

Im Mittelpunkt steht der Kunde

Die Spannung ist gewichen, Erleichterung und Freude machen sich breit. Die Resonanz auf die Erstaussage von Wissensmanagement – Das Magazin für Führungskräfte war enorm: Abo-Bestellungen, Anfragen renommierter Management-Magazine nach Belegexemplaren, Autorinnen und Autoren, die für uns schreiben möchten: Wissensmanagement ist tatsächlich ein Thema, das aufrüttelt und bewegt. Nun gilt es, den Erwartungen unserer Leserinnen und Leser auf Dauer gerecht zu werden. Mit Berichten aus der Praxis, für die Praxis. Mit Beiträgen, die zum persönlichen Umdenken und Umsetzen anregen.

In dieser Ausgabe geht es schwerpunktmäßig um Wissensvermittlung, also um Aus- und Weiterbildung. Die aktuellen Schlagwörter sind hier Computer Based Training und Web Based Training, das computerunterstützte bzw. webgestützte Lernen. Was ist dran an CBT und WBT: Sind die neuen Medien die Heilsbringer für eine effiziente Aus- und Weiterbildung oder bieten sie nur alten Wein in neuen Schläuchen? Welche didaktischen Chancen eröffnen sich und wo liegen die Grenzen? Einige Überlegungen zu diesen Fragen finden Sie in diesem Heft.

Sie finden aber auch ein Interview mit James A. Champy, einem der amerikanischen Reengineering- und Wissensmanagement-Gurus. Seine Kernaussagen: Der Umgang mit Computern als Quelle des Wissens, aber auch als Fort- und Weiterbildungsinstrument für den Umgang mit Prozessen und Systemen muss noch mehr zur Selbstverständlichkeit werden. Der Vorsprung der Amerikaner in diesem Bereich sei unter anderem darauf zurückzuführen, dass PCs mit Internet-Zugang in den Vereinigten Staaten bereits in den Grundschulen zur Standardausstattung gehören. Und das normalerweise, ohne dass Vater Staat eingreift – diese EDV-Ausstattungen werden meist von der Industrie gestiftet.

Trotz einer gewissen Technik-Euphorie warnt Champy allerdings vor blindem Aktionismus: „Wissensmanagement-Projekte machen nur dann Sinn, wenn ständig die Ziele hinterfragt werden. Letztlich muss der Kunde einen direkten Nutzen haben.“

Auch wir von der Redaktion wollen diesen Grundsatz in unserem Magazin einhalten. Wissensmanagement, nur um dabei zu sein, macht keinen Sinn. Wissensmanagement muss eine Unternehmenskultur werden, die in einem einzigen Gesamtziel eingebettet ist: der Verbesserung des Kundennutzens.

Mein Wunsch ist es, dass auch dieses Magazin Ihnen den erwarteten Nutzen bietet, um Ihre eigene Arbeit zu optimieren.



Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen

Ihr

Wolfgang Sturz

Dr.-Ing. Wolfgang Sturz
Herausgeber

P.S.
Seit Mitte Oktober ist Wissensmanagement – Das Magazin für Führungskräfte auch in einer monatlich aktualisierten Online-Ausgabe verfügbar. Schauen Sie doch einfach einmal vorbei: www.wissensmanagement.net.