

#8 Kulturwandel mit Werten: Wie echte Unternehmenskultur entsteht und wirkt

Hallo und herzlich willkommen zu einer neuen Folge von Werr spricht. In dieser Folge geht es darum, warum Werte für eine Unternehmenskultur so eine große Rolle spielen und was man davon hat.

Der Aufbau einer wertbasierten Unternehmenskultur ist ein Prozess, der sowohl Zeit als auch Tiefe braucht. **Es geht nicht nur darum, Werte zu definieren, sondern diese wirklich in alle Unternehmensbereiche zu integrieren und sichtbar zu machen.** Und das braucht vor allem Klarheit, Konsequenz, Ausdauer und die Bereitschaft, Verantwortung für die eigene Entwicklung zu übernehmen.

Die Klarheit über die eigenen Werte ist die Basis

Der erste Schritt im Kulturwandel ist, sich über die eigenen Werte im Klaren zu sein. Einerseits über die persönlichen Werte und andererseits über die Unternehmenswerte.

Nur wenn du als Unternehmer:in und auch deine Mitarbeiter:innen genau wissen, wofür ihr und das Unternehmen steht, können diese Werte auch nach außen getragen werden. Für mich persönlich und mein Unternehmen spielt zum Beispiel der Wert **Verantwortung** eine große Rolle. Verantwortung bedeutet für mich nicht nur, bei Fehlern hinzusehen und mich zu fragen, was kann ich besser machen, sondern zum Beispiel auch Erfolge zu feiern, auch die Verantwortung für die positiven Dinge zu übernehmen.

Und dieser Wert prägt bei uns im Unternehmen alles, von der Art, wie wir miteinander umgehen bis hin zur Zusammenarbeit mit unseren Kunden. **Es reicht jedoch nicht, Werte nur zu benennen und auf bunte Plakate zu drucken. Sie müssen wirklich gelebt werden, Tag für Tag.**

Das bedeutet auch, sich intensiv damit auseinanderzusetzen, wie die Werte das Unternehmen beeinflussen. **Die Unternehmensleitung muss den Raum dafür aufmachen**, den Rahmen halten – und gelebt werden müssen sie dann von jedem Mensch im Unternehmen. Angefangen bei der Geschäftsführung.

Ein Mitarbeiter eines Kunden von mir meinte bei der Resümee-Runde in einem Werte-Workshop mal so: „Die Werte, das kann ja eigentlich gar nicht die Geschäftsführung machen, das müssen ja wir alle machen. Und genau darum geht es. **Alle müssen diese Werte leben.**“

Das erfordert zunächst eine tiefe Auseinandersetzung mit der Bedeutung der Werte. Wir legen Werte fest, ohne dass wir meistens wissen, was heißt es denn wirklich ganz genau, was bedeutet das jetzt. Wenn wir wissen, was der Wert bedeutet, dann braucht es im nächsten Schritt ein klares Verständnis dafür, wie diese Werte das Unternehmen prägen sollen, wie der Wert die internen Unternehmensprozesse beeinflusst, wie die Beziehungen zu den Kund:innen davon geprägt werden und auch welche Erwartungen bezüglich der Werte an die Mitarbeiter:innen gestellt werden.

Meist ist das der Punkt, an dem viele scheitern. Einerseits, weil sie schlicht nicht wissen, wie sie es machen sollen und andererseits, weil sie nicht den Sinn darin sehen oder aber das Potenzial der Werte komplett unterschätzen. Du glaubst gar nicht, wie oft ich von Menschen höre, nachdem ich ihnen gesagt habe, was ich mache, genau das braucht mein Chef oder meine Chefin.

Alternativ gibt es auch noch diese Aussage, ach immer diese Werte, bei uns in der Firma haben sie da auch mal was gemacht, aber umgesetzt wurden sie nie. Dann ist es übrigens gescheiter, man arbeitet die Werte gar nicht erst aus und kommuniziert sie nicht, denn am Ende fühlen sich die Mitarbeiter:innen gar nicht ernst genommen und machen sich vielleicht auch noch darüber lustig. Dann hat man genau das Gegenteil erreicht, was man erreichen möchte.

Beim Recruiting zum Beispiel achte ich darauf, dass neue Mitarbeiter:innen sich mit meinen Unternehmenswerten identifizieren können. Es müssen nicht ihre Werte direkt sein, aber sie müssen mit ihnen etwas anfangen können und sie müssen sie mittragen können und ihre eigenen Werte dürfen nicht konträr dazu sein, sonst sind am Ende sie unglücklich und ich unglücklich und alle unglücklich. Man muss als Unternehmer:in die Werte konsequent leben und ins Team tragen.

• 2

Werte konsequent leben und ins Team tragen

Das bedeutet auch in schwierigen Situationen, nicht den einfachen Weg zu wählen. Bei Verantwortung bedeutet es für mich inne zu halten und zu reflektieren, was war mein Teil an diesem Ergebnis; besonders bei Projekten, die nicht ganz reibungslos laufen, hilft diese Haltung die eigene Rolle zu hinterfragen und daraus zu lernen und nicht die Schuld auf die äußeren Umstände abzuwälzen, obwohl es zugegebenermaßen manchmal wirklich angenehmer wäre. Aber das bringt oft ans Licht, dass es nicht nur das Projekt oder der Kunde ist, sondern auch die eigenen Entscheidungen, die eine Situation beeinflusst haben. Verantwortung verlangt von mir also immer wieder inne zu halten und meinen eigenen Anteil am Erfolg oder Misserfolg klar zu betrachten, denn in jeder Situation gehören immer zwei dazu.

Und es ist meine Firma, es ist mein Unternehmen und somit meine Verantwortung. Wichtig ist, wie vorhin schon gesagt, hier auch wirklich den eigenen Anteil am Erfolg zu sehen. Wir sind meistens sehr gut darin, zumindest ich, unseren Teil beim Misserfolg zu sehen.

Aber **unseren Anteil am Erfolg sehen wir oft nicht.** Ich habe da übrigens mal eine Zeit lang ein Erfolgstagebuch geführt. Das heißt, ich hatte im Büro ein Notizbuch liegen, wo ich mir jeden Tag drei Dinge aufgeschrieben habe, die erfolgreich waren.

Einfach nur um festzustellen, wie oft ich den Blick auf die Dinge gerichtet habe, die nicht so optimal waren. Da fällt mir an, das könnte ich eigentlich mal wieder machen. Ich werde berichten, kann ich aber jedem nur empfehlen, der vielleicht nicht ganz realistisch auf seine Leistung schaut.

Unsere Werte immer wirklich zu leben, ist wohl etwas, woran wir unser ganzes Leben lang arbeiten können. Wir sind alle Menschen und manchmal kommen unsere Emotionen dazwischen oder man ist einfach mal erschöpft. Das ist okay, das darf und muss auch so sein.

Da ist es sinnvoll, das einfach einzuplanen, ohne sich dann so dafür zu verurteilen, dass man Mensch ist und sich einfach überlegen, wie gehe ich damit um. Wie gehe ich damit um, wenn ich mal einen schlechten Tag hatte und vielleicht nicht die Verantwortung für etwas übernommen habe, was eindeutig meins war. Ich persönlich gehe einfach offen und ehrlich damit um und spreche es an und übernehme dann die Verantwortung für meinen Teil.

Hast du schon mal ausprobiert, was passiert, wenn du das ganz offen bei deinen Mitarbeiter:innen ansprichst oder sogar vielleicht bei deinen Kund:innen. Die potenziellen negativen Reaktionen, die sich unser Kopf vorher vorstellt, treffen in den seltensten Fällen zu und dann muss man sich auch die Frage stellen, ob man wirklich mit Menschen arbeiten möchte, die nicht damit umgehen können, dass man vielleicht mal einen schlechten Tag hat.

• 3

Unternehmensprozesse

Eine Unternehmenskultur kann nur dann nachhaltig wirken, wenn alle Prozesse im Unternehmen auf die gelebten Werte abgestimmt werden. Das bedeutet, dass sich die Werte durch die gesamte Customer Journey, also bis zur Nachbetreuung, dass man **alle Schnittpunkte, alle Prozesse, alle Kontakte darauf überprüft, ob sie die Unternehmenswerte widerspiegeln oder ob es da vielleicht Unstimmigkeiten gibt, was übrigens ziemlich oft der Fall ist.** Ich empfehle einfach mal irgendwo zu bestellen. Spätestens beim Versanddienstleister fällt im Normalfall die Unstimmigkeit auf oder wenn man dann irgendwie eine Reklamation hat. Das Ziel des Ganzen ist es, für die Kunden ein in sich stimmiges Erlebnis zu schaffen. Falls du noch nie eine Customer Journey gemacht hast, dann beschreibe ich mal kurz die Reise in den fünf Phasen, die die Kunden durchlaufen.

Fünf Phasen der Customer Journey

Phase 1: Aufmerksamkeit schaffen

Hier wird die Zielgruppe auf uns aufmerksam. Sie erkennen, dass sie ein Bedürfnis haben oder ein Problem lösen möchten und stoßen dabei auf unser Angebot. Das kann über Werbung, Empfehlungen, Social Media oder andere Kanäle geschehen, zum Beispiel in diesem Podcast. Das Ziel ist, Interesse zu wecken und einen ersten positiven Eindruck zu hinterlassen, ohne dass die Kund:innen schon eine aktive Kaufabsicht haben.

Phase 2: Interesse wecken und Vertrauen aufbauen

Jetzt beginnt die Zielgruppe, sich intensiver mit unseren Produkten oder Dienstleistungen auseinanderzusetzen. Sie informieren sich, vergleichen Alternativen, wägen Vor- und Nachteile ab. Hier ist es wichtig,

ANNA WERR

Identity & Design

Orientierung zu geben, Fragen zu beantworten und den Mehrwert unseres Angebots klar zu kommunizieren. Gleichzeitig müssen wir Vertrauen aufbauen und die Zielgruppe spüren lassen, dass sie bei uns in guten Händen ist. Das passiert zum Beispiel, wenn du bei mir ein Erstgespräch buchst.

Phase 3: Entscheidung treffen

In der Phase stehen die potenziellen Kundinnen und Kunden vor der Kaufentscheidung. Hier muss der Prozess so einfach, transparent und angenehm wie möglich gestaltet sein. Vertrauen ist hier der Schlüsselfaktor. Wie sicher fühlen Sie sich, die richtige Wahl zu treffen, ob Sie eine Dienstleistung buchen, ein Produkt kaufen oder einen Vertrag abschließen? Es geht darum, jegliche Hindernisse aus dem Weg zu räumen und den Kaufprozess reibungslos zu gestalten.

Wichtig ist hier auch, dass sich deine Zielgruppe dein Angebot zutraut und das Selbstbewusstsein hat, dass sie auch mit dir arbeiten wollen oder dein Produkt kaufen können. Es wird zum Beispiel Leute geben, die sich keinen Porsche kaufen, weil sie sagen, was soll ich denn mit einem Porsche? Was denken denn dann die Leute, wenn ich einen Porsche fahre? Also das nur so als Nebeneinwurf. Und wenn du dir jetzt denkst, dass mit mir arbeiten total anspruchsvoll ist und umfangreich und du gar nicht weißt wie und was, lass dir gesagt sein, ist alles nicht so schlimm, kriegen wir alles hin, Schritt für Schritt zusammen.

Phase 4: Nutzungsphase, das Versprechen einlösen.

Hier geht es jetzt darum, nachdem jetzt die Kundinnen und Kunden unser Produkt oder unsere Dienstleistung wirklich erleben, dass man auch wirklich das Versprechen in der vorherigen Phase einlöst. Also wenn du vorher sagst, du bietest ein super Service und der Kunde muss sich um nichts kümmern, dann musst du das hier auch einhalten.

• 4

Sei es bei der Nutzung des Produktes oder der Erbringung einer Dienstleistung, aber auch der direkte Kontakt mit uns. Das Erlebnis muss die Erwartungen erfüllen oder übertreffen. Da hat übrigens Amazon einen Trick, die liefern immer früher als sie sagen, musst du mal aufpassen.

Das ist so, um ein positives Kundenerlebnis zu erschaffen, sagen sie, sie brauchen fünf Tage, dann kommt es nach drei. Und diese Phase ist entscheidend, ob die Kundenschaft zufrieden ist und langfristig eine Bindung zu uns aufbaut. Das ist dann für Phase 5 wichtig.

Phase 5: die Kundenbindung und Weiterempfehlung

Wenn das jetzt ein gutes Erlebnis war und sie zufrieden sind mit dem Ergebnis, können wir so die Beziehung zu unseren Kunden und Kundinnen vertiefen. Das Ziel ist es, sie so zufrieden zu machen, dass sie uns nicht nur erneut wieder buchen, sondern uns auch noch weiterempfehlen. In dieser Phase spielen zum Beispiel Follow-ups und ein exzellenter Kundenservice sowie die Förderung von langfristigen Vertrauen eine zentrale Rolle.

Wenn die Kundinnen und Kunden echte Unterstützer unserer Marke werden, ist das der größte Erfolg. Das ist dann zum Beispiel, wenn wir mit dem Prozess fertig sind, du nicht nur eine fertig ausgearbeitete Unternehmensidentität hast, weißt, wie du sie leben und umsetzen kannst, sondern auch ein komplett neues Branding, das darauf abgestimmt ist und du mich dann deinen Bekannten und Freunden weiterempfehlst. So, genug der Werbung.

Das war jetzt in Kürze eine Customer Journey. Es gibt übrigens auch ein Employer Journey für Mitarbeite-

Anna Werr Identity & Design

office@werr.com +43 660 555 67 55 www.werr.com

rinnen und Mitarbeiter. Funktioniert ähnlich und es ist absolut sinnvoll, auch diesen Prozess zu machen und die einzelnen Phasen der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen auf die Unternehmenswerte abzustimmen.

Weiter geht es jetzt mit dem Kulturwandel. Eine Kultur wandelt sich nicht von heute auf morgen. Es braucht Geduld, Kontinuität und die Bereitschaft, immer wieder kleine Schritte zu gehen.

Nur so können alle, ob Mitarbeitende, Partner und Partnerinnen oder Kunden, den Wandel mittragen und verstehen. Jeder Fortschritt zählt und ist ein Schritt in die richtige Richtung. Ich vergleiche das ganz gern mit dem Training.

Wenn man es abnehmen will, dann weiß man, dass es nicht über Nacht geht. Jedem ist klar, einmal ins Fitnessstudio zu gehen und ein paar Handeln zu stemmen, reicht nicht aus, um wie Arnold Schwarzenegger auszusehen. Es braucht kontinuierliches Dranbleiben und viele kleine Schritte, die am Ende zu einer großen Veränderung führen.

Genauso ist es auch mit dem Wandel der Unternehmenskultur. Und es bringt gute und schlechte Tage mit sich, aber jeder Tag und jeder Schritt bringt uns weiter. Man muss Brücken bauen zwischen bestehenden und neuen Werten.

Besonders in Familienunternehmen, in denen Werte oft über Generationen gewachsen sind, ist es wichtig, die bestehenden Werte nicht einfach über Bord werfen zu wollen. Stattdessen sollte man schauen, ob es Werte gibt, die sich an neue Gegebenheiten anpassen lassen, ohne ihren Kern zu verlieren. So bleibt der Wandel im Unternehmen respektvoll gegenüber der Geschichte und gleichzeitig zukunftsorientiert.

So wird auch jeder im Unternehmen mitgenommen. Wenn man das nicht macht, kann es passieren, dass einige den Kulturwandel vehement boykottieren und verhindern. Gibt es wahrscheinlich in jedem Unternehmen, vielleicht hast selbst du solche Leute im Unternehmen, die einfach aus Prinzip mal gegen jegliche Änderung sind.

Was meistens daran liegt, dass sie Angst davor haben oder überfordert sind. Es braucht Vertrauen und Vorbilder. Eine Unternehmenskultur entsteht nicht durch Worte, sondern durchs tägliche Tun.

Zum Beispiel zeigt sich Verantwortung bei uns in jedem kleinen Schritt und lebt davon, dass alle im Unternehmen die Möglichkeit haben, Verantwortung zu übernehmen. Fehler sind dabei nicht nur erlaubt, sondern willkommen. Sie sind wertvolle Lernmomente und zeigen Chancen zum Wachsen auf.

Und durch eine offene Haltung wird ein Klima des Vertrauens geschaffen, in dem sich jeder sicher fühlt, Verantwortung übernehmen zu können. Eine wertebasierte Unternehmenskultur aufzubauen, erfordert tägliche Entscheidungen und die Bereitschaft, sich selbst und das Unternehmen immer wieder zu reflektieren. Dieser Wandel geht nicht von heute auf morgen, sondern braucht Zeit.

Jeder kleine Fortschritt zählt. Eine nachhaltige Kultur zeigt sich nicht nur in den Regeln und Prozessen, sondern in den täglichen Handlungen und dem Vertrauen, dass sich zwischen Führungskraft, Team und

Kunden entwickeln kann. Was sind jetzt die Vorteile einer wertebasierten Unternehmenskultur? Erstens die Stärkung der Mitarbeiterbindung und Zufriedenheit.

Eine klare, wertebasierte Unternehmenskultur gibt den Mitarbeitenden Orientierung und schafft ein Gefühl von Zugehörigkeit. Sie wissen, wofür das Unternehmen steht und wie sie selbst dazu beitragen können. Das steigert die Zufriedenheit, weil sie sich mit den Werten und Zielen des Unternehmens identifizieren können, weil sie im besten Falle einen Sinn in ihrem Tun sehen.

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die das Gefühl haben, in einem Unternehmen zu arbeiten, das ihre Werte teilt, sind nicht nur motivierter, sondern auch loyaler. Sie bleiben länger im Unternehmen und engagieren sich mehr. Zweitens höhere Produktivität und Effizienz.

Wenn die Unternehmenskultur auf klaren Werten und definierten Prozessen basiert, entfällt optimalerweise das Chaos oder wird zumindest minimiert. Jeder weiß, was zu tun ist, wer dafür verantwortlich ist und wie er oder sie am besten vorgehen kann. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen können sich auf ihre eigentliche Aufgabe konzentrieren, anstatt Zeit und Energie darauf zu verwenden, ständig irgendwelche Probleme zu lösen, Feuer zu löschen oder Missverständnisse zu klären.

Klar definierte Abläufe und ein einheitliches Verständnis der Arbeitsweise führt zu einer messbaren Steigerung der Produktivität und Effizienz. Und das hören wir doch als Unternehmerinnen und Unternehmer gerne. Drittens besseres Arbeitsklima und höhere Motivation.

• 6

Klar gelebte Werte fördern ein positives Arbeitsklima. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fühlen sich in so einer Umgebung wertgeschätzt und gehört, was sich direkt auf ihre Motivation auswirkt. Es ist auch im Übrigen so, dass das, was Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu sagen haben, oft ganz schön clever ist, also gar nicht so schlecht, wenn man da mal zuhört.

Und wenn sie das Gefühl haben, dass ihre Meinungen und Ideen zählen, sind sie auch eher bereit, sich aktiv einzubringen und Verantwortung zu übernehmen. Ein gutes Arbeitsklima führt dazu, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gerne zur Arbeit kommen und sich im Team wohlfühlen. Was dann zu viertens führt, weniger Fluktuation und weniger Kosten für Neueinstellungen.

Wenn sich die Mitarbeiter wohler fühlen und gehört fühlen und wissen, was sie tun sollen und auch noch länger im Unternehmen bleiben, ist die logische Konsequenz davon, dass die Fluktuation reduziert wird, weil die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich langfristig an das Unternehmen gebunden fühlen. Sie werden sogar zu Markenbotschaftern und damit sinken die Kosten für das Recruiting und die Einarbeitung neuer Mitarbeiter, die in Unternehmen mit häufigen Wechseln sehr hoch sein können. Man sagt ungefähr ein halbes Jahresgehalt für jede Person, die wechselt.

Das muss man sich erst mal leisten wollen und können. Dagegen ist dann so Wertearbeit gleich wieder richtig günstig. Und eine stabile Belegschaft bedeutet außerdem, dass das Wissen und die Erfahrung im Unternehmen bleibt und kontinuierlich wachsen kann und somit die Qualität sichergestellt wird und die Entwicklung weitergeht.

Damit sind wir auch gleich beim Punkt 5, die gesteigerte Kreativität und Innovationsfähigkeit. In einem Umfeld, das auf Vertrauen und Wertschätzung basiert, fühlen sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sicherer, neue Ideen zu entwickeln und Risiken einzugehen. Wenn ich mir sicher sein kann, dass ich eine neue Idee habe und nicht, um meinen Ex-Chef zu zitieren, das sieht ja mal noch richtig scheiße aus, als Feedback zu bekommen, werde ich wahrscheinlich auch öfters neue Ideen einbringen.

Kreativität und Innovation gedeihen nämlich in der Atmosphäre der Fehler als Lernmöglichkeiten und nicht als Rückschläge angesehen werden. In Kreativprozessen darf man auch den Zufall als unglaublich wertvoller Mitarbeiter nicht unterschätzen und der entsteht meistens dann, wenn man gerade nicht den klassischen Weg wählt. Eine starke Unternehmenskultur, die Offenheit fördert, zieht auch innovative Köpfe an und lässt so, dass Unternehmen besser auf neue Herausforderungen reagieren.

Sextens. Klare Ausrichtung und gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit. Eine klare, wertebasierte Kultur gibt dem Unternehmen eine klare Ausrichtung, die sich durch alle Prozesse und Entscheidungen zieht.

Das wirkt sich positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit aus, weil du zielgerichtet agierst und dich am Markt authentisch und überzeugend positionierst. Die Mitarbeiter können ihre eigenen Handlungen darauf abstimmen und gemeinsam mit dem Unternehmen an einem Strang ziehen. Ein Beispiel dazu aus einer anderen Welt.

Ich segle Regatten, übrigens mit einer großartigen Frauencrew. Jedenfalls bei so einem Segelmanöver ist das Ziel, dass das möglichst schnell, reibungslos und ohne zu viel Verlust abläuft, um dann als erster ins Ziel zu fahren. Das ist unterm Strich das, was man versucht zu machen.

Wenn man jetzt ein eingespieltes Team ist und jedem klar ist, was zu tun ist, wie die Prozesse ablaufen, auf was zu achten ist und wo man hin will, dann läuft so ein Manöver absolut reibungslos, ohne Wegverlust ab. Wenn man jetzt aber kein eingespieltes Team ist und die Rollen nicht klar vergeben sind, dann kann es einfach mal passieren, dass alle versuchen am gleichen Schnüll zu ziehen, aber an dem Schnüll, an dem man ziehen sollte, keiner zieht und man dann bei einem Manöver vielleicht nicht nur nichts gewinnt, sondern auch noch ein paar Letzte verliert. Und da sieht man, wie wichtig das ist, dass wirklich die Ausrichtung klar ist, dass klar ist, wer wie was machen soll, um nicht auch noch Plätze zu verlieren.

Zurück zu den Vorteilen der Unternehmenskultur. Da gibt es nämlich einige davon und zwar siebtens die bessere Kundenbeziehungen und Außenwahrnehmung. Eine Unternehmenskultur, die in sich stimmig ist, schafft es das auch nach außen hin sichtbar zu machen.

Kunden und Kundinnen spüren diese Kultur in der Art, wie sie behandelt werden, in der Qualität der Produkte und Dienstleistungen, die sie erhalten. Eine starke Kultur gibt ihnen die Möglichkeit, sich damit zu identifizieren. Sie fördert das Vertrauen und die Loyalität der Kunden, was dann wiederum langfristig zu wiederkehrenden Aufträgen und positiven Empfehlungen führt.

Hatten wir ja schon vorher in der Customer Journey auch. Punkt 8, Stabilität und Krisenfestigkeit. Unternehmen mit einer starken Kultur sind besser in der Lage, auf Herausforderungen und Krisen zu reagieren.

ANNA WERR

Identity & Design

In schwierigen Zeiten bieten gemeinsame Werte Orientierung und Sicherheit. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen, dass sie sich auf die Führung und aufeinander verlassen können. Man ist ein Team und das trägt dazu bei, schwierige Phasen gemeinsam zu überstehen und gestärkt daraus hervorzugehen.

Also insgesamt kann man zusammenfassen, dass eine wertebasierte Unternehmenskultur eine solide Grundlage für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg und eine hohe Mitarbeiterbindung schafft. Klare Werte, mit denen sich jeder identifizieren kann und eine gemeinsame Ausrichtung machen das Unternehmen nicht nur produktiver und erfolgreicher, sondern auch zu einem Ort, an dem Menschen gerne arbeiten und sich entfalten können, was ich persönlich ja gar nicht so schlecht finde und unsere Arbeitswelt auch ziemlich gut tut. Wie läuft es denn in deinem Unternehmen mit den Werten? Wenn du Fragen dazu hast, kannst du mich gerne kontaktieren.

Wenn dir diese Folge gefallen hat und du mehr über wertebasierte Unternehmensidentität, Design, Persönlichkeitsentwicklung und über meine Reise als Unternehmerin erfahren möchtest, dann abonniere diesen Podcast Wer spricht, um keine Folge zu verpassen. Du kannst mir auf LinkedIn folgen, dort findest du mich unter Anna Wer, meine Webseite wer.com mit 2 R, sieht man ja nicht, wenn man es hört, besuchen und dort meine Newsletter abonnieren, um noch mehr Inhalte und Updates zu bekommen. Die Links findest du auch in den Show Notes und wenn du Themenwünsche hast, die du gerne in zukünftigen Folgen besprochen haben möchtest oder es etwas gibt, was du mich schon immer fragen wolltest, dann lass es mich wissen.

• 8