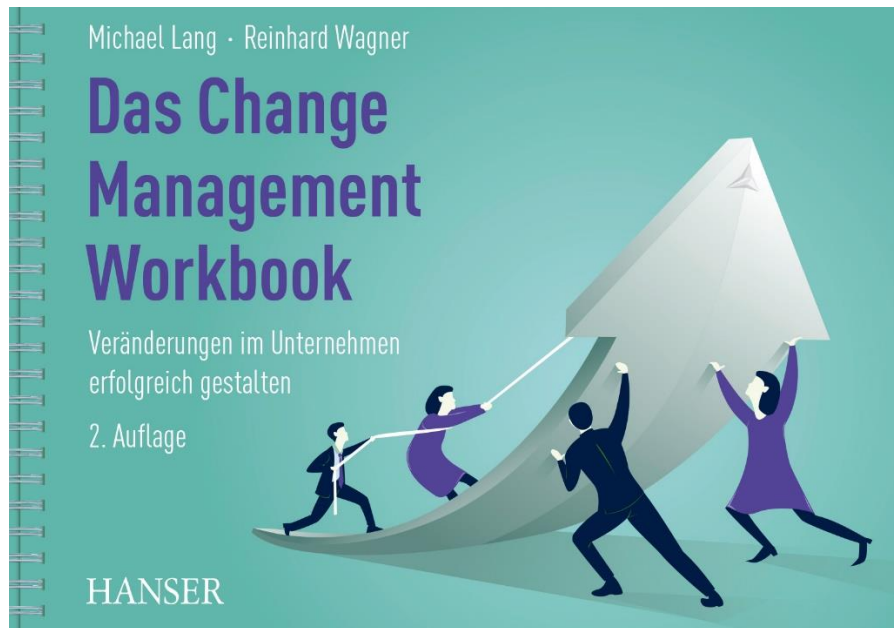


# HANSER



## **Leseprobe**

zu

## **Das Change Management Workbook**

von Michael Lang und Reinhard Wagner

Print-ISBN: 978-3-446-47263-1

E-Book-ISBN: 978-3-446-47441-3

Weitere Informationen und Bestellungen unter

<https://www.hanser-kundencenter.de/fachbuch/artikel/9783446472631>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag, München



# Vorwort

Unternehmen stehen heute vor gravierenden Herausforderungen: digitale Transformation, zunehmende Komplexität der Leistungserbringung und disruptive Veränderungen, um nur einige aktuelle Beispiele zu nennen. Nur die Unternehmen werden auf Dauer erfolgreich sein, die sich diesen Herausforderungen stellen und sich durch professionelles Veränderungs- bzw. Change Management den neuen Rahmenbedingungen anpassen.

Den Entscheidungsträgern in Unternehmen kommt dabei eine zentrale Rolle zu, gilt es einerseits eine klare Orientierung zu geben und andererseits aktiver Wegbegleiter im Change zu sein.

Doch wie können Sie Veränderungen im Unternehmen erfolgreich gestalten?

Die Antwort auf diese Frage – und viele weiterführende hilfreiche Impulse und Best Practices – erhalten Sie in diesem Buch.

Wir freuen uns, dass dazu 22 ausgewiesene Experten als Autorinnen und Autoren an diesem

Buch mitgewirkt haben und Ihnen die relevanten Aspekte zur Gestaltung von Veränderungen im Unternehmen beschreiben.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen des Buches und viel Erfolg beim Umsetzen der dabei gewonnenen Erkenntnisse!

Ihre Herausgeber

*Reinhard Wagner und Michael Lang*

Dieses Buch wendet sich ausdrücklich an alle Geschlechter und Menschen jeglicher Geschlechtsidentität. Dennoch verzichten wir auf Formulierungen wie »Projektleitende«, »Auftraggebende«, »Projektleiter\*innen«, »Projektmitarbeiter\*innen«, »Auftraggeber\*innen« oder Vergleichbares. Denn sie erschweren nach unserer Auffassung die gute Lesbarkeit der Texte, die uns am Herzen liegt.

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	VI	<b>2 Change und Change Management – Grundlagen und Erfolgsfaktoren</b> .....	16
<b>1 Die Zukunft des Change Managements. Was es zu verändern aber auch zu bewahren gilt.</b> .....	1	2.1 Abgrenzung von Transformation und Change Management .....	17
1.1 Einleitung .....	1	2.2 Change Management als strategische Unternehmensdisziplin .....	20
1.2 Change ist nicht gleich Change – unterschiedliche Typen der Veränderung .....	2	2.3 Erfolgsfaktoren im Change .....	22
1.3 Die Grundannahmen des »klassi- schen Change Management« erwei- tern .....	6	2.3.1 Richtig und ständig kommunizieren .....	22
1.4 Denken in Spannungsfeldern und Dualitäten – das Mindset eines mo- dernen Change Management .....	10	2.3.2 Change Management als Führungskompetenz auf- bauen .....	23
1.5 Fazit .....	13	2.3.3 Sich der eigenen Rolle bewusst sein .....	24
1.6 Literatur .....	14	2.3.4 Unterstützung durch aktiven und sichtbaren Sponsor sichern .....	25
		2.3.5 Mit Widerständen um- gehen .....	26
		2.4 Vorgehen im Change Management	29
		2.5 Literatur .....	34

<b>3 Vier zentrale Führungsaspekte</b> . . . . .	36	5.2 Konzept 2: Widerstand gegen Veränderung gibt es nicht – nur intelligente Reaktion auf blöde Methode	81
3.1 Grundannahmen hinterfragen und Ist-Zustand definieren . . . . .	37	5.3 Konzept 3: Das Problem liegt im System – praktisch immer . . . . .	83
3.2 Aktuelles Führungsverhalten analysieren und für den Change notwendiges Verhalten ableiten . .	43	5.4 Konzept 4: Organisationaler Wandel braucht soziale Dichte – Technik ist (fast) trivial . . . . .	85
3.3 Eigene Lernziele definieren . . . . .	48	5.5 Konzept 5: Es gibt keinen großen Change – aber alles ist Intervention . . . . .	86
3.4 Anforderungen und Ansprüche in Einklang bringen . . . . .	52	5.6 Literatur . . . . .	90
3.5 Literatur . . . . .	57		
<b>4 Rolle und Haltung des Change Managers – eine fast wahre Geschichte</b> . . . .	60	<b>6 Transformation integral-agil gestalten</b> . . . . .	92
4.1 Intern besetzen, Neueinstellung oder Beraterleistung? . . . . .	61	6.1 Einleitung . . . . .	94
4.2 Eigenschaften, Haltung und Kompetenzen . . . . .	64	6.2 WARUM? . . . . .	95
4.3 Literatur . . . . .	77	6.3 WIE? . . . . .	96
<b>5 Fünf Schlüsselkonzepte für zeitgemäße Veränderungsarbeit</b> . . . . .	78	6.3.1 Unterschiede zum »klassischen« Vorgehen . . . . .	96
5.1 Konzept 1: Change ist keine Reise, es ist »ständig flippen« . . . . .	79	6.3.2 Überblick Vorgehen . . . . .	99
		6.3.3 Agile Change Navigation – die personenbezogene Seite der Transformation . . . . .	104

6.3.4	Integrale Landkarte und vier Quadranten . . . . .	106	7.2.2	Change mit Projektmanagement zum Erfolg führen . . .	131
6.3.5	Entwicklungsstufen und Change-Modell . . . . .	110	7.2.3	Anforderungen an Beteiligte und Organisationen . . . . .	132
6.4	WAS? . . . . .	112	7.3	Projekte – mithilfe von Change realisiert . . . . .	133
6.4.1	Bewusstseins- und Persönlichkeitsentwicklung . . . . .	114	7.3.1	Realisierung von Projekten mit Change-Anteil . . . . .	135
6.4.2	Leadership Development . .	115	7.3.2	Projekte mit Change Management zum Erfolg führen . . .	136
6.4.3	Kultur-, Mindset-Entfaltung und Teamentwicklung . . . . .	117	7.3.3	Anforderungen an Beteiligte und Organisationen . . . . .	138
6.4.4	Organisationsentwicklung – Strukturen und Prozesse . . .	118	7.4	Literatur . . . . .	139
6.5	Summary: Integral-agile Transformationsgestaltung . . . . .	120	<b>8</b>	<b>Unternehmenskultur beeinflussen und gezielt entwickeln . . . . .</b>	<b>142</b>
6.6	Literatur . . . . .	124	8.1	Kultur als Voraussetzung für Veränderung . . . . .	143
<b>7</b>	<b>Zwei Seiten einer Medaille: Change und Projekte . . . . .</b>	<b>126</b>	8.2	Anlässe für Kulturentwicklung . . .	146
7.1	Einleitung . . . . .	127	8.3	Elemente und Sinn von Kultur . . . .	148
7.2	Change – mithilfe von Projekten realisiert . . . . .	128	8.3.1	Kultur als Faktor der Arbeitgeberattraktivität . . .	150
7.2.1	Realisierung von Change durch Projekte . . . . .	128	8.3.2	Analogien zum Begriff »Kultur« . . . . .	152

8.3.3	Lernende Organisationen ..	155	9.4.1	Operativ-unterstützende Aufgaben .....	181
8.4	Kulturentwicklung .....	155	9.4.2	Projektportfolioaufgaben ..	182
8.5	Der Kulturentwicklungsprozess ...	158	9.4.3	Aufgaben in der Unter- nehmensentwicklung .....	183
8.5.1	Die Ist-Kultur analysieren ..	159	9.5	Einbindung des CMO in Organi- sation und Projekt .....	184
8.5.2	Den unternehmerischen Veränderungsbedarf definieren .....	162	9.5.1	Set-up in verteilten Unternehmensstrukturen ..	184
8.5.3	Den Kulturkern bewahren	164	9.5.2	Einbindung in die lokale funktionale Organisation ..	186
8.5.4	Die Soll-Kulturmerkmale finden .....	166	9.5.3	Operative Einbindung in Veränderungsprojekte .....	187
8.5.5	Die Soll-Kultur verankern ..	168	9.6	Befugnisse und Rollen im CMO ...	188
8.6	Methoden der Kulturentwicklung	170	9.7	Abgrenzung zum PMO .....	191
8.7	Glaubwürdigkeit: Währung der Kultur .....	172	9.8	Aufbau und Weiterentwicklung eines CMO .....	194
8.8	Literatur .....	174	9.9	Literatur .....	198
<b>9</b>	<b>Das Change Management Office</b> .....	176	<b>10</b>	<b>Die erfolgreiche Kommunikation im Change</b> .....	200
9.1	Einleitung .....	178	10.1	Einleitung .....	201
9.2	Definition .....	178			
9.3	Der Nutzen eines CMO .....	179			
9.4	Die Aufgaben des CMO .....	181			

10.2	Projektrisiko fehlende oder falsche Kommunikation .....	202	12.3	Herausforderung Führungskultur	260
10.3	Das Verständnis von Kommunikation .....	204	12.4	Herausforderung Innovationskultur .....	261
10.4	Der Umgang mit den Stakeholdern .....	206	12.5	Herausforderung Kommunikationskultur .....	263
10.5	Entwurf eines Kommunikationsdesigns .....	212	12.6	Herausforderung Nachhaltigkeitskultur .....	266
10.6	Literatur .....	222	12.7	Literatur .....	268
<b>11</b>	<b>Unternehmen NEU denken und gestalten .....</b>	<b>224</b>	<b>13</b>	<b>Personalentwicklung und Talentmanagement bei Veränderungen ....</b>	<b>270</b>
11.1	Grenzen des funktionalen Denkrahmens .....	226	13.1	Die Rolle der PE/OE in Veränderungsprozessen .....	272
11.2	Vom Kunden her denken .....	228	13.2	Begleitung von Veränderungsprojekten .....	273
11.3	Organisation als System begreifen und cross-funktional modellieren	235	13.3	Veränderungskompetenz als wichtiger Bestandteil der Personalentwicklungsinstrumente .....	276
11.4	Literatur .....	246	13.4	Gezielte Förderung neuer Skills im Rahmen von Veränderungsprojekten .....	279
<b>12</b>	<b>Fünf zentrale Handlungsfelder der Veränderung .....</b>	<b>248</b>	13.5	Veränderungskompetenz: Aufbau und Verankerung .....	281
12.1	Veränderte Anforderungen .....	250			
12.2	Herausforderung Unternehmenszweck .....	257			



13.5.1	Veränderungsbedarf erkennen und einordnen ..	281	14.2.4	Wie wir unser Ziel erreichen werden: Strategischer Plan und Ziele .....	301
13.5.2	Veränderungsziele erarbeiten .....	284	14.3	Umgang mit disruptiven Veränderungen .....	305
13.5.3	Veränderungsprozesse gestalten .....	287	14.3.1	Strategieanpassung im Kontext von Veränderung ..	305
13.5.4	Veränderungsergebnis sichern und weiter verbessern .....	288	14.3.2	Kommunikation .....	306
13.6	Literatur .....	291	14.3.3	Strategieumsetzung im Kontext von Veränderung ..	308
<b>14</b>	<b>Die Rolle von Strategie für eine erfolgreiche Veränderung .....</b>	<b>292</b>	14.3.4	Die Ungleichzeitigkeit des vermeintlich Gleichzeitigen	309
14.1	Strategie und Veränderung: Eine symbiotische Beziehung .....	293	14.4	Taktische Veränderungen innerhalb der bestehenden Strategie ...	310
14.2	Elemente der Strategie im modernen Unternehmenskontext	295	14.5	Kontinuierliche Veränderungen in abgeschlossenen Systemen .....	314
14.2.1	Woher wir kommen: Geschichte .....	295	14.6	Literatur .....	317
14.2.2	Wer wir sind: Werte, Kompetenz und Beitrag ....	296	<b>15</b>	<b>Auslöser, Ansätze und Anwendungen zum Change .....</b>	<b>318</b>
14.2.3	Wohin wir gehen: Vision und Mission .....	300	15.1	Auslöser und Bezug zu Strategien	319
			15.2	Vom Maschinenmodell der Organisation zum »sozialen System« ....	323

15.3	Auf die richtigen Hebel und Handlungsfelder setzen . . . . .	330	16.3.3	Change Management Performance . . . . .	360
15.3.1	Die Standortbestimmung anhand eines Beispiels . . . .	330	<b>17 Agile Skalierung braucht Change Management . . . . .</b>		<b>362</b>
15.3.2	Die Zielbestimmung . . . . .	331	17.1	Einleitung . . . . .	363
15.3.3	Erster Realitäts-Check . . . . .	333	17.2	Drei Ansätze zur Skalierung . . . . .	365
15.3.4	Die Hebel und Handlungsfelder . . . . .	337	17.3	Herausforderungen im Change bei einer Skalierung . . . . .	368
15.4	Change-Architektur mit wirksamen Prozessen und Rollen . . . . .	339	17.4	Lösungsansätze für erfolgreiches Change Management bei Agiler Skalierung . . . . .	371
15.5	Fortschritt monitoren und Dynamik verstetigen . . . . .	345	17.5	Readiness Check . . . . .	373
15.6	Literatur . . . . .	347	17.6	Literatur . . . . .	377
<b>16</b>	<b>Key Performance Indicators . . . . .</b>	<b>350</b>	<b>18 Zur Psychologie der Veränderung – eine Streitschrift für Praktiker und Entscheider . . . . .</b>		<b>378</b>
16.1	Enterprise Systems Failure . . . . .	352	18.1	Einleitung . . . . .	380
16.2	Move to Agile, Did Not Achieve the Intended Impact . . . . .	353	18.2	Sinn und Grenzen von Methoden . . . . .	383
16.3	Key Performance Indicators . . . . .	354	18.3	Was ist Psychologie? . . . . .	387
16.3.1	Organizational Performance . . . . .	356	18.4	Psychologische Rahmenbedingungen für Veränderungen . . . . .	388
16.3.2	Individual Performance . . . . .	358			

18.5 Neurowissenschaftliche Erkenntnisse .....	392	<b>19 Index</b> .....	418
18.6 Fehleranfälliges individuelles Einschätzungsvermögen .....	395	<b>20 Die Herausgeber und Autoren</b> .....	424
18.7 Fehleranfälliges kollektives Einschätzungsvermögen .....	397	Die Herausgeber .....	425
18.8 Erfolgsfaktoren und Problem- bereiche .....	399	Die Autoren .....	426
18.9 Prinzipien der systemischen Organisationsberatung .....	408		
18.10 Literatur .....	414		

# 01

**Die Zukunft  
des Change  
Managements.  
Was es zu ver-  
ändern aber auch  
zu bewahren gilt.**

*HANS-JOACHIM GERGS*



Um das Jahr 500 v. Chr. stellte der griechische Philosoph Heraklit fest, dass man nicht zweimal in denselben Fluss steigen kann, denn das Wasser fließt ständig weiter. Er vertrat die Ansicht, dass alles fließt und nichts von Dauer ist – alles bewegt sich, nichts bleibt gleich. Heraklit war damit einer der ersten abendländischen Philosophen, der die Vorstellung in Worte fasste, dass sich das Universum in einem Zustand ständigen Entstehens und Vergehens befindet. Dies gilt insbesondere in der heutigen Zeit, in der sich Wirtschaft und Gesellschaft mit zunehmender Geschwindigkeit verändern. In diesen turbulenten Zeiten werden nur diejenigen Unternehmen langfristig erfolgreich bleiben, die es schaffen, sich kontinuierlich zu erneuern.

In diesem Beitrag erfahren Sie, warum je nach Branche, Unternehmensgröße, Kultur etc. unterschiedliche Ansätze des Change Management erforderlich sind, warum wir uns endgültig von der

Formel »one size fits all« verabschieden müssen und heute ein Denken im »Sowohl-als-auch« notwendig ist.

## 1.1 Einleitung

*Wandel und Wechsel liebt, wer lebt.*

Richard Wagner, in „Rheingold“

Mit Wandel umzugehen ist seit jeher eine zentrale Herausforderung der Unternehmensführung. Wir erleben gerade in vielen Branchen disruptive Umbrüche, deren Ausgang heute noch nicht absehbar ist. Die Corona-Krise hat diese Entwicklung weiter befeuert. Kulturwandel, Reorganisation, innovative Geschäftsmodelle, neue IT-Systeme, Kostensenkung – Veränderungen sind allgegenwärtig. Veränderung wird zum »New Normal«. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung gilt die Fähigkeit von Unternehmen, sich schnell auf sich verändernde Umweltbedingungen einzustellen, als der zentrale Erfolgsfaktor.

tor. Unter den wichtigsten Vertretern der Managementforschung herrscht Einigkeit: »Change-Ability« wird zu einer Kernkompetenz von Unternehmen.

Führungskräfte stehen dabei vor der Frage, den richtigen Ansatz und den besten Weg zu finden, um Veränderungsprozesse erfolgreich zu gestalten. So geht es z. B. um die Fragen »Sollte man einen Veränderungsprozess einheitlich über die gesamte Organisation angehen oder doch maßgeschneidert für die einzelnen Unternehmensbereiche?« oder »Setzt man auf die breite Mitwirkung aller Beteiligten oder auf klare Ansagen aus dem Management?«.

Die Antwort ist: Es kommt darauf an! Führungskräfte und Beschäftigte sind in »Zeiten der Disruption« mit vielen Spannungsfeldern und komplexen Handlungssituationen konfrontiert (vgl. dazu ausführlich Claßen 2021). Das angemessene Vorgehen hängt wesentlich vom jeweiligen Kontext ab. Es sind je nach Branche, Unternehmensgröße, Qualifikation der Beschäftigten etc. unterschiedliche Ansätze des Change Management erforderlich, um die Veränderungen in den jeweiligen Unternehmen erfolgreich zu begleiten. Auch der kulturelle Kontext spielt eine wichtige Rolle. Das bedeutet, dass wir uns im

Change Management endgültig von Eindeutigkeiten und der Formel »one size fits all« verabschieden müssen. Führungskräfte müssen situativ zwischen unterschiedlichen Change-Strategien wechseln können und über ein hohes Maß an Flexibilität in der Methodenanwendung verfügen.

## 1.2 Change ist nicht gleich Change – unterschiedliche Typen der Veränderung

Anhand einer Vier-Felder-Matrix lassen sich vier unterschiedliche Typen des Wandels unterscheiden, die jeweils unterschiedliche Strategien des Change Management erfordern. Basis der Matrix bilden erstens die von Paul Watzlawick, John Weakland und Richard Fisch (1992) eingeführte Differenzierung von Wandel erster und zweiter Ordnung und zweitens die Unterscheidung von

episodischem und kontinuierlichem Wandel (Porras/Silvers 1991).



### Wandel erster und zweiter Ordnung

Von Wandel erster Ordnung sprechen Watzlawick, Weakland und Fisch (1992) dann, wenn sich eine Veränderung von einem internen Zustand zu einem anderen innerhalb eines selbst invariant bleibenden Systems vollzieht. Beim Wandel erster Ordnung bleiben die grundsätzlichen Weltansichten, Orientierungen und Normen einer Organisation unangetastet. Veränderung findet also nur innerhalb dieses konstant gehaltenen Referenzrahmens statt, der selbst unverändert bleibt. Die grundsätzlichen Weltansichten, Orientierungen und Normen einer Organisation bleiben unangetastet. Es geht um Verbesserung, Effizienzsteigerung und Perfektionierung des Bestehenden. Wandel zweiter Ordnung bedeutet dagegen eine einschneidende paradigmatische Änderung der Gesamtorganisation bzw. grundlegender organisa-

tionaler Sinnstrukturen. Der Referenzrahmen selbst wird verändert. Es geht dabei nicht um eine Verbesserung des Bestehenden, sondern vielmehr um eine Transformation der Organisation und damit auch deren Identität (siehe hierzu auch Watzlawick/Weakland/Fisch 1992, S. 30).

Wandel erster Ordnung	Wandel zweiter Ordnung
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ohne Paradigmenwechsel</li> <li>▪ beschränkt auf einzelne Dimensionen und Ebenen der Organisation</li> <li>▪ quantitativer Wandel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mit Paradigmenwechsel</li> <li>▪ betrifft mehrere Dimensionen und Ebenen der Organisation</li> <li>▪ qualitativer Wandel</li> </ul>

**Bild 1.1** Merkmale des Wandels erster und zweiter Ordnung



### Episodischer und kontinuierlicher Wandel

Der Begriff episodischer Wandel beschreibt Veränderungsprozesse, die eher selten, zeitlich begrenzt und geplant sind. Episodischer Wandel wird zumeist durch externe Veränderungen ausgelöst, z. B. durch Veränderungen im Umfeld, sinkende Gewinne, Veränderungen im Topmanagement bzw. der Organisationsstruktur und der Strategie. Der Veränderungsprozess ist eine zeitlich begrenzte Unterbrechung eines Gleichgewichtszustands der Organisation. Episodischer Wandel hat einen definierten Anfangs- und Endpunkt, d. h., er ist in der Regel zeitlich begrenzt und wird vom Management initiiert. Im Gegensatz dazu beschreibt kontinuierlicher Wandel Veränderungen, die sich entwickeln und kumulativ sind. Kontinuierlicher Wandel kann aber nicht nur inkrementelle Veränderungen auslösen, sondern er kann sich auch gewissermaßen zu tiefgreifendem Wandel kontinuierlich

»aufschaukeln«. Es gibt für kontinuierlichen Wandel zumeist keine externe Notwendigkeit. Dies hat u. a. zur Folge, dass das Management eine andere Rolle im Veränderungsprozess einnimmt als bei episodischem Wandel. Das Management ist nicht der Treiber des Veränderungsprozesses. Der Grad der Beteiligung der Beschäftigten ist meist hoch.

Episodischer Wandel	Kontinuierlicher Wandel
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wandel als klar umrissene Periode (Trennungsmodell)</li> <li>▪ Wandel als Ausnahme von der Regel (Sonderstatus)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wandel in die Systemprozesse integriert (Integrationsmodell)</li> <li>▪ Wandel in den Systemprozessen normalisiert (Regelstatus)</li> </ul>

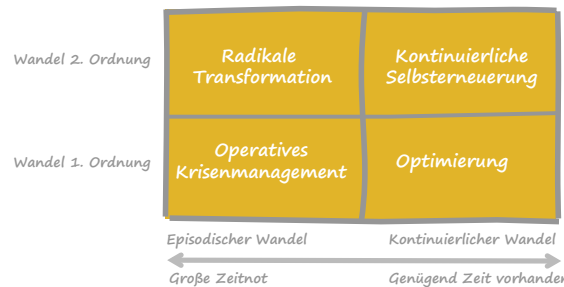
**Bild 1.2** Merkmale episodischen und kontinuierlichen Wandels



Auf der Grundlage dieser Matrix lassen sich vier Idealtypen von Veränderungsprozessen unterscheiden:

1. Im Veränderungstypus der »Optimierung« werden die bisherigen Vorgehensweisen, Strukturen und Strategien nicht grundsätzlich infrage gestellt. Die »Not« zur Veränderung ist in diesem Typus der Veränderung gering. Kaizen, TQM oder Qualitätszirkel sind Beispiele für diesen Veränderungstypus.
2. Der Veränderungstypus »Operatives Krisenmanagement« findet sich immer dann, wenn eine Organisation ein akutes Problem zu lösen hat, das jedoch nicht so tiefgreifend ist, dass dadurch die Identität der Organisation bedroht wird. Es geht darum, schnell wirksame Maßnahmen zu ergreifen. Beispiele sind Kostensenkungsprogramme, Kurzarbeit oder Qualitätsoffensiven.
3. Vom Veränderungstypus »Radikale Transformation« sprechen wir dann, wenn eine Organisation in eine existenzbedrohende Krise gerät. Dabei kann es sich um Sanierungen und Turnarounds handeln. Oder, wenn noch Zeit und Geld vorhanden ist, um Restrukturierungsprojekte. Das Zeitfenster für diese Art der Veränderung ist zumeist sehr eng.

4. Beim Veränderungstypus »Kontinuierliche Selbsterneuerung« ist, wie beim Typus »Optimierung«, Wandel in die Organisationsprozesse fest integriert. Der Fokus liegt jedoch nicht auf der Optimierung des Bestehenden, sondern auf der kontinuierlichen Erneuerung des Geschäftsmodells bzw. der Identität der Organisation. Es handelt sich um einen Wandel zweiter Ordnung, der jedoch nicht durch eine Krise ausgelöst, sondern von Akteuren im Unternehmen vorausschauend initiiert wird.



**Bild 1.3** Die vier Typen von Veränderung

## 1.3 Die Grundannahmen des »klassischen Change Management« erweitern

Wenn wir davon ausgehen, dass im Change Management endgültig die Zeiten von Eindeutigkeiten und der Formel »one size fits all« vorbei sind, erfordert dies ein Umdenken im Change Management: Change the Change Management! Hierzu müssen wir uns von vier Annahmen des klassischen Change Management verabschieden. Es sind vier zentrale Annahmen des klassischen Change Management mit denen wir uns auseinandersetzen müssen.



*Annahme 1:* Grundlegende Veränderungsprozesse können nur dann erfolgreich sein, wenn sich das Unternehmen mit einem äußeren Handlungsdruck oder gar einer Krise konfrontiert sieht.

*Annahme 2:* Grundlegende Veränderungsprozesse müssen schnell und mit radikalen Einschnitten in die Organisation verfolgt werden. Tiefgreifende Veränderungen in einem kontinuierlichen Prozess sind nicht möglich.

*Annahme 3:* Grundlegende Veränderungsprozesse müssen immer von der Spitze der Organisation angestoßen und getrieben werden.

*Annahme 4:* Erfolgreiche Veränderungsprozesse müssen zentral geplant und gemanagt werden.

### **Annahme 1: Zwischen Leidensdruck und attraktivem Zukunftsbild**

Folgt man den »Klassikern« des Change Management, dann sind Unternehmen nur dann zu grundlegenden Veränderungen in der Lage, wenn es eine Notwendigkeit zur Veränderung oder einen »case for action« gibt: sei es ein neuer Branchentrend, unzufriedene Kunden, neue Wettbewerber etc. John Kotter weist in seinem millionenfach verkauften Buch *Das Prinzip Dringlichkeit* auf die zentrale Bedeutung der De-

fizitanalyse zu Beginn eines tiefgreifenden Veränderungsprozesses hin. Die Unternehmensführung muss, so Kotter, eine externe Bedrohung identifizieren und als potenzielle Gefahr für das Unternehmen interpretieren. Gelingt dem Management dies nicht, sind Veränderungsprozesse zum Scheitern verurteilt. Keine Änderung ohne Leidensdruck lautet die dahinterstehende Annahme.

Ist also Wandel ohne Leidensdruck oder gar ohne eine Krise überhaupt möglich? Bereits in den 60er-Jahren haben die Organisationsforscher Richard Cyert und James March in ihrem 1963 erschienenen Grundlagenwerk *A Behavioral Theory of the Firm* verdeutlicht, dass es nicht nur akute Probleme und Krisen sind, die Veränderungen in Organisationen anstoßen. In wirtschaftlich erfolgreichen Zeiten, so die beiden Organisationsforscher, können Organisationen »organisational slack« aufbauen, der Innovationen in Organisationen fördert. Eigene Untersuchungsergebnisse (Gergs 2016; Gergs/Lakeit 2020) bestätigen diese Annahme, dass tiefgreifender Wandel nicht nur durch Krise und Not ausgelöst werden kann. Im Unterschied zur Defizitorientierung, die wir nach wie vor in der Mehrzahl der Unternehmen vorfinden, herrscht

in erneuerungsfähigen Unternehmen eine starke Orientierung an Zukunftschancen und den Potenzialen des eigenen Unternehmens vor. Damit ist beides möglich: Change durch Leidensdruck oder durch ein attraktives Zukunftsbild.

#### **Annahme 2: Zwischen episodischem und kontinuierlichem Wandel**

Die meisten Theorien und Konzepte des klassischen Change Management basieren auf der Idee des episodischen Wandels und Kurt Lewins Drei-Phasen-Modell von »unfreeze, change, re-freeze«. Grundannahme all dieser Konzepte ist es, dass sich Organisationen in einem Gleichgewichtszustand befinden, der unterbrochen werden muss, damit sich diese Organisationen verändern. Die Managementpraxis hat dieses episodische Modell des Wandels bereitwillig aufgenommen. Es gehört heutzutage zum guten Ton, dass jeder neue CEO sein eigenes Change-Programm auflegt. Die in regelmäßigen Abständen vom Topmanagement angestoßenen Change-Projekte vermögen die Organisation jedoch meist nur kurzfristig zu irritieren, langfristig aber überfordert diese »stop-and-go policy« die meisten Unternehmen. Die Welt um uns herum ist ständig in Bewegung, und ein einmal gefun-

denes Optimum verschiebt sich schnell wieder. Unternehmen, die die Fähigkeit der kontinuierlichen Erneuerung nicht besitzen, laufen Gefahr, in eine bestandsbedrohende Situation zu geraten, wie Kathleen Eisenhardt und James Martin (2000) mit ihren Forschungen in der IT-Branche belegen. Sie kommen zu der Schlussfolgerung: »The ability to engage in rapid relentless continual change is a crucial capability for survival.« Ihre Forschungsergebnisse belegen, dass Unternehmen in dynamischen und disruptiven Marktumfeldern nur dann überleben, wenn sie ein hohes Maß an Umweltsensibilität und Bereitschaft zur vorausschauenden Veränderung auszeichnen. Die dadurch angeregte »kreative Unruhe« ist die Basis für kontinuierliche Erneuerung. Auch hier gilt: Je nach Kontext ist beides möglich – Change als Episode oder als Kontinuum.

### **Annahme 3: Zwischen »Top-down«- und »Activist-out«-Prozessen der Veränderung**

Im Sturm muss der Kapitän auf die Brücke! In unsicheren Zeiten werden von Führungskräften Mut und Entschlossenheit gefordert. Teils getrieben durch ihr Umfeld, teils getrieben durch das eigene Ego übernimmt das Management die Verantwortung für Veränderungen selbst. Die

Grundannahme des klassischen Change Management lautet: Veränderungsprojekte müssen immer an der Spitze der Organisation beginnen! Dies heißt überspitzt formuliert, dass nur Führungskräfte das Recht, die Kompetenzen und die Macht haben, Veränderungsprozesse anzustoßen. In der Realität lässt sich jedoch Folgendes beobachten: Es ist häufig das Topmanagement, das als Letzter Veränderung innerhalb und im Umfeld der Organisation wahrnimmt. Abgeschottet durch eine Vielzahl von Führungsebenen wird es oft mit einer geschönten Wirklichkeit konfrontiert. Die Vielfalt und Dynamik der technischen Entwicklung macht es den oberen Führungskräften zudem unmöglich, alle Veränderungen im Auge zu behalten. Dies ist ein wesentlicher Grund dafür, dass Change-Programme oft zu spät angestoßen und zu schlecht umgesetzt werden.

Aber können grundlegende Veränderungsprozesse mit kleinen Schritten beginnen und von »unten« angestoßen werden? Ja, das können sie: Denken Sie nur an die amerikanische Revolution, die von der Boston Tea Party, einer Grassroots-Bewegung, ausging. Oder denken Sie einen Moment daran, wie sich Ihr Leben durch das Internet verändert hat. Keine einzelne Person und

auch kein einzelnes Unternehmen hat das Netz erfunden. Es entwickelte sich selbstorganisiert durch viele unabhängige Akteure zu einer Plattform, auf der sich Menschen weltweit vernetzen können. Wenn wir Change-Programme wie den Bau einer komplexen Maschine planen, begrenzen wir den Spielraum, in dem Neues entstehen kann. Demgegenüber eröffnen Change-Plattformen allen Mitarbeitern im Unternehmen die Möglichkeit, sich an der Erneuerung der Organisation zu beteiligen. Die Frage »Wer managt Veränderungsprozesse?« erhält damit eine erweiterte Antwort: Nicht ausschließlich das Management, sondern auch die Beschäftigten. Hierzu bedarf es eines Umbaus traditioneller Organisationsstrukturen. Der Veränderungstypus der kontinuierlichen Erneuerung braucht z. B. eine andere Infrastruktur für den Wandel. »Build a change platform, not a change program« heißt hier die Devise. Dies geht einher mit einem völlig andersartigen Führungskonzept, das man mit den Schlagworten vom »Top-down«- zum »Activist-out«-Ansatz beschreiben könnte. Auch für diese Annahmen gilt: Beides kann sinnvoll sein, je nach Kontext. »Activist-out« klingt zunächst sehr attraktiv, aber denken Sie nur an eine Krisensituation, wie wir sie derzeit in der Pandemie

erleben. Hier sind schnelle Entscheidungen »top-down« erforderlich.

#### **Annahme 4: Zwischen linear geplantem und zyklisch organischem Wandel**

Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive überraschend ist der in Wirtschaft und Gesellschaft immer noch verbreitete Glaube an die klare Steuerbarkeit von Veränderungsprozessen. Bereits die Bezeichnung Change Management suggeriert, dass Wandel von Organisationen »gemanagt« werden kann, wie z. B. ein Bau- oder IT-Projekt. Die großen Unternehmensberatungen nähren diesen Glaube an die Steuerbarkeit von Veränderungen mit ihren regelmäßigen Studien zu den Erfolgsfaktoren des Wandels: Change wird immer wichtiger, und er wird nach wie vor schlecht gemanagt, so die überraschungsfreien Ergebnisse dieser Studien. Dem stehen viele Forschungsbefunde aus den Sozialwissenschaften gegenüber, die die Vorstellung der Planbarkeit des Wandels sozialer Systeme bereits seit den 70er-Jahren tiefgreifend erschüttert haben. Sozialer Wandel folgt in der Regel nie eindeutig intendierten Zielen und Plänen der beteiligten Akteure. Zwar verfügen Unternehmen über zentrale Steuerungsmechanismen, die der Leitung

eine gezieltere und wirkungsmächtigere Einflussnahme erlauben. Trotzdem: Auch das Management hat bei Veränderungsprozessen nur begrenzte Steuerungsmacht. Die vielen gescheiterten Veränderungsprojekte sind ein Beweis dafür. Wenn ein Veränderungsprozess tiefgreifend ist, dann betritt eine Organisation in diesem Prozess Neuland, und Neuland muss bekanntermaßen erst vermessen werden, bevor es berechenbar wird. Wir müssen uns daher mit zunehmender Komplexität eines Veränderungsprozesses von einem linearen Planungsansatz verabschieden. Statt umfangreicher (Vorab-)Planungen wird das unmittelbare Feedback auf Experimente und kleine Veränderungsschritte, die dann wiederum der Ausgangspunkt für weitere Schritte sind, immer wichtiger. Während im linear-kausalen Modell des klassischen Change Management strikt zwischen Denken (analysieren, entscheiden, planen) und Handeln (Pläne umsetzen) getrennt wird, wechseln erneuerungsfähige Organisationen ständig zwischen Denken und Handeln. Aber auch hier gilt der Grundsatz: Es hängt davon ab! Je nach Komplexität des Veränderungsvorhabens kann die Planung nach dem »Wasserfallprinzip« angemessen sein oder eben auch nicht.

## 1.4 Denken in Spannungsfeldern und Dualitäten – das Mindset eines modernen Change Management

Bereits vor gut 20 Jahren hat der Managementforscher Charles Handy in einem seiner bekanntesten Bücher *Die Fortschrittsfalle* (1995) selbstkritisch eingeräumt: »Ich selbst habe Bücher geschrieben, in denen ich behauptete, es muss eine richtige Methode zur Führung von Organisationen und unserem Leben geben, auch wenn wir noch nicht so genau wissen, wie diese auszusehen hat. Ich war fasziniert vom Mythos der Wissenschaft, von der Vorstellung, dass man theoretisch alles verstehen, vorhersagen und daher auch in den Griff bekommen kann. Heute glaube ich nicht mehr an eine ›Theory of Everything‹ oder an die Möglichkeit der absoluten Perfektion. Ich verstehe Paradoxie heute als unvermeidlich, allgegenwärtig und nie endend. Je tur-

bulenter die Zeiten und je komplexer die Welt, mit desto mehr Paradoxien haben wir es zu tun« (Handy 1995, S. 24). Der Managementvordenker Roger Martin argumentiert in die gleiche Richtung. In seinem Buch *The Opposable Mind* (2009) schreibt er, dass innovative Führungskräfte zukünftig mehr über die Fähigkeit verfügen müssten, zwei diametral entgegengesetzte Ideen zur gleichen Zeit zu denken. Sie sagen also nicht »entweder oder«, sondern »sowohl als auch« und sehen Widersprüche und Spannungen als Quelle für Inspiration. Erfolgreiche Führungskräfte, sagt Martin, »begrüßen die Mehrdeutigkeit und betrachten Komplexität als eine zuverlässige Quelle kreativer Möglichkeiten«. Der Organisationsberater Martin Claßen (2021) hat sich in seinem erst jüngst erschienenen Buch ausführlich mit diesen Spannungsfeldern im Change Management beschäftigt.

Die Überschriften zu den vier Grundannahmen des Change Management haben verdeutlicht, dass es hinsichtlich der Gestaltung von Veränderungsprozessen keine einfachen Antworten mehr gibt. Führungskräfte sind insbesondere in »Zeiten der Disruption« mit einer Situation voller Paradoxien und Spannungsfelder konfrontiert, für die es keine eindeutigen Rezepte

gibt und die ein neues Denken in Dualitäten, d. h. im »Sowohl-als-auch«, erfordern. Angesichts sehr unterschiedlicher und sich rasch verändernder Kontextbedingungen kann man z. B. nicht mehr genau sagen, wie viel Beteiligung der Mitarbeiter sinnvoll ist, welche Form der Change-Kommunikation erfolgreich ist oder wie viel Eigenständigkeit der Bereiche in einem Transformationsprozess zugelassen werden sollte. Für alle diese Fragen gilt: Es hängt davon ab!



#### **Veränderung braucht Stabilität – eine zentrale Dualität**

Diese Idee der Dualität gilt auch für den Zusammenhang von Wandel und Stabilität. So zeigen neuere empirische Studien, dass »chronisch« instabile Organisationen zu Desintegration und damit zu einem Rückgang ihrer Leistungsfähigkeit tendieren. Interessant in diesem Zusammenhang ist die Studie von Christian Stadler und Philip Wältermann (2012), die sogenannte Jahrhundert-Champions untersucht haben, d. h. Unternehmen, die es geschafft haben, über mehr als 100 Jahre

19

**Index**



## Symbole

3M 296

## A

Achtsamkeit 114

ADKAR 28, 359

Agile Center of Excellence (ACE) 372

Agile Change Navigation 103f.

Agile Skalierung 362

– Ansätze 365

– Change Management 371

– Fallstricke 368

– Grundpfeiler 372

– Infrastruktur 372

– Klärung des Warum 368

– Umsetzungsdauer 370

– unvorbereitete Organisation 369

– Vision, Mission 371

Ähnlichkeiten 402

ALDI 298

Amazon 300, 303

Ansatz, systemischer 408

Anschlussfähigkeit 262

Apple 233

Audi 300

## B

BASF 297

Beitrag 296, 298

Belohnungssystem 401

Beteiligung, persönliche 266

Bewerbungsgespräch 64

Bewertung, permanente 405

Bewusstseinsentwicklung 114

Beziehungsdichte 85

Business Systemics 224f., 245

## C

Change 17

– als Flippen 87

– Architektur 339, 344

– Auslöser 319

– Beteiligte 132

– Dimensionen 320

– Erfolgsfaktoren 16, 22

– Grundlagen 16

– Kommunikation 22

– Monitoring 345

– Organisation 132

– Prozess 339, 343f.

– Rollen 339, 341

– Schlüsselkonzepte 78

– Sponsor 25

– und Projekte 126

Change Agent 274, 383

Change Management 18, 320

– als Führungskompetenz 23

– als strategische Unternehmensdisziplin  
20

– Grundannahmen 6

– Grundlagen, Erfolgsfaktoren 16

– Kurve 30

– Mindset 10

– Performance 360

– und Projekte 136

– Vorgehen 29

Change Management Office 176, 372

–, Abgrenzung zum PMO 191

– Aufbau, Weiterentwicklung 194

– Aufgaben 181

–, Befugnisse, Rollen im 188

– Definition 178

– Distribution 184

– Einbindung in lokale funktionale  
Organisation 186

– Einbindung in Organisation, Projekt  
184

- Einbindung in Veränderungsprojekt 187
- Nutzen 179
- und Unternehmensentwicklung 183
- Change Manager
  - Aufgaben 68
  - Eigenschaften 69
  - Haltung 60, 69, 73, 75
  - Kompetenzen 31, 69
  - Rolle 60, 68
- Change Professional 386
- Claas 257
- Coca-Cola 301
- Connectivity 339
- Continental 297
- Corporate Journey 339
- Customer Journey 229

**D**

- Diagnostic Change 40
- Dialogic Change 40
- Diversität 261
- dm 299

**E**

- Einschätzungsvermögen 395
- Entscheider 386
- Entscheidungsfindung 265
- Entwicklungslinien, integrale 112
- Event Storming 229

**F**

- Flight-Level-Konzept 234
- Führung 259
  - , Rolle der 115
- Führungskonzepte 326
- Führungskräfteentwicklung 261
- Führungskultur 260

**G**

- Gehirn 392
- Geschichte 295
- Gewohnheit 401
- Google 301
- Grundbedürfnisse 388
- Gruppe 399
  - , Irren von 397

**H**

- Handlungsfelder 337
- Haribo 301
- Hebel 337
- Hilflosigkeit 403

**I**

- Individuum 399
- Innovationskultur 261
- Integraler Ansatz 106
- Intervention 86

**K**

- Key Performance Indicator (KPI) 350, 354
  - Measurement Framework 355
  - Measurement Framework Connections 356
- Kommunikation 200, 248, 252, 258, 306
  - Design 212
  - , fehlende, falsche 202
  - , Verständnis von 204
- Kommunikationskultur 263
- Kompetenz 296, 298

Konzern-Macht-Paradox 405

Kreativität 262

Kultur 142

– Analogien 152

– analysieren 159

–, Elemente der 148

–, Soll- 166, 168

– und Arbeitgeberattraktivität 150

– und Glaubwürdigkeit 172

Kulturentfaltung 117

Kulturentwicklung 146, 155

–, Methoden der 170

–, Prozess der 158

Kulturkern 164

Kundenkontext 228

## L

Landkarte, integrale 106

Leadership Development 115

LeSS 364

## M

Maschinenmodell der Organisation 323

McDonald's 298

Mensch 252

Mindful Transformation 114

Mindset 253

Mindset-Entfaltung 117

Mission 300

## N

Nachhaltigkeitskultur 266

Netzwerkorganisation 265

Nutzenlandkarte, strategische 311

## O

Optimismus 403

Organisation 399

–, lernende 155, 253

Organisationsentwicklung 118

Organisationsformen 326

## P

Partizipation 258

PEP. Siehe Produktentstehungsprozess

Performance 408

–, individual 358

–, organizational 356

Personal- und Organisationsentwicklung  
(PE/OE) 270, 271

– in Veränderungsprozessen 272

– Veränderungskompetenz 276

Persönlichkeitsentwicklung 114

Plan, strategischer 301

POT. Siehe Produkt-Owner-Team

Priorisierung 313

Projekt 126

– Beteiligte 138

– Organisation 138

Projektleiter 386

Projektmanagement 131, 136

Projektportfolio 182

Prosci Change Scorecard 356

Psychologie 387

## R

Raum 252, 254, 255

Readiness Check 373

Reaktanz 389

Reality Check 333

Recruiting 260

Roche 299

## S

SAFe 364, 370  
 Selbstkonzept 389  
 Selbstwert 389  
 Sicherheit 407  
 Siemens 254  
 Skalierung  
 –, horizontale 365*f.*  
 –, vertikale 365*f.*  
 Skalierungsframeworks 364  
 Skillset 253  
 Spiral Dynamics 110  
 Stakeholder, Umgang mit 206  
 Standortbestimmung 330  
 Strategie  
 – Begriffsklärung 294  
 – im Unternehmenskontext 295  
 Strategieanpassung 305  
 Strategieumsetzung 308  
 Sunrise 297  
 Syngenta 299  
 System, soziales 323

## T

Talentmanagement 270*f.*  
 Taylorismus 226  
 Teamentwicklung 117  
 Technik 252, 254  
 Theory U 327  
 Toolset 253*f.*  
 Toyota 298  
 Transformation 18  
 – agiles Vorgehen 101  
 –, Besonderes an 95  
 –, Fokus, Handlungsfelder der 112  
 – integral-agile Gestaltung 92, 96  
 – integral gestalten 106  
 – klassische Gestaltung 96  
 – Roadmap 112  
 – Vorgehen 99  
 Typologie 261

## U

Umfeldveränderungen 95  
 Ungleichzeitigkeit 309  
 Unternehmenskultur 148  
 Unternehmenszweck 257, 298

## V

Veränderung  
 – 90er-Jahre 250  
 – Bedarf 281  
 –, emergente 311  
 – Ergebnis 288  
 – Führung 52  
 – Führungsaspekte 43  
 – Führungskraft 36  
 – für den gesamten Unternehmenskontext 305  
 – in geschlossenen Systemen 314  
 – Kompetenz 276, 281  
 – lernen durch 48  
 – Manager 24  
 – Prozess 287  
 –, Psychologie der 378  
 – psychologische Rahmenbedingungen 388  
 – Typen der 2  
 – und Kultur 142  
 – und Strategie 292  
 – unternehmerischer Bedarf 162  
 – Werkzeuge, Methoden, Vorgehensmodelle 248  
 – Widerstand 81, 83

– Ziele 284  
Veränderungen  
– in Form von Projekten 128  
Veränderungsprojekt  
–, Begleitung von 273  
– Förderung neuer Skills 279  
Verhalten 388  
Vertrauen 402  
Viable System Model (VSM) 236

Vision 300  
Vorschlagswesen 267  
VSM Canvas 242

## W

Wandel, organisationaler 85  
Werte 259, 296  
Widerstand 405

Widerstandsmanagement 26  
Wikimedia 300  
WWF 301, 302

## Z

Ziel 301  
Zielbestimmung 331