

Ihr Ansprechpartner:

Stefan Roth

Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 (40) 32 57 79-32

Telefax: +49 (40) 32 57 79-20

s.roth@mutaree.com

PRESSE-INFORMATION

Change Management versus Marketing oder Gemeinsamkeiten der beiden Disziplinen

Eltville-Erbach, 20. August 2013 Marketing hat seit jeher nur das Ziel, Produkte für die Kunden schmackhaft zu machen. Dabei bewahrheitet sich stets, dass sich Produkte nur dann absetzen lassen, wenn die Verpackung stimmt. Den Preis, der hierfür zu zahlen ist, investieren Entscheider gern, obwohl ein direkter Zusammenhang zwischen Marketingmaßnahmen und Steigerung von Umsatzzahlen kaum nachweisbar ist. Marketing hat sich trotzdem etabliert und steht dank der gewonnen Erkenntnis, „wer die Märkte gewinnen will, muss die Menschen gewinnen“, als fester Punkt auf jeder Budgetagenda.

Mitarbeiter gewinnen

Nichts anderes gilt auch für die Umsetzung von Veränderungsvorhaben. Wer Veränderungen erfolgreich umsetzen will, muss die Mitarbeiter gewinnen. Veränderungsnotwendigkeit und Veränderungsdringlichkeit müssen insbesondere zum Start des Prozesses, in der Phase des „Verstehens und Akzeptierens“, überzeugend transparent gemacht werden. Letztlich muss sich jedes Unternehmen mit der Umsetzung von Veränderungsvorhaben auseinandersetzen. Die Ergebnisse der Change-Fitness-Studie 2012 bestätigen dies. 97 % der befragten Unternehmen geben an, dass sie von mehr oder weniger tiefgreifenden Veränderungsvorhaben betroffen waren. Die wachsende Komplexität und Veränderungsdynamik in allen Branchen wird diesen Trend noch verstärken.

Sie macht die Fähigkeit, die eigenen Mitarbeiter für die Veränderungen zu gewinnen zu einer Schlüsselqualifikation für Organisationen. Die Investition in die Entwicklung dieser Kompetenz und die Bereitstellung von Mitteln, die das „WIE“ der Veränderung managen, hält sich derzeit allerdings meist in einem überschaubaren Rahmen. Der Fokus liegt eher auf dem „WAS“ der Veränderung und stellt dabei den Hauptgrund für ein Scheitern der Mehrzahl der Veränderungsvorhaben dar.

Eine einfache Formel verdeutlicht den Grund des Scheiterns: Die Qualität (Q) des Veränderungsproduktes (WAS) multipliziert mit der Akzeptanz (A) der Veränderung (WIE) spiegelt den Grad des Veränderungserfolges (VE) der zu implementierenden Lösung wider ($Q \times A = VE$). Ist die Investition in die Akzeptanz nahe Null, kann nicht mehr von einem Veränderungserfolg gesprochen werden. Mit diesem klaren Ergebnis ist es umso überraschender, dass viele Manager ihre Change-Strategie fast ausschließlich an dem WAS orientieren.

Change Marketing

Veränderungsvorhaben benötigen immer ein spezifisches, veränderungsphasenbezogenes sowie auf die Veränderungsbreite und -tiefe abgestelltes Marketing. Erfolgreich umgesetzte Veränderungsvorhaben beweisen, dass mit einer entsprechenden Change-Begleitung Produktivitätsverluste und ungewollte Fluktuationen minimiert werden. Dies verdeutlichen auch die Ergebnisse des Change-Barometers 2, was die „Wirksamkeit von Change Management - Nutzentransparenz herstellen“ in den Fokus stellte. Im direkten Vergleich zu Marketingkonzepten lässt sich eher in der Change-Begleitung ein kausaler Zusammenhang zwischen den durchgeführten veränderungsbegleitenden Maßnahmen und den Erfolgen darstellen. Oft reift diese Erkenntnis allerdings nur sehr langsam. Viele Unternehmen fallen budgetgetrieben immer wieder in die Situation zurück, den Fokus auf das WAS der Veränderung zu legen und ver-



gessen damit das Veränderungs-Marketing (WIE).

Letztlich zahlen sie doppelt oder gar dreifach – denn das Scheitern so angelegter Veränderungsprozesse ist vorprogrammiert, das Thema verbrannt, die Mannschaft frustriert und die Change-Müdigkeit der Betroffenen wächst stetig. Das Veränderungsziel wird damit also niemals erreicht. Als Resultat wird vielmehr die Akzeptanz einer möglichen Neuauflage des Projektes deutlich erschwert. In einem zweiten Anlauf muss mit einem deutlich höherem Aufwand versucht werden, die definierten Veränderungsziele zu erreichen. Diesen Lerneffekt durchlaufen viele Unternehmen und gelangen am Ende zu der Erkenntnis, nach Vorbild des klassischen Marketings, auch für die professionell Begleitung von Veränderungsvorhaben entsprechende Mittel (Zeit und Geld) bereitzustellen. Für viele Unternehmen ist dieser Weg noch weit – wobei allzu viel Zeit bei stetig wachsender Veränderungsdynamik nicht mehr bleibt. Vor allem, wenn es irgendwann niemanden mehr im Unternehmen gibt, der noch gewonnen werden kann (will).

Über die Mutaree GmbH:

Die Mutaree GmbH ist der Experte für Veränderungsmanagement. Das Leistungsangebot umfasst die Planung und Steuerung von Veränderungsprozessen sowie die Umsetzungsbegleitung zur Erreichung der gesetzten Veränderungsziele. Dabei steht der Mensch immer im Mittelpunkt. Mutaree berät Kunden aus verschiedenen Branchen: Banken und Versicherungen, Chemie und Pharma, Energieversorgung, Gesundheitswesen, Telekommunikation, Öffentliche Verwaltung sowie Touristik. Die Mutaree GmbH ist Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V. (BDU).

Pressekontakt:

Stefan Roth
Unternehmenskommunikation
Telefon: +49 (40) 32 57 79-32
Telefax: +49 (40) 32 57 79-20
s.roth@mutaree.com

Kontakt Mutaree:

Mutaree GmbH
Eberbacher Straße 106
65346 Eltville-Erbach
www.mutaree.com