

Checkliste Wertemanagement –

Nutzen Sie Ihr Potenzial?

Die folgende Checkliste soll Unternehmen helfen, hinsichtlich eines vornehmlich praktisch orientierten Wertemanagements die richtigen Fragen zu stellen. Wertemanagement ist ein breites Querschnittsthema, das nahezu jeden Unternehmensbereich berührt und deshalb auch auf oberster Ebene im Unternehmen Berücksichtigung finden sollte. Dabei sind vorab vor allem grundsätzliche strategische Fragestellungen zu klären. Nur dann handelt es sich um eine konsistente Wertestrategie, die eine langfristig glaubwürdige Unternehmensidentität aufbauen und erhalten kann. Diese Identität kann zu nicht imitierbaren Wettbewerbsvorteilen am Markt führen, die den Unterschied bei häufig vergleichbaren Produkten hinsichtlich Preis und Qualität ausmachen.

1. Welche zentralen Werte zeichnen Ihr Unternehmen aus?

In der heutigen Wirtschaftsrealität werden Produkte durch die Globalisierung und die Digitalisierung anhand von Preis und Qualität häufig austauschbar. Eine positive Unternehmensidentität (Image) kann deshalb im Wettbewerb den Unterschied machen und die Kaufentscheidungen der Kunden zu Ihren Gunsten ausfallen lassen. Die Öffentlichkeit reagiert heute bedingt durch die gesellschaftliche Entwicklung mit medialen Unterstützung vermehrt sensibel auf moralische Themen wie Unternehmensverantwortung, Glaubwürdigkeit etc.

- **Wie haben Sie diese Werte identifiziert? (z.B. Mitarbeiterbefragung, Extraktion aus Unternehmensgeschichte oder Unternehmensvision)**

Für eine langfristige und glaubhafte Wirkung Ihrer Unternehmensidentität als Wettbewerbsvorteil ist die Passgenauigkeit Ihrer Werte mit Ihrer Unternehmensrealität entscheidend. Sonst kann die Identität einen erheblichen Schaden nehmen, der nur mit aufwendigen Maßnahmen über einen langen Zeitraum behoben werden kann. Deshalb sollte zur Identifikation der Werte eine strukturierte Werteanalyse durchgeführt werden. Als bestes Instrument hat sich dafür die anonyme Mitarbeiterbefragung erwiesen. Ihre Mitarbeiter kennen das Unternehmen und können es aus einer breiteren Perspektive beschreiben, als es der Inhaber oder die Geschäftsführung kann. Zudem fühlen sich die Mitarbeiter durch solche Maßnahmen eingebunden und ernstgenommen, was die Akzeptanz weiterer Maßnahmen in diesem Bereich erhöht.

- **Haben Sie diese Werte seit ihrer Festlegung jemals einer Überprüfung unterzogen?**

Werte sind nicht statisch, sondern entwickeln sich mit Ihrem Unternehmen dynamisch weiter. Deshalb sind Werteanalysen grundsätzlich nur Momentaufnahmen, die im Zeitverlauf wiederholt werden sollten, um zentrale Veränderungen festzustellen. Dies kann entweder ebenfalls durch Mitarbeiterbefragungen geschehen oder mit der gezielten Auswertung von Kundenfeedback (Kundenbewertungen, Beschwerden, Entwicklung von Kundenanzahl und -volumen).

www.wertemanagement-lange.de

lange@wertemanagement-lange.de

Mobil: 0162/4485630

2. Haben Sie diese Werte in einem Leitbild oder Kodex verankert?

Damit die identifizierten Werte intern und extern als Orientierung und Identitätsmerkmal wirken können, sollten sie schriftlich fixiert werden. So geraten Ihre Bemühungen nicht in Vergessenheit und können durch erneute Ansicht in Erinnerung gerufen werden. Zudem kann das Leitbild oder der Kodex so als Grundlage für weitere Maßnahmen verwendet werden.

- **Haben Sie dieses Leitbild/ diesen Kodex intern und extern kommuniziert? Auf welche Weise? Fanden diese Maßnahmen einmalig statt oder werden diese regelmäßig wiederholt?**

Sein volles Potenzial kann ein Leitbild oder ein Kodex nur bewirken, wenn er kommuniziert und damit bei den relevanten Akteuren bekannt gemacht wird. Die interne Kommunikation zu Mitarbeitern und Führungskräften ist wichtig, um bei ihnen eine Bindung und eine Identifikation mit dem Unternehmen begünstigen zu können. Der Faktor der Arbeitgeberattraktivität wird durch den beginnenden Fachkräftemangel für Unternehmen branchenübergreifend immer wichtiger. Zudem schafft eine Kommunikation und Erklärung des Leitbildes/ Kodex Verständnis und Akzeptanz für seine Inhalte. Die externe Kommunikation ist für die Nutzung des direkten Wettbewerbsvorteils aus der Unternehmensidentität (Werte als Kaufkriterium) unabdingbar. Damit Kunden und potenzielle Kunden Ihr Image bzw. Ihre Unternehmensidentität als Aspekte bei der Kaufentscheidung berücksichtigen können, sind zwei Punkte wesentlich: Zum einen müssen die Kunden Ihre Identität und Werte kennen (Bekanntheit) und glauben (Glaubwürdigkeit, Vertrauen). Die Kommunikation mittels Medien, Formulierung und Redundanz (Wiederholung der Maßnahmen) kann beide Punkte entscheidend beeinflussen. Neben der Veröffentlichung der Leitbildes / Kodex mit entsprechenden Erläuterungen auf der Homepage und in Informationsbroschüren kann auch eine gezielte Nutzung von PR-Maßnahmen sinnvoll sein. Für die Glaubwürdigkeit ist auch das Zusammenspiel mit Maßnahmen zum Leben der Werte im Unternehmensalltag entscheidend (siehe nächste Fragestellung).

3. Wie werden diese Werte in Ihrem Unternehmensalltag gelebt?

Kommunizierte Werte wirken auf andere wie ein Versprechen. Versprechen wecken Erwartungen und können bei Nichteinhaltung bestehendes Vertrauen zerstören bzw. Misstrauen wecken. Vertrauen ist jedoch die Währung, die Handlungen zwischen Menschen und zwischen Unternehmen als soziales System erst möglich macht und wird damit ungemein wertvoll. Aus diesem Grund sollten die dargestellten Werte mittels geeigneter Maßnahmen gelebt werden. Das ist für die Mitarbeiterbindung und –zufriedenheit ebenso bedeutend wie für die Kundenbindung und Bewertung Ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit. Welche Maßnahmen für das Leben der Werte geeignet sind, kann nicht pauschal gesagt werden. Dies ist abhängig von den Werten und den jeweiligen Unternehmensprozessen. Grundsätzlich werden aber mit jeder Unternehmenshandlung Werte gelebt (Werte sind überall – Es gibt keinen wertfreien Raum), deshalb sollte im Idealfall das gesamte Unternehmen hinsichtlich der Werte reflektiert werden.