

Holger Nohr (Hrsg.)

Virtuelle Knowledge Communities im Wissensmanagement

Konzeption - Einführung - Betrieb

Unter Mitwirkung von

Beate Ammon, Susan Bierbrauer, Carolin Frölich, Markus Haag, Daniela
Korinth, Isabel Kinner, Michael Lieb, Kerstin Maier, Philipp Meier, Andreas
Natscha, Katja Richter, Sebastian Spaleck

Shaker Verlag
Aachen 2001

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	1
Wissensmanagement mit Knowledge Communities.....	9
von <i>Holger Nohr</i>	
1. Wissensmanagement in der virtuellen Wirtschaft.....	9
2. Intraorganisationale Wissensmärkte.....	10
3. Knowledge Communities für das Wissensmanagement.....	13
4. Wissensportale.....	20
Literatur.....	24
Virtuelle Wissensgemeinschaften - eine Einführung.....	27
von <i>Susan Bierbrauer</i>	
1. Einleitung.....	27
2. Virtuelle Wissensgemeinschaften.....	28
3. Zusammenfassung.....	34
Literatur.....	35
Aufgabenanalyse für die Einführung einer Knowledge Community.....	37
von <i>Andreas Natscha und Carolin Frölich</i>	
1. Einleitung.....	37
2. Bedeutung der Analysephase.....	40
3. Vorbereitung der Analysephase.....	41
4. Die fünf Analysebereiche.....	42
5. Der Analysebericht.....	45
6. Mögliche Ausrichtungen einer Community.....	46
7. Zusammenfassung.....	47
Literatur.....	48
Einführungsstrategie einer Knowledge Community.....	49
von <i>Markus Haag und Michael Lieb</i>	
1. Einleitung.....	49
2. Voraussetzungen für die Einführung einer Knowledge Community.....	50
3. Erfolgsfaktoren und Stolpersteine.....	51
4. Wissensgemeinschaften in optimierter Form.....	54
5. Schritte zur Implementierung einer Knowledge Community.....	55
6. Eröffnung.....	62
7. Derzeitiger Stand und Trends.....	62
Literatur.....	63
Eine Marketingstrategie für die Community.....	65
von <i>Kerstin Maier und Sebastian Spaleck</i>	
1. Knowledge Communities.....	65

2. Marketing für eine erfolgreiche Knowledge Community.....	65
3. Marketingmaßnahmen.....	66
4. Marketing in der Vorbereitungsphase: Benutzer ansprechen.....	71
5. Marketing in der Startphase: Die Eröffnungskampagne.....	74
6. Marketing in der Flugphase: Verfolgen der Marketingstrategie.....	75
7. Marketing in der Korrekturphase: Die Wiedereröffnungskampagne.....	75
Literatur.....	75
Ein Betriebskonzept für Knowledge-Communities: Spielregeln für den Wissensmarkt.....	77
<i>von Isabel Kinner</i>	
1. Einleitung.....	77
2. Knowledge-Communities.....	79
3. Betriebskonzepte für Knowledge-Communities.....	80
4. Fazit.....	89
Literatur.....	90
Akteure und Rollen am Wissensmarkt.....	93
<i>von Philipp Meier und Daniela Korinth</i>	
1. Die Akteure der Knowledge Community (nach Schmidt).....	93
2. Rollen und Funktionen.....	97
3. Kritikpunkte am Modell von Schmidt.....	98
4. Weitere Konzepte.....	98
6. Literatur.....	106
Preis- und Qualitätssysteme für den Wissensmarkt.....	109
<i>von Katja Richter und Beate Ammon</i>	
1. Einleitung.....	109
2. Anreize zum Wissensaustausch.....	109
3. Informationsqualität.....	113
4. Qualitäts- und Währungssystem nach Schmidt.....	116
5. Beispiele für Bonussysteme.....	120
Ö.Literatur.....	122
Content-Management für die Knowledge Community.....	123
<i>von Holger Nohr</i>	
1. Einleitung.....	123
2. Wirtschaftlichkeit.....	127
3. Funktionalität.....	128
4. Bewertungskriterien für CM-Systeme mit Blick auf Communities.....	134
5. Fazit.....	136
Literatur.....	137
Autorenverzeichnis.....	139