

PLATH

Firmenportrait

PLATH GmbH
Hamburg

Produktspektrum:

Strategische und taktische Aufklärungs- und Überwachungssysteme für militärische und zivile Anwendungen

Anzahl Mitarbeiter: 150

Branche: Elektronik

Ansprechpartner: Hinrich Brüggmann

Internet: www.plath.com

ProWis ist ein Projekt zur Verbreitung von Wissensmanagement im Mittelstand und wird vom BMWi im Rahmen der Initiative „Fit für den Wissenswettbewerb“ gefördert.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Fit für den
Wissenswettbewerb

FALLBEISPIEL PLATH GMBH

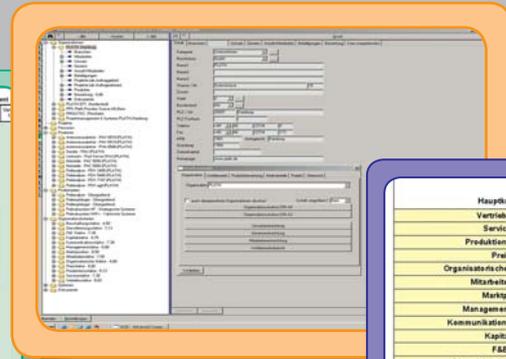
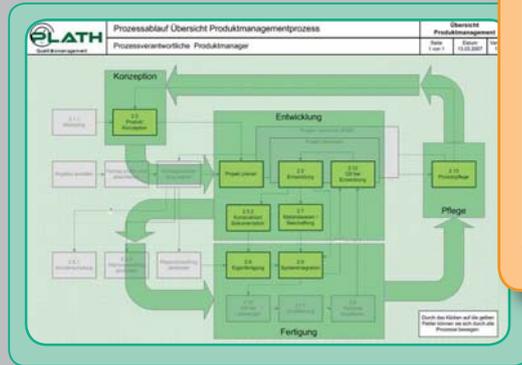
Ausgangssituation

Die PLATH GmbH ist ein international anerkannter Spezialist für Funkaufklärungssysteme. Die Produktpalette umfasst strategische und taktische Systeme zur Nachrichtengewinnung und Aufklärung sowie Funkpeilanlagen zur maritimen Verkehrssicherung. Die PLATH GmbH ist stark auf Wachstum ausgerichtet. In den letzten Jahren hat sich die Mitarbeiterzahl annähernd verdoppelt. Parallel dazu ist durch Outsourcing und Unternehmensbeteiligungen ein mittelständischer Unternehmensverbund entstanden. Im Zuge dieses schnellen Wachstums sind Kompetenzen und Kapazitäten erweitert worden. Von einem kleinen Unternehmen mit kurzen informellen Kommunikationswegen wurde ein Wandel zu einer mittelständischen Unternehmensgruppe vollzogen, für die klare Kommunikationsstrukturen und Strukturen zur Wissensgewinnung und -verteilung notwendig geworden sind. Vor diesem Hintergrund hat sich PLATH am ProWis-Projekt beteiligt.

Wissensmanagement konkret

Als Ausgangspunkt für die Einführung des Wissensmanagements wurde der Produktmanagementprozess gewählt. Dieser Prozess wurde mit der Gründung der Abteilung „Produktmanagement & Marketing“ neu eingeführt und berührt mit seinen Schnittstellen zu Vertrieb und Entwicklung die zentralen (wissensbasierten) Prozesse des Unternehmens. Die Kernaktivitäten des Prozesses liegen in der Konzeption, Entwicklung, Fertigung und Pflege der PLATH-Produkte. Bedingt durch diese Aktivitäten und den damit verbundenen Schnittstellen, sind für den Produktmanagementprozess alle wesentlichen Wissensgebiete, wie das Wissen über Kunden, Produkte, Märkte und Wettbewerber, aber auch das Fach- und Methodenwissen von zentraler Bedeutung. Zentrales Ziel ist daher, eine Übersicht über Wettbewerber, Kunden und Produkte zu schaffen, die auf einer gemeinsamen Plattform basiert und somit eine strukturierte Erfassung und Analyse des Datenmaterials sowie eine zentrale Speicherung des generierten Wissens sicherstellt.

Technische Unterstützung zur Bündelung des Wissens über Produkte, Projekte, Kunden- und Wettbewerber in der Produktmanagement Datenbank



Kriterium	A	B	C	D
Vertriebsstärke	3	2	1	1
Servicestärke	3	2	1	1
Produktionsstärke	3	2	2	2
Preisstärke	1	2	3	3
Organisatorische Stärke	2	1	3	3
Mitarbeiterstärke	1	2	3	3
Marktposition	3	2	1	1
Managementstärke	1	3	2	2
Kommunikationsstärke	1	3	2	2
Kapitalstärke	2	3	3	3
F&E Stärke	2	3	1	1
Dienstleistungsstärke	2	1	3	3
Beschäftigungsstärke	2	2	3	3
Wettbewerbsvorteil	-0,54	-0,28	0,00	0,00
Gesamtplatzierung	3	2	1	1

Das ProWis-Angebot

ProWis stellt einen Pool an Lösungen zur Verfügung, um den aktuellen Wissensstand in Ihrem Unternehmen aufzudecken, Handlungsfelder aufzuzeigen und die daraus resultierenden Ziele umzusetzen.

Die ProWis-Tools:

- Wissensmanagement-Audit und Wissensmanagement-Fitness-Check
- Methode zur geschäftsprozessorientierten Analyse und Einführung von Wissensmanagement (GPO-WM)
- WM-Lösungsbox im ProWis-Shop
- WM-Fallbeispiele



Dipl.-Kfm. Ronald Orth
 Competence Center
 Wissensmanagement
 Telefon: +49 (0) 30 / 3 90 06-171
 Fax +49 (0) 30 / 3 93 25 03
 ronald.orth@ipk.fraunhofer.de
 www.wissensmanagement.fhg.de



Dipl.-Wirtsch.-Inf. Stefan Voigt
 International Competence Center
 Logistics (ICCL)
 Tel. +49 (0) 391 / 40 90-713
 Fax +49 (0) 391 / 40 90 93-713
 stefan.voigt@iff.fraunhofer.de
 www.iff.fraunhofer.de

Wie wurden die Lösungen umgesetzt?

Mit der Neugründung der Abteilung Produktmanagement & Marketing entstand die Idee des Aufbaus einer Produktmanagement-Datenbank als Arbeitsinstrument für die Abteilung. Diese Idee wurde im Zuge der Analyseergebnisse der WM-Workshops erweitert und u.a. auf die Bereiche Kunden, Organisationen, Wettbewerber und Projekte übertragen. In Anlehnung an die Ordnerstruktur eines Windows Explorers sind die Hauptkategorien der Datenbank mit ihren entsprechenden Unterkategorien in einer Baumstruktur aufgebaut. Folgende Hauptkategorien wurden festgelegt:

- **Organisationen:** z.B. eigene Organisation, Tochter- und Partnerunternehmen sowie Kunden und Wettbewerber.
- **Projekte:** Hier werden relevante Großprojekte der letzten Jahre anhand systematischen Kriterien erfasst.
- **Organisationskriterien:** Zur Bewertung der Organisationen oder der eigenen Position im Wettbewerb werden gewichtete Kriterien wie z.B. Dienstleistungs-, Mitarbeiter-, und Vertriebsstärke erfasst.
- **Produkte:** Neben den Produkten der PLATH-Gruppe sollen sukzessive sowohl Wettbewerbsprodukte als auch Komplementärprodukte aufgenommen werden
- **Produktarten:** Die Produktarten, wie z. B. Antennen, Peilempfänger, Subsysteme oder Lizenzen werden nach ihren Kriterien spezifiziert und mit der Kategorie Produkt verknüpft.
- **Dokumente:** Einem Datensatz beigefügte Dokumente (Prospekte, Präsentationen, Reiseberichte etc.) werden in dieser Kategorie alphabetisch

aufgeführt und sind für den Nutzer schnell einsehbar.

Ferner verknüpft die Datenbank die gesammelten Daten in den oben genannten Kategorien zu Berichten nach unterschiedlichen Themenbereichen.

Ergebnisse und Nutzen

Die Struktur, die Inhalte und der Leistungsumfang der Datenbank wurden vom Produktmanagement zusammen mit ausgewählten Mitarbeitern in Schnittstellenfunktionen definiert und in enger Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister entwickelt. Damit ist sie direkt auf die speziellen Unternehmensbedürfnisse zugeschnitten. Strukturelle Erweiterungen sind bei Bedarf jederzeit möglich.

Die Produktmanagement-Datenbank wird sukzessive mit weiteren Inhalten gefüllt. Die Berichte und Analysen dienen u.a. der Vorbereitung auf Kundengespräche, der schnellen Analyse eines Projektes, der Nutzung von Synergieeffekten und der Vermeidung von Fehlern.

Das vorgestellte Beispiel ist neben 14 weiteren Fallstudien im Buch „Wissensmanagement im Mittelstand“ ausführlich dargestellt.



K. Mertins, H. Seidel (Hrsg):
 Wissensmanagement im Mittelstand. Grundlagen – Lösungen – Praxisbeispiele.
 Springer, 2009.