

Change Management: Wenn der zweite Herzinfarkt droht

Nur einer von sieben Infarktpatienten betreibt erfolgreiches Change Management

Frankfurt, 10. April 2019 – Change Management ist kein Hexenwerk: Es gibt ein dringendes Problem, ein Bild der Zukunft ohne das Problem, und damit einen Weg, die Situation zu verbessern. „Was so deutlich scheint, wirkt laut medizinischen Studien bei Infarktpatienten überhaupt nicht“, sagt Dr. Adam Sobanski, einer der Partner der auf die Life Science-Branche fokussierten Beratungsgesellschaft Main5. Tatsächlich schafft nur einer von sieben Patienten mit einem Infarkt, sein Leben wirklich nachhaltig umzustellen. Und das, obwohl der Schmerz wie auch die Lösung logisch und transparent sind. „Wenn wir das als Beispiel für Change Management in der Pharma- und Life Science-Welt nehmen, steht die Branche recht bescheiden da“, warnt Dr. Sobanski. Während manch Manager nur noch müde lächelt, wenn das Thema auf den Tisch kommt, sind große Unternehmen längst aktiv und lassen Projekte von Fachberatern wie Main5 umsetzen, um sich zukunftssicher aufzustellen.

Agiles Change Management

Mit Veränderungen in den strikten Prozessketten der Life Science-Branche ist es ein wenig wie bei modernen IT-Projekten generell: „Wir betrachten Unternehmen zunächst ganzheitlich und sorgen für ein agiles Change Management, das hauptsächlich iterativ umgesetzt wird. Die Lösung kann stets nur individuell sein, denn mit jeder Iteration verändern sich auch wieder die Gegebenheiten“, sagt Adam Sobanski. Das Geheimnis für ihn liegt in gezielten Impulsen, die von außen gesetzt werden und sowohl Personal wie auch Leadership in einem Unternehmen vereinen. „Ohne Akzeptanz in allen Gruppen ist der Schritt von Change zu Fail sehr klein“, so Main5-Partner Sobanski. Bei Change Management gehe es im Übrigen nicht darum, bewährte und einwandfrei funktionale Prozesse und Strukturen absichtlich über den Haufen werfen zu wollen – dennoch zeigen Beispiele auch die Energie, die in disruptiven Change-Prozessen stecke.

iPhone: Kein Need, aber Erfolg

Ein schlagkräftiges Beispiel ist das iPhone, mit dem Apple 2007 für Wirbel sorgte. „Es gab weder einen Druck, noch einen Need für ein touchbasiertes Device – aber einen Impuls, der durch das tragfähige und durchdachte Konzept ausgelöst wurde und damit den Handymarkt komplett verändert hat. So kann Change Management auch funktionieren, entgegen der gelegentlichen Naivität bei Managern“, sagt Dr. Sobanski von Main5. Veränderung stehe für Öffnung und Offenheit und vor allem für eine Unternehmenskultur, die mit der Zeit geht. „Stillstand wird in einer Branche, deren Wettbewerbsumfeld immer schärfer wird, schnell zum zweiten Infarkt führen – das gilt es zu verhindern!“, mahnt Dr. Adam Sobanski.

Main5 (www.main5.de) wurde 2013 als Management Consulting Unternehmen gegründet und ist auf die Strategie-, Prozess- und Lösungsberatung internationaler Life Science Unternehmen in den regulatorischen Bereichen R&D, Regulatory Affairs und Quality Management fokussiert. Die Berater von Main5 kombinieren ihre methodischen und systemischen Vorgehensweisen mit einer langjährigen Industrieerfahrung. Auch komplexe Vorhaben führender Industriekunden werden durch den holistischen Ansatz umgesetzt, der Mensch steht dabei im Mittelpunkt auf dem Weg in die digitale Zukunft.

Weitere Informationen: MAIN5 GmbH & Co. KGaA, Verwaltungssitz: Schumannstr. 27, 60325 Frankfurt am Main, Tel.: +49 (0) 69 505 027 228, E-Mail: presse@main5.de, Web: www.main5.de

PR-Agentur: euromarcom public relations GmbH, Tel. 0611/973150, E-Mail: team@euromarcom.de