

Medium : Financial Times Deutschland
Ausgabe : 14.11.03
Auflage : 100.231
Erscheinungsweise : täglich
Rubrik : Beruf & Karriere / Inside Business

Erfolgreiche Werte

Unternehmen gesucht: Studie will Werteprofile mit Erfolgsziffern koppeln

Von **Arne Storn**

Vorstände müssen draußen bleiben. Wenn Andreas Herrmann und seine Mitarbeiter dieser Tage in deutschen Unternehmen jeweils 30 bis 100 Führungskräfte für die Teilnahme an ihrer Studie auswählen, sind die obersten Firmenlenker ausgeschlossen. „Wertemanagement und Unternehmenserfolg“ ist das Thema der Studie, die die Wissenschaftler vom MCM Institut für Medien und Kommunikationsmanagement der Schweizer Hochschule St. Gallen starten. Leere Losungen der Chefs sind weniger gefragt.

„Es geht uns um die Werte, die in einem Unternehmen gelebt werden, und die – so unsere Annahme – einen besonderen Einfluss auf den Erfolg dieses Unternehmens haben“, sagt Herrmann, einer der Direktoren des MCM. In Auftrag gegeben wurde die Studie von der Firma Deep White. Dahinter verbergen sich Gregor Schönborn, Senior Partner bei der Kommunikationsberatung ECC Koh-tes Klewes, und die Kommunikationsforscherin Sylvia Peetz.

Getrieben vom Gefühl, im Berateralltag oft nur an Symptomen herumzudoktern, will Schönborn Werteprofile ermitteln, verbindliche Wertekulturen, die Firmen im Innersten

zusammenhalten: „Ich möchte an den Kern.“ Mehr noch: „Wir wollen weiche Faktoren hart machen“, sagt Ökonom Herrmann. Schönborn möchte Wahrscheinlichkeiten berechnen, mit denen Werte oder Wertekombinationen Erfolg bringen. Diesen Zusammenhang quantitativ zu erfassen, sei neu, ebenso das Modell, das ihn erklären soll. Erst dadurch entstehe ein Nutzen für Manager und Berater.

„Wir wollen mehrere Ebenen untersuchen: die Werte, die vermittelnden Variablen und den Erfolg der Unternehmen“, sagt Sabine Einwiller vom MCM. Werte von Ästhetik über Hierarchie bis zu Transparenz, vermittelnde Variablen wie das Vertrauen in die Führung oder Engagement. So kann die Anerkennung guter Leistungen das Engagement des Mitarbeiters und damit auch den Erfolg des Unternehmens beeinflussen.

Überprüft wird das Modell mit einer Gruppe erfolgreicher Firmen und einer Gegengruppe eher erfolgloser Unternehmen. Mitglieder der ersten Gruppe müssen über drei Jahre wachsende Umsätze, überdurchschnittliche Renditen und Ge-

winne vorweisen. Mehr als 50 solcher Firmen hat Deep White angefragt, knapp 15 haben zugesagt – führende Vertreter der Banken-, Software- oder Pharmabranche und Mittelständler aus Mode-, Nahrungsmittel- und Medizinindustrie. Für Gruppe zwei wurden 300 Firmen angefragt.

Online sollen Mitarbeiter Fragen nach der Rolle von Pünktlichkeit, Kontrolle oder Traditionen beantworten. Gibt es kreative Freiräume, Konflikte, Weiterbildungen? Jede Frage dient als Indikator für einen von 60 Werten, die im Austausch mit Wissenschaftlern und Managern als relevant für den Unternehmenskontext identifiziert wurden. Wie wichtig

sind Teams, wie werden sie zusammengesetzt? Sind Fehler erlaubt oder gar erwünscht?

Anfang 2004 werden die Ergebnisse der Studie exklusiv in der FTD veröffentlicht. Noch aber wird nach interessierten Unternehmen gesucht. Jede teilnehmende Firma erhält am Ende der Untersuchung ein individuelles Werteprofil sowie ein vorbildliches Vergleichsprofil der erfolgreichen Unternehmen. Kontakt über unternehmenswerte@unisg.ch.

„Wir wollen weiche Faktoren hart machen“

Andreas Herrmann,
MCM Institut St. Gallen