

# Social Forecasting als Instrument des Wissensmanagements

*Wikis und Blogs weisen Schwächen auf, wenn es darum geht, Entscheidern im Unternehmen Wissen in konziser Form zur Verfügung zu stellen. Es ist daher sinnvoll, diese Medien durch benachbarte Systeme zu ergänzen. Aufgrund seines Funktionsprinzips ermöglicht Social Forecasting die schnelle Aggregation von Wissen und Erfahrung im Unternehmen, damit Entscheidern relevante Informationen zeitnah vorliegen.*

Unternehmen haben erkannt, dass implizites Wissen von Mitarbeitenden ein hohes Potenzial birgt. Mit implizit (vgl. wissensblitz 3 zum Thema Handlungswissen) wird hier Wissen beschrieben, das individuell, erfahrungsgelbunden und häufig nicht verbalisierbar ist. So kennt eine Privatkundenbetreuerin einer Bank die Anlagepräferenzen ihrer Stammkunden, eine Filialangestellte im Einzelhandel weiß, welche Platzierungen am besten funktionieren, ein Automechaniker kennt die „Macken“ bestimmter Modelle. Eine der Aufgaben des Wissensmanagements ist es, diese Beobachtungen in expliziter Form der Organisation zur Verfügung zu stellen. So kann dieses Wissen in die Entscheidungsprozesse von Führungskräften einfließen mit dem Ziel, die Qualität der Entscheidungen zu verbessern.

## Schwächen Wiki-basierter Systeme

Gängige Wissensmanagement-Plattformen, wie z.B. Confluence, sind gut dafür geeignet, individuelles Wissen in Textform zu konservieren und abrufbar zu machen. Wiki-basierte Systeme weisen jedoch Schwächen auf bei der Operationalisierung von Wissen im Unternehmenskontext, da diese Methode eine Fülle von Texten unterschiedlichster Qualität und Herkunft produziert. Entscheider können in Wikis abgelegtes Wissen daher nur über aufwändige Such-, Filterungs- und Verdichtungsprozesse sinnvoll nutzen. Darüber hinaus kann Handlungswissen nur in begrenztem Maße externalisiert werden, was die Möglichkeiten der Verschriftlichung in einer Wiki-Umgebung begrenzt. Um einem Entscheidungsträger im Unternehmen zeitnah und effizient relevantes Wissen zur Verfügung zu stellen, muss ein anderer Weg gewählt werden.

## Marktplatz des Wissens

Weiterhin kommt es nicht nur auf objektive Social Forecasting nutzt einen alternativen Ansatz: Wissen wird dort nicht abgelegt, sondern in quantitative Indikatoren umgewandelt. Das Grundprinzip von Social Forecasting ist die „Weisheit der Vielen“, das heißt die Beobachtung, dass die Prognosen einer Masse von Nicht-Fachleuten oft besser ausfallen als die Vorhersagen von Experten. Praktisch umgesetzt wird dieses Prinzip mithilfe eines betriebsinternen Handelsplatzes, auf dem Mitarbeitende den Ausgang ungewisser Szenarien vorhersagen (z.B. „Wie wird sich der Absatz von Produkt A im dritten Quartal entwickeln?“). Begleitet wird der Tipp mit einem

Wetteinsatz. Das Wissen, die Erfahrung und die Informationen der Teilnehmer schlagen sich in der Preisbildung auf dem Handelsplatz nieder – sogar dasjenige Wissen, welches seiner Natur nach nicht explizierbar ist, sich oft nur als Bauchgefühl äußert und daher nicht in Wikis zu finden ist. Marktmechanismen und Incentives sorgen dafür, dass irrelevantes oder inkorrektes Wissen eliminiert wird – der Markt bereinigt sich selbst. Am Ende des Handelszeitraums steht eine Vorhersage, die das komplette Wissen und die Erfahrungen der Teilnehmer in Form von Indikatoren bündelt.

## Potenziale von Social Forecasting

Experten sind sich einig, dass Social Forecasting als Werkzeug für das Wissensmanagement Unternehmen neue Wege eröffnet. Betriebsinterne Entscheidungsfindungsprozesse können mithilfe dieser Technologie optimiert werden, da Entscheidungen nicht mehr von der subjektiven Wissensbasis einzelner Mitarbeiter abhängen, sondern das gesamte Wissen der Mitarbeiter, sowohl implizit als auch explizit, als Entscheidungsgrundlage zur Verfügung steht. Am Ende des Forecasting-Prozesses steht quantifizierbares Zahlenmaterial, das von Entscheidern ohne weitere Verarbeitungsschritte direkt in den Entscheidungsvorgang integriert werden kann. Durch die Teilhabe an Entscheidungsprozessen erfahren Mitarbeiter, dass ihr Wissen und ihre Erfahrung durch das Management geschätzt wird, was sich positiv auf die Identifizierung mit Unternehmenszielen und allgemein auf die Motivation auswirkt.

### Definition Social Forecasting

Ein Enterprise-2.0-Instrument, das eine Kombination aus Handelsplatz, Incentives und Gamification-Elementen nutzt, um das kollektive Wissen von Mitarbeitern zu bündeln mit dem Ziel, Aussagen über zukünftige Ereignisse zu treffen und das Engagement der Mitarbeiter zu steigern.

### Literatur:

Surowiecki, James (2007): *Die Weisheit der Vielen*. München: Goldmann  
Preller, Georg / V. Rudzinski, Caroline: *Ich sehe was, was Du nicht siehst: Informationsmärkte analysiert anhand eines filialisierten Einzelhändlers* in: Aulinger, Andreas / Pfeiffer, Max (Hrsg) (2009): *Kollektive Intelligenz. Methoden, Erfahrungen und Perspektiven*. Berlin/Stuttgart: Steinbeis-Edition



**Aleksandar Ivanov**

Ist europäischer Enterprise-2.0-Pionier, Mitbegründer der Unternehmen CrowdWorx ([www.crowdworx.com](http://www.crowdworx.com)) und CrowdPark und Partner beim Analysehaus Analyx.