

Die aktuellen Trends im Innovationsmanagement

Interview mit Frank Wätzig

Am Rande der Preisverleihung zum Münchner Business-Plan-Wettbewerb im Juli 2017 konnten wir Frank Wätzig zu aktuellen Trends und künftigen Herausforderungen im Innovationsmanagement befragen. Neben modernen Methoden wie agile Produktentwicklung, beschäftigen sich viele Unternehmen mit klassischen Themen wie Projektarbeit, Teamorganisation und Kommunikation.

Herr Wätzig, als Unternehmensberater kommen Sie ja in viele verschiedene Unternehmen. Was beschäftigt Ihre Kunden denn derzeit am meisten im Innovationsmanagement?

F. Wätzig: Das sind zum Teil natürlich spezielle inhaltlich-fachliche Innovationen, aber das sind nicht die Themen für uns als Berater. Darüber hinaus ist praktisch überall der Einsatz agiler Methoden in der Produktentwicklung im Gespräch. Viele Kunden sind auch mit allem rund um digitale Transformation beschäftigt.

Trotz dieser aktuellen Aufgaben sind es in sehr vielen Unternehmen aber auch gerade die „klassischen Themen“ wie Teamarbeit, Projektmanagement, Kommunikation und weitere, die in der täglichen Praxis Probleme bereiten.

Welche Vorteile hat denn der Einsatz agiler Methoden im Innovationsmanagement?

F. Wätzig: Vieles – wie z. B. Softwareentwicklung mit SCRUM – ist ja bekannt. Agile Methoden können helfen, komplexe Prozesse zu strukturieren und die Produktivität von Entwicklerteams zu erhöhen, während gleichzeitig die Qualität der entwickelten Produkte steigt. Wir sehen vor allem in der selbst organisierten Arbeit in den Teams und in der frühen Einbindung des Kunden die wesentlichen Vorteile agiler Ansätze.

Und wie kommen Ihre Kunden bei der digitalen Transformation voran? Welche Erfolge gibt es hier?

F. Wätzig: Hier gibt es in den einzelnen Unternehmen und Branchen ganz unterschiedliche Schwerpunkte und ganz unterschiedlichen Fortschritt. Die Abbildung von bestehenden Geschäftsprozessen in digitale ist da nur der allererste Schritt. Richtig interessant wird es, wenn sich durch digitale Prozesse ganz neue Strategien oder Geschäftsmodelle, z. B. im Marketing oder Service, ergeben können.

Sie hatten eingangs erwähnt, dass es weiterhin „klassische Themen“ gibt, die zu Problemen in der Praxis führen. Welche Schwerpunkte gibt es hierbei?

F. Wätzig: Es sind wirklich oft scheinbar banale Themen wie die Organisation der Teamarbeit und die Kommunikation im Unternehmen. Auch bei Kunden, bei denen detailliert beschriebene Prozessbeschreibungen vorhanden sind, kommen die Projekte oft nicht gut voran – das gilt im Innovationsmanagement wie in der Produktentwicklung.

Und wie können Sie Ihren Kunden dabei helfen? Wie gehen Sie dabei vor?

F. Wätzig: Es geht zunächst immer darum herauszufinden, wo Verbesserungsbedarf besteht. Wo drückt der Schuh? Dazu befragen wir in der Regel zuerst Mitar-

beiter aus allen Bereichen und erarbeiten dann in gemeinsamen Workshops die Zielsetzung und die Vorgehensweise.

Wir kennen hierbei zwar viele mögliche Optimierungsmaßnahmen, die bei anderen Kunden funktioniert haben – aber solche „fertigen Lösungen“ sind fast nie genau passend – am Ende stehen immer kundenspezifische Lösungen, in die bewährte Elemente integriert sind.

Elementar ist, dass die Mitarbeiter des Unternehmens in die Gestaltung einbezogen werden. Damit erreichen Sie die größte Identifikation mit dem Ergebnis.

Der wichtigste Schritt kommt aber am Ende – die Implementierung und nachhaltige Verankerung von Optimierungen in der Organisation durch Kommunikation, Training und Coaching.

Frank Wätzig studierte Maschinenbau an der Technischen Universität München (Fachrichtung Konstruktion und Entwicklung). Anschließend übernahm er verschiedene Fach- und Führungsaufgaben in der Industrie. Seit mehr als 14 Jahren berät er Unternehmen in den Bereichen Produktentstehungsprozess, Projektmanagement und in der Organisationsentwicklung. Frank Wätzig ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung Riva Partners GmbH & Co. KG aus Pöcking bei München. 

Im nächsten Heft lesen Sie unter anderem:

- Megatrends der Zukunft – wo Sie die Innovationsfelder der Zukunft finden
- Nach der Strategieplanung ist vor dem Strategie-Review