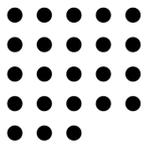


# *Studienreform – eine Form erfolgreicher disruptiver Innovation?*

Prof. Dr. Ursula Georgy  
Fachhochschule Köln

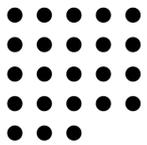
5. Bibliothekskongress Leipzig  
13. März 2013



## *Evolutionäre Innovationen*

"Die meisten neuen Technologien sind darauf ausgerichtet, Produkte zu verbessern. Diese Technologien nennen wir evolutionäre Technologien. Manche [...] können durchaus radikaler Natur sein, während andere eher inkrementellen Charakter haben."

Christensen, C.M.; Matzler, K.; von den Eichen, S.F.: The Innovator's Dilemma, München: Franz Vahlen, 2011



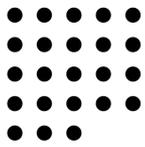
## *Disruptive Innovationen*

Disruptive Innovationen dagegen richten sich (auch) an neue Märkte und weisen im Vergleich zu konventionellen, erfolgreichen Produkten zunächst weniger Leistung und andere Leistungsmerkmale auf.



Dann aber können sie Märkte revolutionieren, und man spricht von Durchbruchinnovationen.

[http://www.business-wissen.de/uploads/media/Durchbruchinnovationen\\_cornelius\\_-\\_Fotolia\\_160.jpg](http://www.business-wissen.de/uploads/media/Durchbruchinnovationen_cornelius_-_Fotolia_160.jpg)



## *Disruptive Innovation: Digitalkamera*

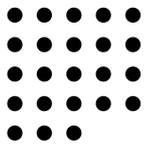


Die erste Digitalkamera von 1975: 4 kg schwer mit weniger als 0,01 Megapixel.

Dazu gehöriges Abspielgerät von 1976.



<http://www.frankoli.de/blog/fotos/kodaks-erste-digitalkamera-von-1975/>



## *Disruptive Innovation: Digitalkamera*



Erste Digitalkamera, 1975: Kodak

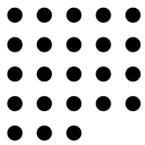


Quicktake 100  
mit 1 MB  
Speicher, 1994:  
Apple

Digitalkamera mit WLAN, 3D,  
20 Megapixel, 2013: Samsung



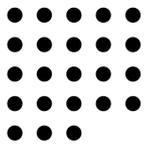
<http://www.frankoli.de/blog/fotos/kodaks-erste-digitalkamera-von-1975/>  
[http://www.digicammuseum.de/samm/apple\\_quicktake100.htm](http://www.digicammuseum.de/samm/apple_quicktake100.htm)  
<http://www.colorfoto.de/news/ces-2013-digitalkamera-highlights-1465303.html>



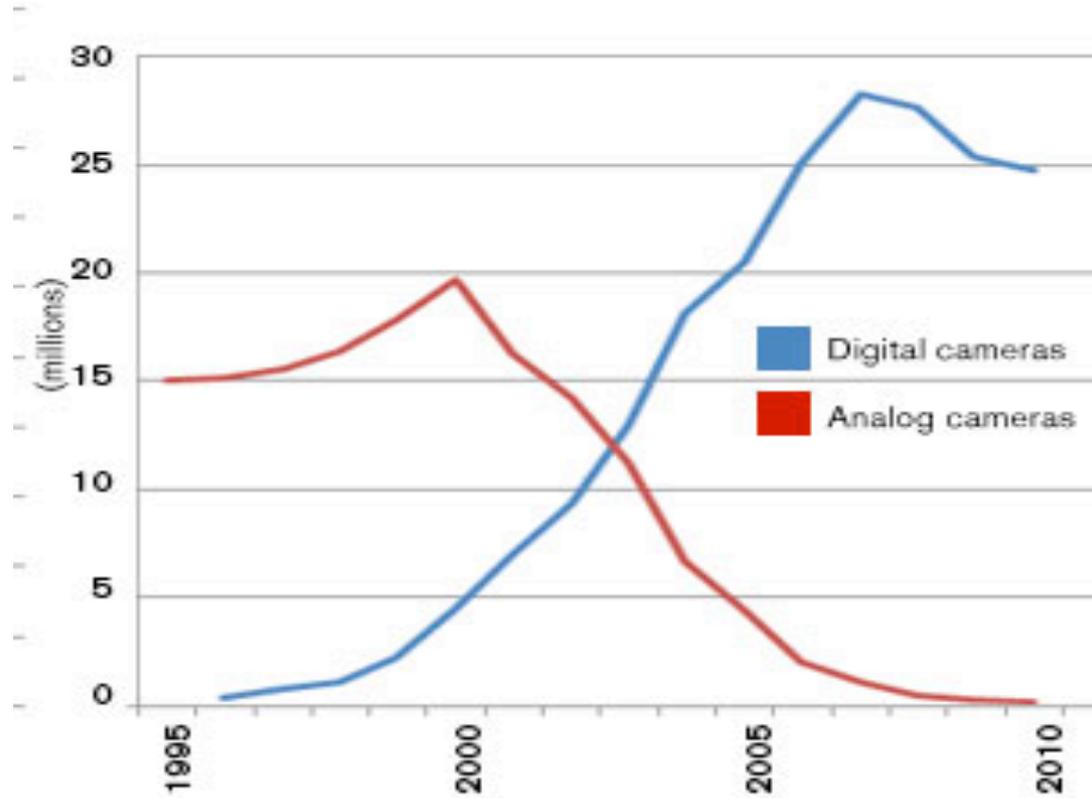
## *Der Markt disruptiver Innovationen*

Im Laufe der Zeit erfahren disruptive Innovationen deutliche Verbesserungen, sodass sie auch die Anforderungen in etablierten Kernmärkten erfüllen (können).

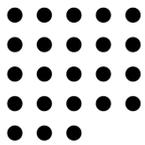
Darüber hinaus weisen sie Vorteile auf, die die bisherigen Angebote nicht bieten.



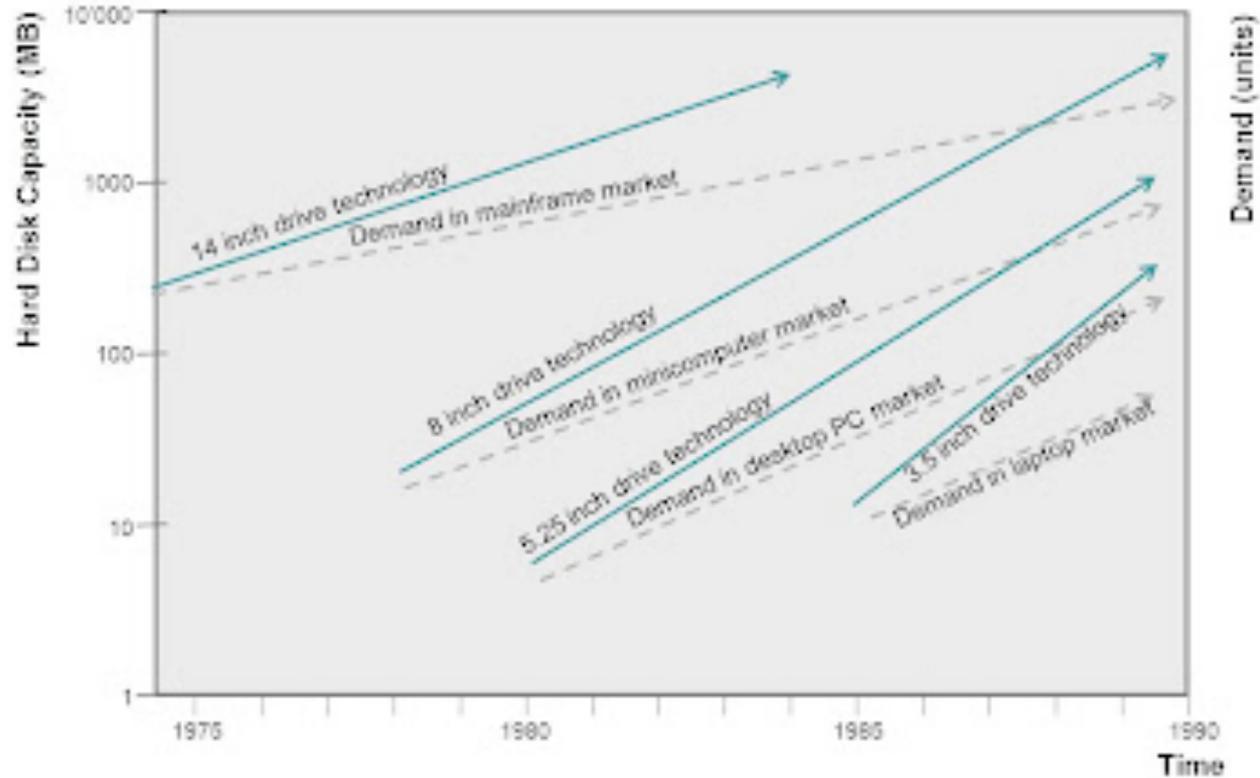
## Verkaufszahlen von Digitalkameras



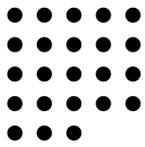
<http://www.technologyreview.com/view/426647/kodaks-missed-opportunities/>



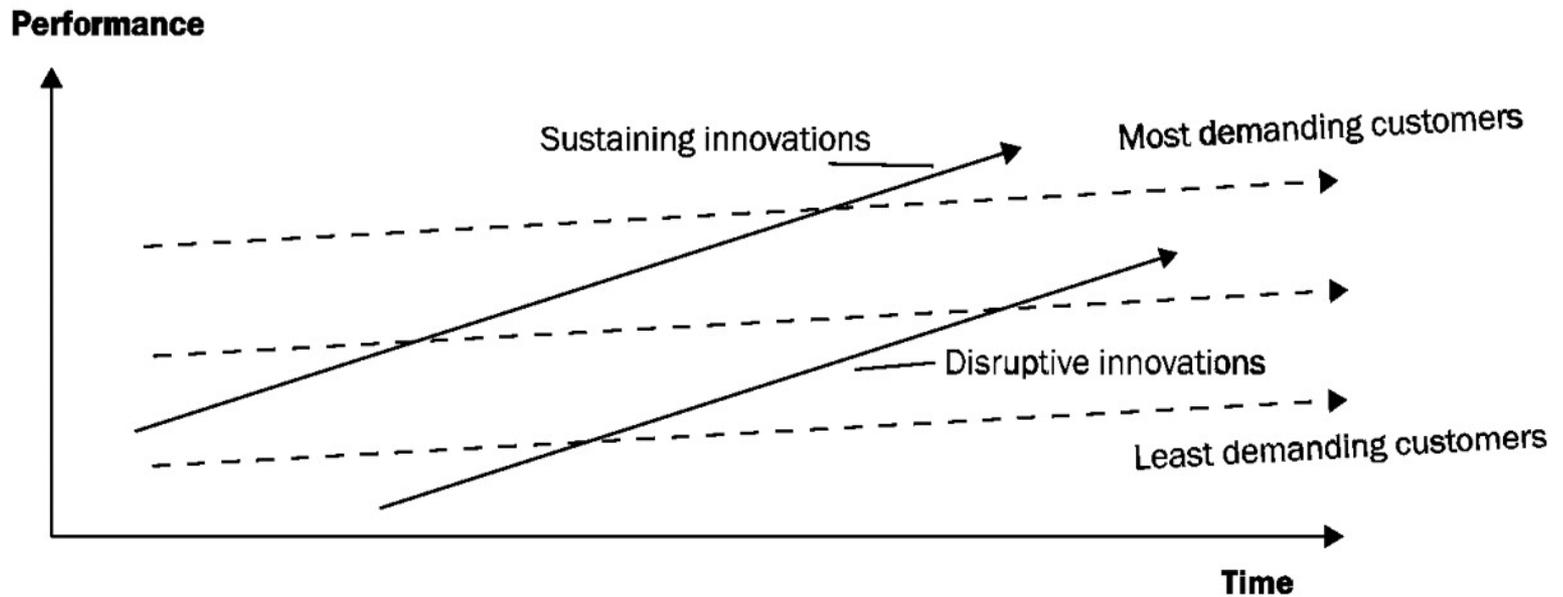
## Beispiel: Speichermedien



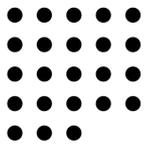
© Clayton Christensen: The Innovator's Dilemma



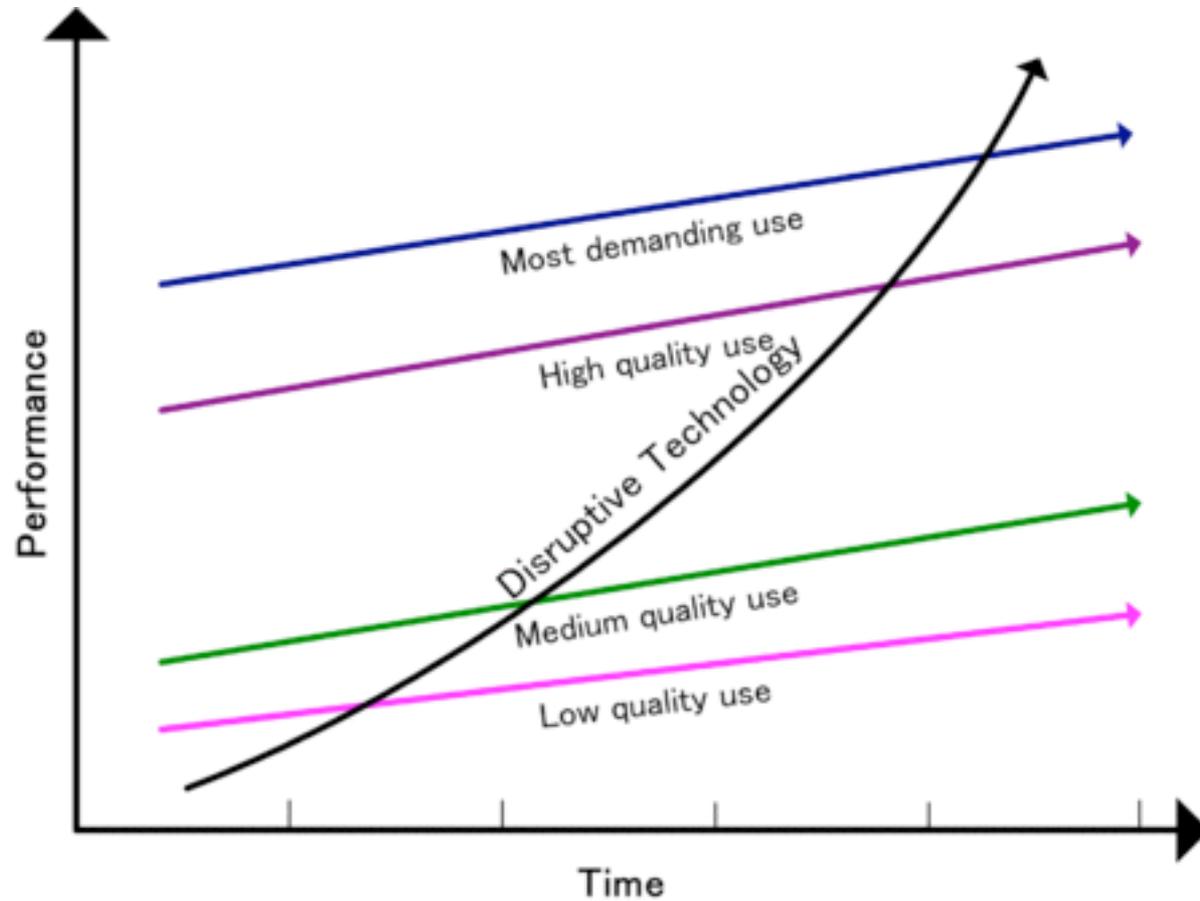
## Innovator's Dilemma: Kundennachfrage



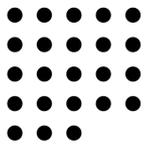
**SOURCE:** C.M. Christensen, *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* (Boston: Harvard Business School Press, 1997).



## *Innovator's Dilemma: Nutzen*



<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8e/Disruptivetechnology.gif/450px-Disruptivetechnology.gif>

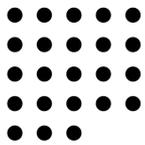


## *Das Problem*

Unternehmen, die durch disruptive Innovationen scheitern könnte man

- als bürokratisch, selbstgefällig, risiko- und innovationsavers bezeichnen.

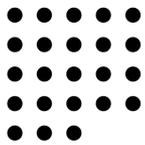
Das ist aber falsch. Viele disruptive Innovationen wurden häufig in etablierten Unternehmen entwickelt.



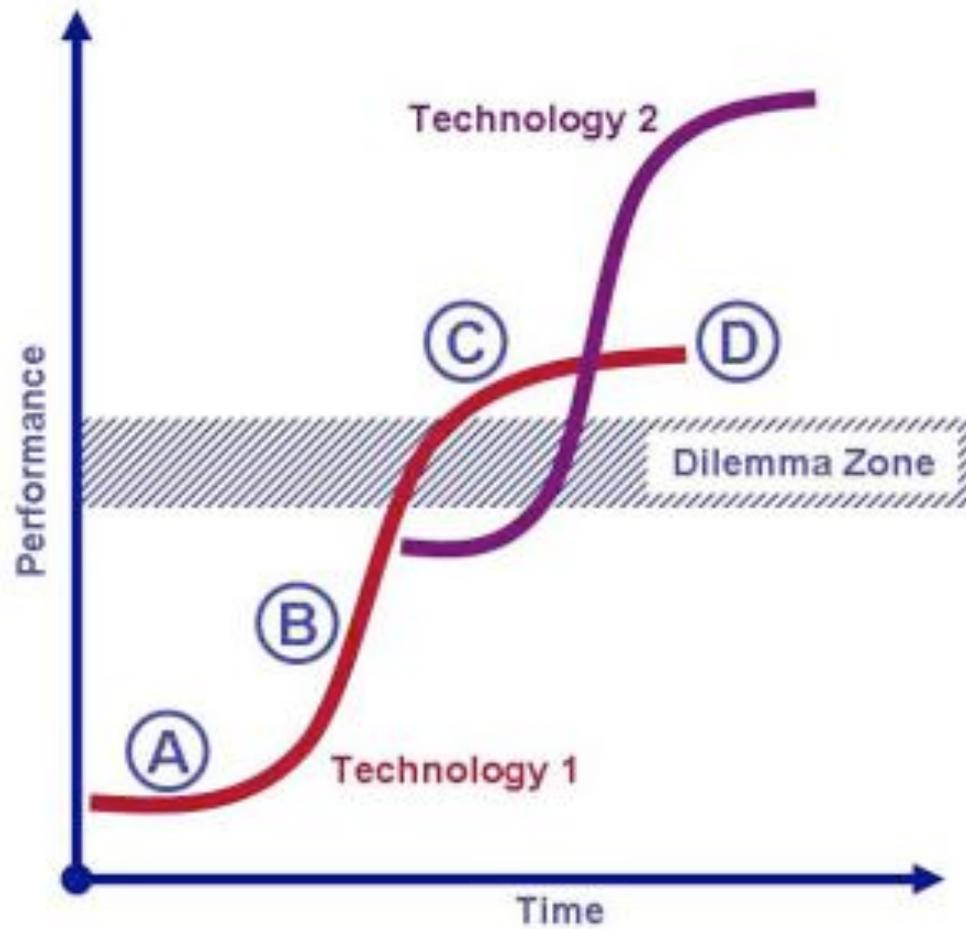
## *Das Problem*

Da Unternehmen aber die Wünsche ihrer Kunden zu bedienen haben, existiert für die disruptiven Innovationen bei den eigenen Kunden nur selten ein Markt – zumindest kurzfristig.

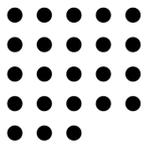
Diese Unternehmen bedienen ihre Märkte in perfekter Weise, d.h. sie machen (eigentlich) nichts falsch, denn sie handeln streng kundenorientiert und optimieren ihre Produkte und Dienstleistungen, sodass für ihre Kunden ein Mehrwert entsteht.



## *Innovator's Dilemma*



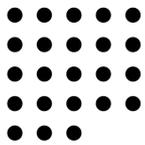
<http://osmotinnovation.files.wordpress.com/2012/11/dilemma.jpg>



## *Reaktionen auf disruptive Innovationen*

- Entweder man betreibt „**ceding**“ und zieht sich aus dem Geschäft zurück, um dieses den neuen Konkurrenten zu überlassen, oder
- man versucht, die nötigen Fähigkeiten zu entwickeln bzw. zu akquirieren, um selbst als „Disrupter“ agieren zu können, was als „**co-opting**“ bezeichnet wird.

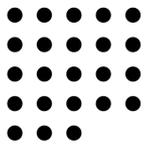
Vgl. Christensen, Clayton M. / Anthony, Scott D. / Roth, Eric A. (next, 2004): Seeing what's next, Boston 2004.



## *Co-opting durch „Beidhändigkeit“ (Ambidexterity)*



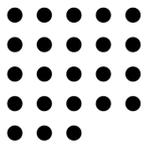
Abb. des Covers des Buches von M. Tempelaar: Organizing for Ambidexterity  
<http://repub.eur.nl/res/pub/18457/EPS2010191STR9789058922311.jpg>



## *Co-opting durch „Beidhändigkeit“ (Ambidexterity)*

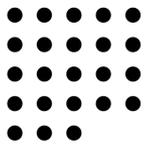
- 1. Schritt:** Beginnen bevor es nötig erscheint,
- 2. Schritt:** Jemandem die Verantwortung übertragen, der über die notwendigen Kompetenzen verfügt und sich für Neues begeistert,
- 3. Schritt:** ein Expertenteam bilden,
- 4. Schritt:** alle einbinden und ggf. Schulung.

Vgl. Christensen, Clayton M. / Raynor, Michael E. (Solution, 2003):  
The Innovator's Solution: Creating and sustaining successful growth, Boston 2003.



## *Studienreform*

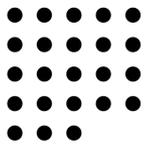
- Studienreformen erfolgen inhaltlich üblicherweise evolutionär und inkremental.
- Im Rahmen eines zunehmenden Wettbewerbs unter den Hochschulen und des demographischen Wandels reicht dies langfristig möglicherweise nicht mehr.
- Aber genau damit stehen die Hochschulen vor einem Dilemma:
  - sie sind „gebunden“ an ihre bisherigen Kunden und Strukturen
  - die kleinen, neuen Märkte reichen nicht und sind zudem noch sehr aufwändig zu bedienen.



## *Reaktionen der Hochschulen (I)*

Inzwischen bieten alle Universitäten und Fachhochschulen mit bibliotheks- und informationswissenschaftlichem Studienangebot Masterstudiengänge an. Diese tragen Bezeichnungen wie

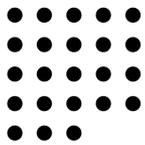
- *Information - Medien - Bibliothek,*
- *Information Science,*
- *Informationswissenschaft und Sprachtechnologie,*
- *Internationales Informationsmanagement – Informationswissenschaft,*
- *Markt- und Medienforschung etc.*



## *Reaktionen der Hochschulen (II)*

Über [konsekutive] Masterstudiengänge versuchen Hochschulen zunehmend, Alleinstellungsmerkmale zu erlangen.

Eine solche Nische belegt z.B. die Fachhochschule Köln mit ihrem konsekutiven Studiengang *Markt- und Medienforschung*, wobei dieser nicht nur konsekutiv für Absolventen der informationswissenschaftlichen Studiengänge ist sondern z.B. auch für Absolventen eines BWL-Studiengangs mit spezifizierter Schwerpunktwahl.

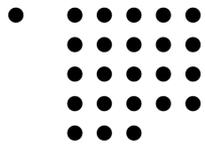


## *Potenzielle Wettbewerber I*

Andererseits bieten Hochschulen, die nicht originär im Bereich der Informationswissenschaft ausbilden, Studiengänge an, die in die Tätigkeitsbereiche von Informationsspezialisten hinein reichen.

Dazu gehören z.B. Studiengänge zum Wissensmanagement, die z.B. von betriebswirtschaftlichen Fakultäten angeboten werden, Studiengänge des Informationsmanagements, die z.B. in Fakultäten für Informatik angesiedelt sind und dort auch Schwerpunkte setzen, oder auch das Masterstudium des Information Engineering an der Universität Konstanz.

Georgy, U. (2013): Professionalisierung in der Informationsarbeit, De Gruyter



## *Potenzielle Wettbewerber II*

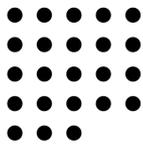
Aber auch andere Lehr- und Lernformen können zu neuen Wettbewerbern werden, die mit disruptiven Innovationen auftreten.

### MOOKs (Massive Open Online Courses)

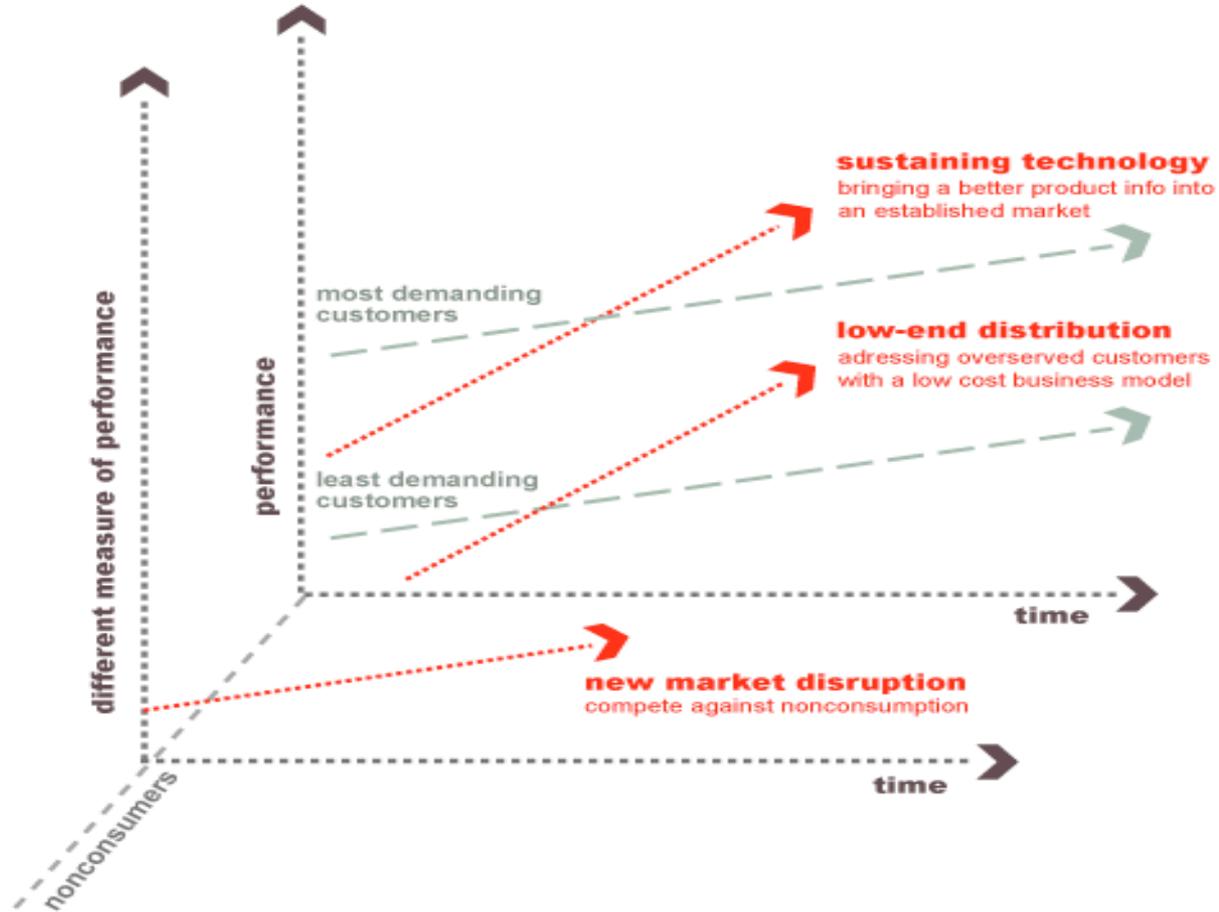
“I like to call this the year [2012] of disruption,” says Anant Agarwal, Präsident von edX, “and the year is not over yet.”

edX ist eine Nonprofit-Einrichtung des M.I.T. und von Harvard in Kooperation mit der University of California (Berkeley) und der University of Texas.

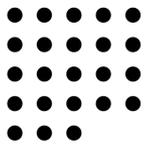
[http://www.nytimes.com/2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html?pagewanted=all&_r=0)



# Studienreform: Disruptive Innovation!



<http://www.provenmodels.com/files/57a0d7be4e68b86733c210e0c7ff17f6/disruptive-innovation.gif>



## *Fazit*

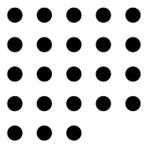
Die Hochschulen mit bibliotheks- und informationswissenschaftlichen Studiengängen stehen in hohem Maße permanent vor dem Innovator's Dilemma, denn



sie müssen auf der einen Seite ihre bisherigen Kunden und Zielgruppen bedienen, d.h. die Studiengänge kundenorientiert weiterentwickeln,



auf der anderen Seite aber aktiv sein im Sinne disruptiver Innovationen und neue Märkte erschließen und bedienen.



<http://designspiration.net/image/2315273577325/>

Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!

Ursula Georgy

[ursula.georgy \(at\) fh-koeln.de](mailto:ursula.georgy@fh-koeln.de)