

Change & Strategievermittlung

Wie Transformationen verstärkt werden können

Die Ausgangsposition

Vielen (digitalen) Transformations- und Change-Projekten fehlt es an Mobilisierungskraft. Sie sind zu langsam, zu wenig agil, und ihnen fehlt es an direkter Wirksamkeit.

Die Ursache dafür liegt in einem verkürzten Grundverständnis von «Change»: Der Erfolg unternehmerischer Transformationen wird vorrangig über kulturelle Einflussfaktoren definiert. Entsprechend befinden sich in der Change-Toolbox vor allem HR-Instrumente wie Teamentwicklung, Coaching, Workshops.

Die Veränderungstreiber, die die strategischen Diskussionen in Unternehmen dominieren, betreffen über kulturelle Aspekte hinaus aber insbesondere strategische Managementthemen: Transformationen resultieren beispielsweise aus einer Änderung des Geschäftsmodells, der Integration neuer digitaler Arbeitsformen, aus einer fortschreitenden Internationalisierung sowie aus neuen Modellen agiler Führung und Zusammenarbeit.

Für die Weiterentwicklung von Unternehmen sind nach unseren Erfahrungen zwei Prinzipien der Strategiekommunikation bei Transformationen wesentlich:

1. Strategievermittlung beschleunigen

Eine wirksame Aktivierung von Führungskräften und Mitarbeitenden erhöht die Veränderungskompetenz.

2. Führungsposition des Managements sichtbar machen und nutzen

Eine vom Management geteilte Strategie und ein ambitioniertes Zielbild steigern die Veränderungsqualität.

Unsere Beratungsposition

Wir vernetzen Change mit Strategie – in Echtzeit. Mit Blick auf die in fast allen Unternehmen laufende Planung und Umsetzung einer «Strategie 2025+» stellt sich die große Frage, wie ein Unternehmen neue Prozesse und die dafür notwendige Leistungserbringung umstellen kann. Wie schnell kann das Top-Management die dafür erforderlichen Kräfte für eine strategische Erneuerung intern freisetzen und für die Positionierung und externe Kommunikation nutzen?

Unser Beratungsansatz zur Strategievermittlung umfasst sechs zentrale Bausteine, die wir im Rahmen eines Mandats individuell gewichten und ausarbeiten:

1. Festlegung des strategischen Zielbilds
2. Bestimmung des Veränderungsbedarfs
3. Konzeption der Strategievermittlung
4. Aktivierung der Führungskräfte
5. Einbindung und Mobilisierung von Mitarbeitenden
6. Messung von Wirkung und Erfolgen in Echtzeit

Wozu «Change & Strategievermittlung»?

Der Erfolg jeder Transformation beruht auf einer wirkungsvollen Story. Wir verfolgen dabei stets ein Ziel: Die Geschäftsleitung steht gemeinsam hinter *einer* Zukunftsstory.

So entsteht eine starke Führungsposition, die für die (digitale) Transformation und die Veränderung von Unternehmens- und Geschäftskultur wirkungsvoller genutzt werden kann.

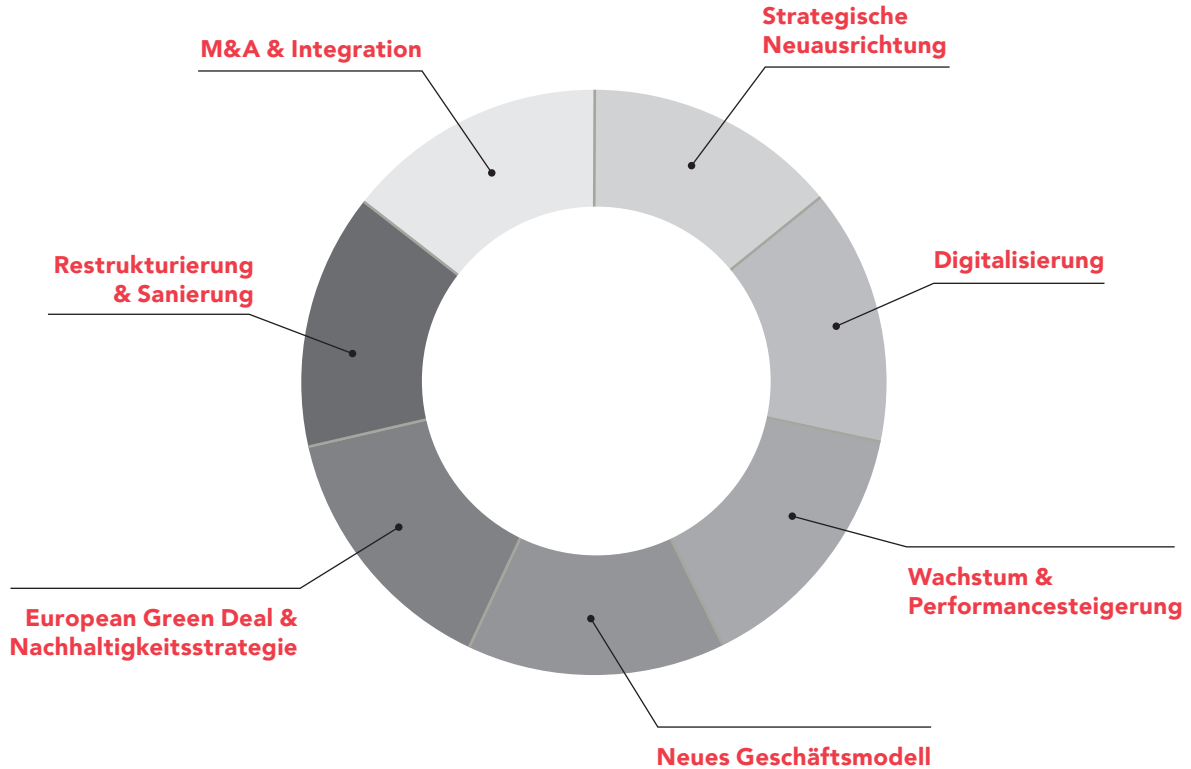


Abbildung: Typen strategischer Veränderungen

Wir nutzen Zielpositionen als Motor für Veränderungen

Eine wirksame Zukunftsstory braucht eine klare Zielposition. Sie macht abstrakte Konzepte wie Reorganisationen, neue Prozesse, Nachhaltigkeit und Digitalisierung greifbar. Unsere Mandate beginnen wir mit einem Inhaltsmanagement: In einem Workshop mit der Geschäftsleitung sondieren wir alle vorliegenden Inhalte, sortieren und vereinfachen diese neu und erzeugen so eine einzigartige Story.

Wir machen Strategien erzählbar

Abstrakte betriebswirtschaftliche Argumentationen («Wir wollen profitabel wachsen») sind theoretische Konzepte. Sie schaffen keinen «sense of urgency» und sind schwer interpretierbar. Mit unserer «BiggerPicture»-Methode schaffen wir Klarheit über den Kurs des Unternehmens und stellen sicher, dass die Story einheitlich erzählt wird.

Wir organisieren Change in Real-time

Wir setzen erprobte Instrumente ein, um jederzeit die Wirkung, den Fortschritt und den Erfolg einer Transformation erkennen zu können. Mit der Change Due Diligence erfassen wir zu Beginn, wie groß der Gap zum Veränderungsziel ist. Für die Strategieabteilung, das PMO sowie für HR können wir durch Transformation Progress Reports, Pulse Checks, PMI Surveys, Change-Barometer und gezielte Befragungen interner Stakeholder die Fortschritte messen und daraus Rückschlüsse für eine Adjustierung der Maßnahmen ableiten. Dabei setzen wir digitalisierte Verfahren zur Messung in Echtzeit ein.

Was wir anbieten

Exploration und Analysen

- Exploration des Führungshandelns: Interviews mit dem Top-Management
- Exploration der Unternehmenskultur
- Real-time-Analysen: Pulse Check, PMI Surveys, Barometer, Transformation Progress Reports

Inhaltsmanagement

- «BiggerPicture»-Workshop zur Ausarbeitung der Veränderungsinhalte (Change Story)
- Programmatik und Reden für den CEO
- Inhaltlicher Support für die Führungskräfte durch Basispräsentationen, Moderationsleitfäden, Gesprächspläne, Q&As
- Masterplan und Meilensteine als Roadmap für die Zielsetzung des Changeprogramms

Aktivierung und Mobilisierungsprogramme

- Konzeption und Begleitung von Managementtagungen
- Konzeption und Steuerung von Dialogrunden
- Leadership Coaching

Wie Sie profitieren

- Transformationen bekommen eine höhere Wirksamkeit, wenn sie als Strategievermittlung konzipiert werden
- Keine langen Rüstzeiten: Mobilisierungsprogramm und Transformationskommunikation liegen nach vier Wochen vor
- Die Veränderungsgeschwindigkeit erhöht sich signifikant
- Die Führungsposition des Top-Managements im Transformationsprozess wird gestärkt
- Ein Masterplan als inhaltlicher Fahrplan vernetzt alle Projektbeteiligten und Arbeitsfelder miteinander
- Langjährige Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Unternehmensberatungen

Ihr Ansprechpartner



Klaus Lintemeier
Partner und Gründer

M +49 172 544 1262
klaus.lintemeier@lintemeier-advisors.com

Lintemeier Advisors gehört zu den führenden Managementberatungen für Strategie und Kommunikation. Wir verstehen Kommunikation als unternehmerische Aufgabe. Unser Leistungsversprechen lautet: Wir verbessern die Position von Unternehmen und Unternehmern. Dafür bieten wir ein Spektrum individueller und innovativer Beratungsleistungen an. Gemeinsam mit unseren Mandanten entwickeln wir schnell wirksame Lösungen, die exakt auf die jeweilige Aufgabe ausgerichtet sind. Auf Basis unserer unternehmerischen Beratungsphilosophie stellen die jeweils verantwortlichen Partnerinnen und Partner hocherfahrene Teams zusammen, die den jeweiligen Anforderungen des Projekts auf internationaler wie auf nationaler Ebene genau entsprechen.

Publikationen

Lintemeier, Klaus (2009): „Selbstzweck oder Performance-Steigerung? Irrwege und Chancen interner Markenführung.“ – In: Deekeling, Egbert / Barghop, Dirk (Hrsg.) (2009): Kommunikation im Corporate Change. Maßstäbe für eine neue Managementpraxis. – Wiesbaden: Gabler, S. 207-210.

Lintemeier, Klaus (1999): „Internes Marketing als strategisches Konzept“. – In: Bruhn, Manfred (Hrsg.) (1999): Internes Marketing. Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Grundlagen - Implementierung – Praxisbeispiele, 2. Auflage. – Wiesbaden: Gabler, S. 643-663.