

Alumni-Netzwerke als Beitrag zum betrieblichen Wissensmanagement mittels Social Media

Kai Fetzer,
Prof. Dr. Alexander Mädche,
Susanne Ransweiler

Der demografische Wandel bringt mit dem „War for Talents“ und Anforderungen an den Wissenstransfer zwischen den Generationen einiges an Herausforderungen für Unternehmen mit sich. Durch die Globalisierung verschärfen sich sowohl der unternehmerische Wettbewerb als auch der internationale Standortwettbewerb um die attraktivsten Köpfe, zugespitzt durch den Wandel zur Wissenswirtschaft. Vor diesem Hintergrund fehlen zudem im Jahre 2020 in Deutschland laut einer Studie von McKinsey 6,1 Mio. Arbeitskräfte, davon 1,2 Mio. Akademiker. Auch heute schon fehlen Deutschland Fachkräfte: der VDI warnt vor einem Innovationsverlust durch den Ingenieurmangel.

In Zeiten sozialer Netzwerke fangen die Unternehmen an, die kollektive Intelligenz ihrer Mitarbeiter intensiver bzw. ressourceneffizienter zu nutzen. Möglichst hierarchiefrei und standortunabhängig können sich alle Mitarbeiter, egal ob offizieller Fachmann oder nicht, im konzerneigenen Intranet fachlich austauschen. Das heißt, technisch tritt das betriebliche Vorschlagswesen in eine neue Dimension. Doch was passiert, wenn mit Beendigung des Arbeitsverhältnisses nicht nur die Mitarbeiter, sondern mit ihnen auch explizites und implizites Wissen das Unternehmen verlassen? Durch die Fortführung der Bindung über eine Alumni-Organisation können auch die ehemaligen Leistungsträger als Stakeholder weiterhin einen wichtigen Beitrag zum betrieblichen Wissensmanagement und damit zur Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens beitragen. Auch eine Alumni-Organisation ist ein Marktplatz für Informationen und Analysen, auf dem gezielt und ungezielt, strukturierte und unstrukturierte Daten ausgetauscht werden. Diese Informationen und Wissen kann ein Unternehmen unter Wahrung des Datenschutzes und in Abstimmung mit den Ehemaligen analysieren und nutzen.

Wissen ist eine Ressource, die durch den Gebrauch nicht verbraucht wird, sondern sich durch Teilen vermehrt. Auch die Ehemaligen ziehen Vorteile aus dem Netzwerk. Das Alumni (Relationship) Management als zentrale Steuerungseinheit und Schnittstelle zwischen Unternehmen und Alumni-Netzwerk setzt aktiv Impulse und entwickelt das Alumni-Netzwerk zu einem nutzerzentriertem Special Interest Network, das sich durch spezifische Angebote von allgemeinen Netzwerken abhebt. Das kann z.B. die Profilierung als Wissensnetzwerk sein, in dem die Alumni Wissenstransfer, weltweite Unterstützung durch das Netzwerk und das Unternehmen erfahren und damit ihre fachliche Kompetenz erweitern und ihre Employability sichern können.

Entsprechend ihrer unterschiedlichen Kompetenzen und Erfahrungen, können die einzelnen Alumni oder Alumni-Cluster unterschiedlich in das on- und offline, d.h. das virtuelle und persönliche Wissensmanagement einbezogen werden, dabei können als Alumni sowohl die

- ehemaligen Mitarbeiter als auch
- ehemalige Talente wie Azubis, Praktikanten, Diplomanden, sowie
- sozial oder weiterhin beruflich engagierte Pensionäre (Silver Worker) und auch
- die Mitarbeiter in Elternzeit (meist Frauen)

verstanden werden. Indem sich das Alumni-Netzwerk über eine elektronische Plattform organisiert, ist diese als Collaboration-Plattform nutzbar für das Schreiben von Blogs, Wikis, kollaborativ erstellte Dossiers o.ä.. Auch die Einbindung als „People Cloud“ in Form der skalierbaren Vergabe kleinteiliger manueller Aufgaben an die Alumni ist denkbar und bringt sowohl Unternehmen als auch den Ehemaligen Wissens- und Kompetenzgewinn. Natürlich könnten die Alumni auch im Rahmen von Crowd Sourcing einen Beitrag z.B. zur Produktentwicklung leisten und neue Ausstattungsteile eines Autos, einer Prothese, eines MP3-Player etc. entwerfen. Die virtuelle Plattform ist darüber hinaus nutzbar für ein modernes betriebliches Vorschlagswesen des Unternehmens oder als Marktplatz für Fragen zu aktuellen Problemstellungen untereinander.

Wissensmanagement geschieht aber auch im persönlichen Kontakt und Austausch. Junge als auch erfahrene Alumni können zu einem Alumni-Beirat eingeladen werden und dem Unternehmen als wohlwollend kritischer Ratgeber zur Verfügung stehen oder Pensionäre können im Wissens-Tandem Kompetenz an junge Mitarbeiter weitergeben, z.B. für die Integration alter Software, die diese nicht mehr kennengelernt haben. Den Alumni gibt das Netzwerk neben dem eigenen Kompetenzerhalt aber auch das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft und unterstützt sie mit ihrer Vergangenheit im Reinen zu sein: „Zukunft braucht Herkunft“ (Odo Marquard). Das Netzwerk gibt seinen Mitgliedern Struktur, Soziale Identität und steigert deren Resilienz, also die individuelle Fähigkeit Krisen zu meistern.

Wissensmanagement bedeutet jedoch für Unternehmen auch, die zunehmende Masse an Daten in Form von Mails und Kundengesprächen, Daten aus CRM Systemen oder einfach Beiträgen aus Quellen wie Intra-, Internet oder Social Media zu verarbeiten und aufzubereiten. Das gilt auch für die Anwendung auf die Kommunikation in Alumni-Netzwerken. Schätzungen zufolge verdoppelt sich die Menge der Daten alle ein bis zwei Jahre

und das Handling jener Datenfluten findet sich im Zusammenhang der Debatte um Big Data. Big Data verfolgt das Ziel aus sehr großen Datenmengen die relevante Informationen für die eigenen Fragestellungen zu extrahieren und gewinnbringend einzusetzen. Neben der Beantwortung von Fragestellungen, die sich speziell auf die Implementierung und Nutzung von Netzwerken zum internen oder externen Dialog beziehen können, liegen die Potentiale ganz allgemein in der Optimierung und unmittelbaren Steuerung von Geschäftsprozessen. Die gewonnenen Erkenntnisse führen in ihren qualitativen Elementen zu einer verbesserten Marktkennntnis und ermöglichen u.a. neue Geschäftsfelder wie Wachstumsmöglichkeiten.

Unter Berücksichtigung der Potentiale ist es nur konsequent, dass viele Unternehmen, Organisationen, Wissenschaftler bestrebt sind, Big Data zugänglich und auswertbar zu gestalten, auch in Alumni-Netzwerken. Aufgrund der Inkonsistenz der vorliegenden Rohdaten ist schon die Zugänglichkeit der Daten eine große Herausforderung, wie ein kurzer Blick auf die Charakteristik der Daten verdeutlicht:

- Parallel existieren online unterschiedlichste Daten aller Art, bspw. strukturierte Tabellen, halbstrukturierte Webseiten, strukturierte wie unstrukturierte Texte oder Multimedia Files in Form von Bilder, Podcasts und Videos
- Die Informationen sind heterogen, da zahlreiche Autoren auf mehr als einer Plattform gleiche bzw. ähnliche Inhalte in differenten Wörtern, Zusammenhängen oder Formaten aufgreifen und weitergeben
- Eine bedeutende Menge an Beiträgen verlinken zur Informationsunterstützung oder –Gewinnung auf andere Webseiten oder Plattformen im Netz. Der höhere Traffic auf diesen „zentralen“ Stellen impliziert in der Regel auch, dass User den Informationen zu einem größeren Ausmaß vertrauen und deren Inhalte als qualitativ hochwertiger wahrgenommen werden
- Zugleich existiert eine große Menge an Informationen, die aufgrund ihrer geringen Qualität als irrelevant einzuschätzen ist
- Die Informationen wie Formate entwickeln sich kontinuierlich weiter und sind als dynamisch zu beschreiben.

Die Eigenschaften von Big Data erfordern insofern zumeist eine Bereinigung, Skalierung und ggf. sogar Reduktion der Daten um Informationen, Messniveaus oder Formate.

Aufbauend darauf ermöglichen Data Mining Prozesse in der Folge die effiziente Extraktion relevanter Informationen aus dem vorhandenen umfassenden Datenbestand. Mithilfe der

systematischen Anwendung statistischer Methoden können spezielle Muster oder Cluster innerhalb der Daten identifiziert und Bedeutungsstrukturen neu erfasst sowie nach Fragestellungen ausgewertet werden. Die Implementation von als relevant evaluierten Zusammenhängen und Fragestellungen in ein dauerhaftes Monitoring sichert die automatisierte quantitative und qualitative Auswertung der Daten und kann so in die Unterstützung von Unternehmensprozessen erfolgreich integriert werden.

Auch die Forschung beschäftigt sich intensiv mit dem Aspekt wie Unternehmen ihre Innovationsfähigkeit im demografischen Wandel unter Nutzung sozialer Medien erhalten können. Die Forschungsgruppe am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik IV der Universität Mannheim entwickelt im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projektes „WeChange“ in Kooperation mit der Universität Münster und der CAS Software AG neue Konzepte zur Anreicherung existierender betrieblicher Informationssysteme wie beispielsweise ERP- oder CRM-Systemen mit IT-unterstützter sozialer Interaktion. Ziel der Forschungsarbeiten ist das zur Durchführung betrieblicher Abläufe benötigte Wissen in einer generationenübergreifenden Form festzuhalten und dann kontextabhängig wieder verfügbar zu machen.

Prof. Dr. Alexander Mädche studierte Wirtschaftsingenieurwesen (Informatik / Operations Research) an der Universität Karlsruhe und promovierte ebenfalls an der Universität Karlsruhe im Jahr 2001. Zwischen 2001 - 2003 baute Alexander Mädche eine Forschungsgruppe für Wissensmanagement mit dem Ziel der angewandten Forschung und Technologietransfer am Forschungszentrum Informatik (FZI), Karlsruhe auf. 2003 wechselte er in die Industrie zur Bosch Gruppe, Stuttgart in den Corporate Sector IT, dort leitete er den Bereich Business Intelligence. 2006 wechselte er zur SAP AG, war dort Director Produktdefinition Informationsmanagement, SAP NetWeaver und Vice President User Productivity & User Experience, SAP Business Suite & Technology Group. Seit 2009 ist Alexander Mädche Universitätsprofessor und Lehrstuhlinhaber des Lehrstuhles für Wirtschaftsinformatik IV an der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim sowie geschäftsführender Direktor des Instituts für Enterprise Systems (InES).



Fazit

Ein Alumni-Netzwerk ist ein vielseitig einsetzbares aber auch anspruchsvolles Instrument, das sich online aber natürlich auch im persönlichen, sozialen Kontakt zwischen den Alumni und mit dem Unternehmen darstellt. Ein Unternehmen muß früh eine Entscheidung darüber treffen, was es mit seinem Netzwerk im Allgemeinen und im Rahmen des Wissensmanagements im Speziellen erreichen will, über welche Plattformen und Technologien welche Zielgruppen angesprochen werden sollen und welche Content-Strategie entwickelt werden soll. Von grundlegender Bedeutung ist auch ein hoher Anspruch an den Datenschutz und den vertrauensvollen Umgang (z.B. Diskretion, Reziprozität, Toleranz, Fairness) aller Beteiligten miteinander, ohne die Wissensmanagement nicht möglich ist. Ein Alumni-Netzwerk wird zwar sofortige Öffentlichkeit haben und damit erste Auswirkungen z.B. auf das Employer Branding erzielen. Generell ist es aber ein langfristiges Instrument, das kontinuierlichen Einsatz und Steuerung durch das Alumni-Management erfordert und echtes Commitment „von oben“ braucht.



THEMEN@gfwm.de



Kai Fetzer studierte an der Universität Stuttgart die Fachbereiche Politik und Soziologie mit den Schwerpunkten empirische Sozialforschung, Einstellungs- und Verhaltensforschung sowie Innovationsforschung. Im Anschluss an seine Tätigkeit als akademischer Mitarbeiter an der Universität Stuttgart wechselte Kai Fetzer zu VICO Research&Consulting und ist dort für Beratung und Account Management zuständig.



Susanne Ransweiler absolvierte eine Banklehre und studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim. Bis 1997 war sie im Investmentbanking zweier deutscher Großbanken tätig, bevor Sie in die Executive Search Beratung wechselte und dort Finanzdienstleistungsunternehmen betreute. Nach weiteren acht Jahren Tätigkeit in einer Unternehmensberatung zu Personalmanagementthemen, machte sie sich vor 2 Jahren mit „we me“ corporate social networks selbständig, dem ersten spezialisierten Anbieter von Beratungsleistungen zum Aufbau von Alumni-Organisationen von Unternehmen.