Knowledge Management (KM) : SKMF startet mit Communities of practice

Autor(en): **Hagmann, Jürg**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Arbido**

Band (Jahr): **16 (2001)**

Heft 7-8

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-769213

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Knowledge Management (KM)

SKMF STARTET MIT COMMUNITIES OF PRACTICE

Das letztes Jahr im Dezember in Zürich von über 120 interessierten Knowledge Managern initiierte, zunächst als rein informelles Netzwerk organisierte «*Swiss Knowledge Management Forum*» (*SKMF*) hat sich am 6. Juni 2001 in St.Gallen zu einer ersten Arbeitsveranstaltung getroffen. Ziel war es, die bereits vorbereiteten Themenbereiche im Hinblick auf die Bildung von *Communities of Practice* (*CoP*) zu vertiefen und zu festigen. Über 40 TeilnehmerInnen fanden sich in den Räumen des Schweizer Verbandes der Raiffeisenbanken (SVRB) St.Gallen, um das bestens vorbereitete Treffen zu gestalten.

Nach einer intensiven Brainstorming-Phase am Morgen kristallisierten sich nach dem Mittagessen 6 *Communities of Practice* heraus:

- *Ergebnisorientiertes KM mit der Fragestellung:*
  Für welche Unternehmensbereiche und -funktionen sind KM-Aktivitäten erfolgsträchtig?
  Welches Wissen wird tatsächlich benutzt, um Entscheidungen zu fällen?
- *Bedarfsorientiertes KM mit der Fragestellung:*
  Wie starte ich eine KM-Initiative in einer Org.einheit oder in einem KMU?
- *Wissenskultur und -kultivierung mit der Fragestellung:*
  Was ist eine Kultur des Wissens?
  Wie kann man sie kultivieren?
- *KM Measurement Community mit der Fragestellung:*
  Wie kann man Wissen messbar machen?
  Eignet sich die Balanced Scorecard dazu?
- *Erfolgreiche Implementierungen von KM mit der Fragestellung:*
  Wie kann man eine «KM success story» erleben?
- *Erfolgreiches Management einer Community of Practice mit der Fragestellung:*
  Wie managt man eine Meta-Community?

Jede Community gibt sich selbst eine Struktur und bestimmt den Kommunikationsrhythmus und die Kommunikationsart selbst. Natürlich bestehen Schnittstellen zwischen den Communities, und es ist jederzeit möglich, die Community zu wechseln oder sich gleichzeitig in mehreren zu engagieren. Das SKMF heisst neue TeilnehmerInnen jederzeit willkommen, es können auch neue Themen bzw. CoPs gebildet werden.

Zurzeit wird abgeklärt, ob das SKMF in Zukunft als Verein konstituiert werden soll. Als mögliches Gründungsdatum ist der 28. September 2001 vorgesehen. Als Kontaktperson steht Niklaus Kläntschi (EMPA Dübendorf) zur Verfügung: Tel.: 01 / 823 55 11, E-Mail: *niklaus.klaentschi@empa.ch*. Weitere Auskünfte kann man auch bei Elena Woyakina (SVRB St.Gallen) beziehen: Tel.: 071 / 225 83 29, E-Mail: *elena.woyakina@raiffeisen.ch*

Die Auskunft über die personelle Zusammensetzung der CoPs ist auf der Web-site *http://www.swisskmforum.ch* vorhanden.

Jürg Hagmann

CALL FOR PAPERS

BUSINESS INTELLIGENCE – NEUE KONZEPTE, METHODEN UND INSTRUMENTE

11. Internationale Fachkonferenz der Deutschen Gesellschaft für Informationswissenschaft und -praxis e.V. (DGI) und der Schweizerischen Vereinigung für Dokumentation (SVD-ASD), 21./22. März 2002 in Heidelberg

Thematischer Umriss

Business Intelligence beschreibt eine systematische Vorgehensweise des Beschaffens, Analysierens, Bewertens und Kontextualisierens von Informationen über die relevante interne und externe Unternehmensumwelt. Das Ziel dieser Aktivitäten liegt in der Beschreibung und Identifizierung von Entwicklungen und Trends, die Relevanz für das unternehmerische Handeln von Organisationen haben können. Business Intelligence nimmt folglich eine Frühwarnfunktion ein und dient neben der generellen Entscheidungsunterstützung vor allem der Identifikation von Handlungsauslösern (Auslöser für die Initialisierung weiterer Massnahmen). In diesem Zusammenhang wird auch häufig von «Competitive Intelligence» oder auch von «Competitive Business Intelligence» gesprochen. Der Begriff Business Intelligence wird auch in Bezug auf die Auswertung interner Transaktionsdaten, die in Datenbanken gespeichert sind, z.B. über Kunden, Produkte, Vertrieb etc. zum Zwecke des Auffindens von Mustern und Gesetzmässigkeiten bestimmter Vorgänge verwendet. Dieses Verfahren wird als Data Mining bezeichnet.

Bei der inhaltlichen Konzipierung der Konferenz liegt der Fokus auf der Generierung von Business Intelligence aus unternehmensexternen Informationen. Fragen zu Verfahren des Data Mining werden jedoch auch berücksichtigt, sofern dieses bei der Analyse der Intelligence-Bedürfnisse als relevant identifiziert wird.

Scope und Bedeutung von Business Intelligence

Business-Intelligence-Systeme unterstützen Unternehmen beim …

- Antizipieren von Marktveränderungen
- Antizipieren von Wettbewerberaktivitäten
- Entdecken von neuen oder potentiellen Konkurrenten
- Lernen aus dem Erfolg oder den Fehlern anderer
- Identifizieren potentieller Übernahmekandidaten
- Generieren neuen Wissens über neue Technologien, Produkte und Prozesse, die die Organisationen beeinflussen können
- Generieren neuen Wissens über politische, gesetzliche oder gesellschaftliche Veränderungen, die Auswirkungen auf das Unternehmen haben können
- Eintreten in neue Märkte
- Realistischen Selbsteinschätzen der Stärken und Schwächen des Unternehmens
- Systematischen Auffinden von Markt- und Produktnischen für eigene Innovationen.

Möchten Sie mit einem Beitrag zum Gelingen der Konferenz beitragen? Wir freuen uns auf Ihr Abstract (ca. 400 Wörter) bis zum *30.10.2001*. Die vollständigen Beiträge werden in einem Tagungsband herausgegeben. Über die Annahme der

ARBIDO IM ABO
Telefon: 031 / 300 63 40