

Regional, national, global: Wissen verbindet?

Deutschland, die USA, Japan oder Südafrika: Das weltweite Netz aus Wissen und Information zieht sich quer über den gesamten Globus – und verbindet so die verschiedensten Nationen und entlegensten Regionen. Zumindest sollte es das. Denn egal ob ein Unternehmen nach Osteuropa expandieren oder neue Märkte auf dem asiatischen Markt erschließen möchte, Kommunikation ist stets der Schlüssel zum Erfolg. Wie eine neue Studie ergab, sind wir von einem lückenlosen Wissensaustausch „around the world“ aber noch weit entfernt. Vor allem Sprach- und Kulturunterschiede scheinen derzeit noch fast unüberwindbare Barrieren darzustellen. Das fängt schon im Kleinen an: Denn selbst zwischen vermeintlich ähnlichen Nationen wie Deutschland und Österreich ist der Wissensfluss nicht immer problemlos möglich. Wie viel größer sind dann die Herausforderungen bei der Zusammenarbeit mit asiatischen oder afrikanischen Kulturen? Antworten und mögliche Lösungswege zeigen wir Ihnen in unserem aktuellen Themenschwerpunkt „Global statt national: Standortübergreifendes Wissensmanagement“ ab Seite 22 in Ihrer aktuellen Ausgabe von *wissensmanagement – Das Magazin für Führungskräfte* auf.

Besonders augenfällig werden die kulturellen Unterschiede in den Geschäftsbereichen Marketing, Produkt- und Innovationsentwicklung, denn sie gehören zu den wissensintensivsten Geschäftsfeldern überhaupt. Hier hinkt Deutschland anderen Nationen noch deutlich hinterher. Der japanische Autohersteller Toyota scheint auf diesem Gebiet ein Paradebeispiel darzustellen. Wie kaum ein anderes Unternehmen schafft er es, seine Produkte sowohl auf dem heimischen als auch dem internationalen Markt zu positionieren – und geht dabei ganz neue Wege. Mit Hilfe von Wissenskreation tauschen interne und externe Mitarbeiter, Partner und Zulieferer ihr Wissen kontinuierlich aus. Das erfolgreiche Ergebnis manifestiert sich zum Beispiel im Toyota Peugeot Citroën Automobile (TPCA) Joint-Venture in der tschechischen Republik – einem Vorzeigemodell interkultureller Zusammenarbeit. Auch andere, vor allem asiatische Unternehmen folgen Toyotas Vorbild und sind damit überaus erfolgreich. Welches Geheimnis sich hinter der Wissenskreation als neuem Geheimrezept für die globale Zusammenarbeit versteckt, lesen Sie ab Seite 28.

Welche weiteren weltumspannenden Trends und wissensintensiven Entwicklungen kommen in 2008 auf uns zu? Die demografische Entwicklung unserer Gesellschaft wird sicherlich einen zunehmenden Einfluss auf unsere Wissenskultur haben. Pods, Blogs und RSS verändern und verbessern unsere Kommunikation im Web 2.0. Mehr denn je halten Soft Facts wie Emotionale Intelligenz, Selbst- und Ideenmanagement Einzug in das Wissensmanagement der Unternehmen. Auf den 3. Stuttgarter Wissensmanagement-Tagen am 20. und 21. November in der Stuttgarter Liederhalle präsentieren wir Ihnen Innovationen aus der Welt des Wissensmanagements, stellen Ihnen wegweisende Praxisbeispiele vor und bringen Sie mit anderen Wissensmanagern ins Gespräch. Als Abonnent der Zeitschrift *wissensmanagement – Das Magazin für Führungskräfte* erhalten Sie einen exklusiven Rabatt von 20 Prozent auf den regulären Eintrittspreis. Melden Sie sich noch heute an, damit Sie den Branchen-Event des Jahres auch garantiert nicht verpassen!



Ihr

Oliver Lehnert