

Forschungsdialog an der ETH Zürich
28. September 2001

Innovationen im Unternehmen:
Lassen sich Erfahrungen verallgemeinern?

Ideen für neue Rado-Produkte kommen vorwiegend aus drei Richtungen:
neue Forschungsergebnisse in Materialentwicklungen
neue Designideen (inhouse oder von externen Designern)
Inputs aus den Märkten

Um diese Ideen in neue, erfolgreiche Rado-Produkte umzusetzen, braucht es eine klare Philosophie, eine visionäre Haltung, sowie geeignete Strukturen, die den Innovationsprozess unterstützend voran bringen. Die Struktur muss so adaptierbar sein, dass die Kreativität ausgelebt werden kann, aber der Projektfortschritt und der Entscheidungsfindungsprozess klaren Vorgaben unterliegen.

Besondere Beachtung gilt dem Designprozess. Der Entscheid für ein Design muss auf oberster Managementebene fest verankert sein. Er muss – getreu der Warnung «Viele Köche verderben den Brei» – einfach sein und auf wenige Personen konzentriert.

Im Innovationsprozess sind mehr und mehr verschiedene Bereiche, Personen aus unterschiedlichen fachlichen Richtungen und unterschiedlichen Unternehmen beteiligt. Bei der Gestaltung des Innovationsprozesses sind kleine, arbeitsfähige Entscheidungsgremien der Key Factor für neue, innovative Produkte. Die Koordination der Informationsflüsse und der Entscheidungsgremien muss ebenfalls schlank organisiert sein: sie liegt in den Händen einer Person z. B. des Product Manager. Der Product Manager ist Koordinator und Übersetzer, er muss ein Grundverständnis für alle relevanten Bereiche aufweisen. Denn es ist eine andere Art, ob er mit einem Designer, mit einem Forscherteam oder dem Marketing Manager arbeitet.

Ein gutes Design resultiert aus dem Streben aller an der Entwicklung beteiligten Personen zu einem Höchstmass an Ästhetik.

Presse:
Peter Troxler
trox.net – Wissenschaft für Unternehmen
Geissensteinring 41 – 6005 Luzern
Tel. +41 (0)79 410 31 60
E-mail: peter@trox.net

<http://www.trox.net/innopro/>