

Ich suche ...

Suchbegriff eingeben



SUCHEN

Ratgeberthemen

Alle anzeigen

Magazin

Ratgeber

News > Ratgeber > Unternehmenskultur – ein zunehmend wichtiger Faktor



26. März 2018

Unternehmenskultur – ein zunehmend wichtiger Faktor

Mehr als je zuvor spielen Gewinne und Rentabilität von Investitionen (auch „Return on Investment“, kurz ROI, genannt) – kurzum: Profiterwägungen oder auch der sogenannte „Shareholder Value“ – eine wesentliche Rolle. Dies ist für Unternehmen, gleich welcher Größenordnung, vollkommen nachvollziehbar, da für einen Investor letzten Endes das betriebswirtschaftliche Ergebnis seiner Investition zählt.

Mehr als je zuvor spielen Gewinne und Rentabilität von Investitionen (auch „Return on Investment“, kurz ROI, genannt) – kurzum: Profiterwägungen oder auch der sogenannte „Shareholder Value“ – eine wesentliche Rolle. Dies ist für Unternehmen, gleich welcher Größenordnung, vollkommen nachvollziehbar, da für einen Investor letzten Endes das betriebswirtschaftliche Ergebnis seiner Investition zählt.

Kennzahlen wie Profitabilität, Standort- und Wettbewerbsvorteile, Produktportfolio sowie Vertrieb und Marketing bleiben nach wie vor wichtig. Betrachtet man jedoch die Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg etwas näher, gewinnen die handelnden Personen in Führungs- und Spezialisten-Positionen immer mehr an Bedeutung. Eine angemessene und faire Entlohnung ist selbstverständlich, entscheidend ist aber deren Motivation getreu dem Motto: „Warum arbeite ich eigentlich für dieses Unternehmen?“

In diesem Zusammenhang spielt die Unternehmenskultur eine bedeutende Rolle. Für diesen Begriff existieren unzählige Definitionen, doch generell versteht man darunter einen meist ungeschriebenen, manchmal auch in Mission-Statements festgehaltenen Kodex, in welchem die Identifikation mit dem Unternehmen spürbar wird und unter welchem man sich, ähnlich einer Großfamilie, für ein großes Ganzes einsetzt. Damit sind nicht nur monetäre Erwägungen gemeint. Ganz im Gegenteil: Es geht vielmehr um die gelebte Praxis, wie zum Beispiel die Unternehmensidentität, die Art und Weise des Miteinanders sowie das Erscheinungsbild des Unternehmens nach innen und außen.

Unternehmenskultur – richtig, aber wie?

Wie entsteht eine derartige Unternehmenskultur? Natürlich nicht von einem Tag auf den anderen, sondern mithilfe einer nachvollziehbaren und gelebten Tradition und Praxis, insbesondere durch das tägliche Umsetzen der vorgegebenen Werte. Entscheidend ist eine Unternehmenspraxis, in der Werte wie Führung durch Vorbild, Internationalität, Professionalität, Kollegialität, eine zielgerichtete und zugleich wertschätzende Kommunikation, ein Arbeiten im Team sowie Compliance im Mittelpunkt stehen. Und dies immer mit Fokus auf ein betriebswirtschaftliches Gesamtziel. Eine gute und praktizierte Unternehmenskultur geht damit weit über ein positives Betriebsklima hinaus. Als Ergebnis schafft sie eine hohe Identifikation mit dem Unternehmen und erhöht damit automatisch auch die Motivation des Einzelnen.

Konkret sollte man folgendes bedenken:

- Unternehmenskultur als „Schirm“: Idealerweise ist die Unternehmenskultur mehr als die Summe aller praktizierenden Kulturen im Unternehmen – sie agiert als Leitkultur für die gesamte Unternehmensgruppe.
- Dezentrale Organisation: Die Unternehmenskultur sollte sowohl vom Hauptquartier als auch von den einzelnen Unternehmensbereichen und Tochtergesellschaften beeinflusst sein.
- Sie wirkt dezentral und ebenso international. Nur dann können Mitarbeiter die Unternehmenskultur nachvollziehen und leben.
- Großfamilie: Das Unternehmen als „Großfamilie“ ist tatsächlich noch im postmodernen Zeitalter aktuell. Viele Manager und Mitarbeiter, insbesondere im Ausland, identifizieren sich sehr stark mit einer „Großfamilie“. Dafür sind konkrete Anknüpfungspunkte zu schaffen. Hierfür braucht es einer gelebten Praxis.
- Authentizität: Man muss tun, was man sagt („walk the talk“) und dabei alle, insbesondere aber die internationalen Kollegen, emotional abholen.

Gerade bei der Suche nach neuen Führungskräften in Deutschland wie auch im Ausland ist neben allen harten Faktoren eine gelebte Unternehmenskultur das, womit sich neue Mitarbeiter sehr gut identifizieren können und im Idealfall auch identifizieren wollen. Damit wird die Unternehmenskultur zu einem klaren Wettbewerbsvorteil. Der Wechsel geschieht eben nicht nur für „eine Handvoll Dollar mehr“. Es ist vielmehr der nicht messbare Mehrwert der Unternehmenskultur, welcher die Bindung neuer Manager an das Unternehmen beeinflusst und gleichzeitig die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen verstärkt.

Diese Erfahrungen haben viele, vor allem mittelständische Unternehmen gemacht, die eine authentische Unternehmenskultur – weniger mit Imagebroschüren, sondern mit gelebter Praxis – realisieren und in denen zufriedene Mitarbeiter ihr bestes Aushängeschild sind. Die tatsächliche Unternehmenskultur führt kein Eigenleben. Sie wird vielmehr zu einem wertvollen Schlüssel in Sachen Führungskräftegewinnung und -bindung sowie Image und Identifikation des Unternehmens im In- und Ausland. Der weiche Faktor „Unternehmenskultur“ ist eine beachtliche Größe und trägt wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bei.

Mehr zu [Sergey Frank International](#)

Zur Person

Sergey Frank ist ein ausgewiesener Experte im internationalen Beratungsumfeld mit über 30 Jahren Erfahrung sowohl als Manager als auch als Berater weltweit. Er hat mehr als 400 internationale Projekte erfolgreich realisiert - zunächst für 11 Jahre als Partner bei der Kienbaum Executive Consultants GmbH und seit 2010 mit seinem eigenen Beratungsunternehmen Sergey Frank International GmbH mit heute 14 Mitarbeitern und Standorten in Leipzig, Wien und Moskau.

Neuerscheinung: „International Business To Go“ von Sergey Frank

Wie setze ich bewährte Erfahrungen international erfolgreich um? Dazu gehört insbesondere die gelebte Unternehmenskultur, die richtige Kommunikation im internationalen Umfeld, die Rekrutierung und das Halten der passenden Personen sowie der Abschluss internationaler Geschäfte. Dieses Handbuch liefert praxisgerechte Antworten auf viele Fragen. Anhand konkreter Fall- und dezidierter Länderbeispiele erfahren Sie, wie Sie unterschiedliche Herausforderungen im Rahmen der Internationalisierung meistern. Man könnte fast sagen, dass das vermittelte Know-how Voraussetzung für Ihren Erfolg im Ausland ist.

Alles über die Neuerscheinung von Sergey Frank finden Sie unter [International Business To Go](#).

Weitere Artikel aus diesem Themenbereich



NZZ JOBS
Neue Zürcher Zeitung

Impressum
Unternehmen

Suchen

Jobs in Zürich
Jobs in Basel
Jobs in Bern
Festanstellungen
Temporäre Jobs
Praktika
Lehrstellen
Jobs bei der NZZ
Mediengruppe

Firmen

Unternehmen mit
Firmenprofil*

Inserieren

Anmelden
Firma registrieren
Produkte
Testimonials
Team

Jobmail

Magazin

Persönlich
Arbeitswelt

Ratgeber

Rechte & Pflichten
Karriere
Jobsuche
Lohnrechner