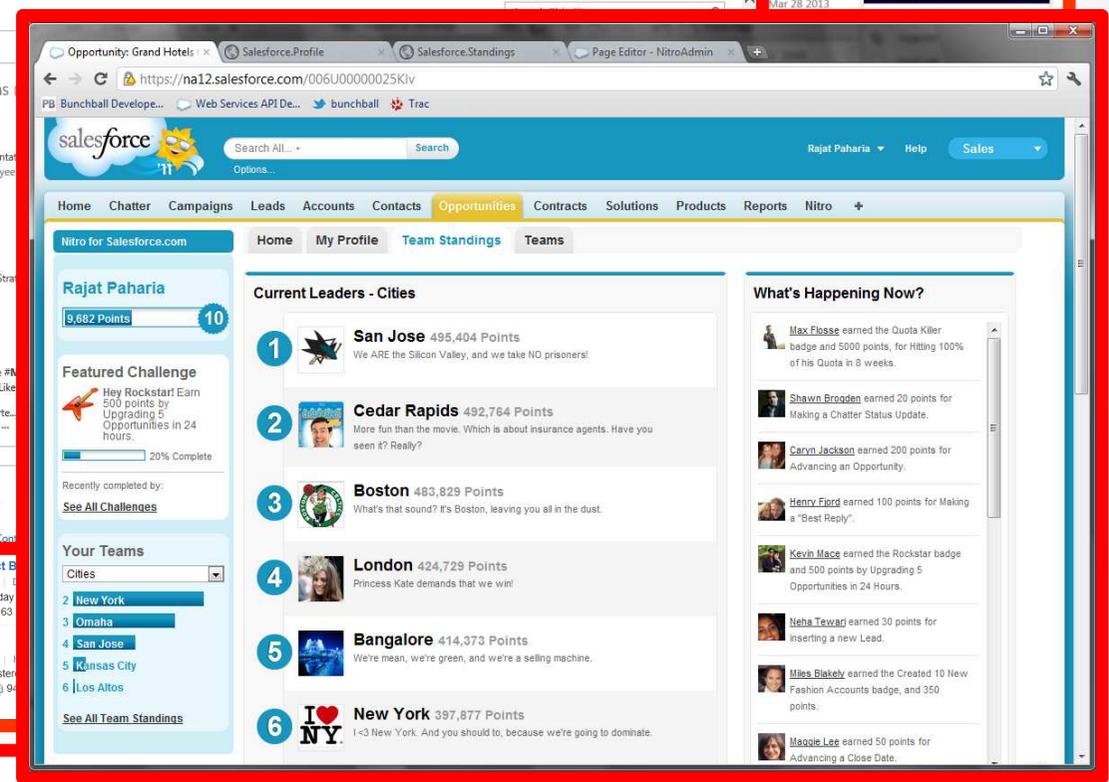
The screenshot shows the Jive social network interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Apps', 'Browse', and 'Create'. Below that, a post by Andi Padilla asks for help with presenting ISO8802 requirements. The interface includes a 'Followed Activity' section and a 'Volume purchasing?' notification.



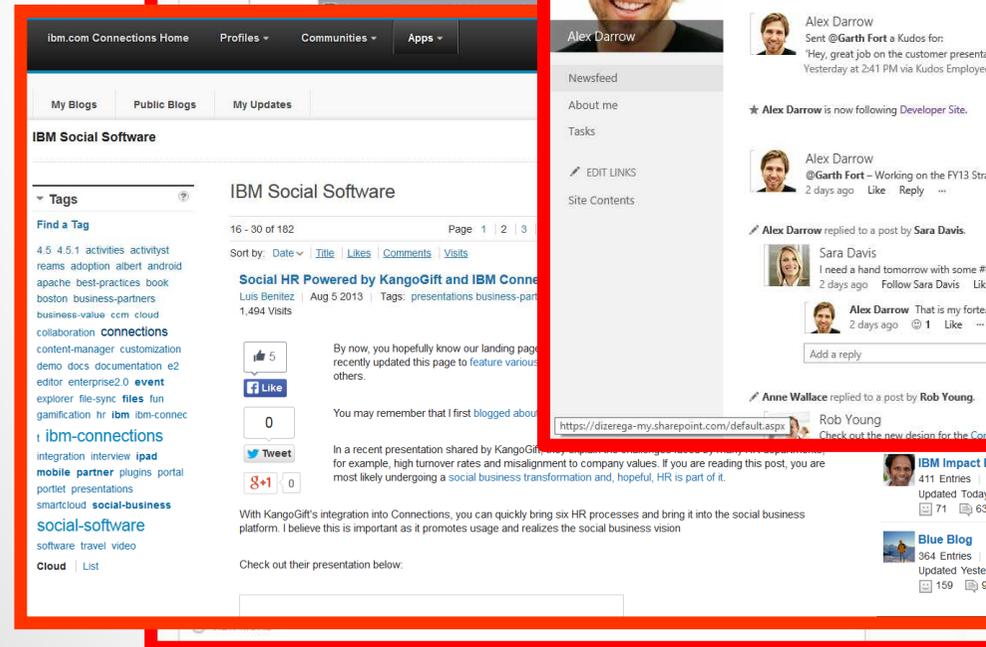
The screenshot shows the thysenkruupp.com social network interface. It features a search bar, an 'Inbox' section with a 'Create Message' button, and a 'Groups' section. The user profile for Hans-Georg Schnauffer is visible.



The screenshot shows the IBM Connections social network interface. It displays a user profile for Alex Darrow, a newsfeed with posts from Alex Darrow and Sara Davis, and a 'Share with Everyone' section. The interface includes a navigation bar with 'Profiles', 'Communities', and 'Apps'.



The screenshot shows the Salesforce social network interface. It features a navigation bar with 'Home', 'Chatter', 'Campaigns', 'Leads', 'Accounts', 'Contacts', 'Opportunities', 'Contracts', 'Solutions', 'Products', 'Reports', and 'Nitro'. The main content area includes a 'Current Leaders - Cities' list, a 'Featured Challenge', and a 'What's Happening Now?' section.



The screenshot shows the IBM Social Software interface. It features a navigation bar with 'My Blogs', 'Public Blogs', and 'My Updates'. The main content area includes a 'Tags' section, a 'Social HR Powered by KangoGift and IBM Connections' article, and a 'Check out their presentation below' section.



# Das Enterprise 2.0 virtualisiert Grundmuster der Kommunikation u. des Wissensaustauschs

**Selbstdarstellung**,  
persönliche Vorstellung:  
„Das bin ich!“

**Kontaktaufnahme** „Gerne  
möchte ich mit ihnen..“

**Rundruf**: „Kennt  
jemand...“,

**Am Ball bleiben**  
 („Following“): „Ich möchte  
wissen, was läuft!“

**Wissens- und  
Kompetenzdarstellung**:  
„Das kann ich...“

**Statusdarstellung**: „Das  
mache ich gerade...“

**Problemstellung und  
Antworten**: „Ich habe ein  
Problem, wie macht man  
das?“

**Kommentar**: „Das kann  
ich nur bestätigen.“ bzw.  
„Das sehe ich anders!“

Quelle: eigene Darstellung



**Zuruf**: „Hallo, wie war  
das noch?!“ oder  
„Wusstest Du schon,  
dass...“

**Weitersagen** („Re-  
tweeten“): „Das müsst Ihr  
sehen...“, „Wusstet Ihr  
schon, dass...“

**Gruppen  
aufbauen**:  
„Kommt, wir  
machen alle...“

**Gespräche, Dialoge und  
Diskussion führen**: „Wenn  
wir A sagen, dann wäre B...“

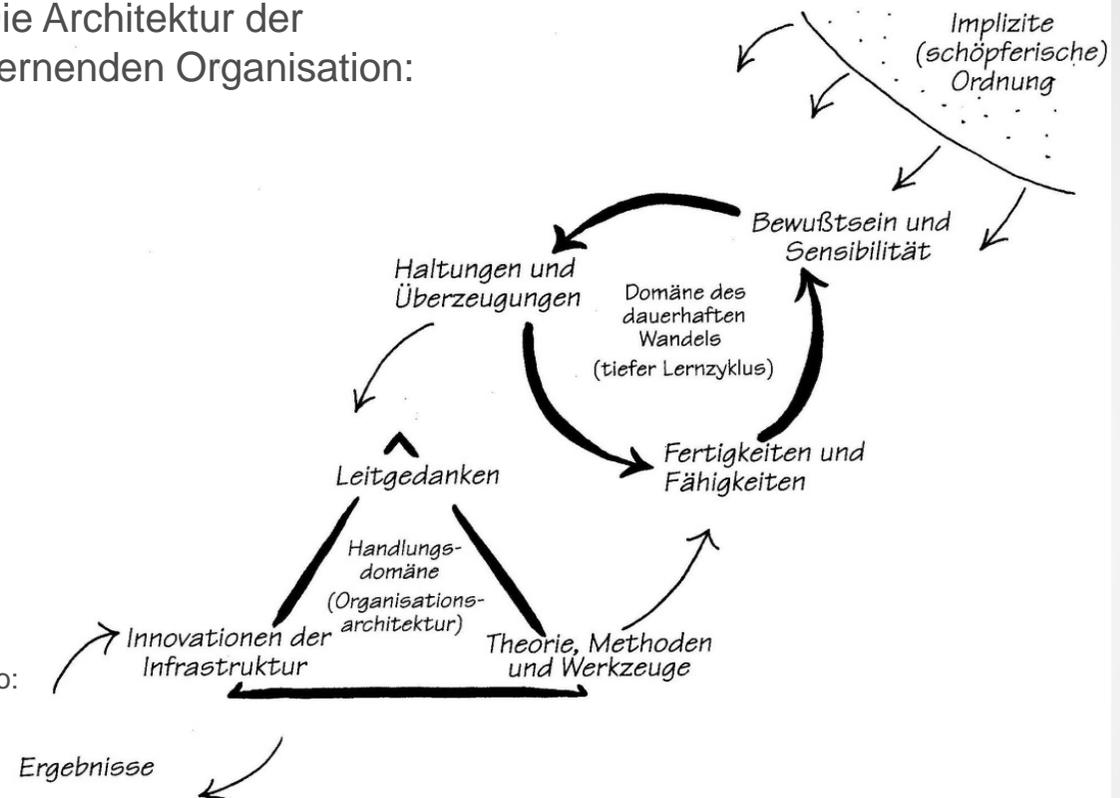
**Abstimmen**: „Wer ist für...?“  
bzw. „Was könnte dem  
Kunden besser gefallen...“

**Bewerten**: „Gefällt mir!“ bzw.  
„Das ist nicht das wahre!“

# Die Werkzeuge des Enterprise 2.0 lösen tiefe Transformationsprozesse aus



Die Architektur der  
Lernenden Organisation:



Peter Senge, Senior Lecturer, Leadership and Sustainability am MIT, Autor von „The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization“ Foto: [http://www.acem.sjtu.edu.cn/UserFiles/Image/\\_DST9846xiao%281%29.jpg](http://www.acem.sjtu.edu.cn/UserFiles/Image/_DST9846xiao%281%29.jpg)

- „Die Verwendung von neuen Tools oder Methoden verändert Fertigkeiten und Fähigkeiten. Damit ändern sich Bewusstsein, Haltungen und Überzeugungen.“
- „Kleine Änderungen der Arbeitsoberfläche können große kulturelle, organisatorische und prozessuale Wirkungen haben.“

Quelle: Das Fieldbook zur Fünften Disziplin. Peter Senge et al 1996.

# Neue Verhaltensmuster auf Mitarbeiter-Ebene im Enterprise 2.0

Mitarbeiter **ergreifen** für interessante Ideen und Gestaltungsfelder selbst **Initiativen**, multiplizieren sie in ihrem Netzwerk und erzeugen so direkte Wirksamkeit.

Mitarbeiter **ergreifen** für interessante Ideen und Gestaltungsfelder selbst **Initiativen**, multiplizieren sie in ihrem Netzwerk und erzeugen so direkte Wirksamkeit.

Mitarbeiter machen ihre Tätigkeitsschwerpunkte, ihr **Wissen und Können transparent**, was sie transparent machen und wie sie es tun, entscheiden sie selbst.  
Quelle: eigene Darstellung

Mitarbeiter „**outen**“ sich auch im Außenraum mit ihrer Expertise namentlich.



Mitarbeiter **organisieren** ihre interne und externe **Zusammenarbeit selbst** entlang ihrer Ziele, Interessen und Aufgaben.

Mitarbeiter **kommunizieren multimedial** ohne Scheu vor Mikrofon und Kamera.

Mitarbeiter **agieren** intern und extern **in Netzwerken** und initiieren bei Bedarf selbst neue Netzwerke (Mikro-Communities).

Mitarbeiter werden zu Mitdenkern, **mischen sich** in Themen jenseits ihrer Zuständigkeit **ein** und übernehmen mehr Verantwortung für Entscheidungen.

Mitarbeiter definieren sich über die Fähigkeit, wichtige **Entscheidungen im Unternehmen beeinflussen zu können**.

Mitarbeiter **kommunizieren** entlang ihrer Expertise, ihrer Interessen und Bedarfe **direkt** mit wem es ihrer Meinung nach sinnvoll ist.

# Die Evolution zum Enterprise 2.0 findet nicht nur an der (Bildschirm-) Oberfläche statt

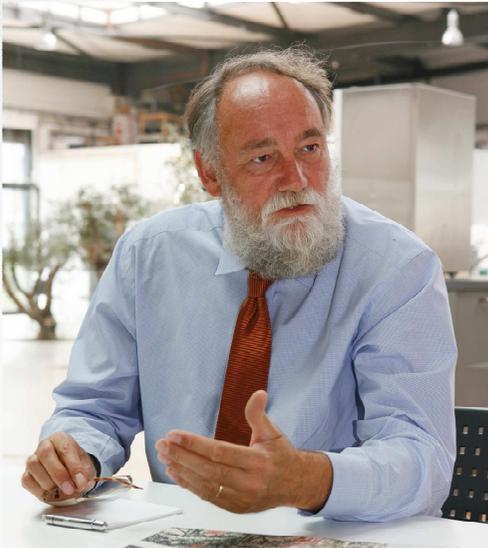
Handlungsebene

Glaubenssätze,  
Überzeugungen,  
Implizite Routinen



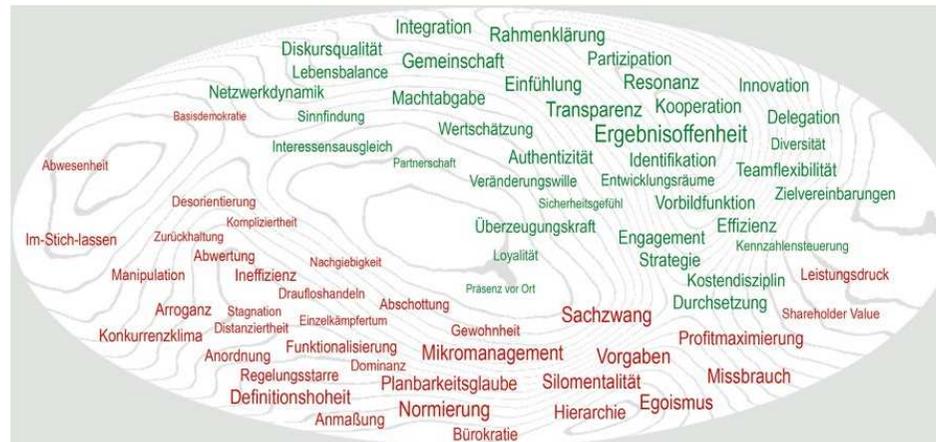
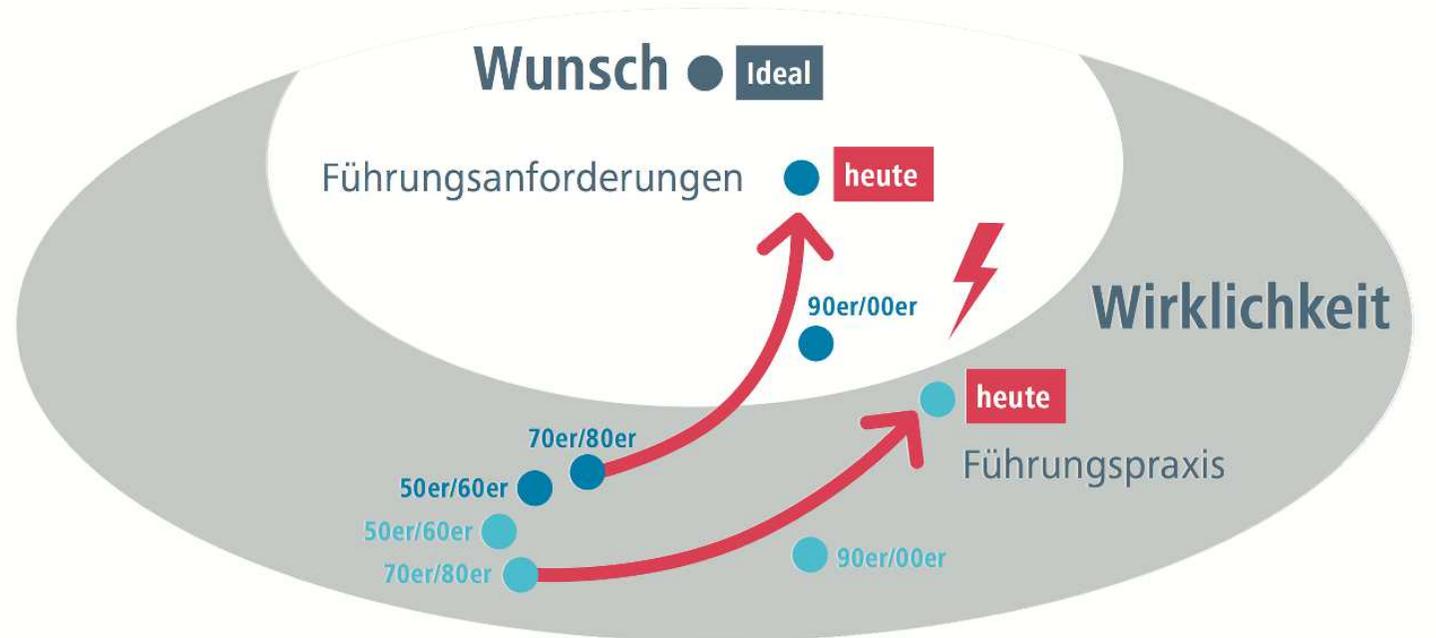
➔ Die neuen Möglichkeiten moderner Informations- und Kommunikationstechnik durchbrechen bisherige Beschränkungen der Informationsverteilung und -steuerung.

# Die Werte der Führung klaffen Wirklichkeit und Anforderungen zunehmend auseinander



Prof. Dr. Peter Kruse,  
Psychologe,  
Unternehmensberater und  
Experte für Netztheorien

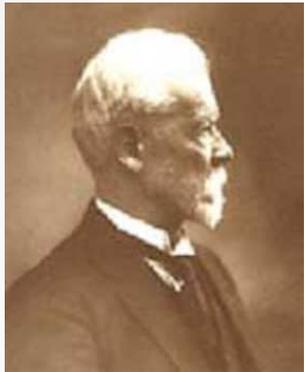
Bild: <http://blog.zdf.de/hyperland/2011/08/glaubenskrieg-der-digitalwelten/>



Wertestudie „Gute Führung“: Interview-basierte Befragung von 400 KMU-Führungskräften Ende 2013 / Anfang 2014

Quelle: <http://www.forum-gute-fuehrung.de/ergebnisse> sowie <http://www.forum-gute-fuehrung.de/wertewelt>

# Organisationsforschung: Die Denker



Henri Fayol  
(1841-1925)

Foto:[http://de.wikipedia.org/wiki/Henri\\_Fayol](http://de.wikipedia.org/wiki/Henri_Fayol)



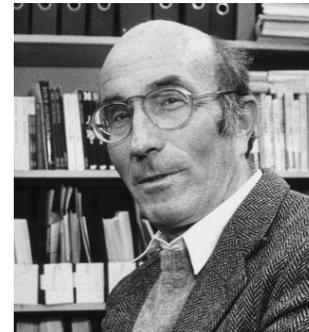
Max Weber  
(1864-1920)

Foto:[http://de.wikipedia.org/wiki/Max\\_Weber](http://de.wikipedia.org/wiki/Max_Weber)



Frederik W. Taylor  
(1856-1915)

Foto:[http://de.wikipedia.org/wiki/Frederick\\_Winslow\\_Taylor](http://de.wikipedia.org/wiki/Frederick_Winslow_Taylor)



Niklas Luhmann  
(1927-1998)

Foto:[luhmannlesen.tumblr.com](http://luhmannlesen.tumblr.com)



Peter Drucker  
(1909-2005)

Foto:<http://www.druckersociety.at/index.html>

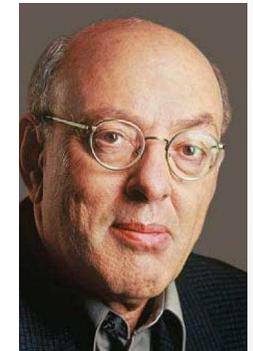
## Und viele mehr:

- Fritz Nordsieck
- Georg Schreyögg
- Hans Ulrich
- James March
- Erwin Grochla
- Herbert Simon
- Erich Frese
- Ikujiro Nonaka
- Arnold Picot
- Etc.



Erich Kosiol  
(1899-1990)

Foto:<http://www.wiss.fu-berlin.de>



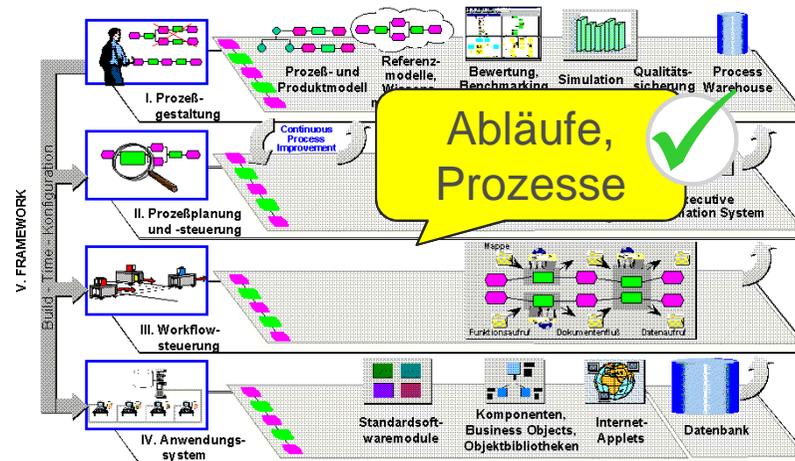
Henry Mintzberg  
(\*1939)

Foto:[www.emprededor.esnews.com](http://www.emprededor.esnews.com)

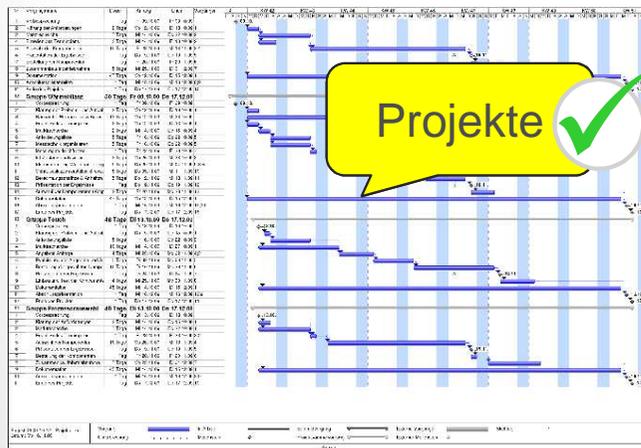
# Organisationsforschung: State of Art



Grafik: <http://www.bmwi.de>



Grafik: <http://www.winfohline.de/ARIS-II/vorlesung/ss01/html/Vor140501.htm>



Grafik: [http://info.hit-karlsruhe.de/Info-WS09/Luefterloses\\_Informationssystem-Koordination/msproject.html](http://info.hit-karlsruhe.de/Info-WS09/Luefterloses_Informationssystem-Koordination/msproject.html)

## Das leisten Organisationen heute:

- „6 Monate Time to Market!“
- „Wir produzieren Ihr XY in einer Woche!“
- „Morgen ist das Produkt bei Ihnen!“
- „Produktivitätsfortschritt 3 % p.a.!“
- Etc.

# Organisationsforschung: Theorien zum Enterprise 2.0

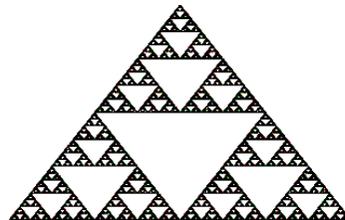
## Herausforderungen:

- Wie gehen Organisationen mit Überraschungen um?
- Wie bearbeiten Organisationen nicht-repetitive Aufgaben?
- Wie reagieren Organisationen auf disruptive Veränderungen ihrer Umwelt?
- Wie schaffen Organisationen die Fähigkeit zum kontinuierlichen internen Crowd-Sourcing?
- Etc.



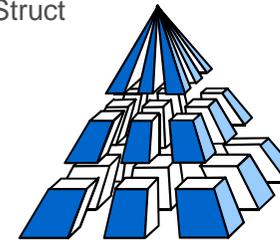
Virtual Organization

Grafik:<http://oale2group.wikispaces.com/3.+Virtual+Organization+Structure+and+Culture>



Fractal Organization

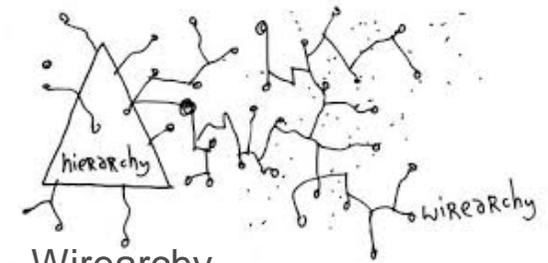
Grafik:<http://peter-dixon.staff.shef.ac.uk/teaching/PMA443/PMA443.HTM>



Matrix-/ Tensor Organisation

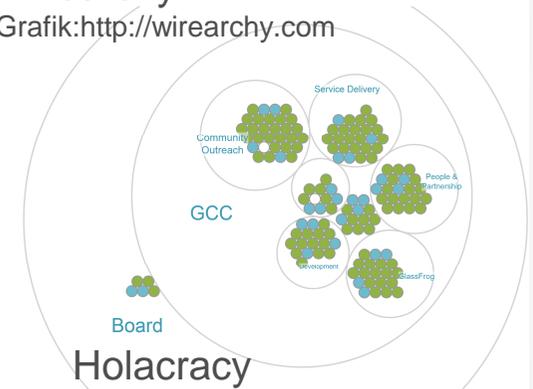


Boundaryless Organization



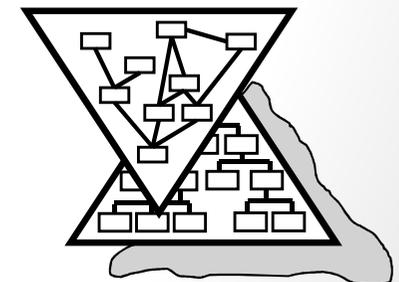
Wirearchy

Grafik:<http://wirearchy.com>



Holacracy

Grafik:<https://glassfrog.holacracy.org/organizations/5>



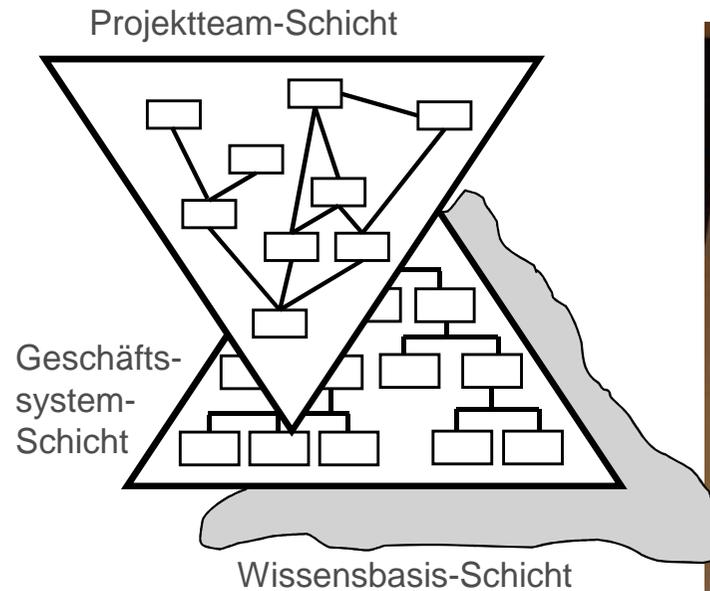
Hypertext-Organisation

# Herausforderung: die Hypertext-Organisation

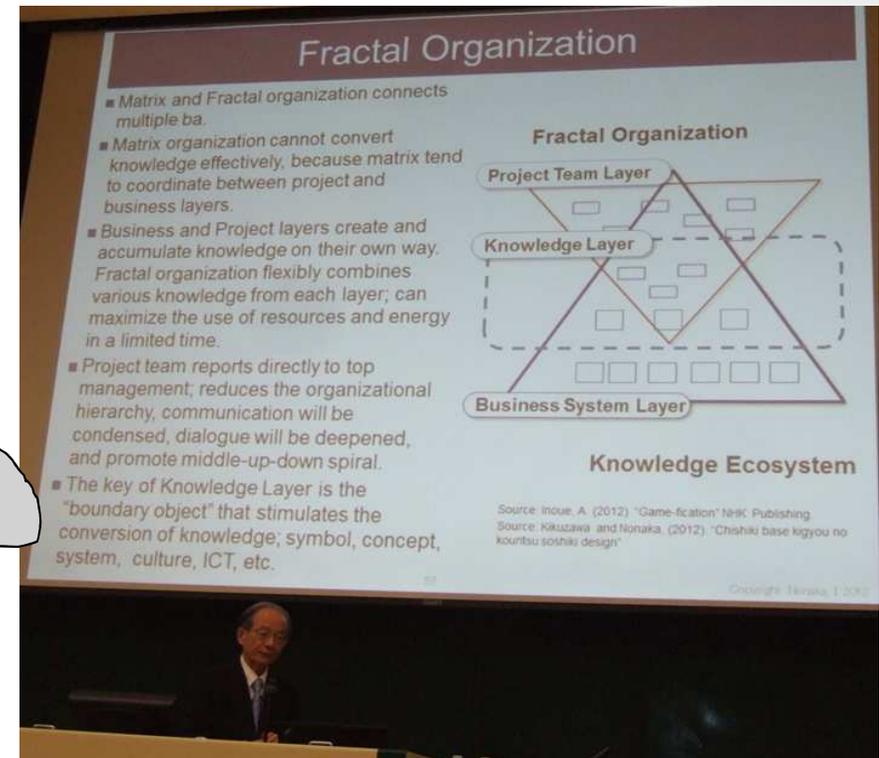


Ikujiro Nonaka, Professor emeritus for International Business Strategies at the Hitotsubashi University in Tokyo, Author of "The Knowledge-Creating Company"

Foto: <http://archiv.ethlife.ethz.ch/images/nonaka-l.jpg>



Quelle: Nonaka / Konno (1993)



Quelle: Ikujiro Nonaka, Vortrag „The wise leader“ am 30. August 2012, Wirtschaftsuniversität Wien

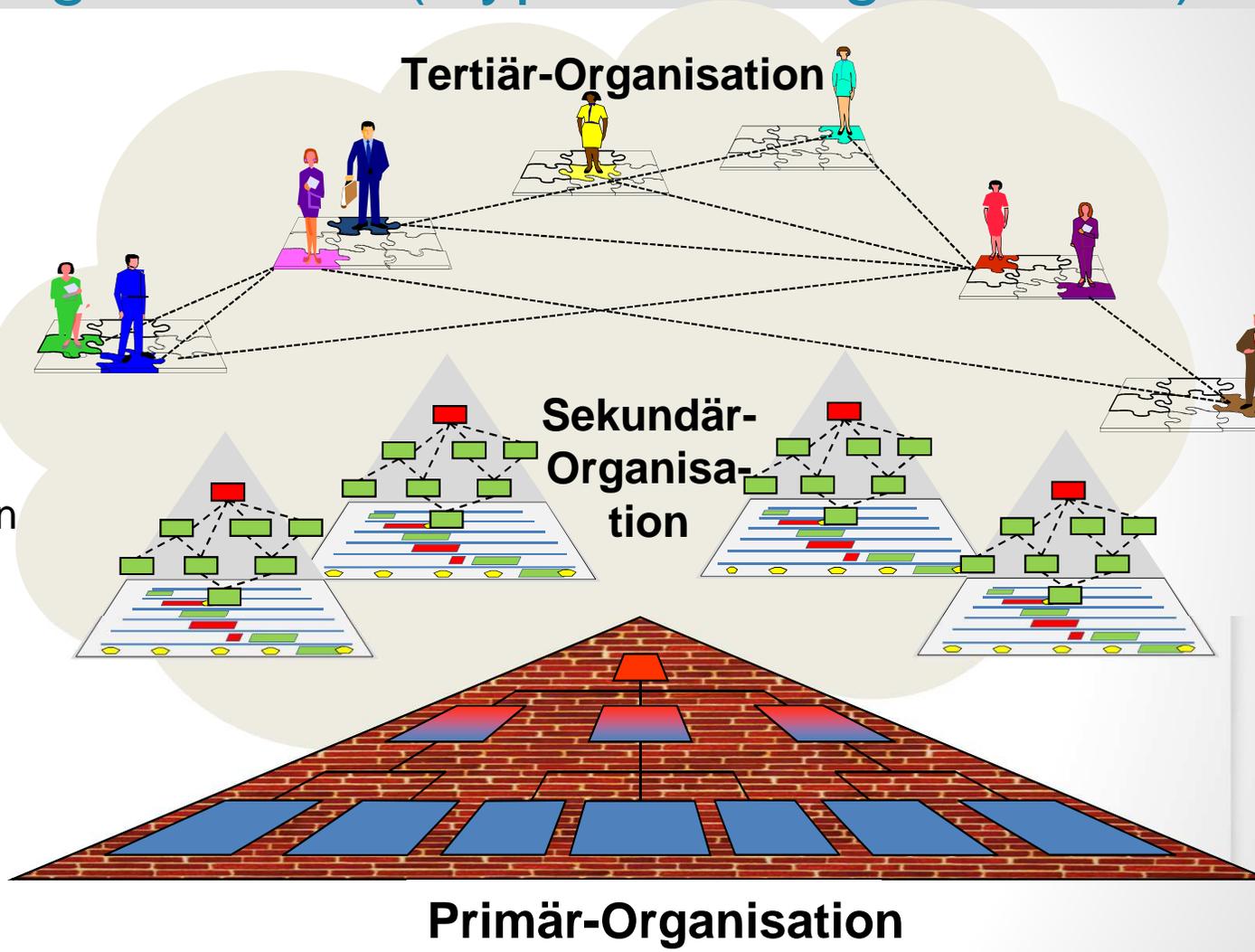
➔ Die Wissensbasis-Schicht ist im Enterprise 2.0 die entscheidende Größe. Netzwerke und Communities werden auf Basis der internen Web 2.0-Plattformen zur eigentlichen zusätzlichen Produktivitätsquelle.

# Architektur der Wissensorganisation: integrierte Primär-, Sekundär- u. Tertiärorganisation (Hypertext-Organisation)

**Die Tertiär-Organisation** sind interessen-, kompetenz- und fähigkeitsbasierte Netzwerke und Communities. Sie entwickeln, teilen und multiplizieren Wissen. Hier werden Ideen generiert und Probleme gelöst!

**Die Sekundär-Organisation** ist die dynamische, zeitlich befristete Parallelorganisation zur Lösung von einmalig anfallenden Aufgaben und Problemen in Form von Projekten. Projekte werden in der Regel auf diese Weise realisiert.

**Die Primär-Organisation** ist die aufbauorganisatorische, hierarchische Linienstruktur einer Unternehmung zur effizienten Abwicklung von Routineaufgaben.

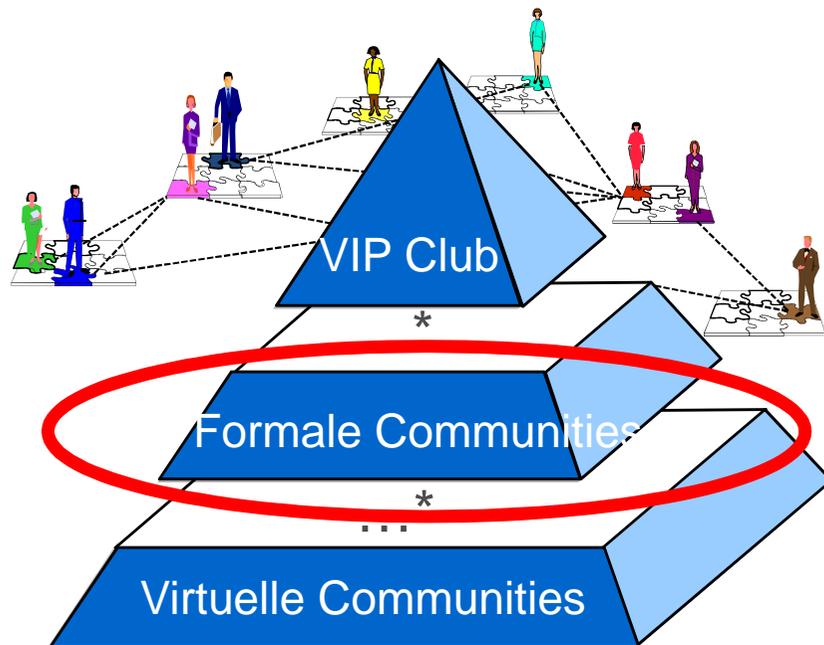


➔ JEDES Unternehmen besitzt alle drei Dimensionen. Entscheidend ist deren wechselseitige Integration. V.a. im Enterprise 2.0 kommt es auf eine hochentwickelte und hochintegrierte Tertiär-Organisation an.

Quelle: Schnauffer et al (2004) in Anlehnung an Nonaka (1997)

# Hebel Communities of Experts bzw. Communities of Practice

## Generische Community-Ausprägungen



\*) diverse Zwischenformen möglich, siehe dazu Morphologie möglicher Community-Ausprägungen

## Beispiele

- VIP Club: Geschlossener Kreis von VIP's, die qua Delegation und / oder Einladung Zugang zum exklusiven Kreis haben.
- Formale Communities: „Offizielle“, visible, moderierte Unternehmens-Communities, die eine relevante Rolle bei Vernetzung und thematischer Weiterentwicklung spielen.
- Virtuelle bzw. online-Communities: Rein virtuelle Netzwerke von Personen, die sich über Web-Foren vernetzen und austauschen.

➔ Formale Communities sind der beste Einstieg in die vernetzte Organisation des Enterprise 2.0.

# Bsp. zur Integration der Tertiär-Organisation (Netzwerke und Communities) im Enterprise 2.0

Nutzung der Netzwerke und Communities als...

....verlängerte Werkbank für komplexe, wissensintensive und interdisziplinäre Themen (nicht Projekte!). Beispiele: Trends, neue Technologien, Märkte, etc.

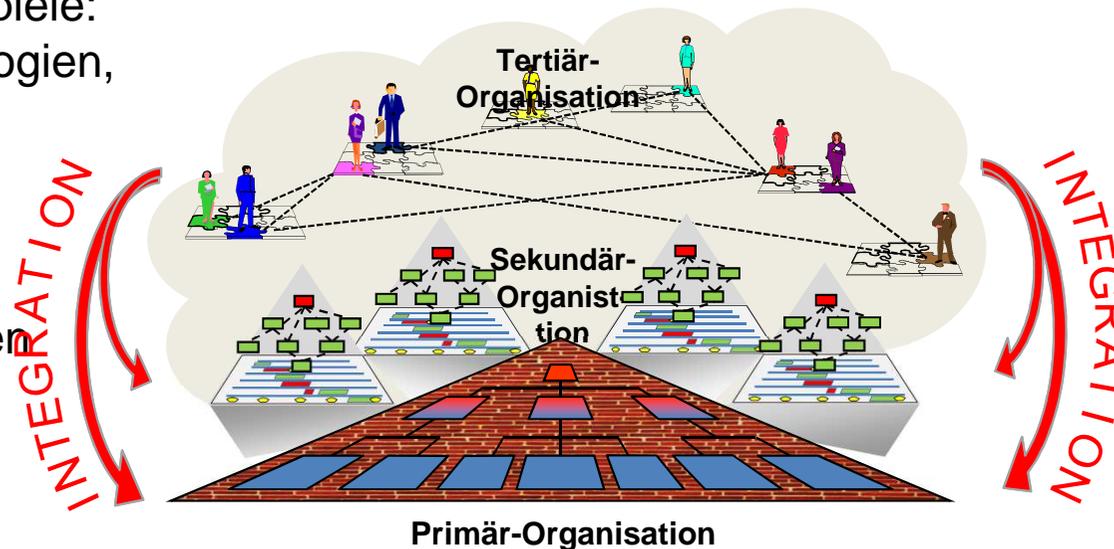
...fachliche Personal-...Crowd für  
entwicklung und kontinuierliches  
fachlichen Karriere Crowdsourcing

...kontinuierlicher  
fachlicher Content-  
Editor, Newsfeed,  
Dialog- und  
Vernetzungskatalysator

...Sounding-,  
Feedback- und  
Crowdsourcing-Quellen

...Qualitätssicherung

...etc.



...informelle  
Kanäle nach  
„draußen“

....Pool für bei  
Staffing

....etc.

➔ Im Enterprise 2.0 besteht eine enge Verzahnung des unternehmensweiten Wissensraumes der Netzwerk- und Community-Ebene mit der Ebene der Geschäftsprozesse.

# Morphologie möglicher Community-Ausprägungen

Quelle: Schnauffer et al (2010): Mit Communities of Experts Potenziale der Wissensvernetzung erschließen. S. 349 In: Bentele et al (Hrsg.): Mit Wissensmanagement Innovationen vorantreiben – Kongressband zur 12. KnowTech 2010. S. 345-358.

<b>Größe der Community</b>	klein (bis 12 Teilnehmer)	mittel (bis 50 Teilnehmer)	groß (über 50 Teilnehmer)	
<b>Nutzenfokus</b>	Kostenreduktion, Effizienz		Kreativität, Innovation, Effektivität	
<b>Format des Austauschs</b>	Virtuell	Face to Face	Kombiniert	
<b>Geschäftsprozess-Bezug</b>	Entlang eines Geschäftsprozesses		Geschäftsprozess-übergreifend, bzw. Geschäftsprozess-unabhängig	
<b>Entstehung</b>	Emergenz (Entstehung durch Zufall, Bottom-up)		Intervention (Anschub, Initialisierung u. Schaffung von außen, Top-Down)	
<b>Finanzierung</b>	keine	Budget nur für Reisen und Spesen	Budget für alle Aufwände inkl. Arbeitszeit	
<b>Visibilität</b>	keine	nur im direkten Umfeld von Kollegen o. Experten	Groß (im Unternehmen und ggf. darüber hinaus)	
<b>Verbindlichkeit</b>	Persönliche Motivation	formaler, aber diffuser Auftrag	Konkreter Auftrag, konkretes Ergebnis	Auftrag als Teil der täglichen Arbeit
<b>Erfolgsbewertung</b>	keine	kleiner Kreis direkter Kollegen / Experten	Monitoring, Controlling	
<b>Führung</b>	nicht fix (Kerngruppe aktiver Experten)	Moderator / Koordinator	Manager / Entscheider	
<b>Formalisierung, Strukturiertheit</b>	informell, unstrukturiert (fluid, auf „Zuruf“)	Emergente, selbstorga. Strukturbildung	definierte Kernrollen	klar def. Rollen u. Hierarchien für alle TN
<b>Wissensaustausch</b>	völlig offen, unregelt	moderiert, koordiniert	Zentral redaktioniert (Broadcasting)	
<b>Zugang</b>	Offen für jeden, der möchte		Geschlossen, Teilnahme nur auf Einladung / Delegation	
<b>Zeithorizont</b>	„bis auf weiteres“	Klare Befristung	Unbefristet	
<b>Zusammensetzung</b>	Teilnehmer-Zusammensetzung verändert sich über die Laufzeit		Teilnehmer-Zusammensetzung bleibt stabil über die Laufzeit	
<b>Anreiz</b>	individuelle Vorteile, pers. Anerkennung	Teil der individuellen Performance-Bewertung	Spezifisches Anreiz-System für Communities	
<b>zeitlicher Einsatz der Teilnehmer</b>	undefiniert, bei Bedarf	definierter Zeitanteil	vollzeit	
<b>Karriererelevanz</b>	Kein Karriereschritt	Karriere vorbereitend	Karriereschritt	

# Skill-Set des Community-Koordinators: Visionär, Stratege, „Macher“

- „brennt“ für das Community-Thema, zeigt Eigeninitiative und Engagement, inspiriert und motiviert zum Mitmachen
- Sieht strategische Potenziale des Themas, hat eine übergeordnete Vision des Themas und daraus abgeleitet auch eine Vision für die Vernetzung von Experten innerhalb des Konzerns im Rahmen der Community
- „Standing“ als Experte: Kennt die themenspezifische Begriffswelt und Sprache der Experten aus langjähriger persönlicher Beschäftigung mit dem Thema. Ist als Experte anerkannt.
- Kann den strategischen Mehrwert des Themas für den Erfolg des Konzerns darstellen und intern vermarkten
- Hat persönliches großes Netzwerk zu anderen Experten im Konzern und über den Konzern hinaus
- Kennt externe Best Practices, führende Wissenschaftler und Berater, sowie Trends und Entwicklungen
- Weiß, was im Unternehmen in diesem Themenbereich läuft
- Versteht die Aufgabe der Community-Koordination als längerfristigen Teil seiner Arbeitsaufgabe darzustellen (kein Hobby) und hat die Unterstützung seines Vorgesetzten sowie weiterer inhaltlich verbundener Stakeholder
- Agiert kooperativ, kommunikativ, Feedback-orientiert, transparenz- und vernetzungsorientiert, schafft Kultur des offenen Austausches und Vertrauens (Wissensmanagement-Grundverständnis), lebt Wissensteilung vor
- Kann Impulse aus der Vernetzung aufgreifen, für das Unternehmen übersetzen (anschlussfähig machen) und sie in Sondierungen, Maßnahmen und produktive Eskalationen (Impulse in die Linie) überführen
- Ist Verbindungsperson zu thematisch beteiligten Linienorganisationen und vertritt Community in deren Gremien
- Hat Präsentations- und Moderationskompetenzen, kann Workshops und größere Veranstaltungen leiten
- Hat Medienkompetenz in Bezug auf online-Medien, kann Intranet-Inhalte (Text, Bilder, Videos) erstellen und pflegen (hat Rolle Redakteur, ggf. Qualitätssicherer und Querschnittsthemen-Koordinator), auch in englisch

# Generische Aufgabenschwerpunkte der Community-Koordination

## Marketing und Kommunikation

- Community ausbauen: Recherchiert laufend potenzielle Interessenten, kontaktiert diese und lädt zur Teilnahme ein
- Ist zentraler Ansprechpartner für alle Teilnehmer, motiviert Teilnehmer, aus ihrem Arbeitsumfeld bei Community-Meetings zu berichten bzw. das im worknet selbst (!) zu dokumentieren, sowie weitere Teilnehmer anzusprechen und einzubinden
- Broadcastet Neuigkeiten und interessante Hinweise zum Thema, informiert die Community über „das, was läuft“ (Newsletter)

## Potenziale, Strategie, Inhaltliche Ausrichtung

- Entwickelt, beschreibt und bespricht strategische Potenziale und Korridore für Ziel und Zweck der Community dergestalt, dass:
  - Die Unternehmensstrategie gestützt wird
  - Anschlussfähigkeit und breite Zustimmung im Kreis der Community und darüber hinaus sichergestellt sind
- Konkretisiert diese Ausrichtung durch inhaltliche Schwerpunkt-Setzungen

## Transparenz und Zusammenarbeit

- Sammelt Methoden, Tools und Good Practice-Beispiele und macht diese transparent (Meetings, Intranet, newsletter, etc.)
- Identifiziert interessante externe Anregungen, die aus Unternehmenssicht Leuchtturm-Charakter haben können
- Katalysiert Erkennung von Zusammenarbeitspotenzialen, stellt selbst Zusammenarbeitspotenziale fest, initiiert erste Schritte
- Greift Ideen der Teilnehmer auf und überführt diese in angemessene Maßnahmen, ggf. Weitergabe in die Linie
- Organisiert die Organisation geeigneter Vorgehensweisen
- Informiert sich über den Fortschritt und coacht die Beteiligten
- Stellt Dokumentation sicher
- Vermittelt Quervernetzungen

## Community-Administration und Event Mgt.

- Organisiert Community-Meetings:
  - Ermittelt im Vorfeld gemeinsam mit den Teilnehmern aktuelle Themen und Austauschbedarfe
  - Ergänzt diese Themen ggf. gezielt mit weiteren internen und externen Impulsen, ggf. auch mit externen Referenten
  - Organisiert Ort, Raum, ggf. Abendveranstaltung, bei Veranstaltungen jeweils in Abstimmung mit dem AP vor Ort, verschickt Einladungen, trackt Feedback
  - Eröffnet, moderiert und dokumentiert die Veranstaltung
  - Beendet jedes Meeting mit Vorschlägen und der Priorisierung des weiteren Vorgehens (Fokus: je zwei Meetings voraus)
- Trackt „Hausaufgaben“, begleitet relevante a.A. Projekte, initiiert ggf. Aktivitäten im Kreis der Community
- Pflegt Community-Verteiler
- Ist Owner der zentralen Community-Postfächer (von außen an die Koordination und den internen Verteiler), beantwortet eingehende Mails von außen
- Ist Ansprechpartner für Gesamtkoordination

## Intranet Administration

- Koordiniert die virtuelle „Wissenslandkarte“
- Koordiniert Erstellung der konzernweiten Inhalte zum Community-Thema
- Holt Feedback und Anregungen ein
- Informiert über aktuellen Stand, Statistiken und relevante anstehende Änderungen
- Ist selbst Redakteur, Qualitätssicherer (Struktur und Inhalt) und Redaktionskoordinator (vergibt Redaktionsrechte)
- Dito workspace o. andere Collaboration Tools

## Intranet Redaktion

- Verfasst selbst Beiträge zu den Themen entlang seiner Rolle (z.B. zu Strategie, Best Practice, etc.)
- überträgt Beiträge anderer Teilnehmer, die nicht selbst Redakteure sind
- kann bei Bedarf erklären, wie das Einstellen von Inhalten funktioniert.
- Initiiert ggf. Übersetzungen in Englisch und ggf. weitere Sprachen und trackt das

- Die Enterprise 2.0-Werdung ist ein langsamer, fundamentaler Wandel der Wertschöpfung und Wissensarbeit.
- Enterprise 2.0 werden bedeutet v.a. Rahmenbedingungen für die Ebene der Vernetzung zu schaffen (Tertiär-Organisation).
- Die größten Herausforderungen liegen VOR dem Bildschirm und dauern Jahre (Wandel der Kultur).
- Jedes Unternehmen kann robuste Schritte in Richtung Enterprise 2.0 gehen, unabhängig von der IT.
- Human Resources-Bereiche haben große Gestaltungspotenziale beim Etablieren der Rahmenbedingungen des Enterprise 2.0.
- Insbesondere die Etablierung von Netzwerken und Communities ist in verteilten Organisationen ein großer Hebelansatz.



# Im Tiefflug über das Feld des Wissensmanagements: Orientierungspunkte und Horizonte

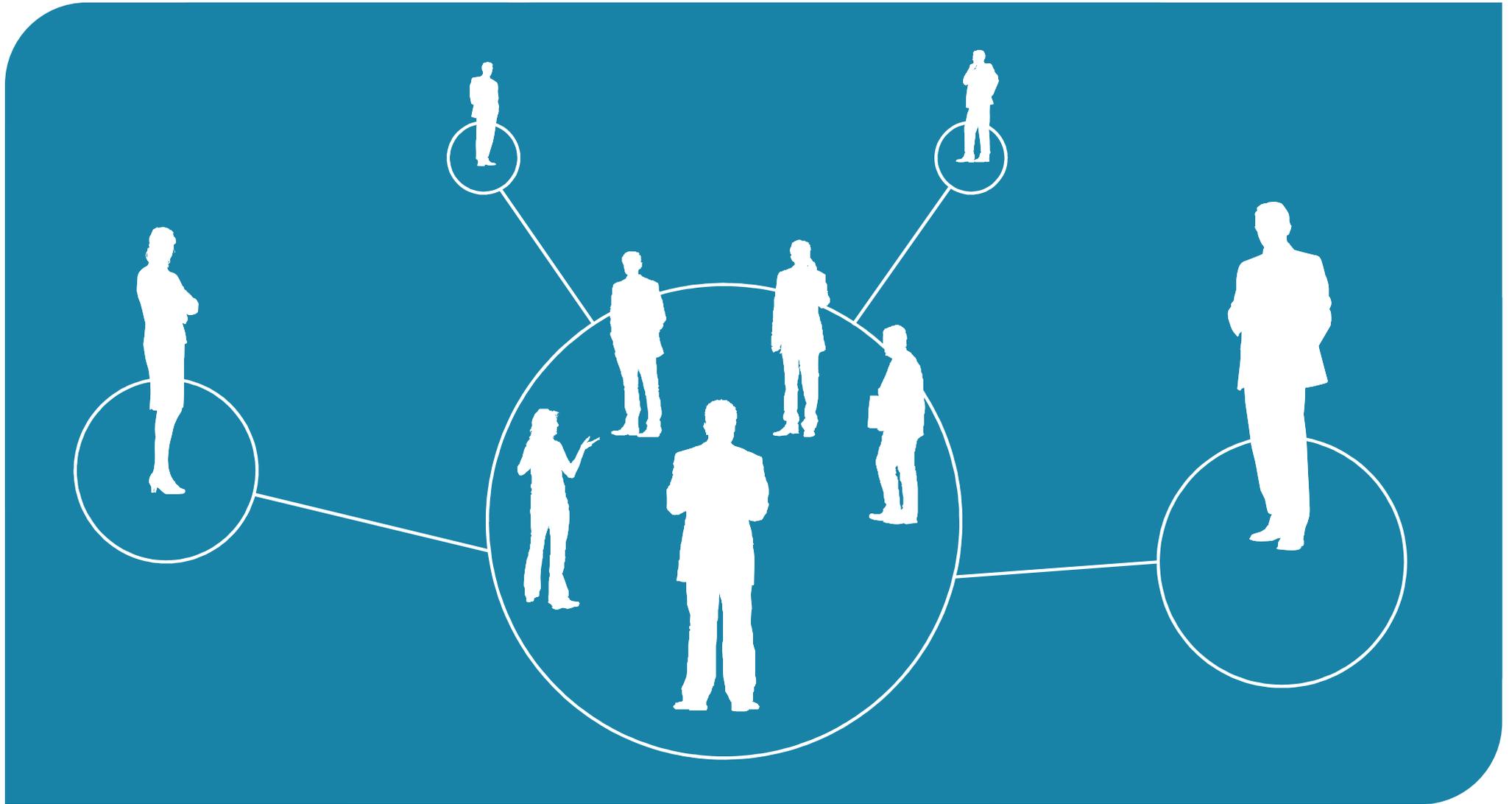
Vielen Dank für die Aufmerksamkeit !

Kontakt:

[https://www.xing.com/profile/georg\\_schnauffer/hans-georg.schnauffer@gfwm.de](https://www.xing.com/profile/georg_schnauffer/hans-georg.schnauffer@gfwm.de)

Tel. +49 172 7144069

Zu weiteren Informationen siehe auch das Whitepaper **Wissensmanagement und Enterprise 2.0** der Gesellschaft für Wissensmanagement unter [www.gfwm.de](http://www.gfwm.de)

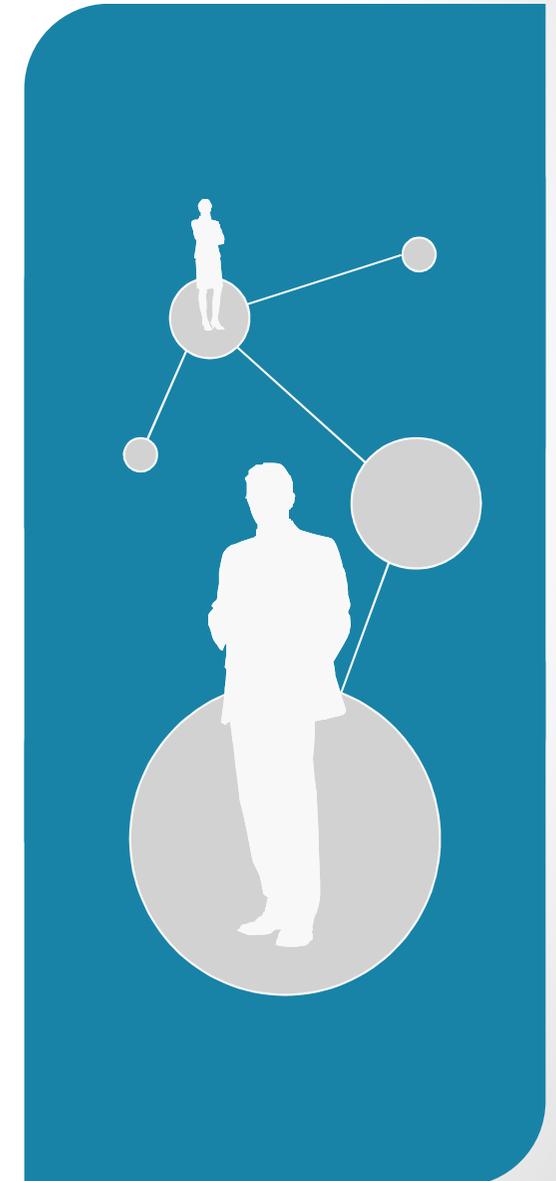


Vorstellung der Gesellschaft für  
Wissensmanagement

**gfwm**  
Gesellschaft für  
Wissensmanagement e.V.

...ein Netzwerk von Wissensmanagement-Interessierten aus der Praxis, Lehre und Forschung

- mehr als 10 Jahre aktiv
  - Die GfWM wurde am 17. März 2000 als gemeinnütziger Verein von deutschsprachigen Hochschullehrern und Unternehmenspraktikern gegründet.
- Reichweite
  - Die GfWM hat mehr als 250 Mitglieder und erreicht über ihre monatlichen regionalen Wissensmanagement-Veranstaltungen und den GfWM-Newsletter direkt mehr als 600 Personen.



# Unsere Mission

---

*„Die Gesellschaft für Wissensmanagement e. V. (GfWM) unterstützt den professionellen und verantwortungsbewussten Umgang mit Wissen. Wir fördern die Weiterentwicklung von Wissensmanagement in Theorie und Praxis im Dialog zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung, Politik und Gesellschaft.“*



# Unsere Ausrichtung



## Regional verteilt und überregional verbunden

Die GfWM ist das aktivste regional verteilte und überregional verbundene Netzwerk von Akteuren im Wissensmanagement im deutschen Sprachraum.

## Verankerung von Wissen als erfolgs- kritischer Faktor

Die GfWM zielt auf die Verankerung der großen Bedeutung von Wissen als erfolgskritischen Faktor im Bewusstsein der Entscheider.

## Fachliche Weiterentwicklung

Die GfWM erarbeitet fachliche Grundlagen für das Thema Wissensmanagement.

## Förderung des professionellen Umgangs

Die GfWM betont eine ganzheitliche Sicht auf das Wissensmanagement und bündelt Expertise.



## Offenheit, Ideologie- freiheit und einen interdisziplinären Ansatz

Vielfalt der Aspekte,  
Vernetzung von  
Theorie und Praxis

## Unabhängigkeit und Nicht-Kommerzialität

Die GfWM ist keine  
Interessenvertretung  
bestimmter Berufsgruppen  
oder Branchen und ist auch  
nicht einem einzelnen  
Gönner verpflichtet.

## Kontinuität und Vertrauen

Innerhalb des Vereines  
unterstützen wir uns und  
tauschen uns aus. Wir treffen  
uns in den Regionen und  
pflegen die aktive Arbeit in  
den GfWM-Teams.  
Kontinuität schafft Vertrauen.

## Regionale Verankerung

Die GfWM ist in vielen  
Ballungsräumen  
Deutschlands mit eigenen  
Veranstaltungsformen oder in  
Kooperationen mit Partnern  
anzutreffen.

# Unsere Regionalforen

Der Dialog zwischen Menschen in der Region ist die beste Möglichkeit Wissen auszutauschen und zu vernetzen...

- durch den regelmäßigen interdisziplinären Austausch zum Thema Wissensmanagement
  - i.d.R. alle 4 – 6 Wochen, durch einen Koordinator organisiert und moderiert
- durch die Förderung des fachlich-methodischen Wissenstransfers zwischen Theorie und Praxis
  - Vorträge / Diskussionen sowie persönliches Networking
- durch die Möglichkeit, Kompetenzen der Mitglieder zu erweitern und Impulse für fachliche Vertiefungen zu geben
  - Impulsvorträge, Diskussionen, interaktive Formate wie z.B. Un-Conference, Fishbowl
- durch den Aufbau und die Pflege persönlicher Kontakte

**gfwm**  
regional

