

Kapitel 3.3.1 Aufbauorganisation des Projekts

Der Projektleiter

Es wird allgemein, also schon bei internen Projekten, für günstig gehalten, wenn sich die IT-Seite und die Fachseite in der Projektorganisation treffen. Übertragen auf externe Projekte heißt das: Der Projektleiter des Auftragnehmers dürfte schwerpunktmäßig die IT-Seite vertreten. Dementsprechend wichtig ist es, dass auch die Fachseite gleichrangig vertreten wird, und zwar insbesondere auch deswegen, weil dem Auftragnehmer die spezifische fachliche Situation des Auftraggebers eher wenig bekannt ist und er auf das organisatorische Change Management kaum Einfluss nehmen kann. Siehe auch [Grupp 1999], S 45 f.

Heidi Heilmann, Grundzüge des IT-Projektmanagements, in: [Heilmann/Etzel/Richter 2003], S. 3 ff., S. 14 fasst die Aufgaben des Projektleiters zusammen: „Er bzw. sie soll

die Operationalisierung von Projektzielen vorantreiben und diese von der vorgesetzten Instanz zügig verabschieden lassen,

dieser Instanz berichten und im Projektverlauf dafür Sorge tragen, dass Entscheidungen – soweit sie außerhalb der eigenen Kompetenzen liegen – von dieser Instanz schnell gefällt werden,

die sachliche, terminliche, personelle und finanzielle Projektverantwortung übernehmen, alle Planungs-, Durchführungs- und Steuerungstätigkeiten im Projektverlauf koordinieren bzw. in Abhängigkeit von der Projektgröße z. T. selbst durchführen,

die Projektmitarbeiter (kooperativ) führen, an ihrer Auswahl und ggf. Weiterbildung mitwirken und

gute Kontakte zu allen internen und externen Stellen halten, die in irgendeiner Weise vom Projekt betroffen oder mit ihm befasst sind.“

[Schelle|Ottmann|Pfeiffer] stellen durchgängig auf den (einen) Projektleiter ab. Schon daraus ergibt sich, dass auch der Kunde einen Projektleiter bestellen muss, damit alle Aufgaben wahrgenommen werden können.

Joachim Hofmann, Die echten Erfolgsfaktoren eines Windows-XP-Projekts, Computerwoche 47/2001, S. 50, hat dazu die Aufgabe des Projektleiters von der Fachseite her betont, die der Auftragnehmer fast gar nicht übernehmen kann:

„Auf menschliche Aspekte achten

Projekt-Marketing adressiert vor allem den menschlichen Faktor eines Projekts. Hier gilt es, Gegner zu Beteiligten zu machen, Ängste zu nehmen, Akzeptanz zu schaffen und Visionen zu kanalisieren. Insbesondere sollte über diesen Kanal versucht werden, das vorhandene Lösungspotenzial von Spezialisten dem Projekt bereits in der Planungsphase zuzuführen. Diese Aufgabe erfordert aber ganz offensichtlich erhebliches nicht-technisches Know-how und sollte daher keinesfalls dem technischen Projektleiter übertragen werden.

Aus Sicht des Projekt-Managements erscheint es daher sinnvoll, eine Doppelrolle zu etablieren. So kann sich ein Projekt-Manager mehr den Themen der Strategie, Organisation und des Projekt-Marketings widmen, während ein technischer Projektleiter die Technik fokussiert.“

Astrid Pfeiffer, Erfolgreiche Systemeinführung beim Kunden, *www.Projektmagazin.de*, 14/2000 überschätzt die Zuständigkeit des Auftragnehmers: Dieser solle das Projektmarketing machen (S. 1). „Erklären Sie, wessen Job durch die Systemumstellung überflüssig wird. Erläutern Sie, wo der Betroffene stattdessen eingesetzt werden soll“ (S. 3). Verständnisprobleme und Ängste: „Schicken Sie psychologisch versierte Mitarbeiter zu jedem einzelnen Sachbearbeiter“ (S. 4).