

Die Wertekultur als unternehmerischer Erfolgsfaktor. Der Wettbewerbsvorteil des Wertekapitals. Ein neues Thema für die Unternehmensberichterstattung.

HGB Hamburger Geschäftsberichte und Deep White

18. Mai 2010

Wertekultur als unternehmerischer Erfolgsfaktor.

Bedeutung des Wertekapitals.

Der Ansatz der Wertekultur-Erfolgsanalyse.

Wertekapital-Statement als Bestandteil des Geschäftsberichts.

Wertekapitel im Geschäftsbericht der fiktiven Zukunft AG.

Prolog: Neue Sichtweisen.

- *„Das Shareholder-Value-Prinzip gilt weiterhin, aber die reine Zahlenhörigkeit muss aufhören. Kapitalmärkte und die Finanzorientierung haben eine zu dominante Rolle gespielt.“*
Burkhard Schwenker, CEO Roland Berger Strategy Consultants
- *„Das Prinzip des Shareholder Value wird in der kommenden Zeit gegenüber dem Stakeholder Value zurücktreten. Dafür sind Führungskräfte mit einer breiteren Aufstellung und langfristigeren Ausrichtung erforderlich.“*
Axel Heitmann, CEO Lanxess AG
- *„Ich sehe immer weniger Unternehmen, die unreflektiert den Shareholder-Value-Gedanken im engeren Sinne propagieren. Das ist auch kaum durchzuhalten. Wer sich nur daran orientiert, ist schnell nicht mehr wettbewerbsfähig.“*
Nikolaus von Bomhard, CEO Munich Re
- *„Vergütung darf heute nicht nur ‚Pay für Performance‘ enthalten, sondern muss auch Anreize zum Einhalten von Werten beinhalten. Das Missachten von Werten führt zu enormen ökonomischen Schäden.“*
Ulrich Lehner, Aufsichtsrats-Vorsitzender Deutsche Telekom AG

Stakeholder Value meets Shareholder Value.

Finanzmarkt und Investoren entdecken Bedeutung des Stakeholder Value für Unternehmenserfolg und Unternehmenswert.

- Der Wandel der Industriegesellschaft zur Wissens- und Informationsgesellschaft stärkt die Bedeutung immaterieller Werte.
- Information und Wissen, Werte oder sozioökonomische Beziehungen der Unternehmen rücken bei den „Produktionsfaktoren“ in den Fokus. Sie sind als Erfolgstreiber zunehmend wichtiger als Immobilien, Anlagen oder Vorräte.
- Ein zeitgemäßes Verständnis von unternehmerischer Verantwortung richtet sich auf den Shareholder Value und den Stakeholder Value: Gewinne gewährleisten die Existenz des Unternehmens und steigern kurzfristig den Unternehmenswert (Aktienkurs). Die langfristige Stabilität des Unternehmens wird aber nur in der Balance aller Stakeholder-Interessen erreicht.

Der „Wert“ der Unternehmenswerte.

Wenn Wertekultur nachweislich Einfluss auf den Erfolg hat, dann hat sie langfristig auch eine Wirkung auf Wertschöpfung und Unternehmenswert.

- Unternehmenswerte, die Motivation fördern und Veränderungen ermöglichen, generieren Wettbewerbsvorteile für das Unternehmen. Wir bezeichnen sie im Folgenden als erfolgsorientierte Wertekultur.
- Wertekultur leistet über die von ihr erzeugten Wettbewerbsvorteile einen Beitrag zum monetären Unternehmenswert.
- Das Messen und die Bewertung von Wertekultur im Zusammenhang mit dem Unternehmenserfolg zeigt immaterielle Vermögenswerte auf. Sie stellt „Wertekapital“ dar.
- Investmentprüfung: Wertekapital-Ansatz liefert wichtige Aussagen über Ist- und Soll-Zustand des Erfolgstreibers Wertekultur.

Wertekapital als Teil des immateriellen Vermögenswertes.

Eine professionelle Berichterstattung der Unternehmen über immaterielle Vermögenswerte wird wichtiger.

- Differenz zwischen Marktwert und Buchwert des Unternehmens stellt den immateriellen Vermögenswert dar. Dieser wird hauptsächlich durch Reputation (Marke), Humankapital und Wertekultur gebildet.
- Wertekultur stellt über den Beitrag zu Wertschöpfung und Unternehmenswert ihren Teil des immateriellen Vermögenswertes dar. Sie beeinflusst maßgeblich die Beziehungen des Unternehmens zu Kunden, Aktionären, Bürgern und Mitarbeitern (Stakeholder).
- Aber: Die Bewertbarkeit immaterieller Vermögenswerte im Sinne einer Kosten-/Nutzenrechnung über Aufwand und Ertrag steht methodisch noch am Anfang. Das Bilanzrecht und die Unternehmensberichterstattung haben den Bedeutungswandel der Wertekultur bisher nicht nachvollzogen.
- Kooperation von Deep White und HGB hat das Ziel, das Wertekapital-Statement in der Unternehmensberichterstattung zu etablieren.

Wertekultur als unternehmerischer Erfolgsfaktor.

Bedeutung des Wertekapitals.

Der Ansatz der Wertekultur-Erfolgsanalyse.

Wertekapital-Statement als Bestandteil des Geschäftsberichts.

Wertekapitel im Geschäftsbericht der fiktiven Zukunft AG.

Stand der Forschung zur Unternehmens- und Wertekultur

Erfolg ist nur begrenzt durch rational explizierbare Entscheidungen erklärbar, aber Kultur und Werte stehen im Zusammenhang mit dem Unternehmenserfolg.

- Peters & Watermann: Bei am besten geführten US-Unternehmen gehört das Wertesystem zu den überragenden Kennzeichen für Erfolg.
- Denison: Fünf Kulturmerkmale im positiven Zusammenhang mit ROI.
- Carlori & Sarnin: Positive Wertekorrelation mit prozentualem Umsatzwachstum.
- Kotter & Heskett: Konsistenz der Kultur korreliert mit langfristigem Erfolg (ROI, Aktie).
- Marcoulides & Heck: Fünf Kulturvariablen korrelieren mit Erfolg (Wachstum, EBITDA, ROI, MS).
- Denison & Mishra: Vier Kulturdimensionen als wesentliche Einflussgröße auf Erfolg (ROA, Umsatzwachstum).
- Christensen & Gordon: MA-Orientierung und Mission korrelieren mit Umsatzwachstum.
- Fulmer et al: MA-Zufriedenheit und Vertrauen korrelieren positiv mit ROA, Aktienkurs, Buchwert.
- Herrmann et al: Wertekultur im Wirkungszusammenhang zu EBITDA.
- Psychonomics: Unternehmenskultur und MA-Engagement korrelieren mit EBIT, Umsatz.

Die wissenschaftliche Deep-White-Methode.

Wissenschaftliche Deep-White-Methode: Zusammenhang zwischen Wertekultur und Unternehmenserfolg nachgewiesen.

- Zusammenhang zwischen bestimmten Werten und dem Erfolg von Unternehmen ist wissenschaftlich nachgewiesen: 30 Prozent des betriebswirtschaftlichen Erfolgs kann mit der Wirkung der gelebten Wertekultur des Unternehmens erklärt werden.
- Gelebte Wertekultur in Unternehmen ist messbar und quantifizierbar.
- Werte korrelieren miteinander und beeinflussen sich gegenseitig.
- „Erfolgs-Werte“ sind identifiziert.
- Regressionsanalyse zeigt positiven Einfluss einer Wertekultur auf Erfolg des Unternehmens.
- Wertekultur-Erfolgsanalyse antizipiert daraus entstehende Chancen und Risiken der Zukunft und entspricht damit Anforderungen der Finanzmärkte:
 - ➔ hat Fähigkeiten zur Erfolgsprognose,
 - ➔ zeigt noch nicht genutzte Ertragschancen auf,
 - ➔ ist ein Frühwarnsystem für potenzielle immaterielle Unternehmensrisiken.

Referenzen Deep White Kulturanalysen

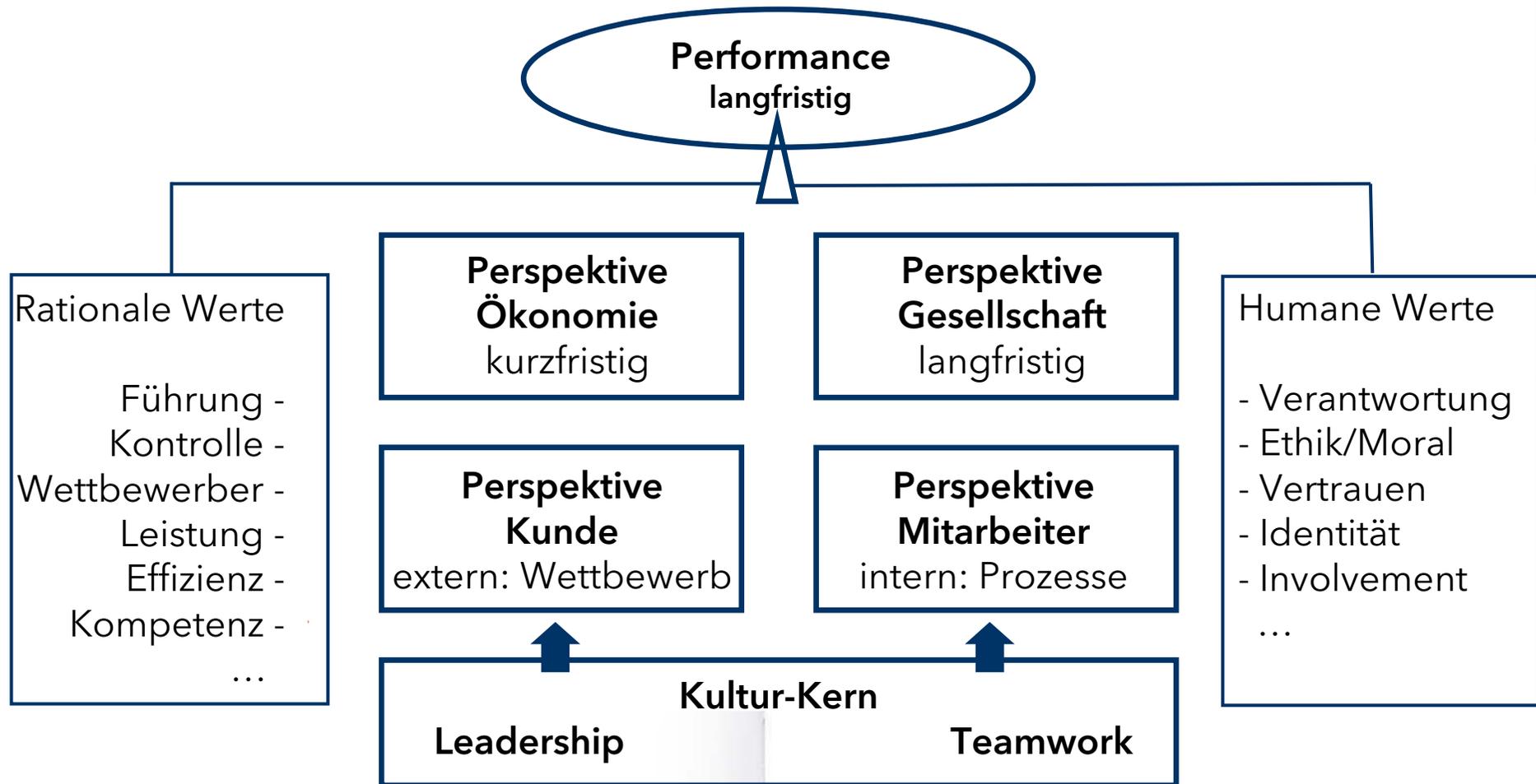


Datengrundlage für Vergleichsanalysen

In die Vergleichsanalysen von Deep White sind die Daten von fast 100 Unternehmen mit einem breiten Mix aus Branchen und Unternehmensgrößen eingegangen.

- Grundgesamtheit: 95 Unternehmen und Organisationen von 2003 bis 2009
- Gewichtete Stichprobe: 2761 Datensätze aus 46 Unternehmen
- Vergleichsanalysen mit Mittelwerten und Häufigkeiten
 - ➔ Erfolgsklassifizierung: Erfolgreiche / nicht Erfolgreiche
 - ➔ 11 Branchen- und 6 Umsatzgrößenklassifizierungen
 - ➔ Klassifizierung: International j/n, Börsennotiert j/n, Familienunternehmen j/n
 - ➔ Soziodemografie: 8 Arbeitsbereiche, 5 Altersgruppen, 5 Gruppen Betriebszugehörigkeit, Geschlecht, Führungsverantwortung j/n
 - ➔ Sowie: Kapitalbeteiligungskultur, christlich geführte Unternehmen, ... weitere in Entwicklung

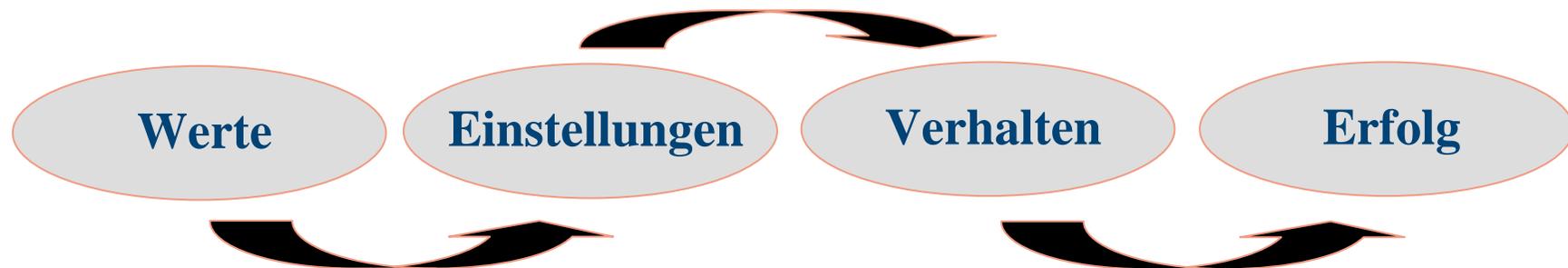
Wertekultur aus der strategischen Perspektive



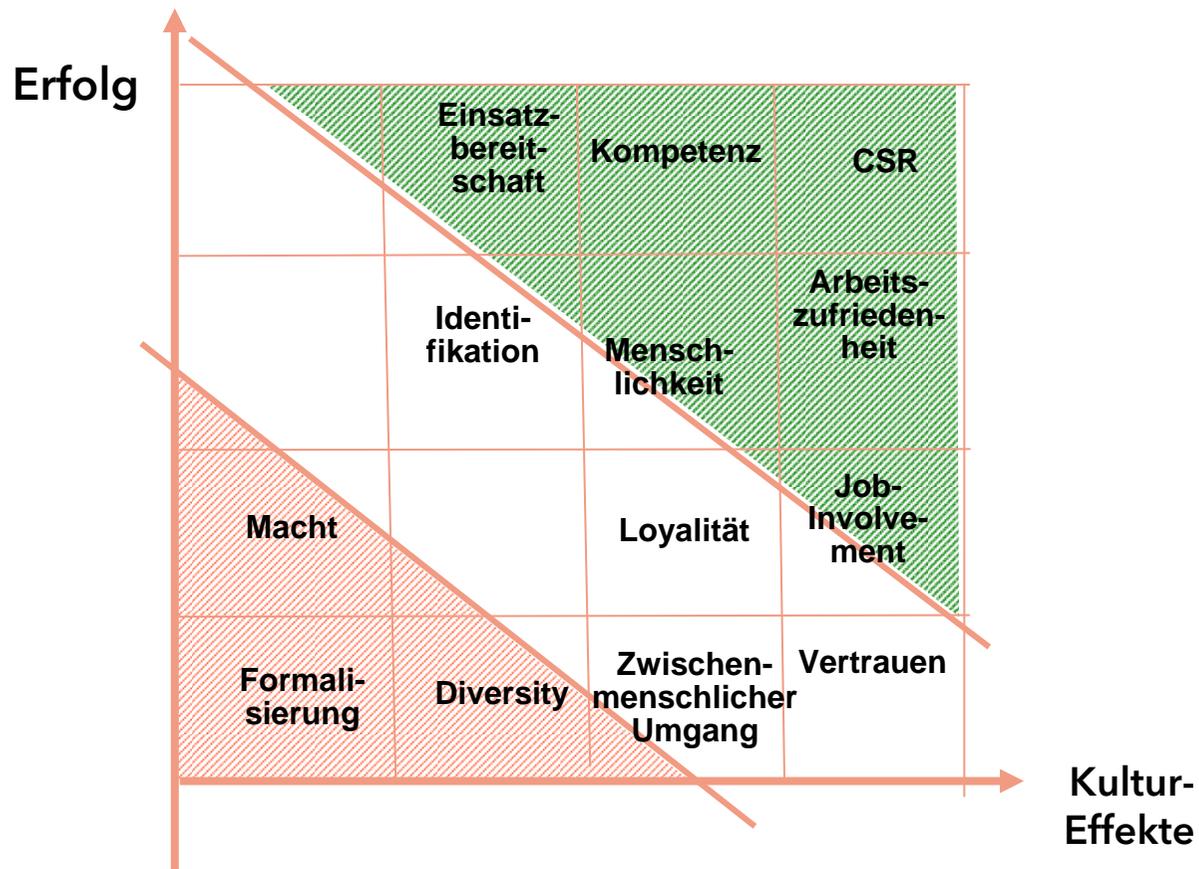
Das Wirkungsmodell in der Unternehmensrealität.

Wirkungskette zwischen Werten, Verhalten und unternehmerischem Erfolg.

- Werte beeinflussen sich gegenseitig.
- Werte beeinflussen menschliche Einstellungen.
- Einstellungen beeinflussen menschliches Verhalten.
- Analyse der Wirkungskette macht es möglich, Einflüsse auf Zielverhalten und Zielgrößen aufzuzeigen.



Die Werte-Erfolgs-Matrix.



- Kulturunterschiede, Zusammenhang, Effekte und Wirkung der Faktoren im schematischen Überblick.
- Corporate Citizenship, Kompetenz und Arbeitszufriedenheit sind starke Erfolgstreiber.
- Führen mit Macht und Formalisierung bremsen den Erfolg.

Leistungsmerkmale der Wertekultur-Erfolgsanalyse.

Die Wertekultur-Erfolgsanalyse basiert auf Online-Erhebung bei Führungskräften und Mitarbeitern zur gelebten Unternehmenskultur.

- Stimmungsbild der Mitarbeiter und Führungskräfte zu 139 Items werden als Erfolgsindikatoren erfasst.
- Multivariate Analysen der 139 Indikatoren zeigen, was Erfolg ausmacht; Erfolgzusammenhänge, Effektstärken und Wirkungsrichtung sowie Abhängigkeiten zwischen Werthaltung, Motivation und Leistung.
- Analysen zeigen Wirkungszusammenhänge zwischen gelebter Wertekultur und Unternehmenserfolg im Marktvergleich.
- Erfolgsausprägung des Werteprofiles -> Ist-Kultur.
- Werte- Erfolgs-Index (VPX) aggregiert Einfluss-Stärke von Faktoren. Vergleich zur „Erfolgskultur“ -> Soll-Kultur.
- Messen und Führen: VPX zeigt 12 Zielgrößen (Benchmark) und vier strategische Perspektiven einer wertorientierten Führung.

Betriebliche Praxis der Wertekultur-Erfolgsanalyse.

Die Wertekultur-Erfolgsanalyse im neuen Online-Portal von Deep White.

- ➔ Web-basierte Wertekultur-Erfolgsanalyse für Unternehmen:
 - Vollständiges Profil über MA-Stichprobe (statt Vollerhebung).
 - Zeitpunktanalyse, Zeitreihe oder Fokusgruppen möglich.

- ➔ Befragungsportal:
 - E-Mail-Einladung, Link zum Rechenzentrum.
 - Anonyme und effektive Durchführung.
 - Einzelergebnis sofort.

- ➔ Reportingportal:
 - Kumuliertes Unternehmensergebnis für Führungskräfte
 - Selbst konfigurieren: 12 Zielgrößen im Detail mit internen / externen Vergleichen.
 - Ergebnis Download: Erfolgsanalyse und Grafiken.

Wertekultur als unternehmerischer Erfolgsfaktor.

- Bedeutung des Wertekapitals.
- Der Ansatz der Wertekultur-Erfolgsanalyse.
- Wertekapital-Statement als Bestandteil des Geschäftsberichts.
- Wertekapitel im Geschäftsbericht der fiktiven Zukunft AG.

Wertekapitel im Geschäftsbericht: Inhalt und Themen.

Das Wertekapital-Statement quantifiziert und bewertet den Erfolgswissenschaften der Unternehmenskultur im Zusammenhang mit den Stakeholder-Interessen.



12 Zielgrößen:

- ➔ Corporate Citizenship
- ➔ Menschlichkeit
- ➔ Arbeiterzufriedenheit
- ➔ Zwischenmenschlichkeit
- ➔ Vertrauen
- ➔ Identifikation
- ➔ Job Involvement
- ➔ Einsatzbereitschaft
- ➔ Loyalität
- ➔ Kompetenz
- ➔ Macht
- ➔ Formalisierung

Wertekapitel im Geschäftsbericht: Der Nutzen.

Wertekapital-Statement thematisiert Erfolgsstärke und Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens.

- Wertekultur-Erfolgsanalyse thematisiert den langfristigen „Stakeholder Value“ für die Anspruchsgruppen des Unternehmens (Kunden, Aktionäre, Bürger und Mitarbeiter).
- Aussagekräftige Berichterstattung über die ökonomische Bedeutung der Wertekultur eines Unternehmens und den strategischen Beitrag des Wertemanagements.
- Wertekapital-Statement liefert Benchmarks für die Bewertung von Erfolg.
- Zeigt prospektiv Erfolgspotenzial und ist damit Frühwarnsystem -> Transparenz treibt interne Prozesse.
- Vergleiche zwischen Unternehmen und Branchen werden darstellbar.
- Innovatives Thema für (Finanz)-Kommunikation und Geschäftsbericht.

Wertekapitel im Geschäftsbericht: Positionierung.

Wertekapital-Statement ist „Chefsache“ im Geschäftsbericht.

- Als Statement des Vorstands und Dokument der strategischen Unternehmensführung im Anschluss an Vorstandsvorwort und Bericht des Aufsichtsrats zwischen Corporate Governance und Aktien-Kapitel positioniert.
- Wertekapitel gibt Auskunft über den Ist-Zustand der Wertekultur des Unternehmens und zeigt Zielgrößen und Zielverhalten auf dem Weg zu einer „Erfolgskultur“ auf.
- Struktur des Wertekapital-Statements im Geschäftsbericht:
 - Allgemeine Bedeutung des Wertekapitals.
 - Messung und Bewertung des Ist-Zustandes: Konkrete Ergebnisauswertung des VPX.
 - Ableitung und Definition von Zielgrößen.
 - Aktivitäten und Maßnahmen eines strategischen Wertemanagements.

Wertekultur als unternehmerischer Erfolgsfaktor.

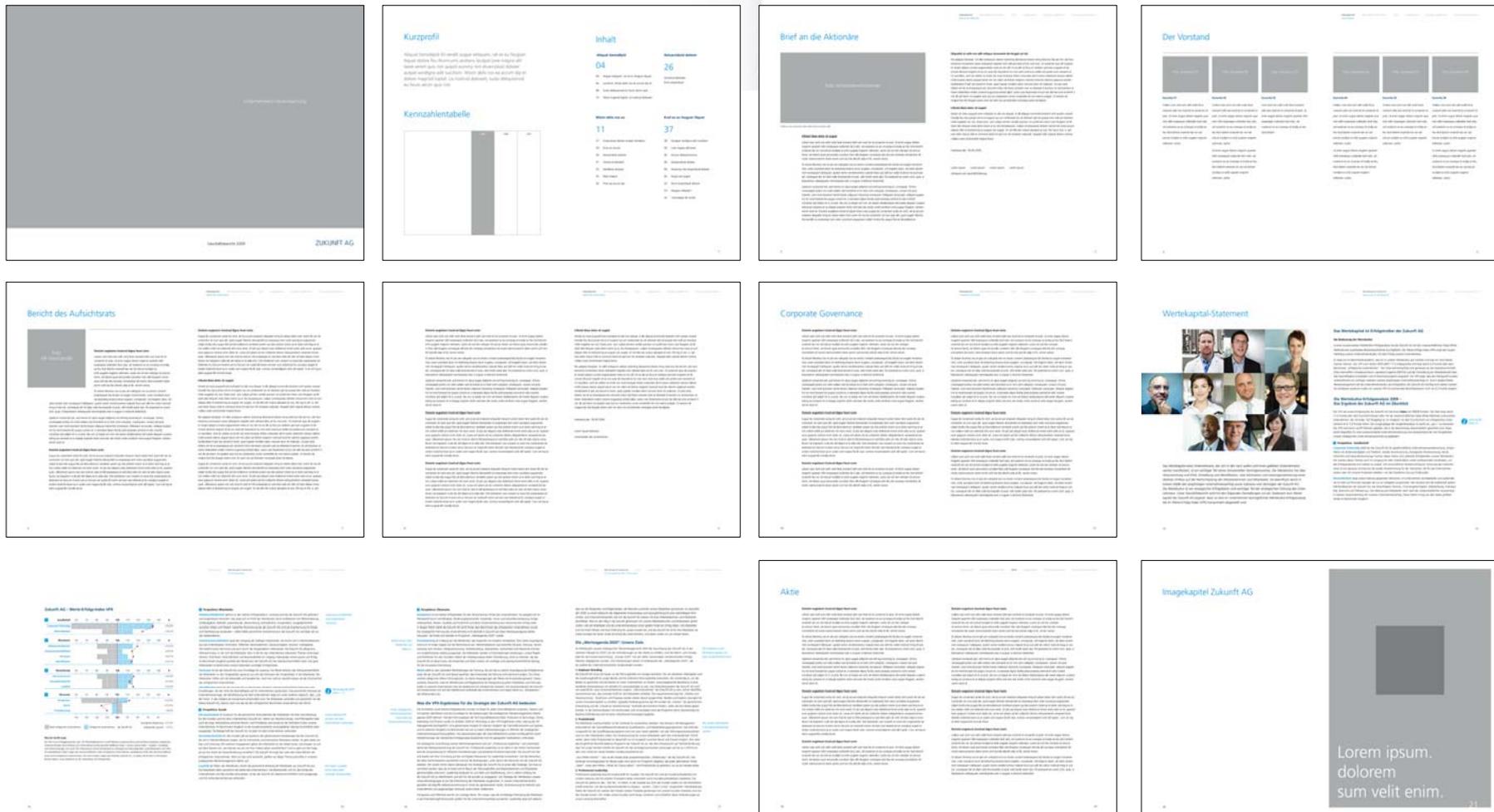
Vorbemerkung.

Der Ansatz der Wertekultur-Erfolgsanalyse.

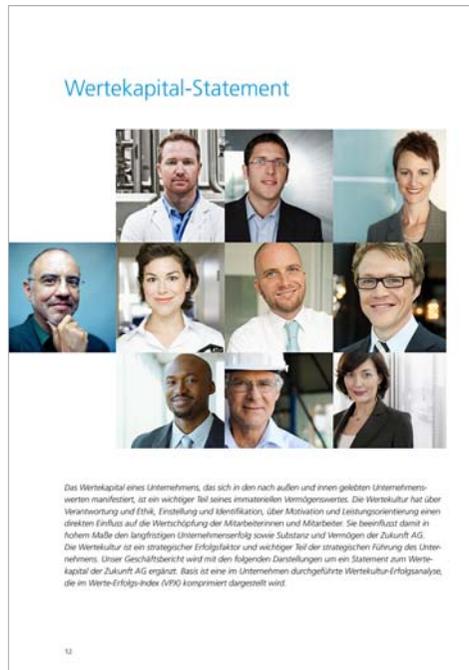
Wertekapital-Statement als Bestandteil des Geschäftsberichts.

Wertekapitel im Geschäftsbericht der fiktiven Zukunft AG.

Wertekapitel ist prominent platziert.



Ein Auftakt mit sympathischem, menschlichen Antlitz.



Die erste Seite beginnt mit einer Vorbemerkung zum strategischen Beitrag einer erfolgsorientierten Wertekultur.

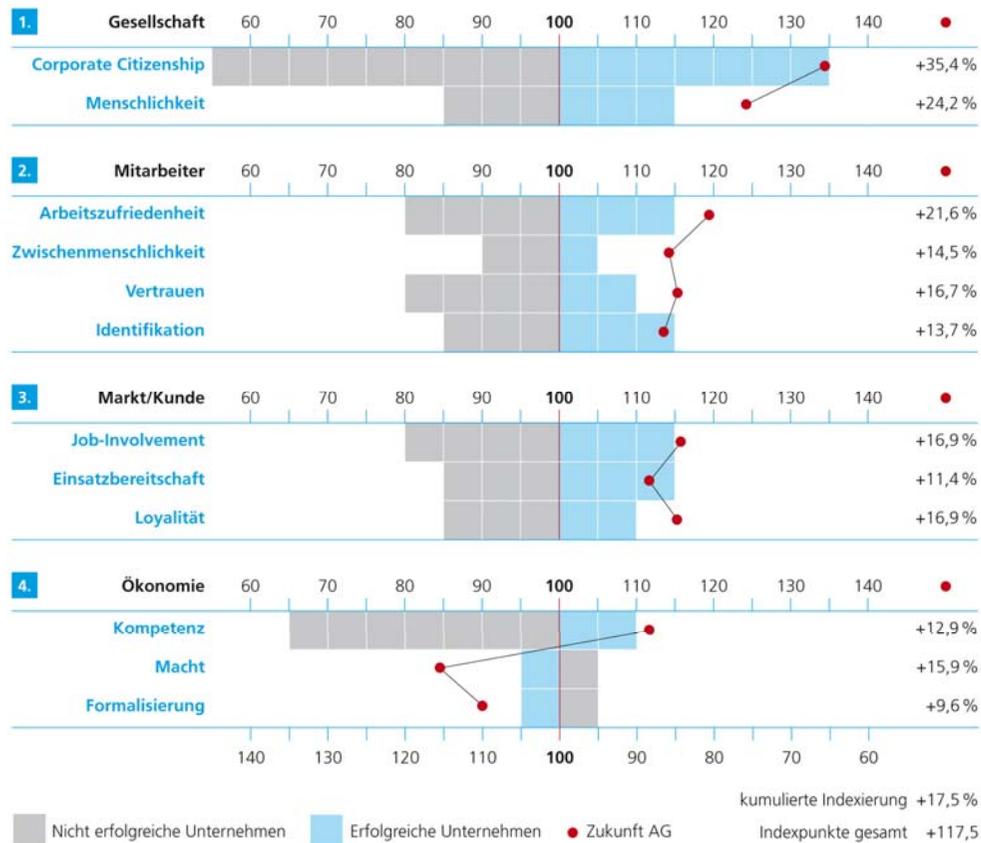
Daneben steht ein kurzes Statement zum Ist-Zustand der Wertekultur. Zusätzlich wird ein klares Ziel für das strategische Wertemanagement gesetzt.



Der erste Teil des Wertekapitels berichtet ausführlich über die Ergebnisse der Wertekultur-Erfolgs-Analyse, die im VPX-Index zusammengefasst sind.

Wie die Grafik zum VPX der fiktiven Zukunft AG zu lesen ist.

Zukunft AG – Werte-Erfolgs-Index VPX



- Die Kulturanalyse mit 139 Indikatoren ist auf 12 Zielgrößen und vier strategische Perspektiven einer wertorientierten Führung verdichtet.
- Benchmark: Blaue Felder zeigen den Index „erfolgreicher Unternehmen“. Graue Felder zeigen den Index „nicht erfolgreicher Unternehmen“.
- Unternehmenserfolg: Kennziffern Umsatzwachstum, EBITDA und Anzahl der Mitarbeiter konsolidiert über drei Jahre.
- Die Grafik zeigt das Profil der Unternehmenskultur im Vergleich und den Zusammenhang zum Erfolg.
- Zukunft AG im Profil: Der blaue Bereich zeigt die Stärke der Wertefaktoren „Erfolgstreiber“.
- Der graue Bereich zeigt Wertefaktoren der „Erfolgsbremser“.

Klare Ziele für das strategische Wertemanagement.

■ Perspektive: Ökonomie

Kompensiert ist ein starker Erfolgstermin für den ökonomischen Erfolg des Unternehmens. Sie spiegelt sich im Wertesphäre durch Lernfähigkeit, Änderungsbereitschaft, Kreativität, Vision und Zukunftsvorbereitung, Aufgeschlossenheit, Wissen, Qualität und Fortschritt und deren Zusammenhang zum ökonomischen Erfolg wieder. In diesem Faktor bildet die Zukunft AG nicht hinter dem Benchmark der strategischen Unternehmen zurück. Die strategische Führung des Unternehmens wird deutlich in Zukunft auf diese Wertebewertung stärker fokussiert. Sie findet sich ebenfalls im Programm „Wertesagenda 2020“ wieder.

Realisierung ist in Bezug auf die Wertekultur des Gegenpart von realer Kompetenz. Eine starke Ausprägung weist sich im hohen Regier auf die Performance aus. Wertemessungen von Kontrolle, Risikore, Führung, Verantwortung nach Struktur, Zielverantwortung, Verfahrensbau, Spartenarbeit, Sachlichkeit und Hierarchie sind bei uns vergleichsweise niedrig ausgeprägt. Die Mitarbeiter werden in Entscheidungen eingebunden, unsere Regeln und Verfahren für den formalen Ablauf der Arbeitsprozesse bieten Orientierung, eine zu trennen. Bei der Zukunft AG ist diese Kultur, die Kreativität und Ideen zuzusetzen, ein wichtiger und überdurchschnittlicher Beitrag für die innovative Entwicklung.

Mehrere Ziele zu den relevanten Wertebereichen der Führung, die sich bei zu starker Ausprägung als Erfolgsgemein zeigt. Bei der Zukunft AG wird darauf geachtet, dass Prozesse der Führung nicht übermäßig prägen. Die Unternehmen liefert eine offene Führungskultur. Zu starke Ausprägungen der Werte wie Entscheidungsrecht, Status, Symbolik, Hierarchie, interner Wettbewerb und Regelsysteme der Rangfolge setzen Mitarbeiter und Führungskräfte in unserem Unternehmen eher als Hindernisse für erfolgreiches Handeln. Die Verantwortlichen der Zukunft AG konzentrieren sich auf den Wettbewerb außerhalb des Unternehmens und tragen damit zur „Erfindbarkeit“ des Mitmenschen bei.

Was die VPX-Ergebnisse für die Strategie der Zukunft AG bedeuten

Die ermittelten zwölf Wertefindungen wurden im Detail für jeden Geschäftsbereich analysiert, Stärken und Schwächen identifiziert und als Grundlage für die Zielsetzungen des strategischen Wertemanagements (Wertesagenda 2020) definiert. Mit dem Führungskräfte der fünf Geschäftsbereiche R&D, Produktion & Technologie, Client, Marketing und Finance wurde im Oktober 2020 ein Workshop zu den VPX-Ergebnissen unter Leitung des HR-Management durchgeführt. Eine gemeinsame Analyse im internen Vergleich der Geschäftsbereiche und Sparten und im externen Vergleich mit Benchmark hat uns zu klaren Zielsetzungen im Rahmen der strategischen Unternehmensausrichtung geführt. Die Zielvereinbarungen der Geschäftsbereiche werden künftig jährlich durch Wiederholungen der Wertekultur Erfolgsanalyse beobachtet und mit geeigneten Maßnahmen unterstützt.

Die strategische Ausrichtung unseres Wertemanagements zielt auf „Professional Leadership“ und unterstützt damit die Marktpositionierung der Zukunft AG. Professional Leadership ist vor allem in hohen Leistungsstufen als Voraussetzung für effiziente Dienstleistungen und attraktive Produkte begründet. Die Zukunft AG hat sich bereits seit ihrer Gründung auf die wichtigsten Ressourcen für Leadership konzentriert. Auf die Menschen, die diese Sachkompetenz ausstrahlen und auf die Bedingungen, unter denen die Menschen bei der Zukunft AG arbeiten. Wir waren immer davon überzeugt: Die Strategie der Zukunft AG ist unser aller Strategie. Sie muss so vermittelt werden, dass sie im Kopf und im Bauch der Führungskräfte und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleichermaßen akzeptiert. Leadership bedeutet für uns Werte und Verpflichtung, sich in einem Umfeld mit der Zukunft AG zu identifizieren und sich für die Kunden zu engagieren. Die Strategie der Wertekultur unserer Unternehmensgruppe ist auf die Entwicklung der Mitarbeiter ausgerichtet. In unserer Unternehmenskultur greifen die Begriffe Selbstverwirklichung im Sinne der gemeinsamen Sache, Verantwortung für Mensch und Unternehmen und angereicherter Verhältnisse einen hohen Stellenwert.

Transparenz und Offenheit sind für uns wichtige Werte. Wir wissen, dass die rechtliche Einbindung der Mitarbeiter in die Entscheidungsfindung einen großen Teil des Unternehmenserfolgs ausmacht. Leadership zeigt sich dadurch,

Das ist von den Fähigkeiten und Möglichkeiten, die Wünsche und Kritik unsere Mitarbeiter gut kennen. Im Geschäftsjahr 2020, zu einem Zeitpunkt der allgemeinen Krisenanalyse und Lösungsforschung für eine nachhaltige wirtschaftliche und Unternehmensentwicklung, hat sich die Zukunft AG intensiv mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Weil wir den Weg in die Zukunft gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gehen wollen, weil die Mitarbeiter und die Unternehmenskultur einen großen Anteil am Erfolg haben. Die Mitarbeiter sind mit ihrem Wissen und ihrer Erfahrung für unsere Kunden da, und die Zukunft AG ist für ihre Mitarbeiter da. Dieses Konzept hat seinen Anteil am Erfolg des Unternehmens. Und daran wollen wir uns messen lassen.

Die „Wertesagenda 2020“: Unsere Ziele

Im Mittelpunkt unseres strategischen Wertemanagements steht die Ausrichtung der Zukunft AG in der nächsten Dekade bis 2030. Um die Anforderungen an den Markt zu erfüllen, sind die Markt- und Umweltfaktoren für die Konzernausrichtung „Juniper 2030“ mit den dafür notwendigen wertebasierten Erfolgsfaktoren abgeglichen worden. Drei Zielsetzungen stehen im Mittelpunkt der „Wertesagenda 2020“, die als Leitbild der Unternehmenskultur verabschiedet wurden.

1. Employer Branding

Die Zukunft AG muss sich heute um die Führungskräfte von morgen bemühen. Nur ein attraktiver Arbeitgeber wird die Anziehungskraft für junge Talente und für erfahrene Führungskräfte entwickeln, die notwendig ist, um die Beiden zu gewinnen und die Beiden an unser Unternehmen zu binden. Leistungsgerechte Bezahlung ist eine bewährte Voraussetzung, um attraktiv für Leistungstalente zu sein. Das Motivationsystem der Zukunft AG wird um wesentliche, neue Anreizmechanismen ergänzt. „AM-Unternehmer“ der Zukunft AG zu sein, soll ein Identifikationsmerkmal sein. Das visionäre Kraft für die Mitarbeiter erfüllen. Das Hauptmerkmal liegt bei „Innehalten und Verantwortung“. Strukturen und Prozesse werden stärker darauf ausgerichtet, flexible und kreative Lösungen für unsere Innovationspotenziale zu schaffen. Spezielle Förderprogramme des HR werden die „Innehalten“ der persönlichen Entwicklung und die „Freude an Verantwortung“ innerhalb des Konzerns fördern. Jeder soll sein Bestes geben können. In der Kommunikation mit Hochschulen und Universitäten wird das Programm durch Sponsorings für Nachwuchsförderung und mit einer Arbeitsmarktkampagne begleitet.

2. Produktivität

Die Mitarbeiter entscheiden über die Schlüssel für produktiven Arbeiten. Das Konzern-HR-Management entwickelt für die Geschäftsbereiche attraktive Qualifikations- und Weiterbildungsprogramme. Das Anforderungsprofil für die Qualifikationsprogramm wird von zwei Seiten gebildet: von den Führungskräfteverantwortlichen und von den Mitarbeitern selbst. Die Verantwortung für unser Mitarbeiter geht den entscheidenden Schritt weiter. Denn hohe Produktivität ist überhaupt nur im Ausgleich zwischen Beruf und Freizeit möglich. Hier setzt das eingeführte WorkLife-Balance-Programm der Zukunft AG an, das den Schwerpunkt auf Familienförderung legt. Für Jungfamilien enthält die Zukunft AG die wertigsten Leistungen auf bis zu 2020 € pro Jahr und richtet ein neues Familien-Sonderurlaubskonzept ein.

„Aus Fehlern lernen“ – neu ist der Ansatz einer programmatischen „Fehlerkultur“ bei der Zukunft AG. Das bisherige Vorgehen für Neuanfragen wird durch ein Programm abgelöst, das jedem gefundenen Fehler „Rein“ unter dem Motto „Jeder als Chance sehen“, wird Produktivität zu gewinnen, wie sie am meisten liegt.

3. Professional Leadership

Professional Leadership braucht Leidenschaft für Qualität. Die Zukunft AG wird die Kundenzufriedenheit mit unserer Leistung und mit unseren Produkten weiter entwickeln und in Kundenzufriedenheit messen. Die Zukunft AG gehört zu den „Top 50“ im Markt. In der Qualität aus Sicht der Kunden wollen wir die Marktführerschaft erreichen. Um die Kundenzufriedenheit zu steigern, werden „Client Circles“ eingerichtet. Interdisziplinäre Teams der Zukunft AG werden den Einsatz unserer Produkte gemeinsam mit unseren Kunden trainieren und von den Kunden lernen. Wir wollen unsere Kunden noch besser verstehen und schließlich deren Anforderungen an unsere Leistung überbieten.

Aus dem VPX werden klare Ableitungen für das strategische Wertemanagement formuliert und in den Kontext der gesamten Unternehmensstrategie gestellt.

Eine „Wertesagenda 2020“ mit drei klaren und konkreten Zielsetzungen ist das programmatische Leitbild einer erfolgsorientierten Unternehmenskultur.

Kernthema: Der „attraktive Arbeitgeber“ für motivierte und zufriedene Mitarbeiter.

VPX und Wertekapital-Statement: Ganz einfach gemacht.

Die Wertekultur-Erfolgs-Analyse kann auch für Ihr Unternehmen und Ihren Geschäftsbericht „wertvoll“ sein.

- Testen Sie den Werte-Erfolgs-Index (VPX) für Ihr Unternehmen.
 - Im neuen Befragungsportal auf www.deep-white.com.
- ➔ Kostenloser Test, sofort ein Ergebnis und unser Angebot für ein Gespräch.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Disclaimer

Alle Inhalte, strategischen Ansätze, Gedanken und Ideen in dieser Präsentation sind geistiges Eigentum von Deep White und HGB und unterliegen den gängigen Copyright-Bestimmungen. Jedwede Verwendung, Weitergabe an Dritte oder Veröffentlichung ist nur mit ausdrücklicher Erlaubnis von Deep White und HGB zulässig.

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG
Rentzelstraße 10a
20146 Hamburg
Tel. 040/414613-0, Internet: www.hgb.de

Deep White GmbH
Kurt-Schumacher-Str. 2
53113 Bonn
Tel.: 0228/184979- 41, Internet: www.deep-white.com