

Digitalisierung

Von der Unternehmensstrategie zur Digitalstrategie

Die Unternehmensstrategie bildet für die Zukunftsplanung von Organisationen den Rahmen; die Digitalstrategie hat sich aus ihr abzuleiten. Wie man diese Konzeption am besten angeht und wie die Umsetzung gelingt, beschreiben Dr. Stefan Drauschke und Ulrich Pieper in ihrem Beitrag auf HCM online.

Die IT-Strategie ist nicht gleich Digitalstrategie ist nicht gleich Unternehmensstrategie, erklären die GÖK-Geschäftsführer, Dr. Stefan Drauschke und Ulrich Pieper. „Digitalisierung mit dem Aspekt der Künstlichen Intelligenz (KI) bildet ebenso wie Ambulantisierung mit den immer mehr verschwimmenden Sektorengrenzen einen Megatrend im Gesundheitswesen. Solche großen Trends sind vergleichbar mit einem gut segelbaren, strammen Wind, der allerdings nur nützlich ist, wenn Zielhafen, Kurs, Ausstattung und Mannschaft stimmig sind und zu den ‚Wetterbedingungen‘ passen.“ Diese Passung setzen Drauschke und Pieper als Metapher ein für die Strategiearbeit, die laut den Beratern notwendig und zugleich in ihrer Vollaussprägung in vielen Krankenhäusern noch immer eher selten anzutreffen sei. In ihrem Artikel berichten sie von ihren Erfahrungen der letzten 25 Jahre mit zahlreichen Unternehmensstrategieprozessen in der Gesundheitsbranche.

So gelingt Change

Die Autoren fassen zusammen: Nur dann lassen sich Veränderungen erfolgreich umsetzen, wenn die wesentlichen vom Change betroffenen Menschen durch die Veränderung Vorteile haben und diese auch erkennen. Wirksam ist auch, wenn für diese Personen erkennbar Nachteile in dem Fall entstehen, wenn sie den Change nicht mittragen würden.

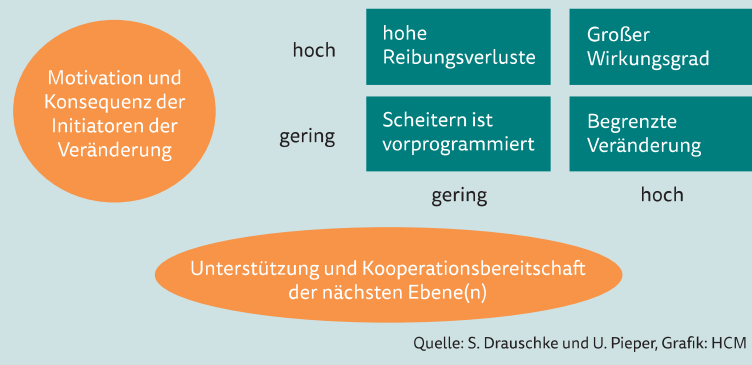
„Die Digitalstrategie ist im Verlauf der Umsetzung kontinuierlich in die Unternehmensstrategie zu integrieren – bei Berücksichtigung aller Wechselwirkungen“, fahren die Berater fort. Dies bedeute, dass die digitale Dimension nicht isoliert betrachtet werde, sondern als integraler Bestandteil der gesamten Unternehmensentwicklung. „Die digitale Transformation sollte sich nahtlos in die Prozesse, die Organisationskultur und die Gesamtstrategie einfügen – und bei Bedarf ist die Digitalstrategie natürlich an sich ändernde Marktbedingungen, technologische Entwicklungen oder interne Anforderungen anzupassen.“ Auf diese Weise, betonen die Autoren, stellen Verantwortliche sicher, „dass

ihr Unternehmen auch künftigen Herausforderungen gewachsen ist und die Chancen der Veränderung wahrnehmen kann.“

Quelle: Dr. Stefan Drauschke und Dipl. Ing. Ulrich Pieper, Geschäftsführende Gesellschafter der GÖK Consulting GmbH

Veränderungsmotivation und Partizipation als kritische Variable

Nur wenn die Führungskräfte und die nächste Ebene für Veränderung motiviert sind und die Veränderung genügend Unterstützung erfährt, wird sie erfolgreich sein.



Veränderungsmotivation und Partizipation als kritische Variablen für gelingenden Change.

Vollversion online



Den kompletten Beitrag finden Interessierte mit einem Klick auf den QR-Code.