

Sonja Zuckerstätter

**Wissensbewahrung in digitalen
Unternehmen. Handlungsempfehlungen
mit Fokus auf die Generation Y**

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346050816

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/493646>

Sonja Zuckerstätter

Wissensbewahrung in digitalen Unternehmen. Handlungsempfehlungen mit Fokus auf die Generation Y

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
„Master of Science“
im Lehrgang Digital Business

Wissensbewahrung in digitalen Unternehmen Handlungsempfehlungen auf drei Ebenen mit Fokus auf die Generation Y

Ausgeführt von: Sonja Zuckerstätter BA

Wien, 21.05.2019

Kurzfassung

Digitale Unternehmen sehen sich mit der steigenden Bedeutung von Wissen für den Unternehmenserfolg sowie mit der abnehmenden Loyalität der Millennial-Generation – auch als Generation Y bezeichnet – und dem damit verbundenen Wissensverlust konfrontiert. Die vorliegende Arbeit analysiert zunächst die Tragweite der Thematik und entwickelt anschließend einen Katalog der Handlungsempfehlungen zur Wissensbewahrung, der auf drei Ebenen ansetzt (der MitarbeiterInnenbindung, der Wissensverteilung und dem Trennungsmanagement) und in einer Befragung der Generation Y hinsichtlich seiner Wirksamkeit überprüft wird.

Schlagwörter: Wissensmanagement, digitale Unternehmen, Wissensbewahrung, Millennials, Kündigung

Abstract

Digital Businesses are facing the growing importance of knowledge for their success and the declining loyalty of the millennial generation resp. Generation Y, which results in a loss of knowledge. The present thesis aims to firstly analyse the cited topics and secondly design a catalogue of recommended actions regarding know-how retention, which address the problem on three levels (retention-management, knowledge sharing and separation management). The catalogue is then verified in a survey of the Generation Y regarding its effectiveness.

Keywords: knowledge-management, digital business, knowledge-retention, millennials, termination

Danksagung

Zuallererst möchte ich meiner Familie für die bedingungslose Unterstützung und die unendliche Kraft danken, die sie mir Tag für Tag gibt. Meinen Großeltern Inge und Hans, die immer an mich geglaubt und mich motiviert haben. Meine Mutter Renate, die mich von der Volksschule bis zum Korrekturlesen dieser Masterarbeit immer unterstützt und mir dabei alles zugetraut hat. Mein Vater Christian, der mich in der Kindheit durch sein Grafikbüro und heute durch seine positive Einstellung zum Leben inspiriert hat. Mein Stiefvater Matthias, der immer Lob, Zeit und Hilfe für mich übrighat. Und meine Schwestern Nina und Birgit, die mir stets mit Schwesternliebe, Motivation, Fröhlichkeit und gelegentlicher Akkupunktur zur Seite stehen.

Ein großes Dankeschön geht auch an Kevin, Natalie, Janina und Caro für die Aufmunterung, Ablenkung und Motivation in den letzten Monaten.

Schließlich möchte ich natürlich auch meinen beiden Betreuern für ihre Unterstützung bei der Verfassung dieser Masterarbeit danken, meinem wissenschaftlichen Betreuer DI Gerhard Käfer und meinem Zweitbetreuer Christoph Kain BSc (WU).

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	9
1.1	Problemhintergrund	9
1.2	Aufgabenstellung.....	10
1.3	Methoden	10
1.4	Aufbau der Arbeit.....	11
1.5	Begriffserklärungen.....	12
1.5.1	Digitale wissensbasierte Unternehmen	12
1.5.2	Neue MitarbeiterInnen – Generation Y, Millennials, Digital Natives.....	14
2	Literaturreview	16
2.1	Arbeit 4.0 in digitalen Unternehmen.....	16
2.2	Wissensmanagement	19
2.2.1	Wissensmanagement nach Probst	22
2.2.2	Die Rolle der MitarbeiterInnen im Wissensmanagement.....	25
2.3	Besondere Herausforderungen des Wissensmanagements in digitalen, wissensbasierten Unternehmen.....	28
2.3.1	Häufiger MitarbeiterInnenwechsel: Eine Generationen-Frage.....	29
2.3.2	Schnelllebigkeit, Wissenszuwachs und andere neue Voraussetzungen.....	31
2.4	Wissensbewahrung in digitalen wissensbasierten Unternehmen	32
2.4.1	Formen und Selektion von Wissen im Wissenszeitalter	33
2.4.2	Wissensverteilung im digitalen Unternehmen	36
2.4.3	Die Rolle der Unternehmenskultur	39
	Exkurs: Wissen ist Macht?	40
3	Methoden	41
4	Erarbeitung von Hypothesen aus der Literatur: Wissensbewahrung auf drei Ebenen	42
4.1	Wissensbewahrung durch Bindung der MitarbeiterInnen	43
4.1.1	Karrieremöglichkeiten, Weiterbildung, Arbeitszeit, Arbeitsort und der Leistung entsprechende Entlohnung	44
4.1.2	Sinnstiftende Arbeit und emotionale Bindung.....	47
4.1.3	Der Manager oder die Managerin als Coach und MentorIn.....	49
4.2	Wissensbewahrung durch Wissensverteilung	50
4.2.1	Knowledge Sharing als Unternehmenskultur	51

4.2.2	Förderung informeller Kommunikation zur Weitergabe impliziten Wissens	52
4.2.3	Enterprise Social Networks zur Wissensverteilung	54
4.3	Wissensbewahrung durch Trennungsmanagement	56
4.3.1	Trennungen normalisieren	56
4.3.2	Offboarding-Maßnahmen einführen	58
4.3.3	Ein Alumni-Netzwerk aufbauen.....	59
4.4	Zusammenfassung der Hypothesen	61
5	Überprüfung der Hypothesen anhand einer MitarbeiterInnen-Befragung	62
5.1	Wissensbewahrung durch Bindung der MitarbeiterInnen	64
5.1.1	Karrieremöglichkeiten, Weiterbildung, Arbeitszeit, Arbeitsort und der Leistung entsprechende Entlohnung	67
5.1.2	Sinnstiftende Arbeit und emotionale Bindung.....	74
5.1.3	Der Manager oder die Managerin als Coach und MentorIn.....	78
5.1.4	Zusätzliche Bestätigung der Hypothesen zur MitarbeiterInnenbindung	81
5.2	Wissensbewahrung durch Wissensverteilung	83
5.2.1	Knowledge Sharing als Unternehmenskultur	84
5.2.2	Förderung informeller Kommunikation zur Weitergabe impliziten Wissens	90
5.2.3	Enterprise Social Networks zur Wissensverteilung	92
5.3	Wissensbewahrung durch Trennungsmanagement	95
5.3.1	Trennungen normalisieren	96
5.3.2	Offboarding-Maßnahmen einführen	99
5.3.3	Ein Alumni-Netzwerk aufbauen.....	101
5.3.4	Korrelationen im Trennungsmanagement	104
6	Katalog der Handlungsempfehlungen	108
	Handlungsempfehlungen auf Basis der Anforderungen und Bedürfnisse der befragten MitarbeiterInnen digitaler Unternehmen aus der Generation Y.....	109
7	Diskussion	110
7.1	Bezug der Ergebnisse zur Fragestellung	111
7.2	Signifikanz der Ergebnisse	113
7.3	Limitationen	113
7.4	Schlussfolgerungen	115
8	Schluss.....	115
8.1	Zusammenfassung und Ausblick für Further Research.....	116

9	Literaturverzeichnis.....	119
10	Abbildungsverzeichnis	130
11	Tabellenverzeichnis	132
	Anhang A: Fragebogen der Online-Befragung	133
	Anhang B: Ergebnisse der Online-Befragung.....	145
	Anhang C: Katalog der Handlungsempfehlungen.....	161

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit mehreren aktuellen, die Arbeit 4.0 betreffenden Themen auseinander, die aller Wahrscheinlichkeit nach in den folgenden Jahrzehnten an Bedeutung gewinnen werden. Im Fokus dieser Arbeit steht das Wissen als Ressource, Kapital und Erfolgsfaktor für digitale Unternehmen. Ebenso spielen die MitarbeiterInnen eine wichtige Rolle in der vorliegenden Arbeit, da sie in Unternehmen als TrägerInnen des Wissens fungieren. Insbesondere sind dabei die MitarbeiterInnen der Millennial-Generation Forschungsgegenstand, die zum einen aufgrund ihrer digitalen Fähigkeiten enorm wichtig für digitale Unternehmen sind, und zum anderen aufgrund des demografischen Wandels in den nächsten Jahrzehnten zu gefragten Fachkräften werden. Innerhalb der Generation Y (Synonym für Millennial-Generation) ist eine starke Tendenz zu einem häufigen Wechsel des Arbeitgebers¹ und einer abnehmenden Loyalität der ArbeitnehmerInnen bemerkbar. Dies führt zur Verstärkung der Problematik, die mit dem Austritt von Beschäftigten einhergeht: dem Wissensverlust.

Die vorliegende Arbeit hat dementsprechend zum Ziel, einen Katalog von Handlungsoptionen zu entwickeln, die digitale Unternehmen bei der Wissensbewahrung unterstützen können. Dabei stehen insbesondere die Anforderungen, Wünsche und Bedürfnisse der Generation Y im Mittelpunkt, da die erfolgreiche Wissensbewahrung die Erfüllung ebenjener voraussetzt. Im folgenden Unterkapitel soll zunächst der Problemhintergrund im Detail aufgezeigt werden. Anschließend werden die Aufgabenstellung und das Ziel der Arbeit sowie die zur Zielerreichung genutzten Methoden aufgezeigt. Ein Überblick über den Aufbau der vorliegenden Arbeit schließt die Einleitung ab.

1.1 Problemhintergrund

Durch die Schnelllebigkeit und den enormen Wissenszuwachs wird Wissen immer mehr zu einem Kapital, dessen zielgerichteter Einsatz über den Unternehmenserfolg entscheidet. Dies gilt insbesondere auch in digitalen Unternehmen, die selbst kein physisches Produkt produzieren. Der Wert ihres Produktes oder ihrer Dienstleistung liegt damit im Wissen, das im Unternehmen vorhanden ist. Neue MitarbeiterInnengenerationen – die Generation Y beziehungsweise die Digital Natives – schaffen parallel einen Trend der abnehmenden Loyalität von ArbeitnehmerInnen und zeigen eine erhöhte Wechselbereitschaft. Da MitarbeiterInnen aber als WissensträgerInnen fungieren, bedeutet ihr Austritt aus dem Unternehmen immer einen Wissensverlust. Während Wissen für digitale Unternehmen also immer wertvoller wird, steigt auch die Gefahr, dieses durch die hohe Fluktuation der MitarbeiterInnen zu verlieren.

¹ In der vorliegenden Arbeit ist mit „Arbeitgeber“ nicht eine Person, sondern ein Unternehmen gemeint, weshalb der Begriff nicht gegendert wird.

1.2 Aufgabenstellung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Katalog der Handlungsempfehlungen für digitale Unternehmen zu entwickeln. Im Fokus steht dabei, die vorhandene Problemstellung aus dem vorigen Unterkapitel („Während Wissen für digitale Unternehmen also immer wertvoller wird, steigt auch die Gefahr, dieses durch die hohe Fluktuation von MitarbeiterInnen zu verlieren.“) zu lösen: Um zu analysieren, ob und inwiefern das Problem relevant ist und welche Faktoren dabei von Bedeutung sind, widmet sich der Literaturreview der vorliegenden Arbeit zunächst folgender Forschungsfrage:

„Inwiefern stellt der häufige Arbeitgeberwechsel von MitarbeiterInnen der Millennial-Generation ein Problem für das Wissensmanagement digitaler Unternehmen dar?“

Im Anschluss werden Handlungsoptionen aufgezeigt, die digitalen Unternehmen – insbesondere jenen mit Fokus auf die Generation Y als MitarbeiterInnen – dabei helfen, dem Wissensverlust in ihrem Unternehmen aktiv entgegenzuwirken. Die Wissenverteilung- und -bewahrung stellt dabei einen Prozess dar, der stets die Bereitschaft des Wissensträgers oder der Wissensträgerin voraussetzt. Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen daher die Bedürfnisse und Anforderungen der Generation Y. Sie gilt es zu erfüllen. Im empirischen Teil der Arbeit werden folgende Forschungsfragen beantwortet:

- „Welche Anforderungen und Bedürfnisse der Generation Y müssen von digitalen Unternehmen erfüllt werden, um den Wissensverlust durch Kündigung möglichst gering zu halten?“
- „Welche Handlungsoptionen stehen digitalen Unternehmen offen, um das Wissen der MitarbeiterInnen der Generation Y zu bewahren und an welchen Stellen müssen diese ansetzen?“

Im Rahmen einer Online-Befragung von MitarbeiterInnen aus der Millennial-Generation wird überprüft, ob die erarbeiteten Handlungsoptionen Wirkung zeigen können. Am Ende der vorliegenden Arbeit steht ein Katalog mit validierten Handlungsempfehlungen, der die Führungskräfte in digitalen Unternehmen bei der Wissensbewahrung anleiten und unterstützen soll.

1.3 Methoden

Im Kapitel 2 der vorliegenden Arbeit wird zunächst in einem Literaturreview ein Überblick über die zu lösende Problematik und über die Grundlagen des Wissensmanagements sowie die Besonderheiten der Generation Y aus Sicht des Personalmanagements gegeben. Die Erarbeitung erfolgte auf zwei Wegen: Zum einen wurde in Online-Katalogen von Bibliotheken anhand von Stichworten wie „Wissensbewahrung“, „Arbeit 4.0“ und „Generation Y“ nach geeigneter Literatur gesucht. Zum anderen wurden die Quellenverzeichnisse der bereits erarbeiteten Literatur genutzt, um weitere geeignete Literatur zu finden. Hierbei wurde allerdings besonders in Bezug auf digitale Unternehmen sowie die Millennial-

Generation darauf Acht gegeben, lediglich möglichst aktuelle Literatur heranzuziehen. Die Literaturrecherche wurde solange fortgesetzt, bis eine Sättigung eingetreten ist. Das bedeutet, dass die letzten erarbeiteten Quellen kaum bis gar keine neuen Erkenntnisse für die vorliegende Arbeit gebracht haben.

Für das Kapitel 4 wurde erneut Literatur herangezogen, um Hypothesen über mögliche Maßnahmen zur Wissensbewahrung in digitalen Unternehmen zu erarbeiten. Die Erkenntnisse aus der vorhandenen Literatur unterschiedlicher Disziplinen wurden zusammengeführt, um einen Katalog der Handlungsempfehlungen zu entwickeln, der auf der einen Seite die bewährten Maßnahmen zur Wissensbewahrung enthält, aber auf der anderen Seite die Besonderheiten der digitalen Unternehmen und der Generation Y berücksichtigt. Insbesondere wurde auf die Anforderungen und Wünsche der neuen MitarbeiterInnen Wert gelegt.

Um den erarbeiteten Katalog der Handlungsempfehlungen auf seine Wirksamkeit zu überprüfen, wurde anschließend eine quantitative Befragung durchgeführt. Dabei wurden MitarbeiterInnen digitaler Unternehmen, die zur Millennial-Generation gehören, befragt. Im Mittelpunkt standen hierbei ihre Bedürfnisse, Wünsche und Anforderungen. Die Ergebnisse der quantitativen Online-Befragung wurden anschließend ausgewertet, analysiert und in Kapitel 6 in einem Katalog der Handlungsempfehlungen zusammengefasst.

1.4 Aufbau der Arbeit

In Kapitel 2 der vorliegenden Arbeit wird der aktuelle Forschungsstand mit Literatur aus mehreren Disziplinen dargestellt. Dabei stehen das Wissensmanagement und insbesondere die Wissensbewahrung im Mittelpunkt. Zudem wird Literatur über die Arbeit 4.0 und die besonderen Herausforderungen digitaler Unternehmen herangezogen. Zu guter Letzt wird auch der aktuelle Forschungsstand über die Generation der Millennials bzw. Digital Natives sowie Literatur zur Personalpsychologie analysiert. Im Fokus des Literaturreviews stehen die Herausforderungen der Wissensbewahrung in digitalen Unternehmen.

In Kapitel 3 werden die Methoden der vorliegenden Arbeit erläutert.

Da über alle Disziplinen hinweg Forschung betrieben wurde, aber keine Literatur existiert, die alle Erkenntnisse zusammenführt und daraus konkrete Maßnahmen zur Wissensbewahrung ableitet, wird im Kapitel 4 Literatur zusammengetragen, um Maßnahmen zur Wissensbewahrung in digitalen Unternehmen herauszuarbeiten. Die Maßnahmen sind dabei auf drei Ebenen anzusiedeln:

- der Bindung von Schlüsselarbeitskräften, im Besonderen von Millennials,
- der effektiven Weitergabe und Verteilung von implizitem und explizitem Wissen in digitalen Unternehmen und
- dem Trennungsmanagement beim Austritt von MitarbeiterInnen.

In Kapitel 4 werden Hypothesen über wirksame Maßnahmen entwickelt, die anschließend überprüft werden.

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt in Kapitel 5 anhand einer quantitativen Online-Befragung. Dabei werden MitarbeiterInnen digitaler Unternehmen, die zur Millennial-Generation gehören, befragt, um die Wirksamkeit der herausgearbeiteten Maßnahmen zu bestätigen oder gegebenenfalls zu widerlegen. Im Zuge dieses Kapitels werden zudem die Ergebnisse der Online-Befragung analysiert, die in Kapitel 6 in einen validierten Katalog der Handlungsempfehlungen münden. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit werden in Kapitel 7 diskutiert, bevor die Arbeit schließlich in Kapitel 8 zusammengefasst wird.

1.5 Begriffserklärungen

Um ein einheitliches Verständnis für wichtige Begriffe der vorliegenden Arbeit zu schaffen, werden diese im Folgenden erklärt. Zunächst soll eine Definition für digitale wissensbasierte Unternehmen angeführt werden.

1.5.1 Digitale wissensbasierte Unternehmen

Die vorliegende Arbeit widmet sich den besonderen Herausforderungen von digitalen wissensbasierten Unternehmen. Es braucht daher eine für diese Arbeit gültige Definition des Begriffes der „digitalen Unternehmen“. Quasdorff schreibt dazu:

„Das Digitale Unternehmen realisiert seine Informationsverarbeitung innerhalb der Unternehmung und unternehmensübergreifend weitgehend digital und frei von Medienbrüchen. Es nutzt geeignete Methoden und Werkzeuge des Web 2.0 (z. B. Social Networking, Wikis, Blogs), wie auch die der Digitalen Fabrik (z. B. Simulationen, Datenmanagement, Wissensmanagement, Visualisierungen) über alle wesentlichen Prozesse im gesamten Unternehmen hinweg mit einem hohen Reifegrad unter ganzheitlichen Gesichtspunkten und entwickelt eine dem förderliche Unternehmenskultur.“ (Quasdorff, 2016)

Dabei ist „Web 2.0“ als Synonym für das „Social Web“ zu verstehen (Nations, 2019), während die „Digitale Fabrik“ insbesondere für die „Industrie 4.0“ eine Rolle spielt (Strehlitz, 2016). Im Gegensatz zu traditionellen Unternehmen, die beispielsweise lediglich digitales Marketing betreiben, zeichnet digitale Unternehmen also die Tatsache aus, dass sich der Einsatz digitaler Medien durch alle wesentlichen Unternehmensprozesse zieht (Quasdorff, 2016). *„Der Schritt zum Digital Business ist jedoch erst dann vollzogen, wenn die Digitalisierung das gesamte Geschäftsmodell – ja das gesamte Unternehmen – durchdringt und nicht bei der digitalen Ausgestaltung der Marketing-Aktivitäten stoppt.“* (Kreutzer, et al., 2017, p. 43).

Newton betont dazu, dass die Technologie in einem digitalen Unternehmen genau an der Stelle eingesetzt wird, an der sie am wichtigsten ist, nämlich wo Umsätze generiert werden. Er schreibt dazu: *„Technologie ist das Herzstück eines Digitalen Unternehmens. Sie beeinflusst wesentlich, wie man Umsatz generiert, Wettbewerbsvorteile nutzt und Mehrwert*

schaftt.“ (Newton, 2015). Bharadwaj et al. stellen schon 2013 fest, dass eine digitale Geschäftsstrategie darauf ausgelegt ist, mittels digitaler Ressourcen einen „*differential value*“ zu schaffen. Die Autoren betonen weiters, dass dabei die digitalen Ressourcen in unterschiedlichsten Unternehmensprozessen zum Einsatz kommen und nennen beispielhaft den Einkauf, das Supply Chain Management und das Marketing. (Bharadwaj, et al., 2013, p. 472). Darin sieht Newton besonders folgenden Vorteil:

„In einem echten Digitalen Unternehmen verschmelzen Informationen, Prozesse, Arbeit und Menschen so miteinander, dass die gesamte Organisation effizienter und effektiver zusammenarbeiten und dadurch wertvollere Produkte und Dienstleistungen anbieten kann.“ (Newton, 2015)

Weiters führt Newton an, dass die Digitalisierung einen wesentlichen Einfluss auf die tägliche Arbeit aller Mitarbeitenden in einem digitalen Unternehmen hat (Newton, 2015). Das bestätigen auch Creusen et al., die den Prozess der digitalen Transformation als „*den zielgerichteten Einsatz digitaler Technologien, die Einführung neuer Arbeitsmethoden sowie die Veränderung von Organisationsstrukturen und Geschäftsmodellen*“ beschreiben (Creusen, et al., 2017, p. 3). Indem in digitalen Unternehmen auch neue Arbeitsmethoden und Organisationsstrukturen entstehen, werden die MitarbeiterInnen vor neue Herausforderungen gestellt. Werther et al. schreiben dazu auch:

„Selbst bei der Zusammenarbeit zwischen Menschen nimmt Technologie eine immer größere Rolle ein. Durch die Flexibilisierung der Arbeitsorte, durch die zunehmende Verbreitung von Homeoffice und durch flexiblere Arbeitszeiten wird direkte Face-to-face-Kommunikation auf einer persönlichen Ebene weiter abnehmen. Virtuelle Teams sind bereits heute in vielen Bereichen selbstverständlich, da die Mitarbeiter oder Netzwerkpartner und Dienstleister kleiner, mittlerer und großer Firmen über die gesamte Welt verstreut sind.“ (Werther, et al., 2018, p. 54)

Zusammenfassend soll für die vorliegende Arbeit folgende Definition für digitale Unternehmen gelten: In digitalen Unternehmen werden digitale Ressourcen und Technologien über alle wesentlichen Geschäftsprozesse hinweg eingesetzt, um effizientere Zusammenarbeit zu ermöglichen und neue Produkte oder Dienstleistungen zu schaffen. Die digitalen Ressourcen spielen dabei eine wesentliche Rolle bei der Umsatzgenerierung und dem Schaffen von Mehrwert und Wettbewerbsvorteilen.

Da sich diese Arbeit um Wissensmanagement und insbesondere um das personelle Wissen dreht, soll an dieser Stelle auch eine Definition für wissensbasierte digitale Unternehmen angeführt werden. Grundsätzlich beruht jede Tätigkeit auf Wissen (North & Güldenber, 2008, S. 21) doch die Besonderheit der Wissensarbeit liegt laut North darin, dass eine immaterielle Leistung erbracht wird (North, 2014, p. 22). North und Güldenber schreiben dazu auch:

„Wissensarbeit ist eine auf kognitiven Fähigkeiten basierende Tätigkeit mit immateriellem Arbeitsergebnis, deren Wertschöpfung in der Verarbeitung von