

Case Study: Veränderungskommunikation

Man kann nicht nicht kommunizieren.

Zielsetzung

Führungskräfte für die Bedeutung der Kommunikation im Veränderungsprozess sensibilisieren und sie damit als Multiplikatoren gewinnen.

Den Führungskräften bewusst machen, dass Menschen unterschiedlich sind und dass Veränderungskommunikation sich an deren Prägung und Bedürfnissen ausrichten sollte statt an Organigrammen und Strukturen.

Zielgruppenorientierte Kommunikationsinhalte und Kernbotschaften für das Veränderungsprojekt erarbeiten.

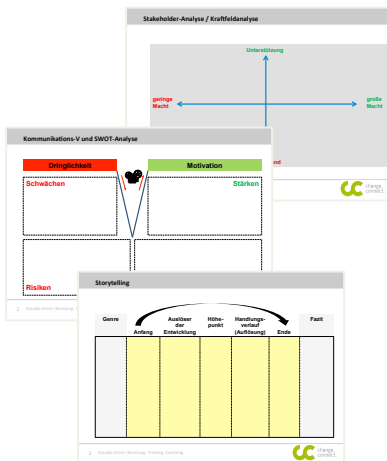
Zielgruppe

Alle oberen Führungskräfte weltweit (ca. 30) eines mittelständischen Maschinenbauunternehmens.

Methode

Eintägiger Workshop

1. Input zum Thema **Change und Kommunikation**: die Struktur von Veränderungsprozessen, die psychologischen Dimensionen des Wandels, die vier Seiten einer Nachricht
2. **Stakeholder- und Kraftfeldanalyse**: Führungskräfte erhalten Transparenz zu den Stakeholdern ihres Veränderungsprojektes und übersehen deren unterschiedlichen Einfluss/Bedeutung für Erfolg und Misserfolg
3. **Kommunikations-V und SWOT-Analyse**: Führungskräfte beschreiben die Ausgangslage Ihrer Organisation als Basis für die Storyline
4. **Storytelling**: Sie verstehen das Veränderungsprojekt als Teil einer größeren "Geschichte". Sie erzählen die Vergangenheit, erklären mit ihr die Gegenwart und zeigen den Weg in die Zukunft auf.



Mein Fazit

Kommunikation ist einer der Schlüsselfaktoren für erfolgreiche Veränderungsprojekte. Durch die Beteiligung der Führungskräfte an der Erstellung ihrer eigenen Geschichte werden diese zu glaubwürdigen und authentischen Multiplikatoren im Unternehmen. Ein Gewinn für die Veränderung und gleichzeitig ein effektives Teambuilding.