



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Plädoyer für eine Ist-Analyse

oder Warum Digitalisierung kein Selbstzweck ist

Von Prof. Dr. Sabine Kirchhoff und Julia Küter (M.A.)



Digitale Transformation

Web 2.0



50

Prozent der digitalen Neuerungen scheitern. (vgl. Pavlik 2017)

47

Prozent davon sogar an der organisationseigenen IT-Abteilung.
(vgl. Halm 2015)

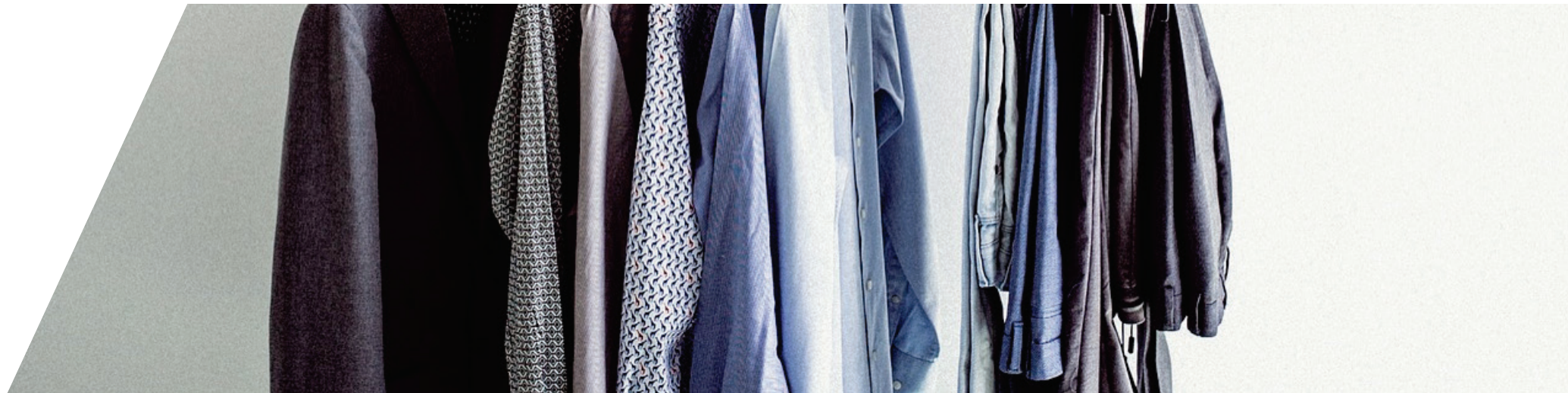
Warum?

Wird in den Führungsetagen geschlafen?

(vgl. Cole 2015 in Samulat 2017: 17)

Wohl eher nicht...





„(...) aus der Politik kam ein großer Druck auf uns: Ihr müsst was im Online-Bereich machen!“

„Und dann zwingt uns auch der Druck von außen, dass wir innen näher zusammenwachsen müssen.“

„(...) Ich denke, der latente Druck war der Antrieb für kurzfristige Entscheidungen in die Richtung ‚Jetzt machen wir es halt‘.“

„Wir machen jetzt ein Shoppingportal, (...) das ist die Lösung.“

„So, dann war das eigentlich soweit schon alles klar.

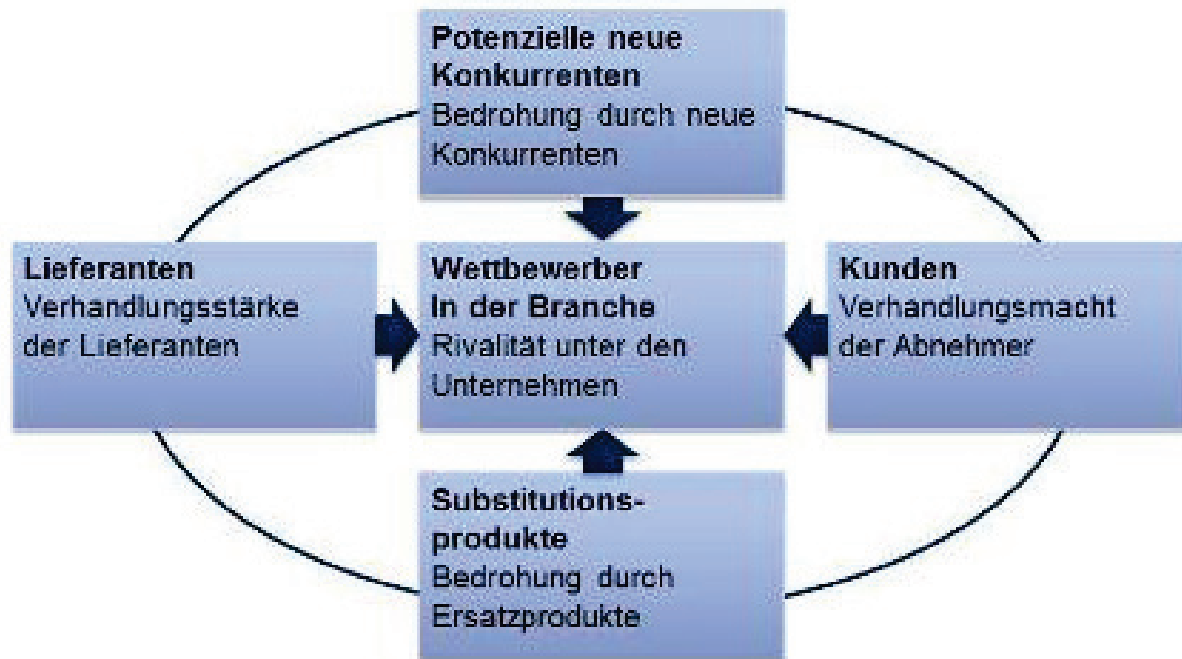
Und wir haben gesagt, wir verfeinern jetzt dieses Konzept mit der Agentur und dann kann ich umsetzen.

Aber dann stand plötzlich eine Agentur vor uns und sagt: Frau Müller, wir haben übrigens ein Händlerportal programmiert.“

Systematische Umfeldanalyse



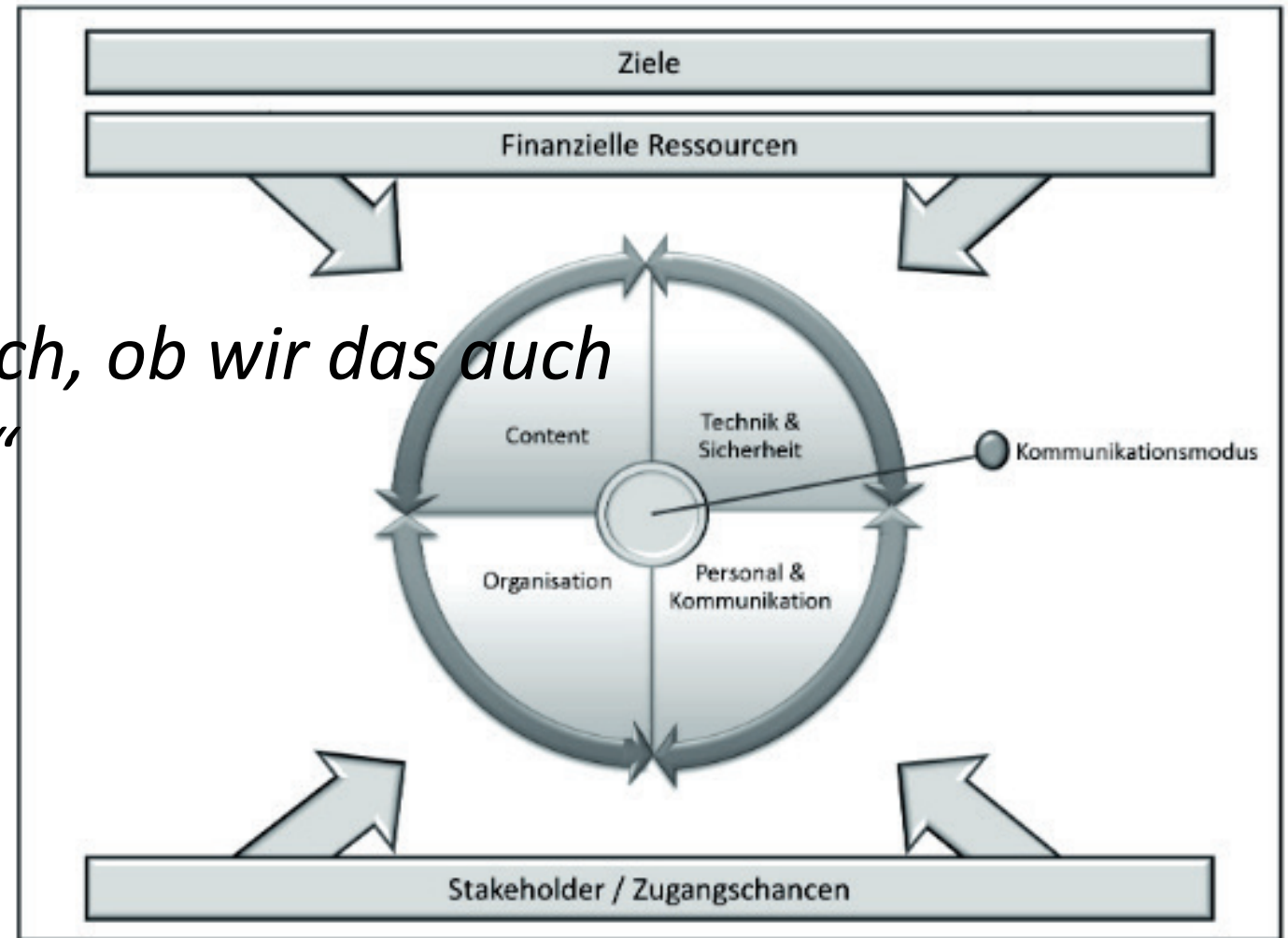
Branchenstrukturanalyse (Five Forces nach Porter)



Organisationsanalyse

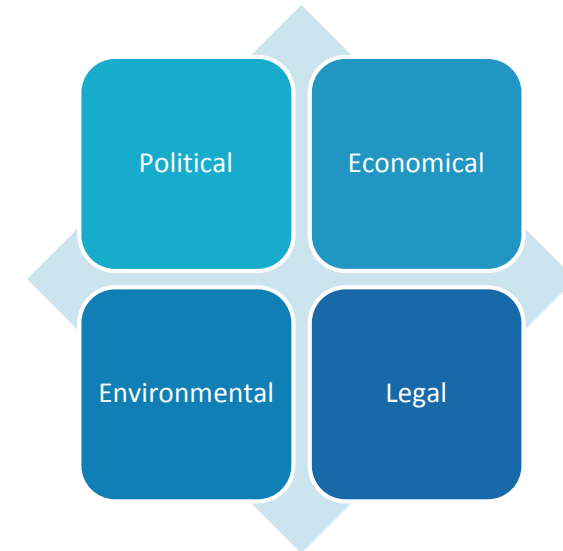
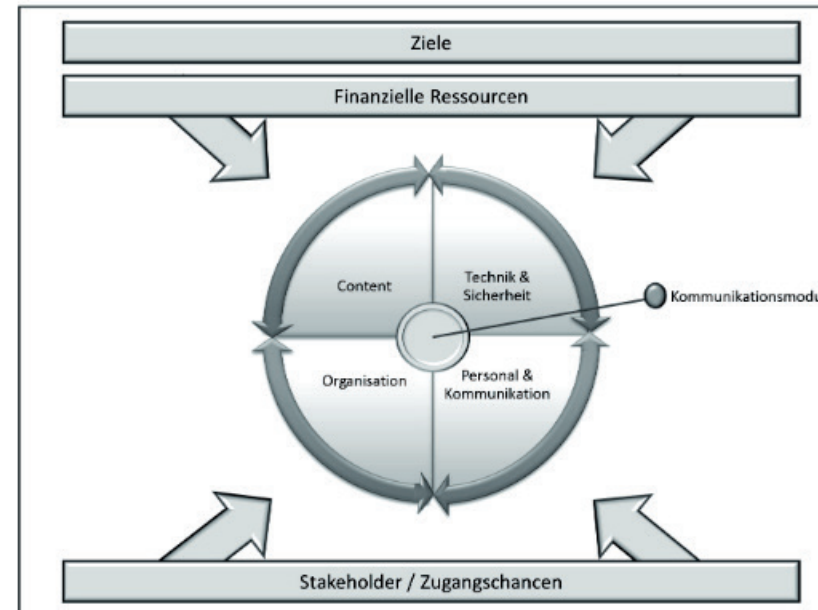


„(...) Also es war auch fraglich, ob wir das auch finanziell stemmen können.“



35 Prozent deutschen Unternehmen mit Digitalstrategie (Kiehne 2015)

Branchenstrukturanalyse (Five Forces nach Porter)



„Wir haben (...) unser Eigeninteresse,

Wir wollen unsere Produkte weiterhin in der Stärke anbieten.

Und wir sind im Wettbewerb.

Das heißt für uns, dass wir entscheiden, mit wem wir zusammenarbeiten wollen.“

*„(...) als öffentliche Einrichtung sind wir (...) immer so
dass wir sagen, wir müssen die Leute mitnehmen.“*

*„(...) dass wirklich jeder mitgenommen wird, das sind wir nicht,
Da lassen wir manchen hinter uns..“*

„Die Marketing-Tourismus GmbH ist mit einem Bein bei der Sache.

*Aber mit dem anderen Bein sind sie noch an den Stuhl gebunden.
Und dann ist das am Ende wirklich wieder eine Ratsthematik.*

*Dieses Vor und Zurück muss man einkalkulieren (...) Also immer mit
gezogener Handbremse.“*

„Sicherlich braucht die Stadt die Marketing-Tourismus GmbH.

Aber brauchen wir die?

Da traue ich mich noch zu keinem Urteil.

Wir können von denen aber viel lernen.“

„Das [Stadtmarketing; Anmerkung J.K.] ist für uns ein bislang undurchsichtiger Prozess.

Wir wissen, es gibt einen, aber wir wissen nicht, wie der funktioniert (...)

Und wie die Entscheidungen getroffen werden, da sind wir außen vor, das kriegen wir nicht mit.

Das hat mit Regionalität gar nichts mehr zu tun.“

*„Die Stadt wäre im ersten Schritt (...) nicht vertreten,
denn sonst kommen gleich wieder politische Ansichten mit rein und
darum geht es im ersten Schritt gar nicht.*

Manchmal muss man auch einfach mal frei spinnen können“

*„Sie erfüllen oft das altbekannte Klischee,
dass Verwaltungen funktionieren,
weil sie sich selbst verwalten und sich viel mit sich selbst beschäftigen“*

Was machen wir jetzt mit diesem Wissen?

- Ist-Analyse durchführen
- Zusammenarbeit der Akteure fördern
 - Methoden der Innovationsentwicklung erproben

→ Halten sie, was sie versprechen?

1

Externe Umweltanalyse:
Chancen und Risiken

2

Interne Potentialanalyse:
Stärken und Schwächen

3

Individuelle Analyse:
Sozialpsychologie