So definieren Sie Ihre Unternehmenswerte

Unternehmenswerte sind das wichtigste Bindeglied zwischen einer Marke und ihrem Publikum. Es ist daher essenziell, eine konsistente Welt aus Grundsätzen aufzubauen, mit der sich Geschäftsführer, Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen identifizieren. Die Grundprinzipien sollten eine klare Antwort auf das Warum geben und sich in allen Geschichten des Unternehmens wiederfinden. Wie finden Sie aber Ihre Unternehmenswerte?

Online 28.09.2020: https://www.onpulson.de/56587/so-definieren-firmen-ihre-unternehmenswerte/?xing_share=news

Von Nora Feist

Jeder von uns bringt bestimmte Grundprinzipien mit, wie z.B. Ehrlichkeit, Respekt und Integrität. Diese allein helfen aber noch nicht dabei, sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Dann gibt es noch die Werte, die tief in der DNA des Unternehmens verankert sind und jede Handlung mit Kunden oder dem Team beeinflussen. Sie sind der Kern, der Unternehmen von anderen abhebt. Natürlich lohnt auch ein Blick in die Zukunft, wohin sich das Unternehmen entwickeln wird, z.B. Unabhängigkeit oder Flexibilität in Zeiten von Corona und Homeoffice. Diese DNA, welche die Organisationskultur belegt, will gefunden, aktiv gesammelt, intern umgesetzt und in die Welt hinausgetragen werden.

Geschichten sammeln und Werte definieren

Meist führt der Weg hin zu den Werten zunächst in die Vergangenheit eines Unternehmens. Ganz zu Beginn gibt es oft noch keine festen Maßstäbe. Erste Herausforderungen, Hürden und Erfolge prägen Angestellte und Organisation. Erst allmählich formt sich der Charakter einer Marke heraus. Die Mitarbeitenden spielen beim Findungsprozess des eigenen Markenethos eine wichtige Rolle. Welche Anekdoten und Hintergründe kann jeder Einzelne erzählen, die er oder sie mit dem Unternehmen verbindet? Was waren besondere Erfolgsgeschichten, Meilensteine, aber auch Hürden, welche die Kollegen auf ihrer ganz persönlichen Heldenreise im Unternehmen gesammelt haben? Das Team ist Held der Markenbiografie und gibt Insights authentisch wieder.

Die Heldenreise konkret und motivierend formulieren

Aber auch die Führungskräfte können erzählen – und zwar nicht nur von den Erfolgsstorys, sondern auch von den eigenen Ängsten, Niederlagen und Herausforderungen. Ob die Visionen des Managers, neu abgesteckte Ziele der Teamleads oder Hürden auf dem Weg der CEOs: Werte finden sich dadurch, indem Menschen uns begeistern und sie von ihren Erfolgen oder auch Rückschlägen erzählen.

Fragebogen: Drei Wertekategorien für die persönliche Unternehmens-DNA

1. Aus der Gründung entstanden

- Welche Werte stehen im Einklang mit der Vision deines Unternehmens? (Bsp.: Zielstrebigkeit, Optimismus, Mut)
- Welche Hürden gab es in der Unternehmensgeschichte? (Bsp.: Ausdauer, Beständigkeit, Begeisterung)
- Welche Werte machen dein Unternehmen besonders? (Bsp.: Fairness, Kreativität, Gelassenheit, Transparenz, Seriosität)

2. Von Mitarbeitern mitgebrachte Werte

- Welche drei Prinzipien sind dir im Beruf wie privat am wichtigsten? (Bsp.: Humor, Ehrlichkeit, Hingabe)

© Estermann Partner AG

- Auf welche Grundsätze legst du in der Zusammenarbeit mit Partnern Wert? (Bsp.: Toleranz, Hilfsbereitschaft, Sorgfalt, Offenheit)
- Welche Maßstäbe sind überhaupt nicht wichtig für dich? (Bsp.: Kontrolle, Verantwortung, Unabhängigkeit, Innovation)

3. Für die Zukunft angestrebte Werte

- Wie sieht für dein Team der Arbeitsplatz der Zukunft aus? (Bsp.; Freiheit, Flexibilität, Leidenschaft, Teamgeist)

Fazit

Die Geschichte eines Unternehmens und damit einhergehend auch eine aktiv gelebte Wertekultur wird nicht nur von einer Person geschrieben. So wie an Bord eines Schiffes, steht und fällt die Unternehmenskultur mit der gesamten Besatzung. Jeder im Team sollte verstehen, in welcher Prinzipienwelt er oder sie sich befinden, wie die Vision aussieht und was dieser noch im Wege steht. Auf diese Weise können Mitarbeiter diese Botschaft auch in die Welt hinaustragen, damit eine Unternehmenskultur geschaffen wird, die Menschen mit gleichen Einstellungen vereint.

Autor: Nora Feist ist eine der Geschäftsführerinnen von Mashup Communications, der Berliner Agentur für PR und Brand Storytelling. Als HR-Verantwortliche konzentriert sie sich auf Employer Branding und sorgt in der Agentur dafür, dass arbeitstechnisch zusammenkommt, was zusammenpasst. Daneben plant und koordiniert die erfahrene Kommunikationsexpertin Vorträge sowie unternehmensinterne Workshops. www.mashup-communications.de

© Estermann Partner AG