

Wird diese Nachricht nicht richtig dargestellt, klicken Sie bitte [hier](#).



in unserem heutigen Newsletter möchten wir Sie neben Neuigkeiten über die Entwicklung der EIM Gruppe, interessante Entwicklungen in der digitalen Wirtschaftswelt, innovatives Personalmanagement sowie kreative Ansätze im Maschinen- und Anlagebaudesign informieren.

Big Data und Industrie 4.0 haben nun auch den Interim Markt erreicht. Entnehmen Sie dem Gastbeitrag von Herrn Pörschmann, wie sich Unternehmen mit Hilfe von professionellen Interim Managern auf diese neuen Anforderungen vorbereiten und neu ausrichten.

Die richtige Personalauswahl ist einer der wichtigsten Hebel für Veränderungsprozesse. Lesen Sie im Beitrag von EIM Partner Dr. Schneider über den Erfolgsfaktor „Mensch“ bei einem erfolgreichen Unternehmenswandel.

Das Unternehmerinterview mit Frau Petra Kurz-Ottenwälder und Herrn Max Ottenwälder gibt Ihnen einen interessanten Einblick über moderne und innovative Design- und Marketingansätze im Maschinen- und Anlagenbau.

Viel Spaß beim Lesen!

Mit besten Grüßen,
Ihr EIM Team

EIM jetzt auch in Brasilien vertreten

Durch die Kooperation mit Performa Partners in 2014 kann EIM ihre Klienten mit Präsenz auf dem brasilianischen Markt noch besser und direkter betreuen. Im Fokus stehen länderübergreifende Lösungen und strategische Projekte, z.B. Markteintritte, beschleunigtes Unternehmenswachstum, operative Leistungsverbesserung und Kostenabbau. Die Zusammenarbeit stellt einen echten Gewinn sowohl für die Kooperationspartner als auch für die Kunden dar. Mit Performa Partners, einer brasilianische Unternehmensberatung mit Sitz in Sao Paolo, ist die schnelle und unkomplizierte Interaktion zwischen Unternehmen, EIM und Interim Manager sichergestellt.

Beginn des Echtzeitalters - auch für Entscheider

Autor Frank Pörschmann

Interim Management - Instrument zu Transformation, Big Data und Industrie 4.0 mit Fokus auf den deutschen Mittelstand

Daten werden das Gold des 21. Jahrhunderts genannt, Manager müssen umdenken, das „Schmieden“ lernen. Unternehmer und Manager müssen ihr Unternehmen auf die neuen Anforderungen vorbereiten und ausrichten. Mithilfe von qualifizierten Interim-Managern können Unternehmen schnell relevantes Wissen aufnehmen, erforderliche Strukturen schaffen. Die Digital Analytics Association (DAA) und EIM Executive Interim Management kooperieren eng in Fragen der Digitalisierung. Sprechen Sie hierzu gerne Ihren EIM Partner an oder nehmen Sie Kontakt mit der DAA auf.



[Interner Link: Hier geht es zum Beitrag von Herrn Frank Pörschmann](#)

"Wie überdimensionale Duschkabinen"

Interview mit Petra Kurz-Ottenwälder und Max Ottenwälder



Hand aufs Herz: Schönheiten sind die meisten Maschinen und Anlagen nicht unbedingt. Dr. Thomas Schneider, EIM, wollte wissen, ob es sich auch für die Branche lohnt, mehr auf Ästhetik zu setzen und sprach über das Thema mit der Geschäftsleitung des Schwäbisch Gmünder Büros für Industrie Design und Interaktions Design Ottenwälder und Ottenwälder.

[Interner Link: Hier geht es zum Interview "Wie überdimensionale Duschkabinen", Ottenwälder und Ottenwälder, Schwäbisch Gmünd](#)

"Personalauswahl ist Chefsache"

von Dr. Thomas Schneider



Im Wettbewerb von heute werden nur Unternehmen überleben können, die sich auch in kürzester Zeit immer wieder neu erfinden. Die wichtigste Ressource dabei ist der Mensch mit seinem individuellen Methoden- und Erfahrungswissen.

[Interner Link: Hier geht es zum Artikel, Unternehmeredition Personal 2014](#)

Beginn des Echtzeitalters - auch für Entscheider

Ein Beitrag von Frank Pörschmann

Die „Digitale Transformation“ von Unternehmen und Märkten führt zu unscharfen Sprachentwicklungen: Begriffe wie Industrie 4.0, Internet der Dinge, Big Data und Analytics 3.0 fallen schnell in einen Topf. Sie stehen für ein eigenes Gebiet und gehören doch zusammen. Im Kern steht die Gewissheit, dass die kommende Wirtschaftsära der Digitale Ökonomie begonnen hat - begleitet von einer Datenflut und Echtzeitentscheidungen - und der Erkenntnis: Daten sind das Gold des 21. Jahrhunderts.

Der „digitale Vorteil“ ist nicht von der Hand zu weisen. Eine aktuelle vorgestellte Studie des MIT zeigt, dass Unternehmen die systematisch datenbasierte Entscheidungsfindungen nutzen eine um 6% höhere Profitabilität als Ihre Wettbewerber aufweisen. Cap Gemini Consulting belegt ergänzend eine um 12% höhere Marktkapitalisierung von datengetriebenen Unternehmen.

Kein Entscheider kann sich der Digitalisierung entsagen. Doch nur wenige hatten bisher ausreichend Anlass sich mit der Logik des „Neuen“ zu beschäftigen. Digitalisierung ist kein Spezialthema, lässt sich

also nicht delegieren oder durch Berater lösen. Auch die IT ist längst nicht alleiniger Ansprechpartner. Für alle Manager wird das Wissen um Chancen und Risiken im Umgang mit großen Datenmengen wichtiger. Komplexe Analysen schöpfen vor bereits heute in den Bereichen Unternehmenssteuerung, Marketing, Vertrieb, Logistik und Finanzen immer mehr Wettbewerbsvorteile.

Fortgeschritten sind u.a. Markenunternehmen und Online-Händler, die in sogenannten „War Rooms“ Daten aus unterschiedlichste Kanälen in Echtzeit zusammenführen, statistisch auswerten, Kunden- und Wettbewerber-Verhalten prognostizieren und unmittelbar Entscheidungen im Team treffen.

Ähnliches hält auch Einzug im Produktionswesen und Maschinenbau, z.B. wenn Maschinen weltweit in Echtzeit gesteuert, überwacht und gewartet werden. Predictive Maintenance ist bereits fester Bestandteil im globalen Monitoring von Flugzeugturbinen - während des Fluges.

BIG DATA – BIG PROBLEMS

Ein Schlagwort ist für viele „Big Data“ geworden, wozu es auch eine Reihe beeindruckender Vorzeigeprojekte gibt. Zum Beispiel wenn Jogi Löw eine SAP Hana Lösung werbetätig als 12ten Mann auf dem Rasen ehrt. Doch dies sind individuelle, Lösungen, meist mit Forschungshistorie. Darin liegt aber auch ein Teil der Ernüchterung. Automatisierte Standardlösungen bringen ebenso wenig Nutzen wie eine hochgerüstete Analyse-Landschaft ohne den qualifizierten Analysten.

Die Kosten/Nutzen-Strukturen solcher Vorhaben sind unausgewogen: ca. 95% der Kosten eines Big Data Projektes fallen auf Technologie, nur rund 5 % auf die Datenanalyse, Interpretation und Entscheidungsfindung. Doch letzteres generiert 100% des Business Value. Keine Überraschung also, dass ausgerechnet die IT-Branche das Thema massiv vorantreibt. Erfolgsfaktor sind jedoch weniger die Dienstleister sondern die Fähigkeit des Managements neue Methoden und Skills in das bestehende Geschäftsumfeld zu integrieren. So erleben die überwiegende Anzahl von Big Data Projekten unerwartete Richtungsänderungen. Die Ursachenanalyse zeigt klare Muster. Für den digitalen Vorsprung müssen in den Organisationen neue Strukturen und Abläufe geschaffen werden, Verantwortlichkeiten und Anreizsysteme sind anzupassen, eine Data Governance ist zu ordnen. Rechtliche Aspekte treiben die Komplexität zusätzlich. Fragen zu Datenschutz, Datensicherheit, Eigentumsrechte und gar Haftungsfragen müssen begleitend adressiert werden. Dazu kommen kulturelle Hürden in der Kollaboration und eine Lücke bei neuen Schlüssel-Skills. Fazit: Digitalisierung ist kein IT-Projekt, es ist eine Transformationsaufgabe.

Nichts ist teurer als eine schlechte Entscheidung

Zwei Arten von Skill Lücken zeigen sich derzeit in Unternehmen. Einerseits die noch meist unbekannte Rolle des Daten-Analysten, andererseits die erforderliche Datenkompetenz im Management.

Der Daten-Analyst (oder auch Data-Scientist) verfügt über eine breite Mischung an Fähigkeiten in statistisch -mathematischen Analyse- und Prognoseverfahren, Agile-Projekt-Methoden, IT und meist einer Branchenspezialisierung. Im B2C Einsatz kommen zudem Kenntnisse in der Konsumenten-Psychologie (Behavioural Science) dazu.

Bei den Management-Skills geht es um Digitalisierungs-Strategien, Führung und Entscheidungsfindung. Nur wenige Entscheider fragen sich „was eine gute Entscheidung ausmacht“ und wie sie in komplexen Situationen, datengestützt und systematisch herbeigeführt werden kann. Auch im digitalen Echtzeitalter gilt: Nichts ist teurer, als eine schlechte Entscheidung.

Diese neuen, wettbewerbsrelevanten Skills sind nicht nur selten, sie passen oft auch nicht in das angestammte Gehaltsgefüge. Eine aktuelle Untersuchung von O'Reilly zeigt, dass das Gehalt von Datenwissenschaftlern über dem Niveau von IT-Architekten liegt. Bestimmend ist, neben der Berufserfahrung, auch die Anzahl der beherrschten Analyse-Instrumente und Verfahren.

Das wird auch die kommende Dekade so bleiben, glaubt man einer Studie von McKinsey, wonach der weltweite Bedarf an Data Scientist weltweit um 50% ungedeckt sein wird. Demnach klafft alleine in den USA eine Lücke von 1.5 Millionen digital-qualifizierter Manager.

Interim Management - Instrument zu Transformation

Unternehmer und Manager müssen ihr Unternehmen auf die neuen Anforderungen vorbereiten und ausrichten. Die Vorzüge des Instrumentes „Interim-Managements“ können bei der Umsetzung von Digitalisierungsstrategien einen entscheidenden Beitrag liefern:

Schnelle Verfügbarkeit, Branchenspezialisierung, Wissens- und Erfahrungstransfer, Neutralität, Zugang zu einem neuen Ökosystem aus Dienstleistern und Partnern – bei gleichzeitig geringem Besetzungsrisiko.

Mithilfe von qualifizierten Interim-Managern können Unternehmen schnell relevantes Wissen aufnehmen, erforderliche Strukturen schaffen und gar bei der späteren Auswahl festangestellter Kandidaten mitwirken. Vor allem muss darauf geachtet werden, dass der Interim-Manager auch dem Unternehmen Zugang zu relevanten Netzwerken und Experten bieten kann.

Gleichzeitig müssen auch Interim-Manager zu den digitalen Themen der Zukunft weiter qualifizieren. Wer hat schon einmal ein Gespräch mit einem Chief-Data Scientist geführt oder gar einen „Digital War Room“ von innen gesehen?

Die Digital Analytics Association - Anlaufstelle für Führungskräfte und Experten

Seit mehr als 10 Jahren unterstützt die Digital Analytics Association mit über 5.000 Mitgliedern weltweit die Professionalisierung datengetriebener Berufsgruppen. Als anbieter-unabhängige, Non-Profit Organisation führt die DAA e.V. dieses Engagement nun auch in Deutschland und unter nationaler Führung aus. Im Mittelpunkt steht die Förderung der Datenkompetenz für Institutionen, Unternehmer, Fach- und Führungskräfte. Die Angebote der DAA richten sich u.a. auf: Qualifizierung, Zertifizierung, Netzwerkarbeit, Wissens-Transfer, Veranstaltungen u. Karriere-Unterstützung. Zu den Mitgliedern zählen private Mitglieder, Hochschulen und Unternehmen. Für Entscheider werden spezielle Formate angeboten, wie Executive-Roundtables, In-House Vorträge und Workshops sowie Match-Making Services für einen diskreten Peer-to-Peer Erfahrungs-Austausch.

Autor:

Frank Pörschmann, ist Vorstand der Digital Analytics Association e.V., ehemaliger CeBIT-Vorstand und Geschäftsführender Gesellschafter der iDIGMA GmbH

Kontakt: frank.poerschmann@daa-germany.org

web: www.digitalanalyticsassociation.org, www.daa-germany.org, www.daa-germany.org

Quellen:

www.de.capgemini.com/news/unternehmen-digitalisierungsgrad--wachstum

www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation

www.oreilly.com, www.digitalanalyticsassociation.org

„Wie überdimensionale Duschkabinen“

Interview mit Petra Kurz-Ottenwälder und Max Ottenwälder

**DESIGN
SCHAFFT
WERTE.**

Die erste Frage an Frau Kurz-Ottenwälder: *Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Argumente, warum es sich aus Ihrer Sicht auch für den Maschinen- und Anlagenbau lohnt, auf gutes Design zu setzen?*

Kurz-Ottenwälder: Die wichtigsten Argumente sind eine deutliche Prägung der Markenidentität, die Visualisierung der Innovationskraft eines Unternehmens, die Verbesserung der Produktqualität, mehr Kosteneffizienz und die Steigerung der Verkaufszahlen.

Wenn Sie sich die Maschinen aus der Branche anschauen: Welche Schwachpunkte springen Ihnen ins Auge?

Ottenwälder: Bei vielen Herstellern herrscht Beliebigkeit bei der Umsetzung ihrer Konstruktionen. Oft wird auch versucht, sich an Stilelemente von Marktführern anzulehnen. Dadurch entstehen Produkte, die keinen eigenen Charakter haben. Exzellente Ingenieursleistungen und anspruchsvolle Innovationen werden dadurch oft unter Wert verkauft. Oft fehlt schlichtweg die Glaubwürdigkeit. Andererseits erinnert das Design mancher neuen Maschinen und Anlagen teilweise eher an überdimensionale Kaffeemaschinen und Duschkabinen. Die manchmal hyperdynamische Formensprache gehört jedoch mehr – wenn überhaupt - in den privaten Wohnbereich als in eine Fabrikhalle.

Einer der wichtigsten Aspekte ist die Möglichkeit für Unternehmen, sich mithilfe des Designs gegenüber ihren Wettbewerbern zu positionieren. Könnten Sie diesen Aspekt bitte näher ausführen?

Kurz-Ottenwälder: Der Wertcharakter und damit das Gebrauchswertversprechen von Maschinen und Anlagen erhöhen sich durch gutes Design signifikant. Gerade in kostensensiblen Produktbereichen und in harten Wettbewerbssituationen hat Design definitiv verkaufsunterstützende Effekte.

Sie verstehen sich als Dienstleistungsunternehmen, das Produkte nicht nur funktional und ansprechend gestaltet, sondern vor allem auch profitabel macht. Wie darf man das verstehen?

Ottenwälder: Wenn eine Maschine eine Ausstrahlung besitzt, die einen Wert von 600.000 Euro repräsentiert und tatsächlich „nur“ 450.000 Euro kostet, ist das eine bessere Verkaufssituation als im umgekehrten Fall. Profitabel wird eine Anlage oder Maschine, wenn ihre Wartungs- oder Umrüstzeiten durch ergonomische und funktionale Lösungen verkürzt werden. Wir gestalten auch diese Abläufe im Designprozess mit.

Inwiefern hat das Design einen großen Einfluss auf die Gesamtrendite?

Kurz-Ottenwälder: Maschinen mit herausragendem Design sind im Regelfall nicht teurer als standardmäßige Maschinenkonstruktionen mit Schutzumhausung. Sie lassen sich jedoch einfacher verkaufen und erzielen eine höhere Rendite.

Wie gehen Sie denn in puncto Energieeffizienz vor?

Ottenwälder: Nachhaltigkeit in jeder Form ist einer unserer wichtigsten Werte, die wir durch die Designarbeit schaffen können. Durch intensive Auseinandersetzung mit den funktionalen Aspekten unserer Designaufgaben nehmen wir von der ersten Projektphase an Einfluss auf eine nachhaltige Entwicklung, Funktion, Produktion und Entsorgung des Produkts. Die Langlebigkeit einer Maschine ist eh die beste Energieeffizienz.

Zu den Schubert Verpackungsanlagen schreiben Sie: „Die hochwertige Formensprache des Designs fördert die Identifikation mit der Arbeit und erhöht damit auch die Sicherheit und Produktivität am Arbeitsplatz.“ Wie kommen Sie darauf?

Kurz-Ottenwälder: Das ist ganz normale Verhaltenspsychologie. Ein lieblos gestaltetes Objekt wird auch lieblos behandelt, vor allem in Stress-Situationen. Über hässliche Dinge ärgern sich Menschen schneller und vor allem nachhaltiger als über schöne. Genauso verhält es sich mit nützlichen oder nutzlosen Funktionen. Einer Anlage, die gut gestaltet ist, wird mit mehr Respekt und Achtung behandelt. Die Menschen sind stolz, an einer perfekten Maschine zu arbeiten. Dies fördert die Identifikation und Zuwendung zur Arbeit und erhöht dadurch signifikant und nachweisbar die Sicherheit am Arbeitsplatz.

Für mittelständische Unternehmen ist auch der Markenschutz wichtig, beispielsweise wenn es um das Vorgehen gegen Produktpiraten geht. Wie hilft das Design hierbei?

Ottenwälder: Durch das neue Designgesetz ist neben der reinen Form die kreative Gebrauchsgestaltung per se geschützt. Industriedesign bekommt hiermit eine gehaltvolle Bedeutung. Da dieser Designschutz international anwendbar ist, lassen sich Schutzrechtsverletzungen einfacher und wesentlich kostengünstiger nachweisen und verfolgen als zum Beispiel Patentverletzungen. Dies liegt daran, dass durch den Schutz der visuellen Erscheinung sich jeder Richter, egal wo auf der Welt, sehr schnell und eindeutig ein klares Bild von einer Nachahmung oder einem Plagiat machen kann. Unsere Erfahrung zeigt, dass durch gutes, eigenständiges Design ein wirkungsvoller Kopierschutz erreicht werden kann.

Was ist aus den Kunden geworden, für die Ottenwälder und Ottenwälder Designpreise gewonnen haben?

Kurz-Ottenwälder: Die Öffentlichkeitsarbeit dieser Kunden ist spektakulärer und effizienter geworden, da eine außergewöhnliche Story mehr Aufmerksamkeit erregt. Das Ansehen der Unternehmen innerhalb ihrer Branche ist gewachsen. Dieser Imagegewinn generiert wiederum mehr Interesse, mehr Anfragen und damit neue Kunden. Der Stolz, der alle im Unternehmen durch gewonnene Preise erfüllt, ist von unschätzbarem Wert. Designpreise haben eine extrem positive Außenwirkung, zum Beispiel auch auf das Recruitment von neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Who is who

Ottenwälder und Ottenwälder

Das Schwäbisch Gmünder Designbüro Ottenwälder und Ottenwälder, das über 140 mal durch nationale und internationale Design- und Marketingorganisationen ausgezeichnet wurde, bietet neben Industrie Design und Interaktions Design, auch Modell- und Prototypenbau, Designberatung und -strategie sowie Markenentwicklung und -gestaltung. Die Spezialisten haben unter anderem das Design der aktuellen Hobart Bandtransport-Spülmaschinen für Großküchen sowie das komplette Bedienkonzept inklusive Bedienoberfläche entwickelt und gestaltet. Für die Firma Zahoransky haben sie das Corporate Produkt Design für vier verschiedene Maschinenlinien (Anlagen zur Bürstenverarbeitung und Verpackungsmaschinen) definiert.

Artikel erschienen in ke NEXT 09/2014, Redakteurin Angela Unger
verlag moderne industrie GmbH, Redaktion Konstruktionsmedien
Justus-von-Liebig-Straße 1, DE 86899 Landsberg am Lech

Kontakt:

Ottenwälder und Ottenwälder, Industrie Design / Interaktions Design
Sebaldplatz 6, 73525 Schwäbisch Gmünd
Fon + 49 - 71 71 - 9 27 23 – 0, Fax + 49 - 71 71 - 9 27 23 - 23

"Personalauswahl ist Chefsache"

von Dr. Thomas Schneider



Kennen Sie das Boiling-Frog-Syndrom? Ein Frosch, der in kochendes Wasser geworfen wird, springt reflexartig wieder heraus – und rettet so sein Leben. Setzt man ihn dagegen in kaltes Wasser und erhitzt dieses langsam auf Kochtemperatur, gewöhnt sich der Frosch an die Erwärmung – und stirbt. Eine plötzliche Veränderung nimmt der Frosch also wahr, die schleichende Veränderung hingegen nicht. Im betriebswirtschaftlichen Kontext nennen wir dieses Phänomen schlicht und einfach Betriebsblindheit, und – um beim Frosch zu bleiben – viele Unternehmen springen in der Tat zu spät.

Der Hyperwettbewerb – ein globales Umfeld, in dem Grenzen keine Rollen mehr spielen – verändert den Boden unter den Füßen jedes Unternehmens. Auch ein vermeintlicher Nischenvorteil ist kein ausreichender Schutz mehr, und jedes Unternehmen muss zwangsläufig seine Daseinsberechtigung laufend in Frage stellen und sich selbst neu erfinden. Dies gilt auch für scheinbar etablierte Unternehmen – man schaue sich z.B. die Branche der Handyhersteller an. Im Hyperwettbewerb werden Kreativität und Innovationsgeist zu entscheidenden Schlüsselfaktoren, um sich von den Wettbewerbern zu differenzieren. Innovation bedeutet, für seine Produkte und Dienstleistungen wieder und wieder Alleinstellungsmerkmale zu kreieren. Je klarer diese auf einen spezifischen Kundennutzen ausgerichtet

sind, umso erfolgreicher werden sie sein. Eingefahrene Routinen verhindern zwingend notwendige Veränderungen, und wie der arme Frosch in unserer Geschichte wird das Unternehmen kaum Überlebenschancen haben.

Erfolgsfaktor Mensch für den Unternehmenswandel

Moderne Unternehmen verändern ihr Selbstbild und die Vorstellung von den eigenen Möglichkeiten. Umfassende, bereichsübergreifende und inhaltlich weitreichende Veränderungen müssen im Unternehmen angestoßen werden, um neue Strategien, Strukturen, Systeme und Prozesse umzusetzen. Erfolgsfaktor Nummer eins ist hierbei – vielleicht wenig überraschend – der Mensch. Mitarbeiter müssen dazu motiviert werden, Veränderungen mitzutragen, neue Fertigkeiten zu erwerben und sich selbst weiterzuentwickeln, damit sich das Unternehmen insgesamt erneuern kann. Entgegen vieler Vorurteile lehnen Mitarbeiter Veränderungsprozesse nicht grundsätzlich ab. Im Gegenteil: Studien zeigen, dass die Erfolgsrate von Change-Projekten auf erstaunliche 79 Prozent anwächst, wenn die Mitarbeiter von den notwendigen Veränderungen überzeugt sind, sich als Teil davon verstehen und die Umsetzung selbst vorantreiben. Daher gilt: Neben den erforderlichen materiellen Ressourcen steht der Mitarbeiter mit seinen individuellen Eigenheiten wie Fähigkeiten, Wissen, Charakter, Einstellung und soziologischem Hintergrund im absoluten Mittelpunkt jedes Veränderungsprozesses.

Die Ressource Wissen im internen und externen Umfeld

Neben den klassischen Produktionsfaktoren Arbeit, Boden und Kapital muss „Wissen“ heute zwingend als neuer vierter Produktionsfaktor hinzugefügt werden. Zum einen ist Wissen in vielen Unternehmen (und hier hauptsächlich in den Industrieländern) die Ressource, die zu mindestens 60 Prozent für die Gesamtwertschöpfung eines Unternehmens verantwortlich ist. Zum anderen ist Wissen in dem von Globalisierung, steigendem Konkurrenzdruck, zunehmenden Kundenerwartungen, komplexer werdenden Produkten und kurzen Produktlebenszyklen geprägten Wettbewerb ein wichtiger Erfolgsfaktor. Doch Information ist nicht gleich Wissen und Wissen ist nicht gleich relevantes Wissen.

Eine entscheidende Aufgabe des Top-Managements in jedem Unternehmen ist die Beantwortung der folgenden Frage: Welches Wissen wird zu welchem Zeitpunkt relevant? Die Verfügbarkeit der Ressource „Wissen“ und deren situationsgerechte Allokation ist mehr als Projektmanagement und ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Die richtige Einschätzung der verfügbaren Wissenskapazität, des anwendbaren Methoden- und vorhandenen Erfahrungswissens besitzt dabei die höchste Relevanz. Dabei darf das gesammelte, firmeninterne Wissen nicht als voll umfänglich betrachtet werden. Die wenigsten Veränderungen können ausschließlich mit internen Ressourcen bewältigt werden. Zu komplex sind die Themen und Herausforderungen, denen ein erfolgreiches Unternehmen begegnen muss. Der rechtzeitige Aufbau eines Netzwerks von externen Sparringspartnern ist für jeden Manager und Unternehmenslenker eine unerlässliche Wissensressource. Problemstellungen und Projekte mit ein paar „Trusted Advisors“ besprechen zu können und Methoden- und Erfahrungswissen zu erhalten, das an keine unternehmenspolitischen Ambitionen gebunden ist, ist ungemein wertvoll.

Das Top-Management in der Pflicht

Dem Hyperwettbewerb kann sich kein Unternehmen entziehen und benötigt deshalb eine ständige Bereitschaft zur Anpassung. Das Top-Management ist die treibende Kraft von Veränderungsprozessen, denn dort werden Ziele und Maßnahmen zu komplexen und vielschichtigen Herausforderungen festgelegt. Klar ist: Damit benötigt das Top-Management nicht nur eigenes Methoden- und Erfahrungswissen, sondern auch den direkten Zugang zu immer mehr Wissen. Die Bedeutung von eigenen Netzwerken nimmt spürbar zu.

FAZIT

Klar ist aber auch: Das Thema Personalauswahl muss auf dem Level des Top-Management angesiedelt sein. Delegieren Sie die Planung von Personalressourcen(=Wissen!) und damit den wichtigsten Hebel für Veränderungsprozesse nicht an ihre Personalabteilung. Stellen Sie Ihr eigenes Methodenwissen bei der Auswahl von geeigneten Personen unter Beweis und leisten Sie sich keine zweitbesten Lösungen. Seien Sie Dirigent Ihres Unternehmens und sorgen Sie für die passgenaue, fachgerechte Besetzung Ihres Orchesters. Ergänzen Sie gezielt fehlendes Wissen und sorgen Sie für Präzision im Zusammenspiel.



Über Dr. Thomas Schneider:

Dr. Thomas Schneider ist seit 2013 Partner von EIM Deutschland. Er verfügt über 15 Jahre Managementenerfahrung für Veränderungsprozesse und Nachfolgelösungen, in der Restrukturierung und im Geschäftsaufbau mittelständischer Unternehmen. EIM ist der international führende Anbieter von Interim-Management-Lösungen.

www.eim.com

Aidenbachstraße 52
81379 München
Tel. +49 (89) 545826-0
Email info.de@eim.com
www.eim.com

Geschäftsführer: Peter Fuchs
Amtsgericht München HRB 99715

Wenn Sie diese E-Mail (an: cramer@actimgroup.de) nicht mehr empfangen möchten, können Sie diese [hier](#) abbestellen.

EIM Executive Interim Management GmbH
Aidenbachstraße 52
81379 München
Deutschland
d.peuker@eim.com

