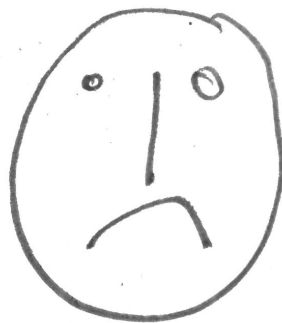




Malte Foegen

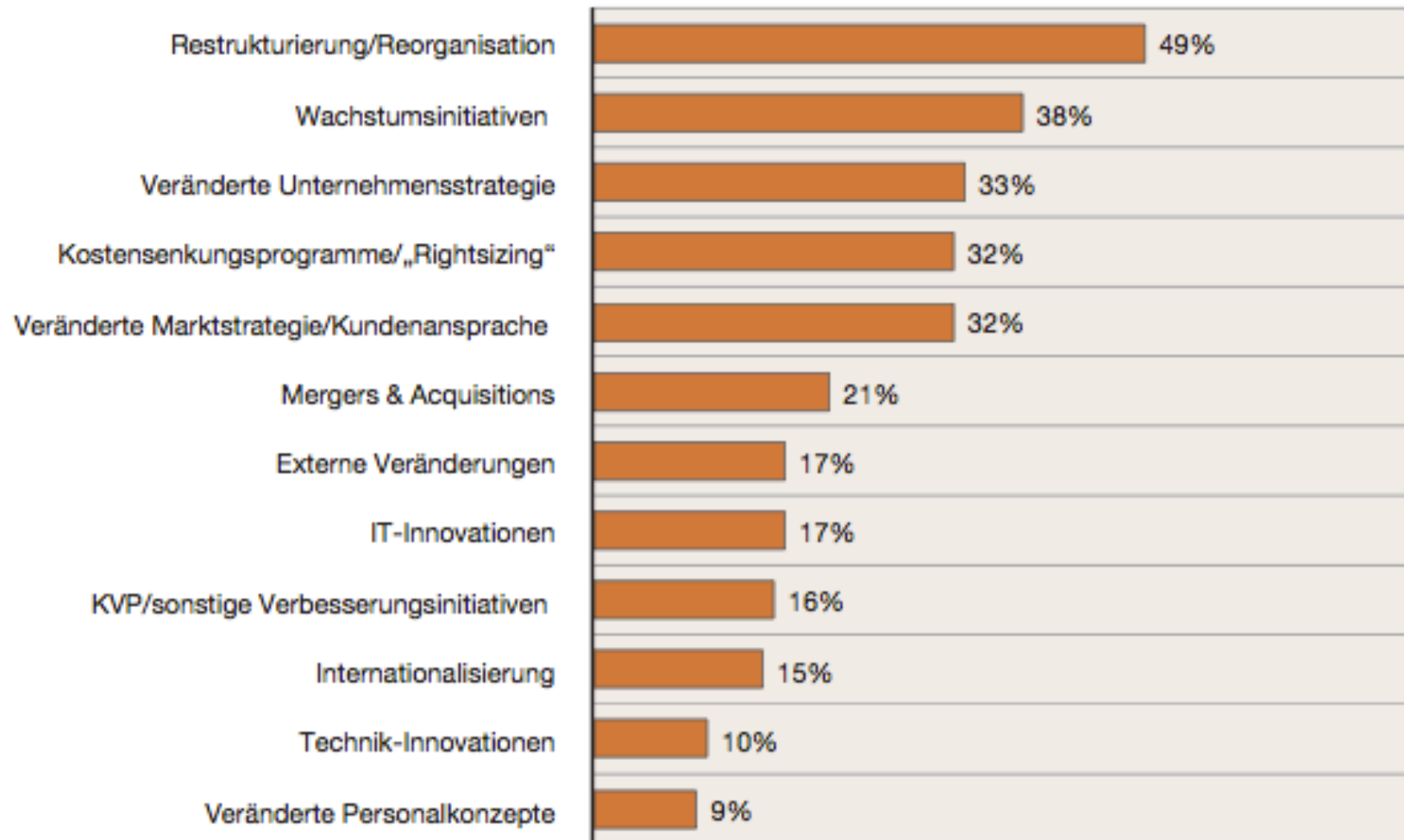
# Do's und Don'ts von Veränderungen



# Veränderungen sind von strategischer Bedeutung.



Welche werden in den kommenden drei Jahren bis 2010 die häufigsten Ursachen für Veränderungen in Ihrem Unternehmen sein?\*



\* bis zu drei Nennungen

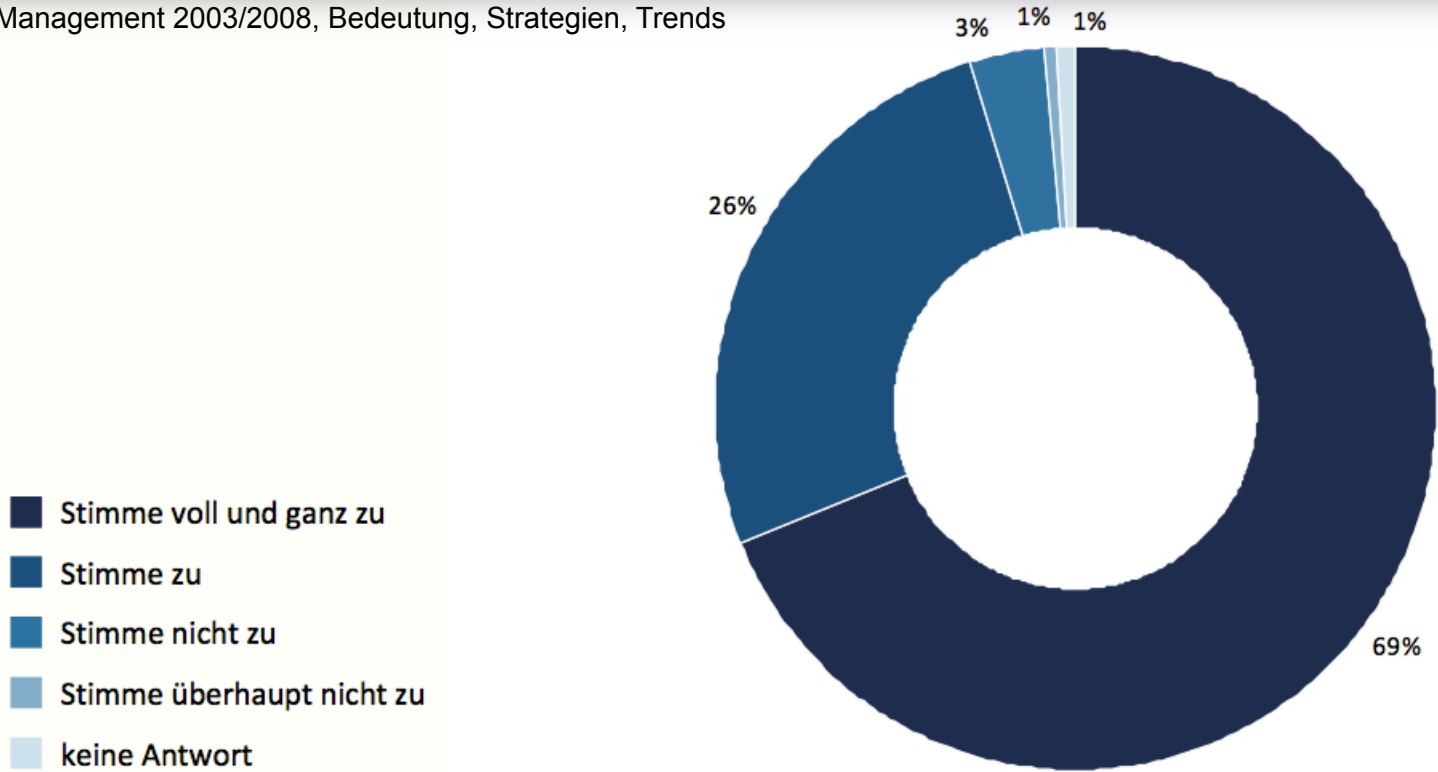
**95% sehen die Menschen im Mittelpunkt.**





**„DER ERFOLG ODER MISSERFOLG EINES VERÄNDERUNGSPROZESSES HÄNGT VOM VERHALTEN UND DER EINSTELLUNG DER BETEILIGTEN AB. DESHALB IST DEN WEICHEN FAKTOREN MINDESTENS EBENSO VIEL BEDEUTUNG BEIZUMESSEN WIE DEN FAKTEN.**

Capgemini, Change Management 2003/2008, Bedeutung, Strategien, Trends



Fraunhofer Studie: Change Management: Die Mitarbeiter entscheiden über Erfolg oder Misserfolg

**86% sagen dass Change Management in Ihrer Organisation wichtig ist.**



## Wie wichtig ist Change Management in Ihrem Unternehmen derzeit?

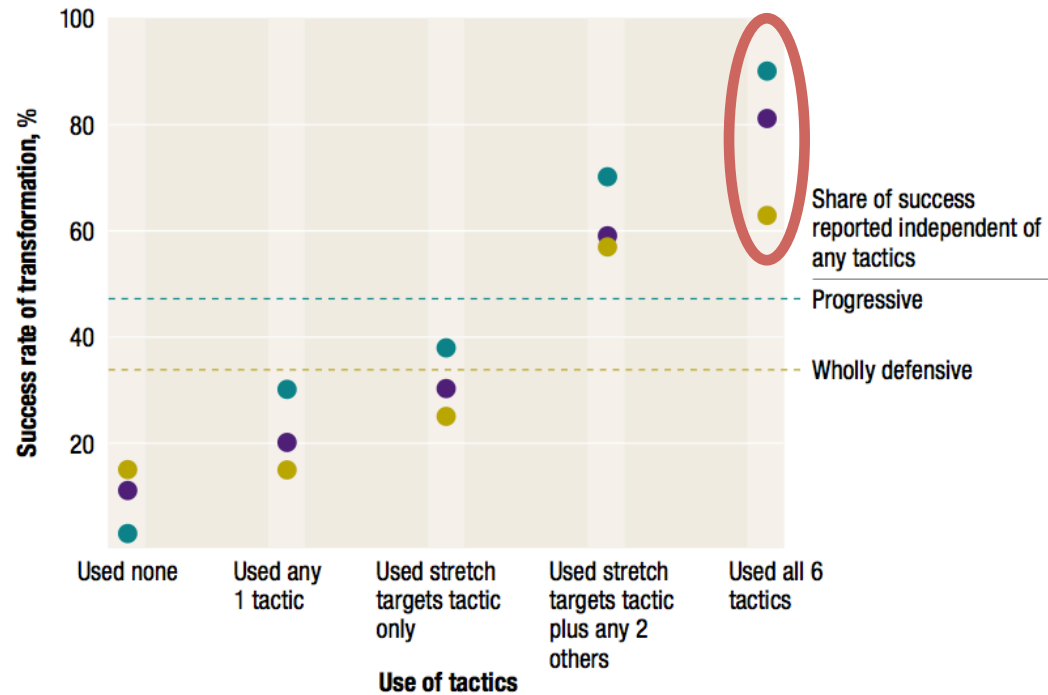


Capgemini, Change Management 2008, Bedeutung, Strategien, Trends

# 80% der Veränderungen sind erfolgreich, wenn Change Management vollumfänglich umgesetzt wird.

Share of transformation described as extremely/very successful, % of respondents, n = 2,994

- All transformations
- Progressive transformations (offensive and proactive)
- Wholly defensive transformations (defensive and reactive)

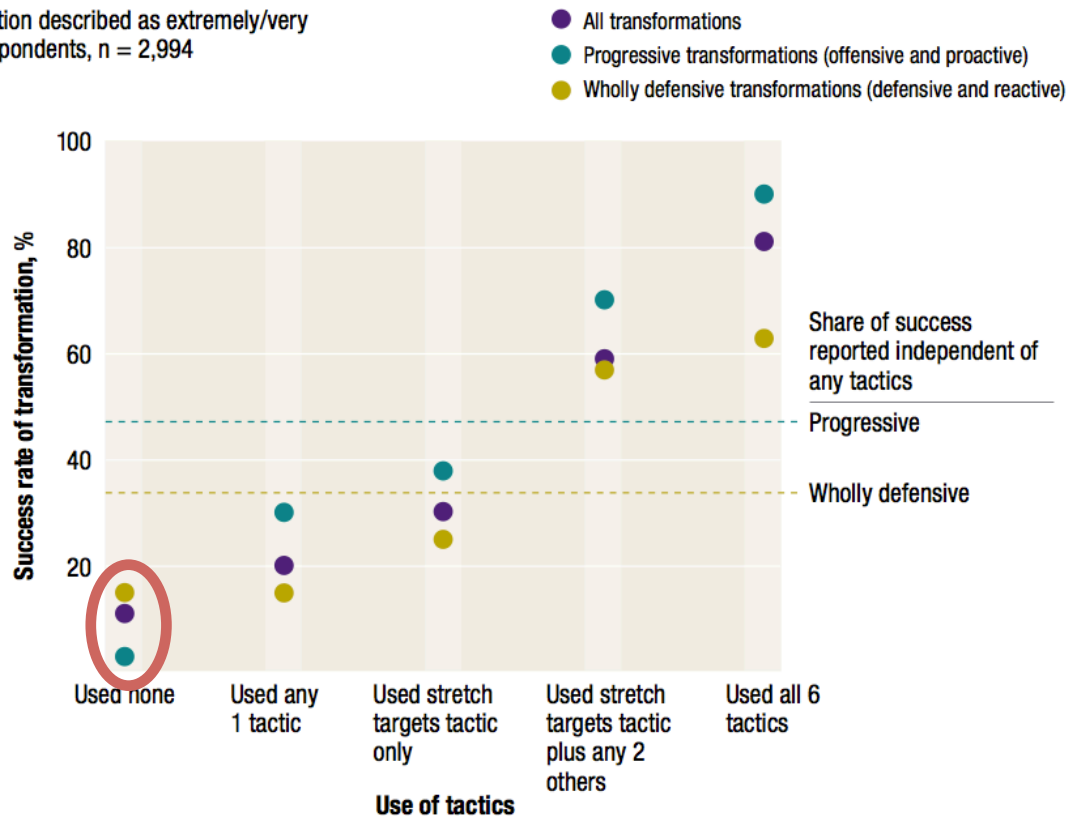


Source: 2008 McKinsey global survey on performance transformation



# 90% der Veränderungen scheitern, wenn Change Management nicht umgesetzt wird.

Share of transformation described as extremely/very successful, % of respondents, n = 2,994



Source: 2008 McKinsey global survey on performance transformation

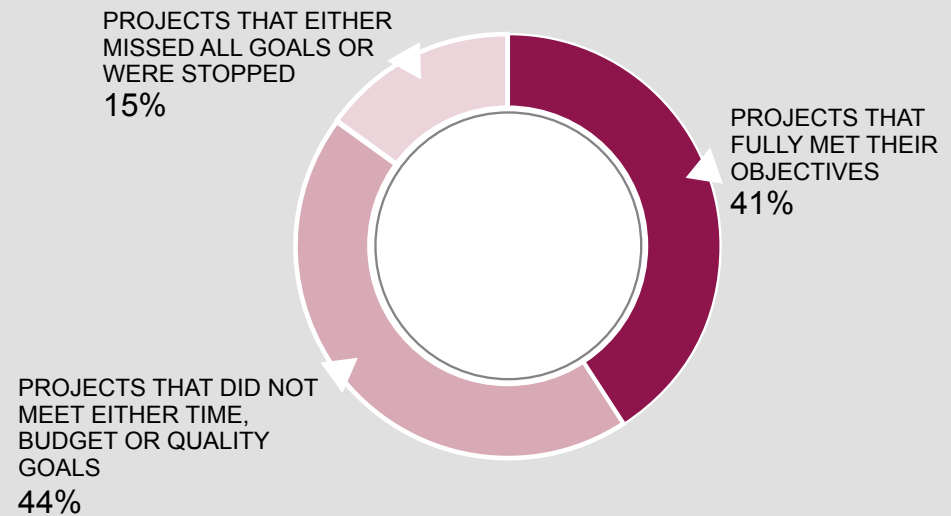
**2/3 aller Veränderungen  
scheitern.**



”Achieving a true change in performance is rare. In a recent McKinsey survey of executives from around the world, only a third say that their organizations succeeded.”

July 2008 McKinsey Quarterly survey on organizational transformations

**44% of all projects failed to meet either time, budget or quality goals, while 15 % either stopped or failed to meet all objectives.**



IBM, Making Change Work Study, 2008, (n = 1,532)



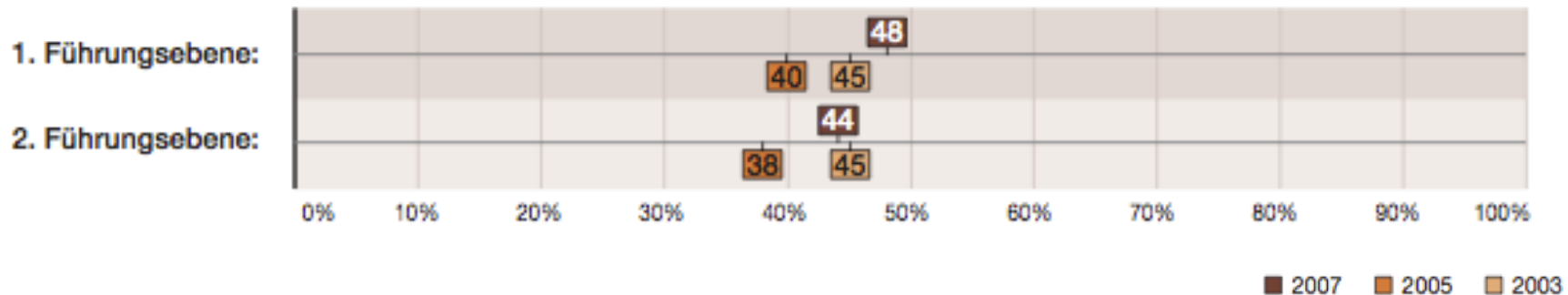
**Warum?**



Zwischen „Mensch im Mittelpunkt“ und tatsächlichem Handeln besteht eine große Diskrepanz.

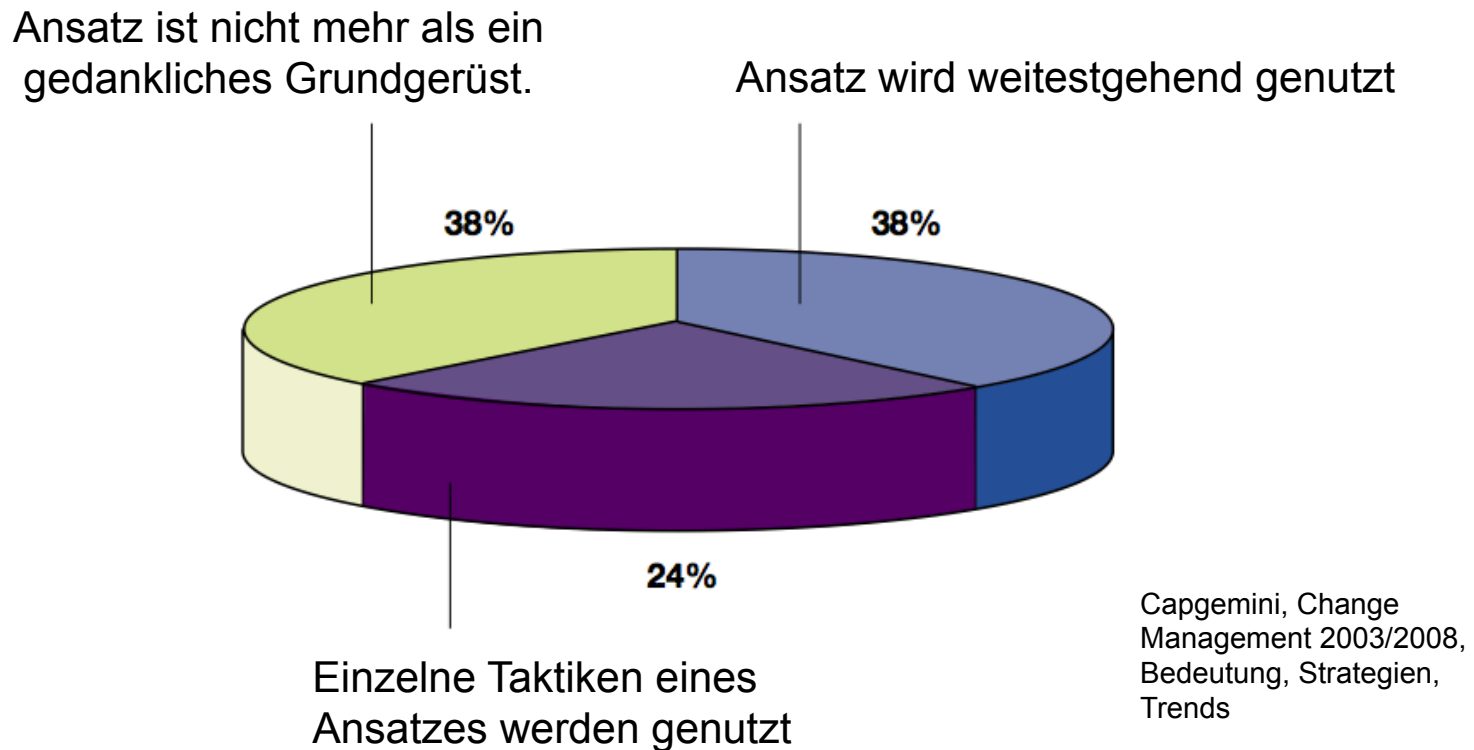
Zustimmung zu der Aussage

„Wenn der Leidensdruck für die Mitarbeiter nur groß genug ist, werden sie sich schon an die erforderlichen Veränderungen anpassen.“



Capgemini, Change Management Survey 2008

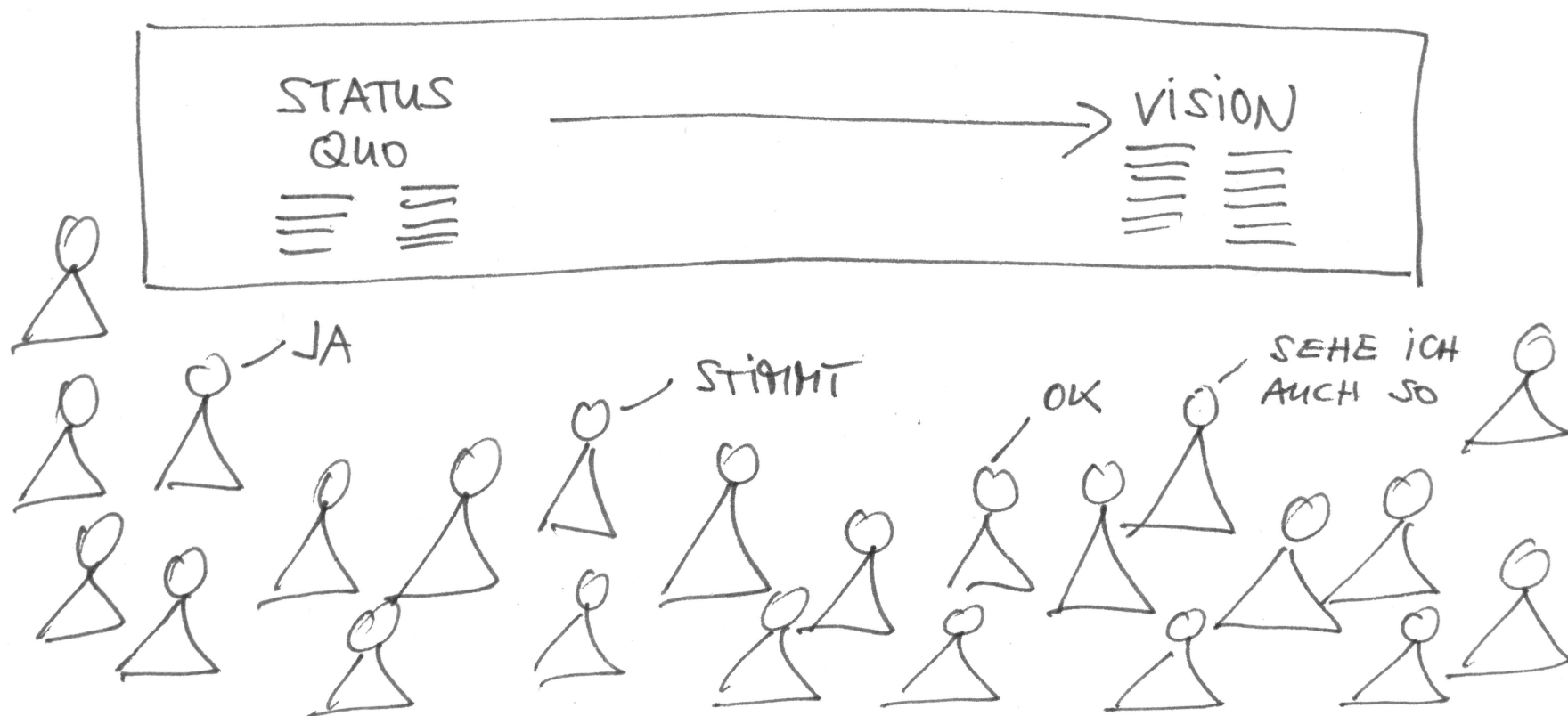
Change Management zwar als wichtig bezeichnet, aber in 2/3 der Fälle nur als gedankliches Gerüst oder partiell umgesetzt.



# Weiße Seite

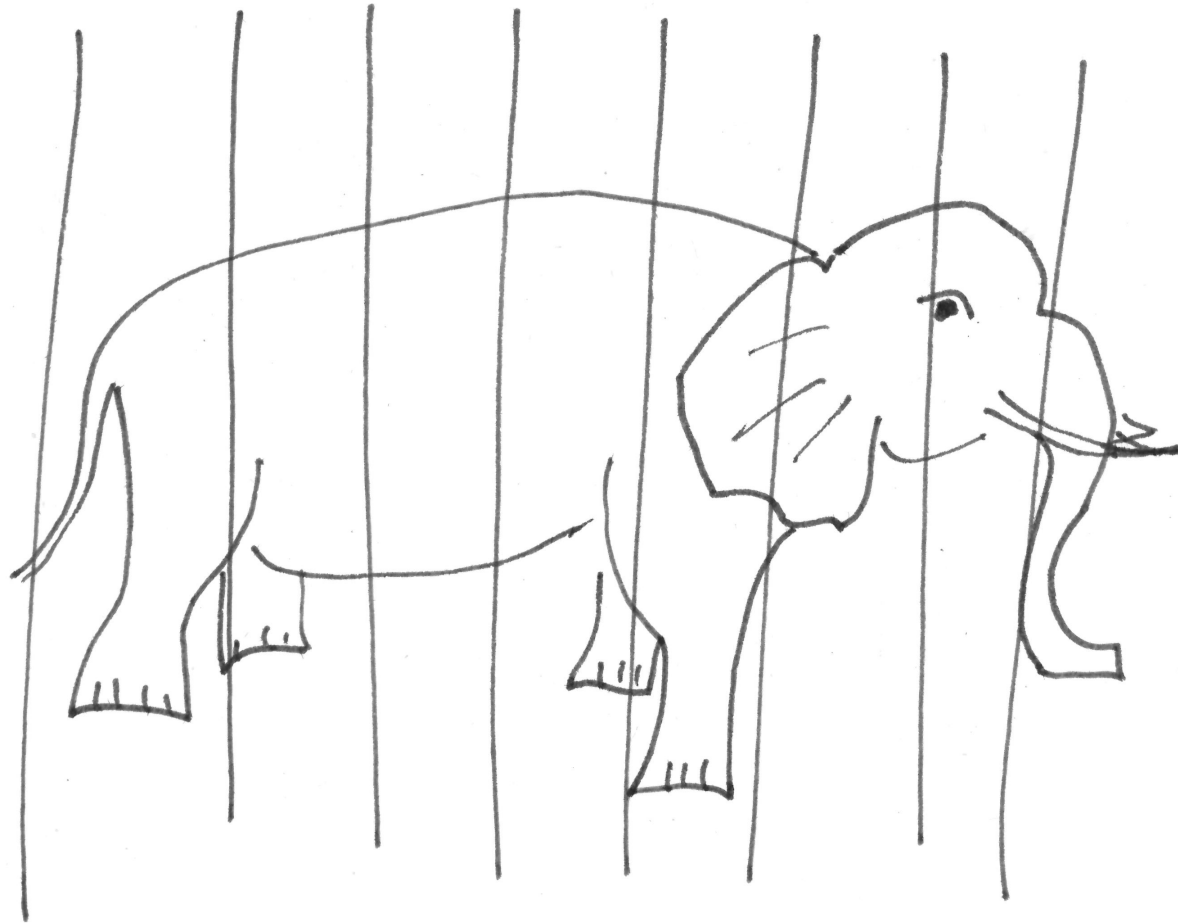
Wie erreichen Sie eine Veränderung?

Ermitteln Sie den Status Quo und benennen Sie die Vision.  
Damit können Sie die Veränderung und den Weg legitimieren.



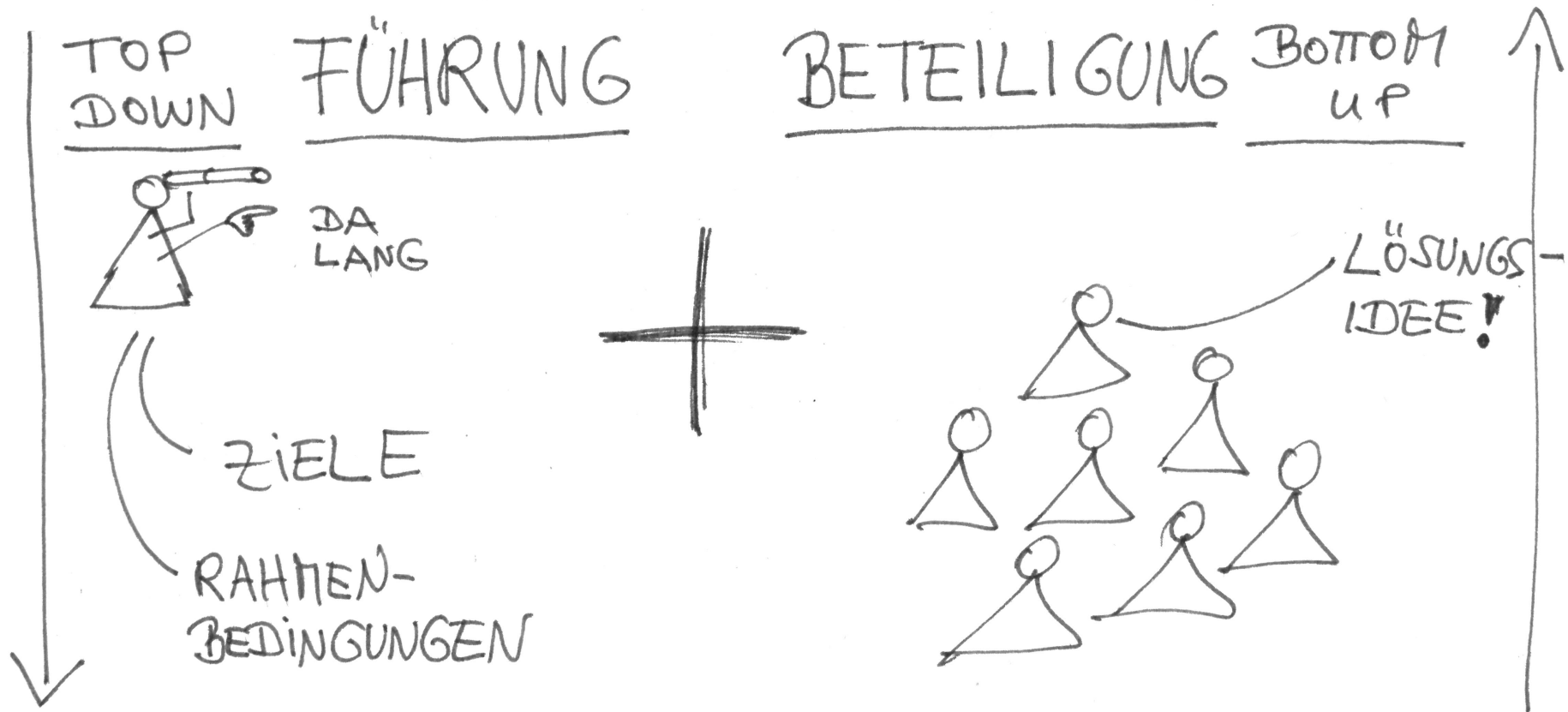


Gehen Sie in kleinen Schritten vor.  
So können Sie Tagesarbeit und Veränderungsarbeit balancieren.



KLEINE  
REGELMÄSSIGE  
SCHRITTE

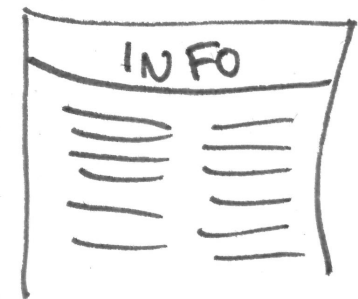
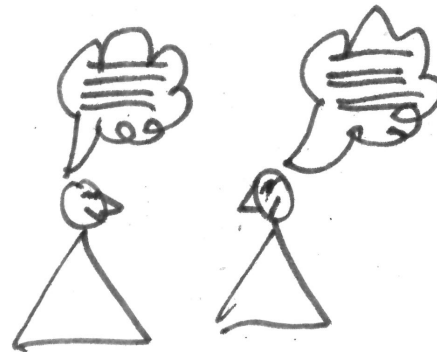
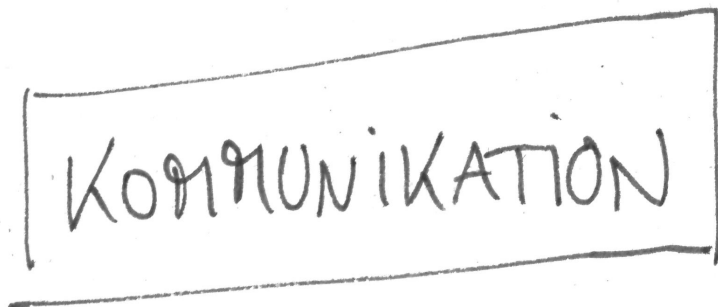
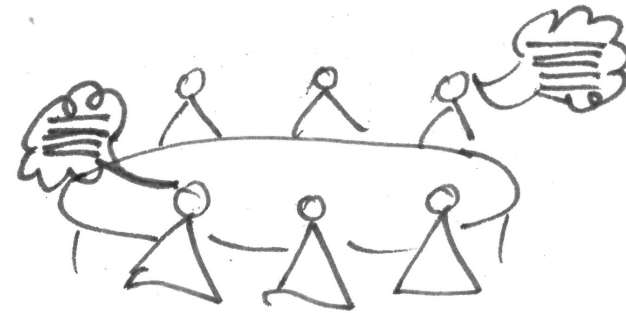
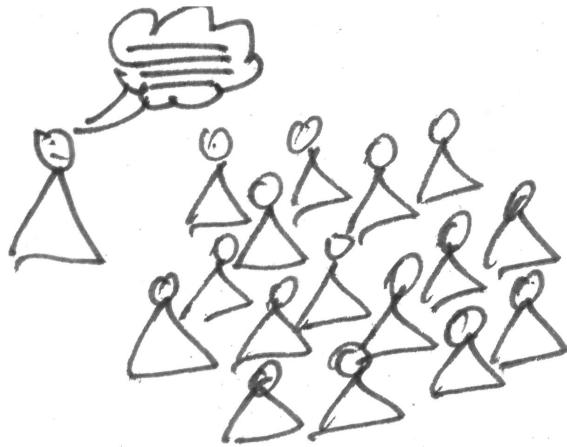
Nutzen Sie die Führungskompetenz ihrer Manager.  
 Nutzen Sie die Lösungskompetenz ihrer Mitarbeiter.  
 So erreichen pragmatische Lösungen und Akzeptanz.



Etablieren Sie Coaches. Damit unterstützen Sie die Beteiligten, senken Umsetzungsbarrieren und erreichen eine schnelle Adoption.



Kommunizieren Sie und hören Sie zu.  
Damit stellen Sie sicher, dass die Menschen und Sie informiert sind.









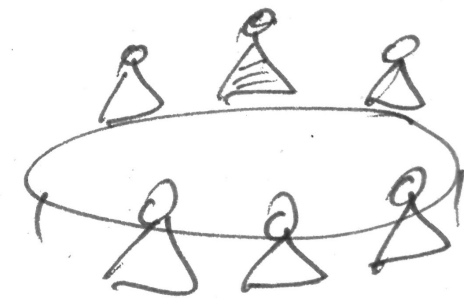
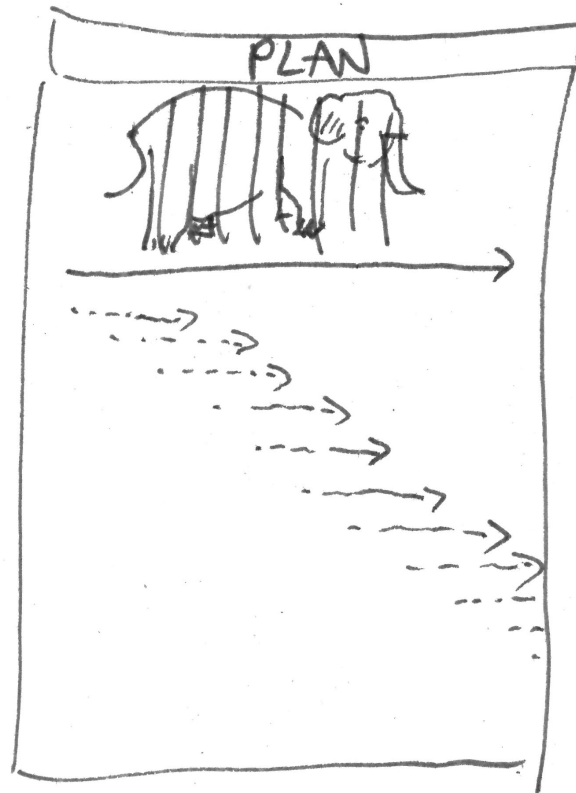
Verfolgen Sie die Umsetzung und ihre Wirkung.  
 So erreichen Sie, dass alle ernsthaft mitmachen, und Sie wissen, was die  
 Veränderung gebracht hat.



Steuern und moderieren Sie den Veränderungsprozess.  
So erreichen Sie Stringenz und Unterstützung.

- 1. 
- 2. 
- 3. 
- 4. 

STEUERUNG

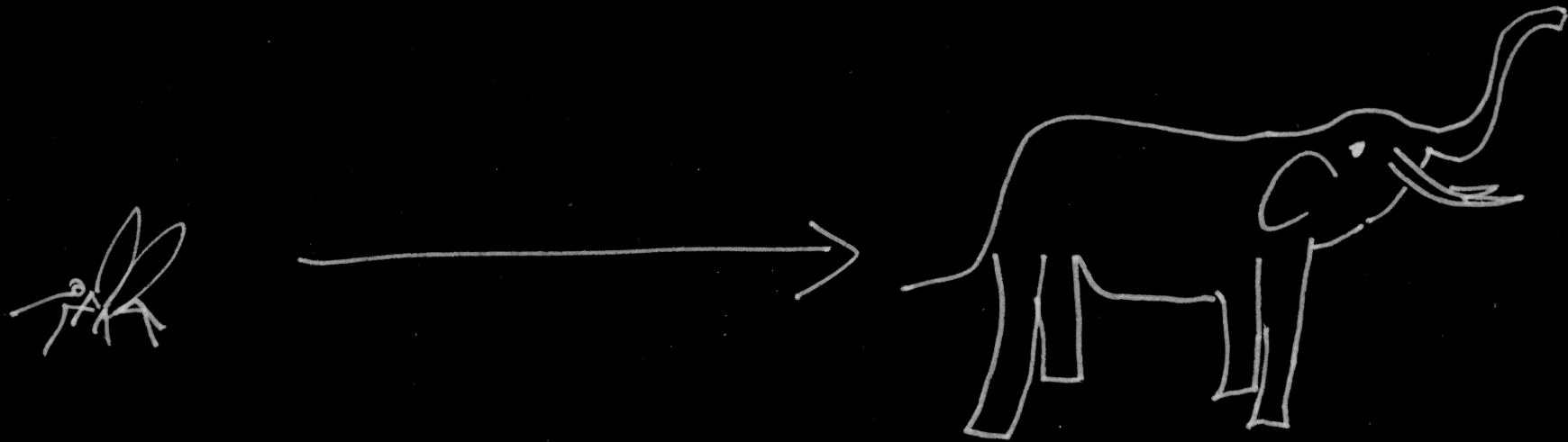


MODERATION

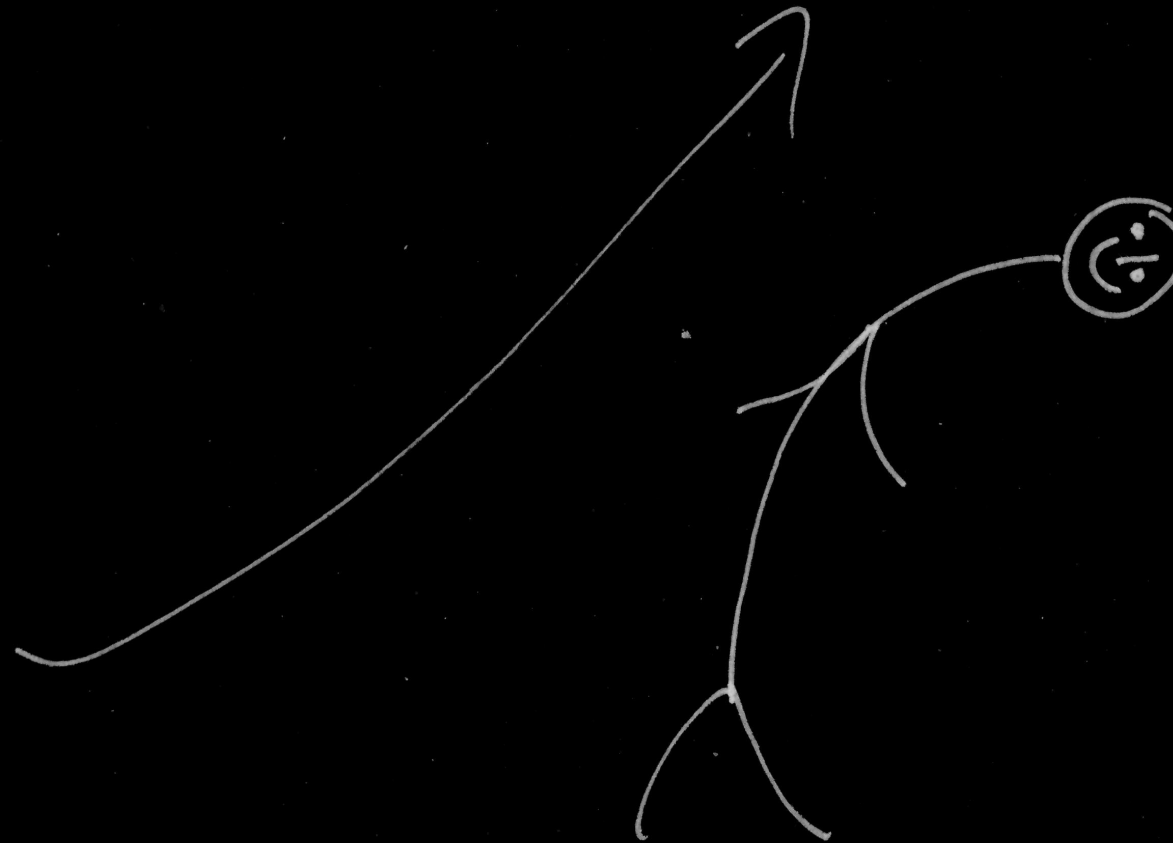
# Schwarze Seite

Wie verhindern Sie eine Veränderung?

Machen Sie ein mögliches großes Problem daraus.  
Damit stellen Sie sicher, dass die Hürde so groß wird, dass keiner anfängt.



Weichen Sie aus und warten Sie ab.  
Die meisten Veränderungen gehen sowieso vorbei.

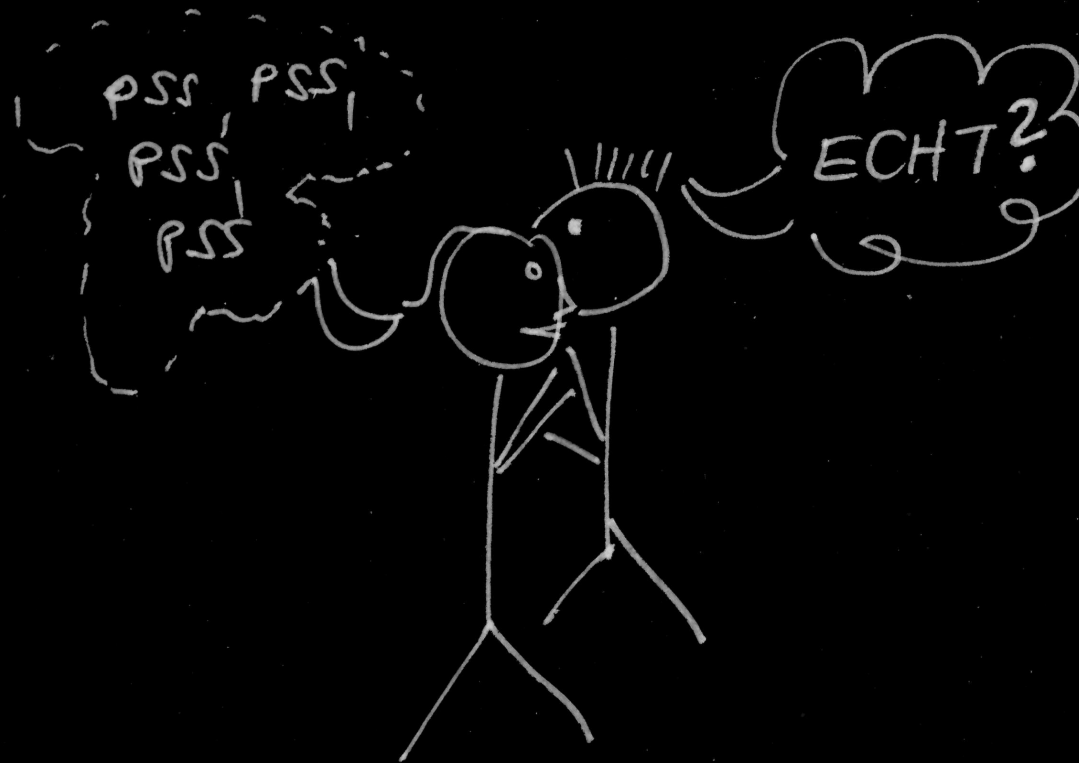


Geben Sie die Verantwortung ab und schauen Sie nicht nach.  
Damit zeigen Sie allen, dass es Ihnen nicht wichtig ist.

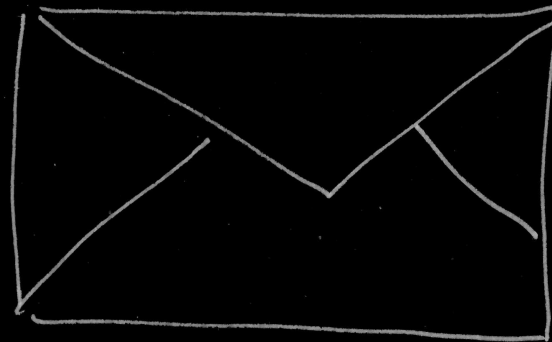


Streuen Sie Gerüchte.

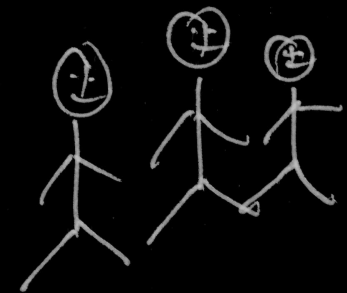
Damit stellen Sie sicher, dass sich alle mit den Gerüchten und nicht mit dem Inhalt beschäftigen.



Rollen Sie per e-Mails aus.  
Damit stellen Sie sicher, dass es alle wegklicken –  
und Sie alles getan haben.

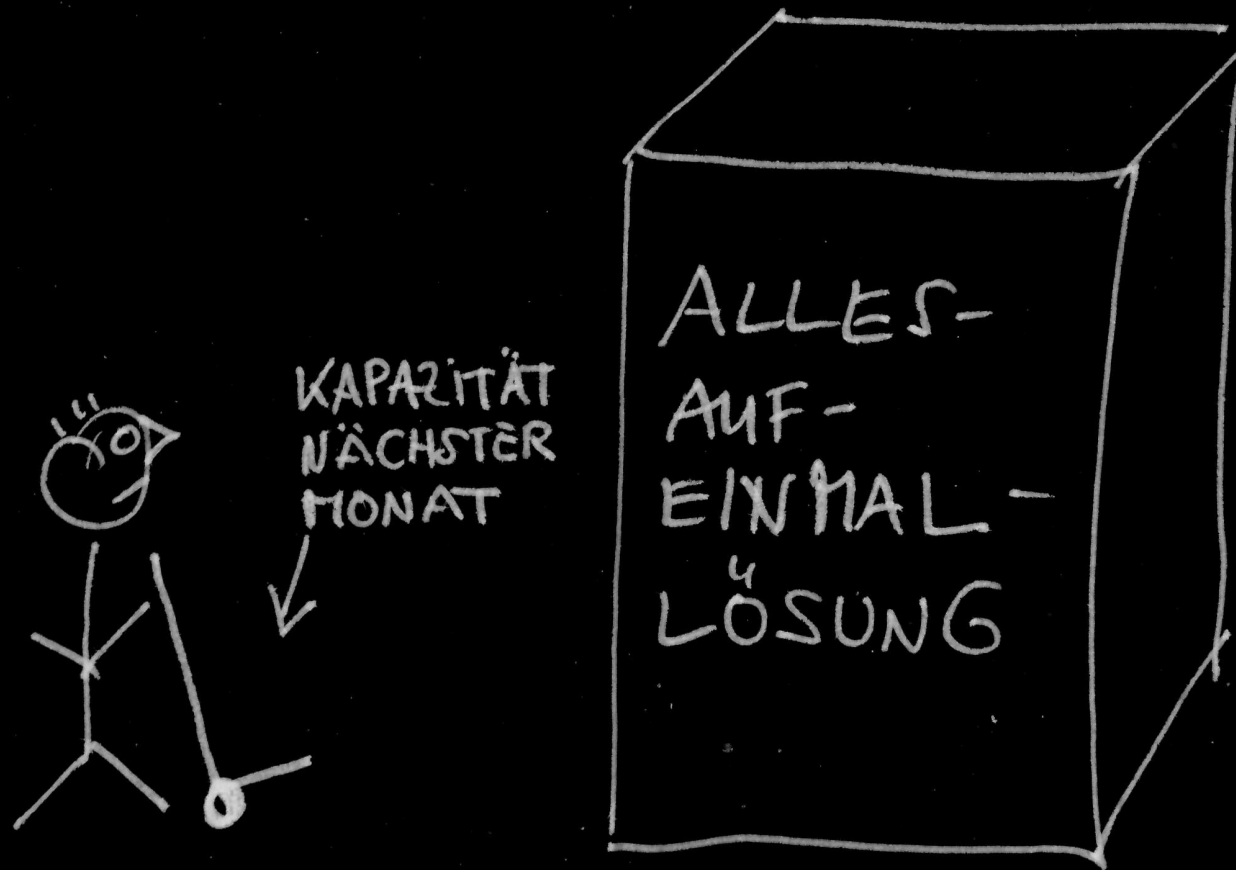


SIE HABEN 300  
UNGELESENE  
E-MAILS.





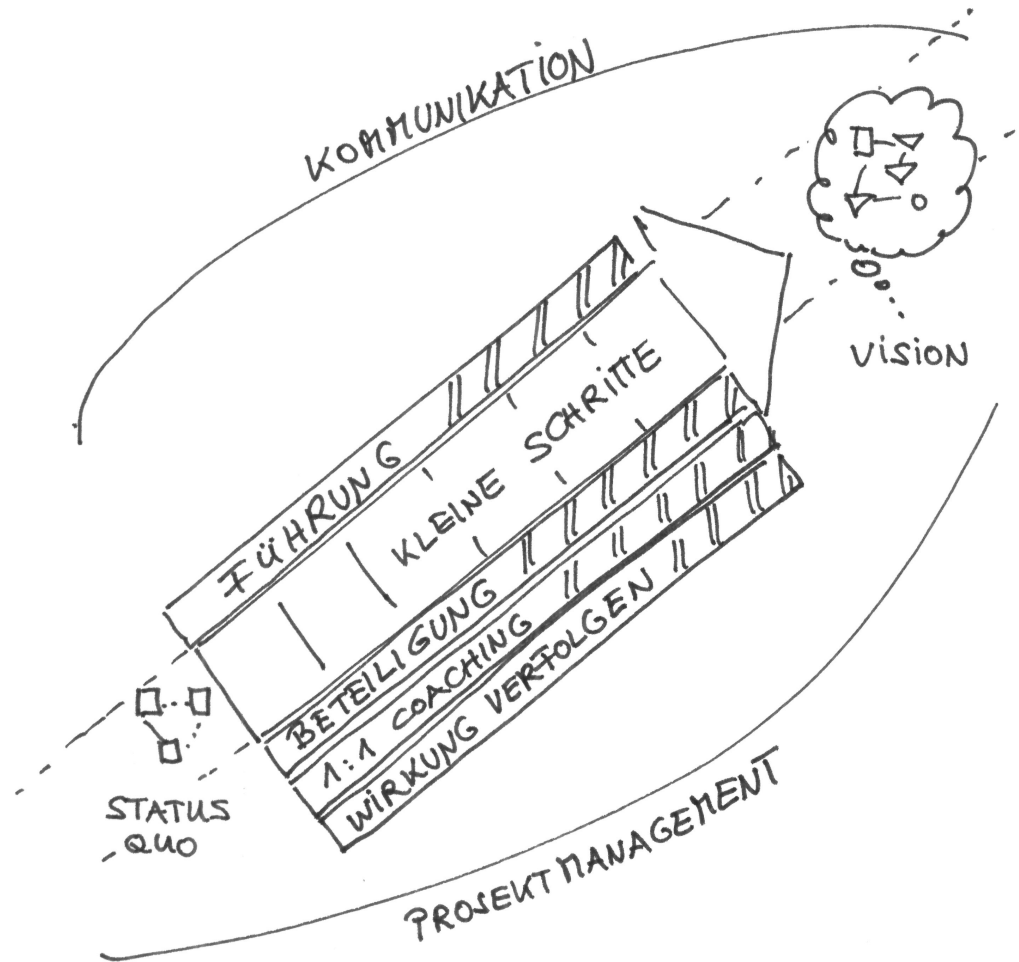
Machen Sie die ganze Veränderung auf einmal.  
Damit stellen Sie sicher, dass im Tagesgeschäft keine Zeit bleibt, etwas für die Veränderung zu tun



# Weiße Seite

Wie erreichen Sie eine Veränderung?

# Change Management umfasst alle acht Kernelemente – als System.



## Revision History

Target status: finished | Template-Version: 4.19

Rev. #	Status	Date	Comment	Responsible
0.1	Unfertig	23.10.2011	Sammlung von Studiendaten und Ideen	Malte Foegen
0.2	Unfertig	24.10.2011	Folie von Studie ergänzt	Malte Foegen
0.3	Unfertig	25.10.2011	Storyline geschärft	Malte Foegen
0.4	Unfertig	11.11.2011	Dos und Donts ergänzt	Malte Foegen
1.0	Fertig	21.11.2011	Finale Version für Verteilung	Malte Foegen



TURNING VISIONS INTO BUSINESS



Otto-Hesse-Str. 19 B • 64293 Darmstadt • Germany • Phone +49 / 6151 / 50 33 49 - 0 • Fax +49 / 6151 / 50 33 49 - 33 • [www.wibas.com](http://www.wibas.com)

Bahnhofstr. 29 • 9471 Buchs • Switzerland • Phone +41 / 41 / 51122 - 90 • Fax +41 / 41 / 51122 - 91 • [www.wibas.ch](http://www.wibas.ch)

