

Gabriele Vollmar

## Wer braucht schon Wissensmanagement?



**Gabriele Vollmar**

Gabriele Vollmar von der Unternehmensberatung VOLLMAR Wissen+ Kommunikation ist aktives Mitglied der Gesellschaft für Wissensmanagement e.V.

[vollmar@wissensmanagement.net](mailto:vollmar@wissensmanagement.net)

Wer braucht schon Wissensmanagement – vor allem in Zeiten einer weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise? Sicherlich, Wissensmanagement ist wichtig, aber jetzt steht doch Dringenderes und Drängenderes auf der Agenda! Mal ehrlich, wie oft haben Sie in der letzten Zeit diesen oder ähnliche Sätze gehört? Und wie überzeugend konnten Sie die Frage nach der Notwendigkeit von Wissensmanagement (auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten) beantworten? Oder steht Ihr Projekt schon auf der Streichliste?

Im Chinesischen gibt es ein Schriftzeichen, das sowohl Krise als auch Chance bedeutet: 危机. Lassen Sie uns also die derzeitige Krise einmal als Chance für das Wissensmanagement betrachten – als Chance, sich in aller Konsequenz einem gerechtfertigten, und in Zeiten der Krise eben lauter als sonst üblich geäußerten, Nützlichkeitsanspruch zu stellen: Wissensmanagement hat sich in der Organisation als nützlich zu erweisen, es hat nachweislich (!) seinen Beitrag zur Wertschöpfung zu erbringen. Das heißt es muss dort ansetzen, wo es die Unternehmung schmerzt – z.B. bei der Gewinnung und gezielten Weiterentwicklung qualifizierter Mitarbeiter oder der

Wissenssicherung beim Weggang erfahrener Kollegen. (Laut aktuellem BDI-Panel sehen übrigens 44,5 Prozent der befragten mittelständischen Unternehmen den

**Lassen Sie uns die derzeitige Krise einmal als Chance für das Wissensmanagement betrachten – als Chance, sich in aller Konsequenz einem gerechtfertigten, und in Zeiten der Krise eben lauter als sonst üblich geäußerten, Nützlichkeitsanspruch zu stellen.**

Fachkräftemangel als eine wesentliche Ursache für die verschlechterte Wirtschaftslage.) Ein weiteres „schmerzhaftes“ Tätigkeitsfeld ist Kosteneinsparung durch Prozessoptimierung. Auch hier kann Wissensmanagement durch eine gute Informationslogistik einen wertvollen Beitrag leisten.

Die Erschließung neuer Geschäftsfelder und das Ein-

**Dorthin gehen, wo der Schmerz sitzt, ist der erste Schritt in die richtige Richtung, um für die Organisation einen fühlbaren Nutzen zu erzielen. Doch mindestens genauso wichtig ist es, diesen Nutzen mit angemessenem Aufwand zu erlangen.**

gehen strategischer Partnerschaften sind laut BDI-Panel die beiden wichtigsten Maßnahmen einer langfristigen Wachstumsstrategie von Unternehmen. Themen also, bei

denen wiederum Wissensmanagement einen wahrnehmbar nützlichen Beitrag leisten kann, z. B. in der Unterstützung des notwendigen Wissensaustausches in einer

Partnerschaft oder in der Definition von relevantem und kritischem Wissen. (Was muss ich lernen, um mir ein neues Geschäftsfeld zu erschließen? Welches Wissen muss ich in einer Partnerschaft schützen? Welches teilen? Usw.)

Dorthin gehen, wo der Schmerz sitzt, ist der erste Schritt in die richtige Richtung, um für die Organisation

einen fühlbaren Nutzen zu erzielen. Doch mindestens genauso wichtig ist es, diesen Nutzen mit angemessenem Aufwand zu erlangen, also Wissensmanagement-

Werkzeuge so gut in die Arbeitsprozesse zu integrieren und vor allem so pragmatisch zu gestalten, dass Mehraufwände möglichst reduziert werden. Auch wenn dabei manch akademischer Schnörkel auf der Strecke bleiben mag, weil unter Umständen Bodenständigkeit „state-of-the-art“ schlägt.

Gelingt es uns als Wissensmanager, mit unserem Tun genau dort anzusetzen, wo der Schmerz einer Organisation sitzt, und zu dessen Milderung mit geeigneten Instrumenten beizutragen. Und schaffen wir es, die Argumentationslinie unseres Handelns und den damit verbundenen Aufwendungen zur Unternehmensstrategie nachvollziehbar zu zeichnen, dann gelingt es uns auch, Wissensmanagement wieder von der Streichliste der sogenannten „nice to have“ herunterzuholen und als Managementmethode zu verankern, die mit ihrem nützlichen Werkzeugkoffer nachweislich und wahrnehmbar zur Wertschöpfung beiträgt. Denn „das unfehlbare Mittel, Autorität über Menschen zu gewinnen, ist sich ihnen nützlich zu machen.“ (Marie von Ebner-Eschenbach)

Ihre  
Gabriele Vollmar