



E C C O

International
Communications
Network

**EC
Public Relations
GmbH**

ECCO Düsseldorf
EC Public Relations GmbH
Heinrichstraße 73
40239 Düsseldorf
Telefon (0211) 23 94 49-0
Telefax (0211) 23 94 49-29
info@ecco-duesseldorf.de

relatio:

Public Relations | München | Berlin

ECCO München
relatio PR GmbH
Franz-Joseph-Str. 15-17 RG
80801 München
Telefon: (0 89) 21 02 57-0
Telefax: (0 89) 21 02 57-19
info@relatio-pr.de

ADVICE PARTNERS

STRATEGY COMMUNICATION MANAGEMENT

ECCO Berlin
ADVICE PARTNERS GmbH
Unternehmensberatung für Strategie und
Kommunikationsmanagement
Haus der Bundespressekonferenz
Schiffbauerdamm 40
D-10117 Berlin
Tel: (0 30) 2 12 34 22-0
Fax: (0 30) 2 12 34 22-99
info@advicepartners.de



ECCO Hamburg
Bellmann, Gröning & Partner GmbH
Kommunikation und Marketing
Beim Schlump 13A
20144 Hamburg
Telefon (0 40) 48 06 55-10
Telefax (0 40) 46 51 30
agentur@bgup.de

Unternehmenswerte – hohle Phrasen oder gelebte Realität?

Die wichtigsten Ergebnisse des
„International Index of Corporate Values 2013“

Eine Untersuchung des ECCO PR-Agenturnetzes in 13 Ländern

Januar 2013



E C C O

International
Communications
Network

Die Untersuchung

3. International Index of Corporate Values

Zum dritten Mal nach 2006 und 2009 haben die Mitglieder des internationalen PR-Agenturnetzes ECCO untersucht, welche Werte Unternehmen in den Mittelpunkt Ihres Handelns stellen. Dazu wurden in **13 Ländern** die Websites von insgesamt **4.348 Unternehmen** auf Aussagen zu den von dem jeweiligen Unternehmen verfolgten Wertvorstellungen untersucht. Insgesamt wurden **22.993 Aussagen** gefunden, was einem Durchschnitt von 5,29 Wertaussagen pro Unternehmen entspricht.

Für die Auswertung wurden die Aussagen Oberbegriffen zugeordnet, sogenannten Pilot Values. Dadurch wurden die Wertaussagen über die Nationalitätengrenzen hinweg vergleichbar gemacht. Insgesamt wurden 95 Pilot Values definiert.

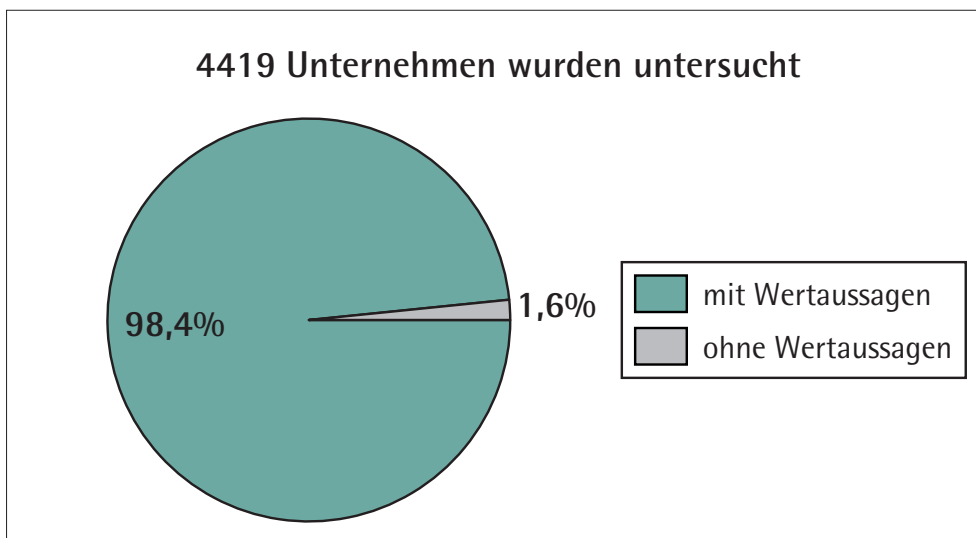
Die Mitarbeiterbefragung

In fünf Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Polen und Schweiz) wurde jeweils 600 Arbeitnehmer aus Unternehmen verschiedener Größe dazu befragt, welche Bedeutung sie Unternehmenswerten zumessen.

Die Ergebnisse

Fast alle Unternehmen machen Aussagen zu Ihren Wertvorstellungen

Aussagen zu den Werten des Unternehmens spielen in der Kommunikation eine große Rolle. Auf nahezu allen Webseiten finden sich Rubriken wie „Unsere Werte“, „Wofür wir stehen“, „Unser Grundsätze“ oder ähnlich. Die darauf veröffentlichten Statements sind in der Regel das Ergebnis eines intensiven Diskussionsprozesse im Unternehmen.



Land	Untersuchte Unternehmen	mit Wertaussagen	Gesamtzahl der Wertaussagen	Durchschnitt: Aussagen pro Unternehmen
Australien	280	280	1265	4,5
Österreich	250	250	1156	4,6
Finnland	282	282	1055	3,7
Frankreich	750	750	3493	4,7
Deutschland	338	323	2513	7,8
Italien	301	301	2268	7,5
Niederlande	256	254	888	3,5
Norwegen	318	300	1370	4,6
Polen	391	360	1541	4,3
Spanien	280	280	2131	7,6
Schweiz	298	298	2437	8,2
Großbritannien	336	331	1501	4,5
USA	339	339	1375	4,1
Gesamt	4419	4348	22993	5,3



Welche Werte stehen an der Spitze?

Auffallend ist, dass es einige Werte gibt, auf die sich der Großteil der Nennungen konzentriert. International stehen „Innovation“, „Qualität“ und „Kundenzufriedenheit“ mit Abstand an der Spitze der Werteskala.

	Pilot value	Zah der Nennungen	Anteil 2013	Anteil 2009	
1	Innovation	1465	33,7%	38,7%	Dominierende Werte
2	Qualität	1311	30,2%	39,7%	
3	Kundenzufriedenheit	1237	28,4%	25,5%	
4	Integrität	871	20,0%	19,2%	Hauptwerte
5	Umwelt	755	17,4%	17,6%	
6	Know-How	682	15,7%	17,2%	
7	Verantwortung	606	13,9%	15,3%	Starke Werte
8	Gemeinschaftsgeist	533	12,3%	12,9%	
9	Respekt	520	12,0%	11,3%	
10	Ehrgeiz	487	11,2%	7,3%	
11	Vertrauen	480	11,0%	9,0%	
12	Erfolg	473	10,9%	16,4%	
13	gesellschaftliche Verantwortung	453	10,4%	8,4%	
14	Nachhaltigkeit	449	10,3%	17,2%	
15	Effektivität/Leistungsfähigkeit	410	9,4%	9,7%	
16	Wachstum	393	9,0%	6,3%	
17	Mitarbeiterbeteiligung	392	9,0%	9,5%	
18	internationaler Ansatz	389	8,9%	8,6%	
19	Tradition	376	8,6%	5,5%	
20	Anpassungsfähigkeit	347	8,0%	5,3%	
21	persönliche Entwicklung	345	7,9%	9,3%	
22	Vorsorge	330	7,6%	8,6%	
23	Partnerschaft	307	7,1%	8,2%	
24	Kommunikation	298	6,9%	6,1%	
25	Erfindungsreichtum	297	6,8%	9,1%	
26	Modernität	291	6,7%	7,8%	
27	angenehmes Arbeitsklima	290	6,7%	4,1%	
28	Regionalisierung	261	6,0%	5,0%	
29	Gleichheit/Gerechtigkeit	257	5,9%	5,4%	
30	Teilnahme/Mitwirkung	248	5,7%	4,8%	



E C C O

International
Communications
Network

In Deutschland steht „Qualität“ ganz oben

Im Vergleich mit den direkten Nachbarländern fällt auf, dass in Deutschland der Begriff „Qualität“ auf dem Spitzenplatz rangiert, was ansonsten nur noch in Polen der Fall ist. Der internationale Spitzenreiter „Innovation“ folgt in Deutschland erst auf dem vierten Platz. Der Faktor „Umwelt“ ist deutschen Unternehmen wesentlich wichtiger als der internationalen Konkurrenz.

Grundwerte	Deutschland		Frankreich		Niederlande		Österreich		Polen		Schweiz	
Qualität	1	52,0 %	6	16,7 %	5	12,2 %	2	37,6 %	1	36,4 %	2	54,4 %
Umwelt	2	41,2 %	25	7,3 %	6	11,0 %	10	14,0 %	9	12,8 %	3	44,6 %
Kundenzufriedenheit	3	38,7 %	5	16,7 %	2	24,0 %	3	33,2 %	3	29,2 %	6	33,2 %
Innovation	4	38,1 %	1	27,3 %	1	28,0 %	1	40,8 %	2	31,1 %	1	66,4 %
Tradition	5	28,8 %	70	0,9 %	63	0,8 %	55	1,6 %	18	6,7 %	13	17,8 %
Know-How	6	26,9 %	13	11,3 %	15	8,3 %	5	18,0 %	4	20,6 %	5	34,6 %
gesellschaftliche Verantwortung	7	26,6 %	50	2,3 %	22	5,1 %	22	6,8 %	6	16,9 %	9	21,8 %
Verantwortung	8	26,3 %	7	16,4 %	4	13,8 %	4	18,8 %	22	6,4 %	12	18,1 %
persönliche Entwicklung	9	24,8 %	49	2,4 %	88	0,0 %	37	4,0 %	35	3,3 %	19	12,4 %

Die komplette Übersicht mit den Werten aus allen Ländern finden Sie am Ende dieses Berichts.



E C C O

International
Communications
Network

Die Mitarbeiterbefragung

Erstmals wurden auch über eine Telefonbefragung Arbeitnehmer dazu befragt, welche Bedeutung Wertaussagen von Unternehmen für sie haben. Über Telefoninterviews wurden insgesamt 3.000 Mitarbeiter befragt. Jeweils die Hälfte der Befragten war dabei bei Großunternehmen (mehr als 1.000 Mitarbeiter) sowie Mittel- und Kleinunternehmen (weniger als 1.000 Mitarbeiter) tätig.

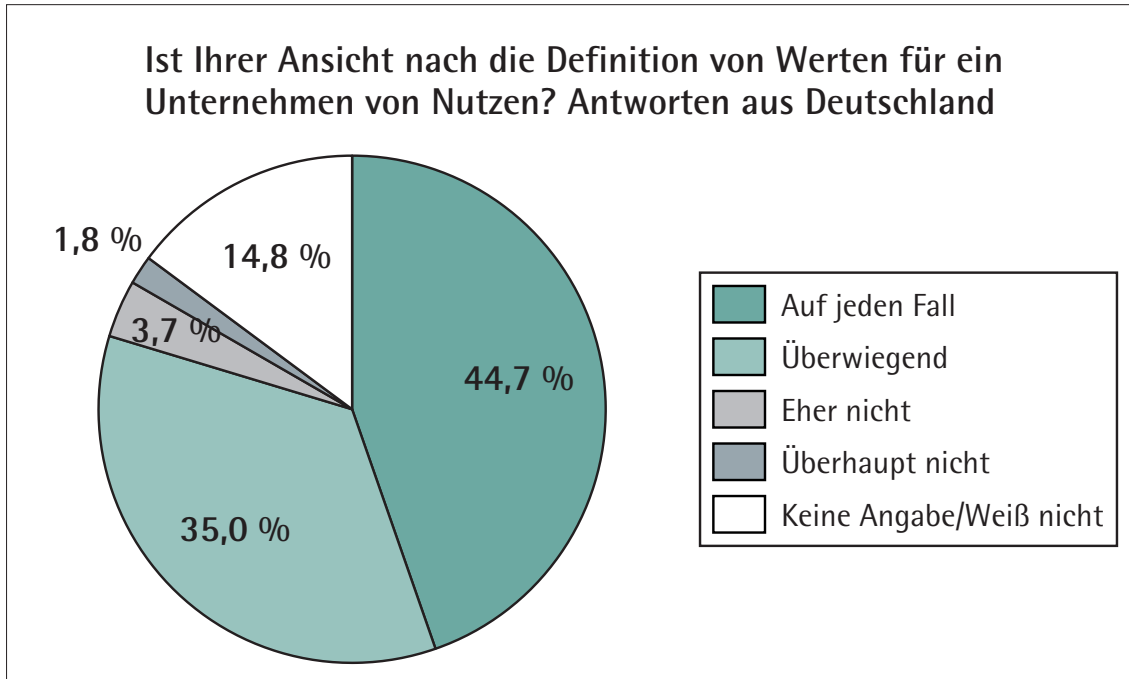
Die Befragung wurde in folgenden fünf Ländern durchgeführt:

- Deutschland
- Frankreich
- Großbritannien
- Niederlande
- Polen

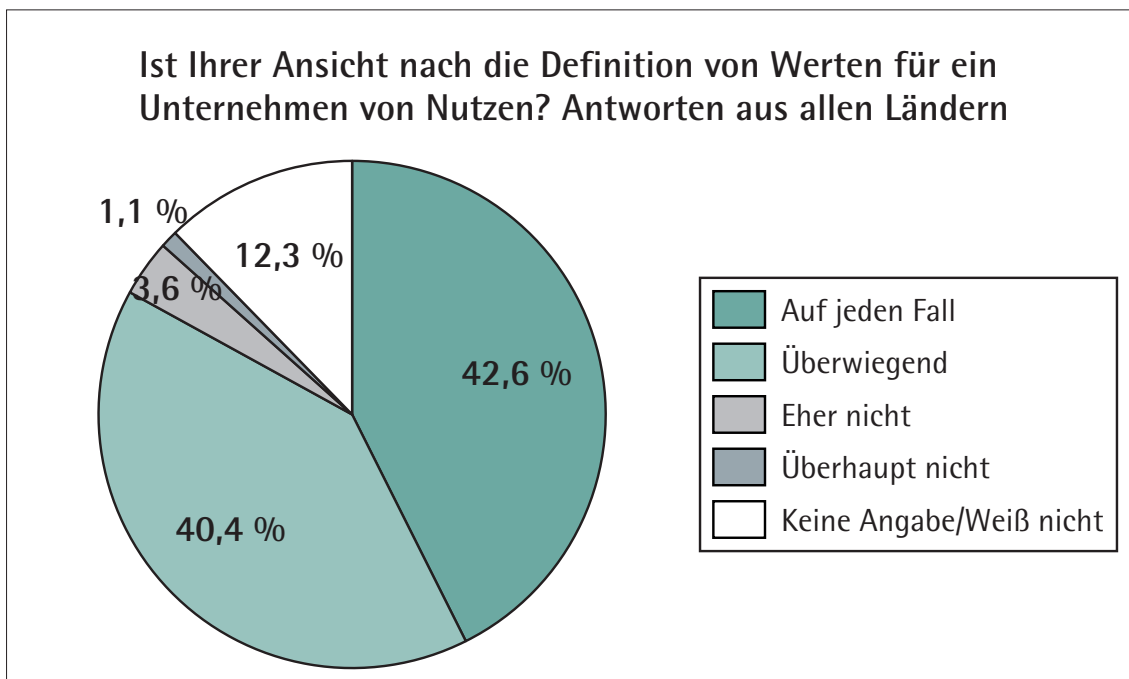
Gefragt wurde zum Einen danach, ob die Aufstellung eines Wertekatalogs für ein Unternehmen sinnvoll ist. Zum anderen haben wir die persönliche Haltung zu solchen Wertekatalogen erfragt.

Über 80 Prozent der Mitarbeiter halten Wertaussagen für nützlich

Überraschend deutlich sprechen sich Mitarbeiter in allen fünf Ländern für die Aufstellung eines Wertekanons aus. Über 80 Prozent halten sie „Auf jeden Fall“ oder „Überwiegend“ für nützlich. Nur eine kleine Minderheit der Befragten hält sie „Überhaupt nicht“ für nützlich.



Knapp 80 Prozent der Befragten aus Deutschland halten die Definition von Unternehmenswerten für nützlich. Nur eine kleine Minderheit lehnt das ab.

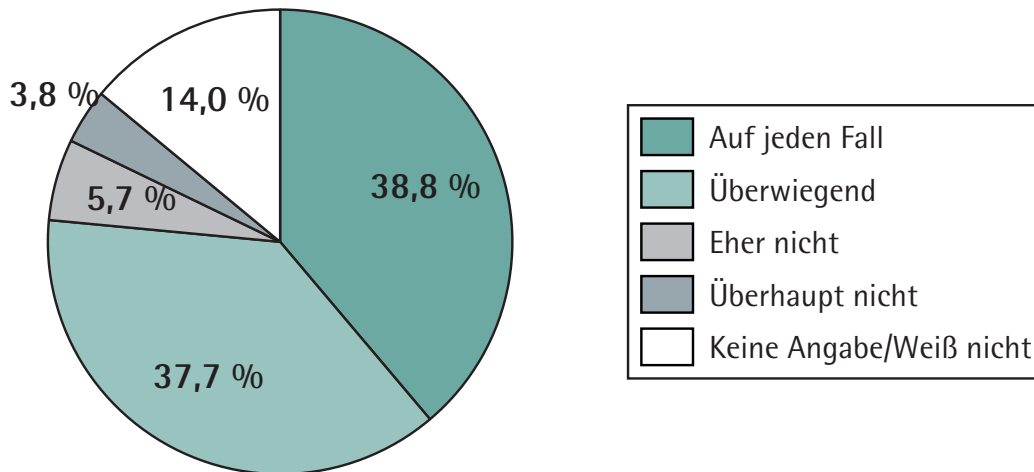


International liegt die Zustimmungquote sogar noch höher. Nur eine verschwindend geringe Minderheit der Mitarbeiter hält Unternehmenswerte nicht für nützlich.

Unternehmenswerte werden gelebt – Mitarbeiter zweifeln am Top-Management

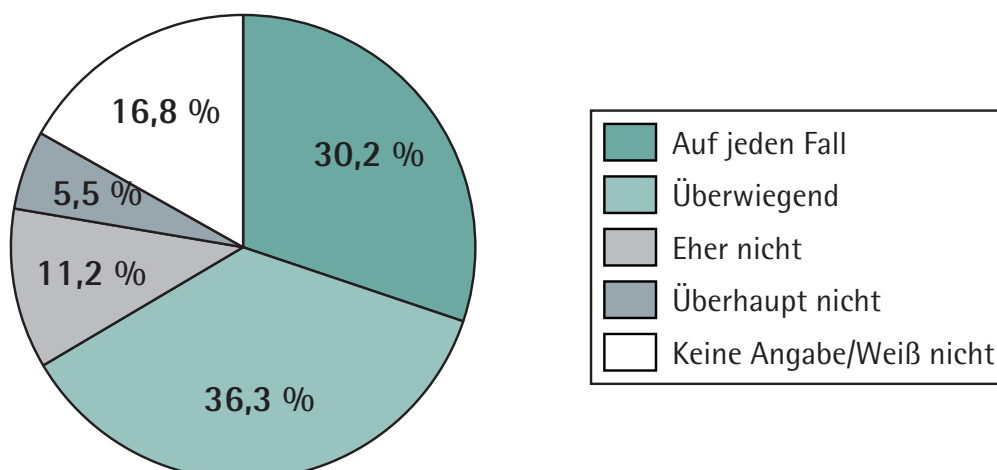
Unternehmenswerte sind keine leeren Phrasen, sondern werden von Mitarbeitern ernst genommen und gelebt. Interessant ist, dass die Wirkung der Leitlinien in den Augen der Befragten umso geringer ist, je höher es in der Unternehmenshierarchie nach oben geht.

Über die verschiedenen Funktionen und Hierarchieebenen hinweg, wird dort den Werten Ihres Unternehmens entsprechend gehandelt? Sie selber



Über Dreiviertel der Befragten gibt an, sich ganz oder überwiegend am Wertekanon des eigenen Unternehmens zu orientieren.

Über die verschiedenen Funktionen und Hierarchieebenen hinweg, wird dort den Werten Ihres Unternehmens entsprechend gehandelt? Vorstand/Geschäftsführung



Nur rund zwei Drittel der Befragten sind davon überzeugt, dass das eigene Top-Management sein Handeln an den Unternehmenswerten ausrichtet.