

Schritt 1 Definition der Zielgruppen

Zielgruppen des Wissensprofils	Zielgruppe intern	Zielgruppe extern
Wer sind die Zielgruppen?		
Was erwarten die Zielgruppen in erster Linie?		
Was soll berichtet werden?		
Wie soll berichtet werden?		
Nutzen aus Sicht des Unternehmens		

Schritt 2 Wissenswertes über Geschäftsumfeld und Kunden

Analyse des Geschäftsumfeldes	Aktuelle Situation	Erfolgsrelevantes Wissen	Handlungsbedarf
Situation des/der Inhaber/s			
Finanzierungssituation (z.B. Eigenkapital, Fremdkapital)			
Rechnungswesen (z.B. Buchhaltung, Fakturierung, Controlling)			
Wettbewerbssituation (z.B. Anzahl der Mitbewerber, Marktanteile, Entwicklung der Märkte, Bekanntheitsgrad, Abhängigkeiten, Eintrittsbarrieren)			
Konjunktursituation (z.B. Abhängigkeiten)			
Entwicklung der Verkaufspreise			
Entwicklung der Einkaufspreise			
Produkt- und Leistungsabsatz (z.B. Vertriebskanäle, Medien, Partner)			
Kundendienst (z.B. Beratung, Service, Wartung, Hotline, Produktgarantien)			
Lieferanten (z.B. Abhängigkeit, Aus-			

<i>wahlchancen, Durchsetzbarkeit von Preis-, Qualitäts- und Logistikan-sprüchen)</i>			
<i>Kooperationspartner (z.B. Qualifikation, Zuverlässigkeit, Vertrauen)</i>			
<i>Mitarbeiter (z.B. Qualifikation, Motivation, Entwicklungsfähigkeit)</i>			
<i>Rechtliche Rahmenbedingungen (z.B. Normen, Vorschriften, Schutzrechte, Stabilität)</i>			
<i>Technologische Bedingungen (z.B. Ausstattung, Entwicklungsgeschwindigkeit, Updatekosten)</i>			
<i>Umweltbedingungen (z.B. Emissionen, Immissionen)</i>			
<i>Politische Entwicklungen (z.B. Wirtschafts- und Steuerpolitik, Stabilität)</i>			
<i>Warum kaufen Kunden? Was ist besonders bzw. einzigartig an den Produkten/Leistungen?</i>			
<i>Mit welchen Produkten/Leistungen wird der meiste Umsatz erzielt?</i>			
<i>Mit welchen Produkten/ Leistungen wird der größte Gewinn erzielt?</i>			-
<i>Kundenstruktur (z.B. Abhängigkei-</i>			

ten, Konzentration auf Lauf- bzw. Stammkunden, Kundenbindung)			
Mit welcher Kundengruppe machen Sie den meisten Umsatz?			
Mit welcher Kundengruppe machen Sie den meisten Gewinn?			
Was ist der besondere Nutzen ihrer Produkte/ Leistungen?			
Gibt es Personen innerhalb/außerhalb des Unternehmens, die besonderen Beitrag zum Kundennutzen leisten?			
Gibt es Veränderungen im Kundenverhalten im Vergleich zu den Vorjahren?			
...

Schritt 3.1.a Intellektuelles Kapital erfassen – Individuelles Humankapital

Individuelles Humankapital	Aktuelle Situation	Erfolgsrelevantes Wissen	Handlungsbedarf
Qualifikation (z.B. Schulabschluss, Fachhochschule, Universität)			
Erfahrung, (z.B. Praxis, innerhalb bzw. außerhalb des Unternehmens)			
Weiterbildung			
Sonstige Kenntnisse, (z.B. Hobbies)			
Soziale Kompetenzen, (z.B. Fähigkeit, mit anderen zu kommunizieren, Führungsqualität, Fähigkeit zur Herstellung und Verstärkung von Vertrauen, Lern- bzw. Teamfähigkeit)			
Motivation (z.B. Fähigkeit bzw. Wunsch, sich aktiv einzubringen, Bereitschaft Wissen zu teilen, zum Wissens- und Erfahrungsaustausch, Zufriedenheit, Identifikation mit dem Unternehmen)			
...

Schritt 3.1.b Intellektuelles Kapital erfassen – Kollektives Humankapital

Kollektives Humankapital	Aktuelle Situation	Erfolgsrelevantes Wissen	Handlungsbedarf
Wissensstärken im Vergleich zum Wettbewerb			
Sind die Mitarbeiter über Vision und Strategie des Unternehmens informiert?			
Wissenstransfer (z.B. Wissensaustausch zwischen den Mitgliedern der Organisation bzw. dem Umfeld, gezielter Wissenstransfer zwischen den Generationen zur Sicherung des erfolgskritischen Wissens)			
Förderung der Wissensbildung (z.B. Erleichterung der Kommunikation zwischen den Mitgliedern der Organisation)			
Rahmenbedingungen für die Entfaltung eines kreativen Umfelds			
Rekrutierung von Mitarbeitern			
Austrittsbarrieren zur Reduktion des Verlustes von Wissen bei Abwanderung von Mitarbeitern			
„Unersetzbarkeit“ von Personen (z.B. bei Urlaub, Krankheit, Kündigung)			

gung) sowie Mitarbeiterfluktuation			
...

Schritt 3.2 Intellektuelles Kapital erfassen – Strukturkapital

Strukturkapital	<i>Aktuelle Situation</i>	<i>Erfolgsrelevantes Wissen</i>	<i>Handlungsbedarf</i>
Organisationsstruktur, (z.B. <i>Personen, Beziehungen, Abteilungen</i>)			
Unternehmenskultur, (z.B. <i>Werte /Normen, Arbeitsweise, die den Umgang bzw. Wissensaustausch mit Kunden/Lieferanten bestimmen</i>)			
Einsatz bestimmter Methoden bzw. Medien zur Beschaffung von Informationen und Wissen			
Status und Entwicklung der Informationstechnik (z.B. <i>Software, Hardware, Groupware, sonstige IT-Systeme</i>)			
Entwicklung von Produkten /Leistungen und deren Beitrag zum Produkt- bzw. Unternehmenserfolg			
Nachvollziehbarkeit und Reproduzierbarkeit der Leistungsprozesse			
Qualitätsmanagement			
Sicherung von geistigem Eigentum (z.B. <i>Marken, Gebrauchsmuster, Patente</i>)			

...
-----	-----	-----	-----

Schritt 3.3 Intellektuelles Kapital erfassen – Beziehungskapital

Beziehungskapital	Aktuelle Situation	Erfolgsrelevantes Wissen	Handlungsbedarf
Beziehungen zu Kunden (<i>aktuelle, ehemalige, potenzielle</i>)			
Kommunikations- und Informationsflüsse innerhalb des Unternehmens			
Aktivitäten zur Pflege der Kundenbeziehungen bzw. zur Kundenbindung (z.B. <i>Vertrieb, Marketing, CRM, etc.</i>)			
Kundenzufriedenheit			
Beziehungen zu Lieferanten (<i>aktuelle, ehemalige, potenzielle</i>) sowie Aktivitäten des Einkaufs und Lieferantenpflege			
Lieferantenzufriedenheit			
Beziehungen zur Öffentlichkeit (z.B. <i>soziales Engagement, PR- und Öffentlichkeitsarbeit, Integration des Unternehmens in Verbänden, Vereinen oder Organisationen</i>)			
Beziehungen zu Kapitalgebern (z.B. <i>Banken, Factoring- und Leasinggesellschaften</i>)			

<p>Beziehungen zu Kooperationspartnern (z.B. gemeinsame Akquisition von Kunden, Lieferanten, Kapitalgebern, sowie aktiver Wissensaustausch über Forschungs- und Entwicklungspartnerschaften, Best-Practice-Transfer und Netzwerkaktivitäten)</p>			
<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>

Schritt 4.1 SWOT-Analyse

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
CHANCEN	RISIKEN

Schritt 4.2 Wissensziele und Maßnahmenplan

Wissensziele und Maßnahmenplan	<i>Wer</i>	<i>Bis wann</i>

Schritt 5 Kommunikation des Wissensprofils

Hier werden die Kommunikationsmaßnahmen, die sich aus den Schritten 1 bis 4 ergeben festgehalten.