

Wissensmanagement in der Produktentwicklung

Bearbeitet von
Hans-Georg Schnauffer, Brigitte Stieler-Lorenz, Sibylle Peters

1. Auflage 2004. Buch. xiii, 241 S. Hardcover
ISBN 978 3 540 21349 9
Format (B x L): 15,5 x 23,5 cm
Gewicht: 1200 g

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Literatur für Manager](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhalt

Geleitwort	V
-------------------------	----------

Inhalt	IX
---------------------	-----------

1 Vom Charakter des Wissensmanagement in der Produktentwicklung – Typische Probleme mit einer anderen Brille betrachtet

Hans-Georg Schnauffer, Stefan Voigt, Mark Staiger	1
1.1 Ausgangspunkt: Ein typisches Entwicklungsprojekt	3
1.2 Die Inno-how-Philosophie: Mit der Hypertext-Organisation ein tragfähiges Wissensnetzwerk aufbauen	10

2 Die Hypertext-Organisation – Ansatz und Gestaltungsmöglichkeiten

Hans-Georg Schnauffer, Mark Staiger, Stefan Voigt, Kai Reinhardt...	12
2.1 Der Ausgangspunkt bei den Inno-how-Partnern	12
2.2 Theoretische Grundlagen und Bewertung aus der Inno-how-Perspektive	14
2.3 Grundlagen des Inno-how-Ansatzes der Hypertext-Organisation	17
2.4 Gestaltungsleitlinien für eine Ausgestaltung der Hypertext-Organisation	19
2.4.1 Unterscheide repetitive und nicht-repetitive Wissens- und Lernprozesse!	20
2.4.2 Gestalte und integriere Primär-, Sekundär- und Tertiär-Organisation!	24
2.4.3 Fördere den Aufbau von Metawissen!	29
2.4.4 Trenne übergreifende wissensintensive Aufgaben von Projektaufgaben!	34
2.4.5 Nutze auch implizites Wissen! Gestalte wissensintensive Prozesse ko-evolutiv!	36
2.4.6 Nutze unterschiedliche Sichtweisen als reflexive Distanz für distanzierte Reflexion!	39
2.4.7 Fördere und strukturiere die direkte Kommunikation!	40

2.5 Zusammenfassung	44
3 Kommunizierendes Lernen für den Wissensfluss – eine Methode zur Wissensgenerierung und zum Wissenstransfer	
Brigitte Stieler-Lorenz, Yvonne Paarmann, Klemens Keindl, Klaus Jacob	46
3.1 Einführung	46
3.2 Der Bedarf der Unternehmen zur Optimierung ihrer Wissenskommunikation	48
3.3 Die theoretischen Grundlagen.....	50
3.3.1 Zum Zusammenhang von Wissen und Lernen.....	50
3.3.2 Das Kommunizierende Lernen als Verlinkungsprozess in der Hypertext-Organisation	52
3.3.3 Was in den Köpfen beim Einsatz des Kommunizierenden Lernens passiert.....	55
3.4 Prämissen für den Einsatz des Kommunizierenden Lernens	58
3.5 Nutzen und Ergebnisse des Kommunizierenden Lernen	60
3.6 Wissen aus Expertendialogen	61
3.6.1 Wofür ist die Methode einsetzbar und wofür nicht?	61
3.6.2 Wie geht man vor?	62
3.6.3 Welches Setting eignet sich für Expertendialoge?.....	65
3.7 Wissen aus Erfahrungsgeschichten.....	66
3.7.1 Wofür ist die Methode einsetzbar und wofür nicht?	66
3.7.2 Wie geht man vor?	67
3.7.3 Welches Setting eignet sich für Erfahrungsgeschichten?	70
3.8 Schlusswort.....	71
4 Wissenspromotion in der Hypertext-Organisation	
Sibylle Peters, Sandra Dengler	72
4.1 Ausgangslage	72
4.2 Theoretische Grundlagen der promotorenbasierten Hypertext-Organisation.....	74
4.3 Der Inno-how-Ansatz: Die Gestaltung aktiver Verlinkung durch Wissenspromotoren	76
4.3.1 Welche Prozesse treibt der Wissenspromotor voran?	76
4.3.2 Wissenspromotoren und Wissenspromotion.....	78
4.3.3 Gestaltungsleitlinien für die Wissenspromotion	81
4.3.4 Die Konturierung des Wissenspromotors im Kontext von Inno-how	83
4.3.5 Die Bedeutung der Morphologie des Wissenspromotors für die Praxis	85
4.4 Umsetzung: Typen von Wissenspromotoren im Unternehmen	88

4.4.1	Typ 1: Der Wissensmerchant	89
4.4.2	Typ 2: Der Wissensnavigator	89
4.4.3	Typ 3: Der Methoden-Multiplikator	90
4.4.4	Typ 4: Der Expertise-Agent	91
4.5	Ausblick: Wissenspromotion als neue Profession in Organisationen	91

5 Fallbeispiele: Der Inno-how-Ansatz der Hypertext-Organisation in der Praxis 93

5.1	Einführung und Überblick der Fallbeispiele: Wer setzt welche Methoden zu welchem Zweck ein? Hans-Georg Schnaufer, Stefan Voigt, Mark Staiger	93
5.1.1	Gestaltungsleitlinie Unterscheide repetitive und nicht- repetitive Wissens- und Lernprozesse!	95
5.1.2	Gestaltungsleitlinie Gestalte und integriere Primär-, Sekundär- und Tertiär-Organisation!	95
5.1.3	Gestaltungsleitlinie Fördere den Aufbau von Metawissen! ..	97
5.1.4	Gestaltungsleitlinie Trenne übergreifende wissens- intensive Aufgaben von Projektaufgaben!	98
5.1.5	Gestaltungsleitlinie Nutze auch implizites Wissen! Gestalte wissensintensive Prozesse ko-evolutiv!	99
5.1.6	Gestaltungsleitlinie Nutze unterschiedliche Sichtweisen als reflexive Distanz für distanzierte Reflexion!	100
5.1.7	Gestaltungsleitlinie Fördere und strukturiere die direkte Kommunikation!	101
5.2	Fallbeispiel 1: BerliKomm Telekommunikations- gesellschaft mbH – Kundenwissen fruchtbar machen Frank Düpmann, Thomas Reins, Michael Schmelz	102
5.2.1	Wer ist BerliKomm Telekommunikations- gesellschaft mbH?	102
5.2.2	Wie wir mit Inno-how gestartet sind	103
5.2.3	Unser Erkenntnisprozess über den Umgang mit Kundenwissen	105
5.2.4	Die konkrete Umsetzung der Wissensflussgestaltung von Kundenfeedback bei BerliKomm	110
5.2.5	Die Inno-how-Ergebnisse	116
5.2.6	Schlussbemerkung	121
5.3	Fallbeispiel 2: BOS GmbH – Erfolgreiche Produktentwicklung durch Optimierung der Wissenskommunikation Richard Schimko, Artur Pech, Gundula Teltewskaja	123
5.3.1	BOS – Berlin-Oberspree Sondermaschinenbau GmbH	123
5.3.2	BOS aus Sicht der Hypertext-Organisation	124

5.3.3	Analyse der Anforderungen des Wissenstransfers in einem ausgewählten Projekt	127
5.3.4	Optimierung der Wissensgenerierung und des Wissenstransfers mit dem Methodenset Wissen durch Kommunizierendes Lernen	131
5.3.5	Ableitung genereller Erfolgs- und Optimierungsfaktoren für die Projektarbeit bei der BOS GmbH	134
5.3.6	Weitergabe und Erhalt von Erfahrungswissen durch „Wissen aus Experten-Novizen-Dialogen“	138
5.3.7	Zusammenfassung und Ausblick	139
5.4	Fallbeispiel 3: Brose Fahrzeugteile GmbH & Co. KG – Mit Methode zum Erfolg – Die Brose-Hypertextorganisation spart Kosten Marcus Klopp, Thomas Gruber, Jörg Krämer	141
5.4.1	Brose – ein Familienunternehmen am Weltmarkt	141
5.4.2	Die Status-Quo-Analyse bei Brose	143
5.4.3	Veränderungsbereiche in der Organisation zum Ausbau der Hypertext-Fähigkeit	144
5.4.4	Die Hypertext-Organisation am Beispiel der neuen Brose Ablauf-Organisation in der Entwicklung	147
5.4.5	Die Brose Arbeitswelt als vernetzungsförderlicher Rahmen	150
5.4.6	Unterstützung der direkten Kommunikation durch die Brose-Wertmoderation	152
5.4.7	Fachkräfte als Wissenspromotoren	153
5.4.8	Entwicklung einer Methodenlandkarte	156
5.4.9	Zukünftige Potenziale und Gesamtfazit aus Sicht Brose ...	157
5.5	Fallbeispiel 4: Dräger Medical AG & Co. KGaA – Projekterfahrungen mit Lessons Learned transferieren Manfred Beier, Dr. Rainer M. Landich	159
5.5.1	Vorstellung des Unternehmen	159
5.5.2	Ausgangssituation und Problemlage	159
5.5.3	Überblick über den Inno-how-Ansatz bei Dräger Medical	161
5.5.4	Re-Design des Innovationsprozesses unter Vernetzungsgesichtspunkten	162
5.5.5	Referatsleiter als Wissenspromotoren zur Überbrückung von Wissensinseln	163
5.5.6	Institutionalisierung von Communities of Practice	165
5.5.7	Förderung direkter Kommunikation durch das Business Excellence System BEST	166
5.5.8	Erfahrungswissen austauschen durch Co-Autorenschaft ...	167

5.5.9	Erfahrungen weitergeben durch Coaching	167
5.5.10	Erfahrungswissen aufbauen mit Lessons Learned und Debriefing – „Das AVE-Prinzip“	168
5.5.11	Erfahrungswissen einbinden durch Planungscoaching	176
5.5.12	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	178
5.6	Fallbeispiel 5: Wieland-Werke AG – Tertiäre Strukturen für effiziente Innovationsprozesse nutzen und gestalten Andreas Bögel, Joachim Riedle	180
5.6.1	Die Wieland-Werke AG	180
5.6.2	Herausforderung: Steigerung der Innovationsleistung	180
5.6.3	Ansatz von Inno-how bei Wieland	181
5.6.4	Hypertext-Organisation in der Wirklichkeit bei Wieland ..	181
5.6.5	Organisationsstrukturen verstehen und erkennen	182
5.6.6	Ergebnisse und Umsetzungen	185
5.6.7	Zusammenfassung und Ausblick	201
5.7	Zusammenfassung und Vergleich der Praxisbeispiele Hans-Georg Schnauffer, Stefan Voigt, Mark Staiger	202
6	Ausblick: Was gehört noch zur Wissensvernetzung?	213
	Hans-Georg Schnauffer, Stefan Voigt, Mark Staiger	213
6.1	Gestaltung der Primär-Organisation	215
6.2	Kopplung der Vernetzung an Unternehmensstrategie, Roadmap sowie Ableitung von Wissenszielen	217
6.3	Integration von Kompetenzmanagement	219
6.4	Wissensbilanzierung	223
6.5	Die Übertragbarkeit des Inno-how-Ansatzes	224
	Abbildungsverzeichnis	227
	Literaturverzeichnis	229
	Index	232
	Autorenverzeichnis	234