

ist Michael Reidel / michael.reidel@marktundmittelstand.de

Grundlagen eines Change-Prozesses

von Susanne Alwart, Inhaberin des
Hamburger Instituts alwart+dekm

1) Finden Sie eine Antwort

Ist der Change-Prozess wichtig für das Unternehmen und warum? Kommunizieren Sie den Sinn und die Bedeutung der angestrebten Veränderungen. Schaffen Sie sinnvolle Zukunftsbilder.

2) Setzen Sie Zeichen

Sorgen Sie dafür, dass die Führung alte Zöpfe abschneidet und die Veränderung vorlebt. Wenn zum Beispiel Einsparungen notwendig sind, sollten Führungskräfte ihre teuren Dienstwagen gegen günstigere eintauschen oder die Business-Class im Flieger zum Tabu erklären.

3) Planen Sie den Prozess

Entwerfen Sie die Veränderungsarchitektur, schaffen Sie Transparenz und zeigen Sie die Beteiligungsnotwendigkeiten und -möglichkeiten der Mitarbeiter auf. Kombinieren Sie schnelle und langsame Phasen im Prozess, schaffen Sie „Ruhezonen“ neben den „Hochleistungstrupps“. Beteiligen Sie Polaritäten wie langsame / schnelle, kritische / euphorische, alte / junge, erfahrene / unerfahrene oder formelle / informelle Leader am Change-Prozess. Nutzen Sie alle Potenziale.

4) Belohnen Sie Erfolge

Vom Sport wissen wir, dass hartes Training die Grundlage für eine gute Performance ist. Es führt aber auch zu Muskelkater und Erschöpfung. Motivation entsteht, wenn sich die harte Arbeit auszahlt. Sorgen Sie dafür, dass auch kleinste Erfolge sichtbar werden und dass das Erreichte gehalten wird.

5) Lassen Sie lernen

Ermöglichen Sie das Lernen im Unternehmen. Lernprozesse sind eine zwingende Voraussetzung, um das Veränderungsvermögen des Unternehmens zu stärken.