



Sind die Äpfel auf dem Markt ähnlich in Qualität und Preis, kauft man bei der sympathischsten Verkäuferin. Ähnlich funktioniert es, wenn Fachkräfte sich für einen Arbeitgeber entscheiden.

## Echte Werte statt 08/15

Firmen, die ihre Werte gemeinsam erarbeiten, überzeugen Kunden und (potenzielle) Mitarbeiter

Stellen Sie sich vor, Sie sind auf dem Wochenmarkt. Sie wollen Äpfel kaufen und probieren ein paar Anbieter aus. Der erste Marktstand ist sehr liebevoll gestaltet und das Obst ist frisch poliert. Am nächsten Stand verspricht ein handgemaltes Schild „Obst aus garantiert ökologischem Anbau“. Und am dritten Stand scherzt die Marktfrau mit Ihnen und gibt Ihnen noch einen kleinen Apfel für Ihre Tochter mit. Angenommen, alle Äpfel schmecken und der Preis ist vergleichbar.

### Ist das Angebot ähnlich, entscheiden die wahrgenommenen Werte

Wo kaufen Sie ab sofort Ihre Äpfel? Und was war für diese Entscheidung ausschlaggebend? Premium-Anspruch? Nachhaltigkeit? Oder Spaß und Verbundenheit? Wenn das Angebot auf dem Markt austauschbar ist,

entscheiden die wahrgenommenen Werte. Dies gilt nicht nur für unsere Entscheidung, bei wem wir kaufen, sondern und vor allem auch, bei wem wir arbeiten wollen.

Firmen, die ihre Werte kennen und klar kommunizieren, sind hier auf jeden Fall im Vorteil. Denn potenzielle Bewerber – und natürlich auch die Kunden – können so schnell erkennen, wofür das Unternehmen steht und ob die eigenen Werte kompatibel sind. Laut einer Trendstudie, die die Jobbörse StepStone 2016 durchgeführt hat, würden 79 Prozent der Befragten ein

Stellenangebot ablehnen, wenn sie sich nicht mit dem Arbeitgeber identifizieren können.

Aber woher weiß man, für welche Werte ein Unternehmen steht, wenn diese nicht klar, greifbar und sogar messbar definiert sind? Selbst wenn Sie Mitarbeiter fragen, ob ihre Firma Werte hat, werden Sie in den meisten Fällen nur ein Schulterzucken bekommen. Und genau das ist der Knackpunkt: Die Unternehmenswerte werden meistens falsch behandelt.

### Von der eierlegenden Wollmilchsau bleibt nichts hängen

So verwenden viele Unternehmen Grundprinzipien als Werte und nutzen diese vielfach für moralisch-ethische Aussagen. Dabei werden zentrale Identitätswerte beziehungsweise Kerntreiber des Unternehmens ver-



**Eugen Lakkas**  
Schwalbenfisch  
Corporate Communica-  
tions, Ludwigsburg  
[www.schwalbenfisch.de](http://www.schwalbenfisch.de)