



E C C O

I n t e r n a t i o n a l
C o m m u n i c a t i o n s
N e t w o r k

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
Tel.: (0 89) 21 02 57-0
Fax: (0 89) 21 02 57-19
info@relatio-pr.de

Corporate Values Index 2006

Zusammenfassung der Ergebnisse aus deutscher Sicht

PRGS

Public Affairs | Crisis Communication

ECCO Berlin
PRGS – PUBLIC RELATIO
Governmental Solutions
Unter den Linden 74
10117 Berlin
Telefon: (0 30) 2 12 34 22-0
Telefax: (0 30) 2 12 34 22-99
info@prgs.de



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

Alle Rechte vorbehalten

© 2006 ECCO International Public Relations Ltd., London



E C C O

I n t e r n a t i o n a l
C o m m u n i c a t i o n s
N e t w o r k

Der Untersuchungsansatz

Weltweit nimmt die Diskussion darüber, für welche Werte Unternehmen stehen einen breiten Raum ein. Die Orientierung am reinen „Share Holder Value“ ist in eine Sackgasse geraten, weil sie nicht nur gesellschaftlich kritisch gesehen wird, sondern auch zu wirtschaftlichem Misserfolg geführt hat (z.B. DaimlerChrysler). Verstärkt suchen deshalb Unternehmenslenker in aller Welt nach einer klaren Orientierung, die sowohl intern als auch extern kommuniziert werden kann.

Die französische ECCO-Partneragentur Wellcom <http://www.wellcom.fr> hat erstmals 2003 untersucht, welche Werte Unternehmen in Frankreich kommunizieren. Dazu wurden zunächst die Websites analysiert. Rubriken, die sich explizit mit Wertorientierung befassten wurden erfasst, die Formulierungen vordefinierten Werteklassen (Pilot Values) zugeordnet und anschließend statistisch ausgewertet.

Dieser Untersuchungsansatz wurde jetzt internationalisiert. Die ECCO-Agenturen in zwölf Ländern haben jeweils in ihrem Heimatland Unternehmen verschiedener Größenklassen und Branchen untersucht. Dabei ist eine Untersuchung entstanden, die auf den Angaben von insgesamt 4079 Unternehmen beruht. Davon haben 3234 Angaben zu ihrer Wertorientierung in ihrem Internet-Auftritt.

In Deutschland wurde die Untersuchung von ECCO Düsseldorf/EC Public Relations GmbH in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier von der Fachhochschule Gelsenkirchen durchgeführt. Hier wurden 353 Unternehmen untersucht, bei 338 davon waren Angaben zur Wertorientierung zu finden.

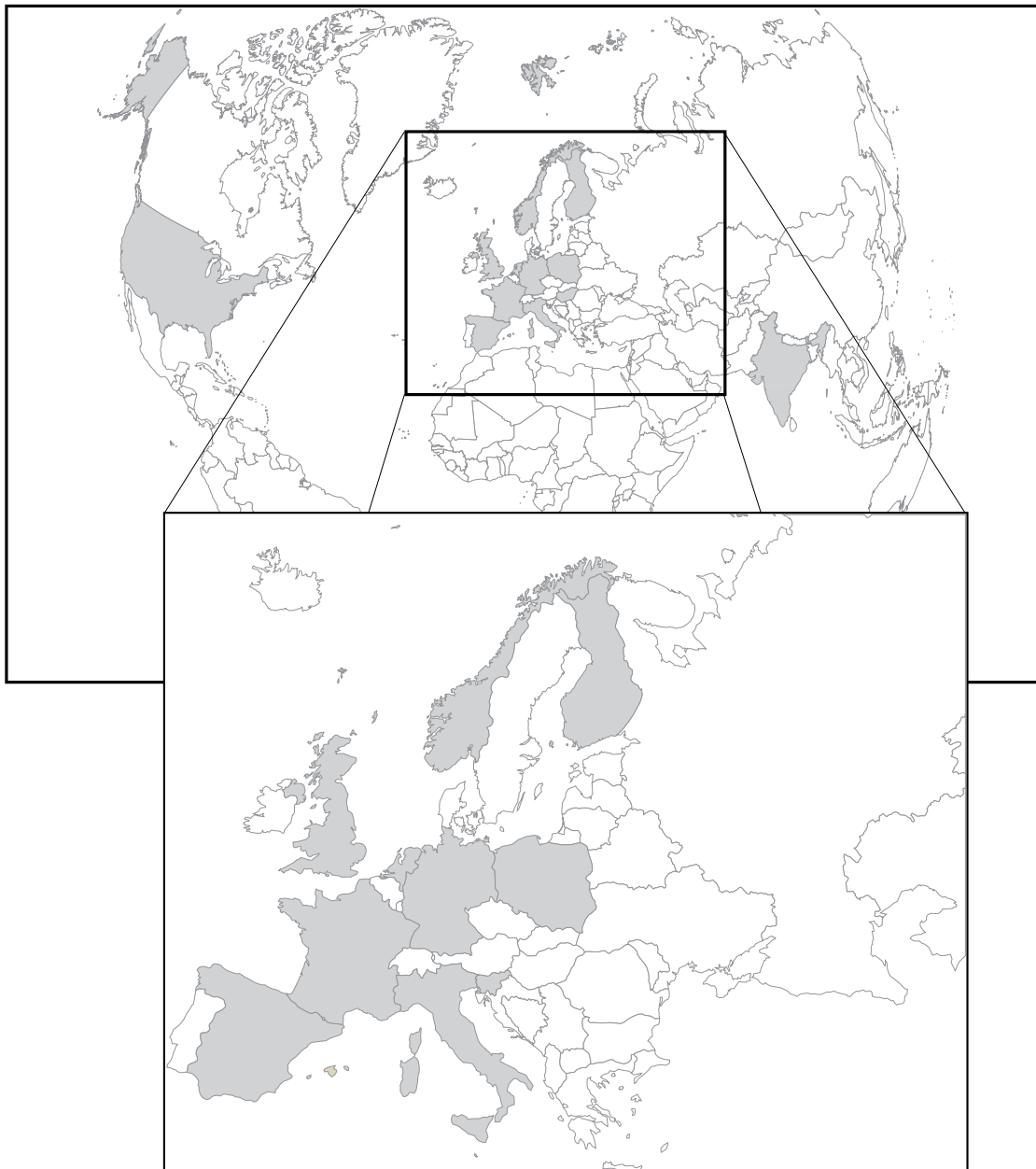


E C C O

International
Communications
Network

Die Untersuchungsregion

ECCO ist ein europäisches Agenturnetz, das in den letzten Jahren verstärkt außerhalb Europas expandiert. Deshalb wurden neben zehn europäischen Ländern auch die USA und Indien einbezogen.





Die Methode

Zunächst wurde ein international verwendbares Begriffssystem entwickelt, das auf 92 Pilotwerten beruht. Diese Begriffe wurden dann von den ECCO Agenturen vor Ort in die jeweiligen Landessprache übertragen.

Hier einige Beispiele. Die komplette Liste findet sich im Anhang:

Pilotwert	untergeordneter Wert
Anforderungen	Disziplin/ Ernsthaftigkeit/ Strenge
angenehmes Arbeitsklima	große Familie/ kreative, dynamische, inspirierende Arbeitsumgebung/ positive Arbeitsatmosphäre
Anpassungsfähigkeit	bereit für Veränderungen/ Flexibilität
Ansehen	
Attraktivität	Anziehungskraft/ Ästhetik/ Schönheit
Aufmerksamkeit	
Auswahl	Angebotsvielfalt/ breite Produktpalette
Authenzität	Echtheit
Begeisterungsfähigkeit	Dynamik/ Energie/ Optimismus/ positiver Wille/ Proaktivität
Bescheidenheit	
Demokratie	
Differenzierung	Eigenständigkeit/ Originalität/ Unterscheidung
Effektivität	koordinierte Entwicklung/ Kosteneffizienz/ Synergien nutzen/ Up-to-Date
Einfachheit	Bescheidenheit/ Einfachheit/ Natürlichkeit
Entschlossenheit	Ausdauer/ festgelegte Zielsetzungen
Erfindungsgeist	Erfindungsgabe/ Kreativität/ Vorstellungskraft
Erfolg	beherrschende Marktposition/ Erfüllung/ Stärkung und Ausbau der bestehenden Marktposition/ Umsetzung/ unternehmerischer Erfolg
erhalten	
Erreichbarkeit	Austausch/ Dialog/ Verstehen/ Zuhören
ethische Grundsätze	fair trade/ keine Tierversuche/ moralische Werte
Excellence	hoch gesteckte Erwartungen/ kontinuierliche Verbesserung/ Perfektionismus
Exklusivität	Einzigartigkeit/ herausragend
Freiheit	Autonomie/ Unabhängigkeit
Geduld	
Gegenseitigkeit	Abhängigkeit/ gemeinsamer Nutzen
Gerechtigkeit	keine Diskriminierung/ soziale Gerechtigkeit/ sozialer Dialog
Geschwindigkeit	hochwertiger Service in kürzester Zeit/ pünktliche Reaktion/Reaktionsvermögen/ sofortige Reaktion
Gesundheit	höhere Lebensqualität/ Wohlbefinden/ Zugang zu medizinischer Versorgung
Gleichberechtigung	Chancengleichheit
Harmonie	
Humanität	Glaube an die Menschheit/ Menschenrechte wahren/ Wertschöpfung der Arbeitskraft
Humor	Entertainment/ Freude/ Spaß

**Bildung von Wertefamilien**

Aus den Pilotwerten wurden Wertefamilien gebildet:

Professionelle Werte	Abwägung, Ausdauer, Auswahl, Differenzierung, Effektivität, Geschwindigkeit, Globalisierung, interner Informationsfluss, Perfektionismus, Kompetenz, Kundenzufriedenheit, Management, Organisation, Professionalität, Qualität, Regionalität, Reputation, Sachlichkeit, Service, Sicherheit, Spezialisierung, Teamgeist, Werte schaffen, Zahlungsfähigkeit, Zeitlosigkeit
Wettbewerbsorientierte Werte	Begeisterungsfähigkeit, Erfolg, Exklusivität, Initiative, Innovation, Kampfgeist, Leistung, Leistungsfähigkeit, Mut, Unternehmergeist, vorausschauendes Handeln, Wettbewerbsfähigkeit
Verhaltensbezogene Werte	Anforderungen, Anpassungsfähigkeit, Ansehen, Aufmerksamkeit, Authentizität, Bescheidenheit, Einfachheit, Erfindungsgeist, Erreichbarkeit, Freiheit, Geduld, Humor, Individualität, Instinkt, Leidenschaft, Lobbying, Mitarbeiterbindung, Modernität, Offenheit, Realitätssinn, Stolz, Tradition, Verantwortung
Gesellschaftliche Werte	Gesundheit, nachhaltige Entwicklung, Schutz, Solidarität, soziale Verantwortung, Umweltbewusstsein
Zwischenmenschliche Werte	angenehmes Arbeitsklima, Dankbarkeit, Harmonie, Kommunikation, Partnerschaft, Respekt, Verbundenheit, Vertrauen, Zugänglichkeit
Entwicklungsorientierte Werte	Humanität, persönliche Entwicklung, Talent, Vergnügen
Moralische Werte	ethische Grundsätze, Integrität, Loyalität, Vorbildlichkeit
Soziale Werte	Demokratie, Gegenseitigkeit, Gleichberechtigung, Gleichheit, Integration, Patriotismus, Pluralismus, Teilnahme



Einteilung nach Branchen

Für die Analyse wurden die Unternehmen nach folgenden Branchen klassifiziert:

- Dienstleistung B-to-B
- Dienstleistung B-to-C
- Finanzdienstleistung
- Kosmetik und Körperpflege
- Energie/ Chemie
- Nahrungsmittel
- Tourismus
- Industrie
- IT
- Luxusgüter
- Medien
- Pharma
- Handel
- Transport

Klassifizierung nach Größe

In den jeweiligen Branchen wurden Unternehmen verschiedener Größenklassen unterschieden:

	Anzahl	%
mehr als 5000	120	36 %
zwischen 1000 und 5000	82	24 %
weniger als 1000	136	40 %
Gesamt	338	100 %



E C C O

International
Communications
Network

Anzahl der Unternehmen pro Land

Land	Anzahl Unternehmen	Anzahl Unternehmen, die Werte nennen
Finnland	255	195
Frankreich	1005	524
USA	317	317
Deutschland	353	338
Ungarn	322	322
Indien	301	301
Italien	140	134
Niederlande	156	156
Norwegen	326	324
Polen	357	76
Spanien	223	223
England	324	324
Total	4079	3234

Anzahl aller untersuchten Unternehmen: 4079 Anzahl aller untersuchten Unternehmen, die Werte genannt haben: 3234, das entspricht 79,3 %. Durchschnittliche Anzahl an Werten pro Unternehmen: 4,8.

Deutschland:

Insgesamt wurden 353 Unternehmen untersucht, davon haben 338 Unternehmen (95,8 %) Angaben zu Werten gemacht. Die Gesamtzahl der Wertnennungen deutscher Unternehmen beträgt 2595. Das ergibt einen Durchschnitt von 7,7 Werten pro Unternehmen.



E C C O

International
Communications
Network

Der Ablauf der Untersuchung

Zwischen November 2005 und Juli 2006 wurden auf den Websites der Unternehmen gezielt Rubriken gesucht, die sich klar gekennzeichnet mit Unternehmenswerten auseinandersetzen. Beispielsweise handelt es sich um Rubriken mit Überschriften wie „Unsere Werte“, „Wofür wir stehen“, „Unternehmensleitlinien“ oder ähnlich.

Es wurden also nur solche Aussagen berücksichtigt, die von den Unternehmen selber als Angaben zu ihren Werten bezeichnet werden. Es ist davon auszugehen, dass die Inhalte solcher Rubriken im Unternehmen intensiv diskutiert worden und auf höchster Führungsebene abgestimmt worden sind.

Die Aussagen wurden zunächst wörtlich aus den Websites übernommen und anschließend den definierten Pilotwerten zugeordnet. Um subjektive Wertungen so weit wie möglich auszuschließen, wurden die Zuordnungen zentral überprüft.

In Deutschland wurde die Untersuchung mit Unterstützung der Fachhochschule Gelsenkirchen durchgeführt. Studenten des Studiengangs Journalistik/Public Relations wurden mit der Untersuchung vertraut gemacht und haben die Feldarbeit durchgeführt.



Die Top 30 in Deutschland

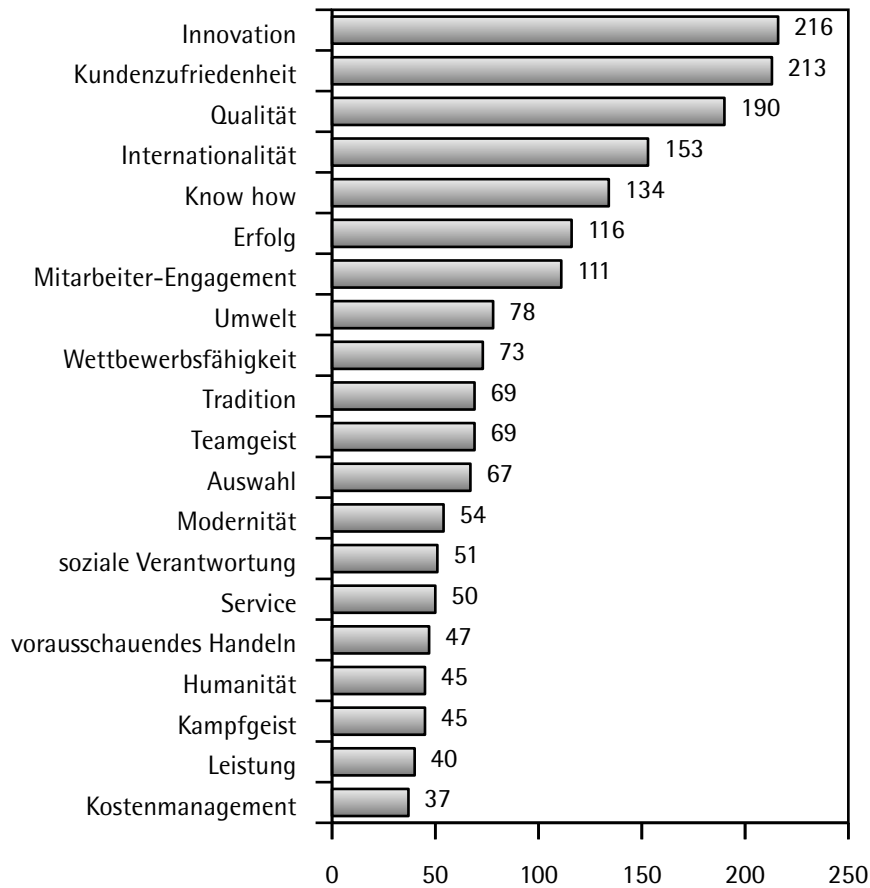
Rang	Werte	Anzahl Nennungen	Anteil der Unternehmen
1	Innovation	216	64 %
2	Kundenzufriedenheit	213	63 %
3	Qualität	190	56 %
4	Internationalität	153	45 %
5	Know how	134	40 %
6	Erfolg	116	34 %
7	Mitarbeiter-Engagement	111	33 %
8	Umwelt	78	23 %
9	Wettbewerbsfähigkeit	73	22 %
10	Tradition	69	20 %
11	Teamgeist	69	20 %
12	Auswahl	67	20 %
13	Modernität	54	16 %
14	soziale Verantwortung	51	15 %
15	Service	50	15 %
16	vorausschauendes Handeln	47	14 %
17	Humanität	45	13 %
18	Kampfgeist	45	13 %
19	Leistung	40	12 %
20	Kostenmanagement	37	11 %
21	Partnerschaft	35	10 %
22	Professionalität	33	10 %
23	Prävention	32	9 %
24	Organisation	32	9 %
25	Kommunikation	31	9 %
26	Excellence	30	9 %
27	Regionalität	28	8 %
28	Reputation	27	8 %
29	Verantwortung	24	7 %
30	Vertrauen	23	7 %

Die ersten drei der genannten Werte entsprechen der internationalen Rangreihenfolge aller 12 Länder. Auch dort steht „Innovation“ auf Platz eins unter den Top Ten. Dies gilt auch für die Länder Frankreich, Italien, Norwegen und Spanien. Es fällt auf, dass sich die Wertangaben der deutschen Unternehmen vor allem auf Wettbewerbsfähigkeit und Professionalität (Innovation, Erfolg, Wettbewerbsfähigkeit und vorausschauendes Handeln) beziehen.

Auch erwähnt, aber weniger Bedeutung beigemessen wird Werten, die auf Haltung oder Verhalten abzielen (Tradition, Modernität und Mitarbeiterbindung).



Die Top-20-Werte deutscher Unternehmen



Deutsche Unternehmen setzen auf Innovation und Qualität. Darin unterscheiden sie sich kaum von ihren internationalen Wettbewerbern. Die starke Betonung von Internationalität und Know-how ist allerdings nirgendwo sonst in dieser Form zu finden.



Wie unterscheiden sich die Werte deutscher Unternehmen vom internationalen Durchschnitt?

Während die „Top 3“ sich im internationalen Durchschnitt bewegen, gibt es bei den nachfolgenden Platzierungen zum Teil erhebliche Unterschiede zu den anderen Ländern.

Die folgenden Werte stehen in Deutschland wesentlich weiter vorne als im Gesamtdurchschnitt:

Werte	Rang Deutschland	Rang alle Länder	Wertefamilie
Internationalität	4.	15.	Professionell
Mitarbeiterbindung	7.	18.	Verhaltensbezogen
Wettbewerbsfähigkeit	9.	13.	Wettbewerbsbezogen
Tradition	11.	25.	Verhaltensbezogen
vorausschauendes Handeln	16.	27.	Wettbewerbsbezogen
Service	15.	24.	Professionell
Partnerschaft	21.	29.	Zwischenmenschlich

Die folgenden Werte stehen in Deutschland deutlich weiter hinten als im Durchschnitt der aller Länder:

Werte	Rang Deutschland	Rang alle Länder	Wertefamilie
Teamgeist	10.	5.	Professionell
soziale Verantwortung	14.	9.	Gesellschaftlich
Verantwortung	29.	12.	Verhaltensbezogen
Integrität	37.	4.	Moralisch
Werte schaffen	38.	14.	Professionell
Erfindungsgeist	42.	23.	Verhaltensbezogen
Respekt	48.	10.	Zwischenmenschlich
ethische Grundsätze	61.	21.	Moralisch

Die Wertfamilien "Moralisch", "Zwischenmenschlich" und "Gesellschaftlich" werden von deutschen Unternehmen deutlich seltener angegeben.



Moralische und soziale Werte sind unterrepräsentiert

Die Unterteilung in Wertfamilien macht für deutsche Unternehmen deutlich: Professionelle, wettbewerbsorientierte und verhaltensbezogene Werte sind im internationalen Vergleich eher überrepräsentiert. Unterrepräsentiert sind dagegen die sozialen und besonders die moralischen Werte.

Rang	Wertefamilie	Anzahl	Anteile Unternehmen in %		Anteile Werte in %	
			Deutschland	alle Länder	Deutschland	alle Länder
1	professionelle Werte	1199	355 %	190 %	46 %	39 %
2	wettbewerbsorientierte Werte	611	181 %	105 %	24 %	21 %
3	verhaltensbezogene Werte	380	112 %	60 %	15 %	12 %
4	gesellschaftliche Werte	156	46 %	41 %	6 %	9 %
5	zwischenmenschliche Werte	117	35 %	32 %	5 %	7 %
6	entwicklungsorientierte Werte	57	17 %	15 %	2 %	3 %
7	moralische Werte	52	15 %	30 %	2 %	7 %
8	soziale Werte	23	7 %	9 %	1 %	2 %
Gesamt		2595	768 %	482 %	100 %	100 %

Weltmeister bei der Zahl der Werte

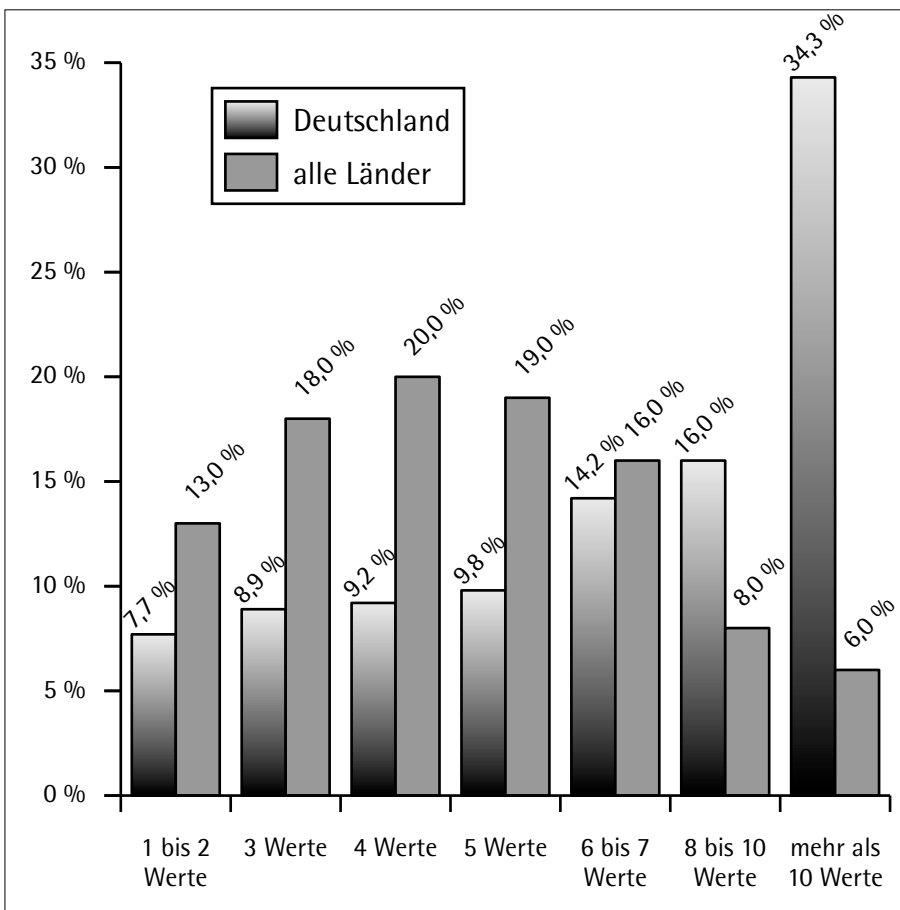
Auffällig ist, dass deutsche Unternehmen eine Vielzahl von Werten nennen. Hier liegen deutsche Unternehmen zum Beispiel deutlich vor denen aus den USA.

Land	Anzahl Werte
Deutschland	7,7
Ungarn	6,9
USA	6,5
Polen	5,2
GLOBAL	4,8
Frankreich	4,6
England	4,6
Norwegen	4,3
Indien	4,3
Finnland	3,9
Niederlande	3,6
Spanien	2,7
Italien	2,5



Rund ein Drittel der deutschen Unternehmen nennt sogar mehr als zehn Werte auf seiner Website. Dabei ist dann zu fragen, welche Verbindlichkeit für die tägliche Praxis ein solch umfangreicher Wertekanon noch entwickeln kann.

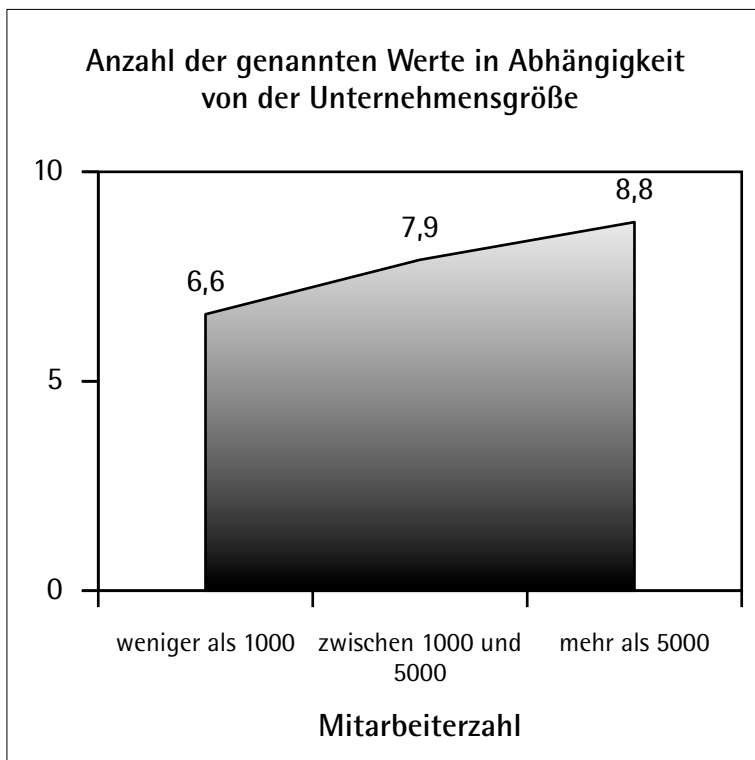
	Deutschland		alle Länder	
	Anzahl	%	Anzahl	%
1 bis 2 Werte	26	7,7 %	421	13 %
3 Werte	30	8,9 %	583	18 %
4 Werte	31	9,2 %	648	20 %
5 Werte	33	9,8 %	615	19 %
6 bis 7 Werte	48	14,2 %	518	16 %
8 bis 10 Werte	54	16 %	259	8 %
mehr als 10 Werte	116	34,3 %	195	6 %
Total	338	100 %	3239	100 %





Die Zahl der genannten Werte steigt auch mit der Unternehmensgröße. Obwohl auch die kleineren Unternehmen schon mit relativ ausführlichen Wertekanons arbeiten, sind es in erster Linie die Großunternehmen, die den deutschen Durchschnitt nach oben treiben.

Mitarbeiterzahl	Anzahl Werte	Anzahl
mehr als 5000	8,8	120
zwischen 1000 und 5000	7,9	82
weniger als 1000	6,6	136
Durchschnitt aller Befragten	7,7	338





E C C O

International
Communications
Network

Rangfolge der Werte nach Branchen aufgeschlüsselt

Rang	Werte	Branchen														
		Dienstleistung B-to-B	Dienstleistung B-to-C	Finanzdienstleistung	Kosmetik und Körperpflege	Energie/ Chemie	Nahrungsmittel	Tourismus	Industrie	IT	Luxusgüter	Medien	Pharma	Handel	Transport	Total
1	Innovation	71 %	135 %	52 %	45 %	120 %	50 %	15 %	50 %	57 %	38 %	57 %	72 %	46 %	80 %	64 %
2	Kundenzufriedenheit	88 %	90 %	113 %	41 %	84 %	36 %	55 %	33 %	90 %	29 %	7 %	47 %	108 %	80 %	63 %
3	Qualität	29 %	85 %	30 %	45 %	60 %	82 %		38 %	90 %	71 %	25 %	58 %	96 %	80 %	56 %
4	Internationalität	58 %	30 %	35 %	23 %	68 %	9 %	20 %	13 %	67 %	71 %	75 %	56 %	21 %	68 %	45 %
5	Know-how	38 %	50 %	117 %	41 %	20 %	23 %	10 %		52 %	17 %	4 %	56 %	33 %	92 %	40 %
6	Erfolg	79 %	40 %	4 %	18 %	88 %	9 %	15 %	21 %	100 %	8 %	14 %	47 %	25 %	8 %	34 %
7	Mitarbeiterbindung	50 %	45 %	26 %	5 %	44 %		35 %	17 %	19 %	25 %	71 %	11 %	29 %	80 %	33 %
8	Umweltbewusstsein		35 %	4 %	14 %	76 %	23 %	25 %	33 %	43 %	8 %	14 %	8 %	8 %	40 %	23 %
9	Wettbewerbsfähigkeit	8 %	50 %	39 %	9 %	32 %	14 %	20 %	8 %	5 %	17 %	7 %	19 %	58 %	20 %	22 %
10	Tradition	4 %		57 %	45 %	32 %	45 %	25 %	8 %			4 %	28 %	8 %	28 %	20 %
11	Teamgeist	38 %	40 %	26 %	5 %	8 %	5 %	20 %	25 %	33 %		11 %	14 %	21 %	48 %	20 %
12	Auswahl	25 %	25 %	48 %		12 %		5 %		10 %	8 %	71 %	8 %	58 %		20 %
13	Modernität	4 %	25 %	22 %	9 %	24 %	5 %	30 %	8 %		33 %		17 %	25 %	24 %	16 %
14	soziale Verantwortung	13 %	5 %	22 %	9 %	4 %	5 %	15 %	46 %	5 %	8 %	36 %	11 %	17 %	12 %	15 %
15	Service	4 %	35 %	43 %	5 %	24 %		30 %	4 %	5 %		7 %	22 %	21 %	8 %	15 %
16	vorausschauendes Handeln	4 %	25 %	13 %		52 %	14 %	20 %	13 %	5 %	4 %		11 %	17 %	20 %	14 %
17	Humanität	25 %	20 %	9 %	5 %	4 %		5 %	13 %	10 %	4 %	14 %		21 %	60 %	13 %
18	Kampfgeist	4 %		4 %		24 %	14 %	30 %	17 %	29 %	33 %			4 %	36 %	13 %
19	Leistung	13 %	35 %	4 %		8 %	5 %	30 %	13 %	29 %	4 %		17 %		12 %	12 %
20	Kostenmanagement	17 %	20 %			8 %		5 %	13 %		29 %		3 %		60 %	11 %
21	Partnerschaft	42 %	20 %	9 %	14 %	8 %	5 %		25 %					21 %	8 %	10 %
22	Professionalität	25 %	15 %	30 %	9 %		18 %	10 %		5 %			8 %	13 %	8 %	10 %
23	Prävention		15 %	4 %	5 %	12 %	5 %	30 %	8 %	5 %		4 %	8 %	8 %	32 %	9 %
24	Organisation	8 %	5 %		9 %	40 %			8 %		4 %	18 %	17 %	13 %		9 %
25	Kommunikation	21 %	20 %	9 %	5 %	4 %		5 %	8 %		8 %	36 %			12 %	9 %
26	Excellence	21 %	15 %	26 %				10 %	4 %	10 %	8 %		6 %	21 %	8 %	9 %
27	Regionalität		10 %	13 %		36 %	5 %		17 %		21 %		6 %	8 %		8 %
28	Reputation			74 %		8 %		5 %				4 %		25 %		8 %
29	Verantwortung	4 %	5 %	9 %	9 %	4 %	9 %	10 %	17 %	14 %		4 %	3 %	8 %	8 %	7 %
30	Vertrauen	4 %	10 %	17 %		20 %	5 %			10 %		4 %	6 %	8 %	12 %	7 %
	Anzahl Wertnennungen	203	216	257	89	290	90	138	122	156	125	159	252	232	265	2595
	Anzahl Unternehmen	24	20	23	22	25	22	20	24	21	24	28	36	24	25	338



Rangfolge der Werte nach Anzahl der Beschäftigten

Rang	Werte	> 5000	1000 bis 5000	< 1000	Total	> 5000	1000 bis 5000	< 1000
1	Innovation	85	60	71	216	71 %	73 %	52 %
2	Kundenzufriedenheit	83	53	77	213	69 %	65 %	57 %
3	Qualität	62	47	81	190	52 %	57 %	60 %
4	Internationalität	58	48	47	153	48 %	59 %	35 %
5	Know-how	51	31	52	134	43 %	38 %	38 %
6	Erfolg	49	34	33	116	41 %	41 %	24 %
7	Mitarbeiterbindung	44	32	35	111	37 %	39 %	26 %
8	Umweltbewusstsein	37	19	22	78	31 %	23 %	16 %
9	Wettbewerbsfähigkeit	30	14	29	73	25 %	17 %	21 %
10	Tradition	19	19	31	69	16 %	23 %	23 %
11	Teamgeist	27	19	23	69	23 %	23 %	17 %
12	Auswahl	27	20	20	67	23 %	24 %	15 %
13	Modernität	20	13	21	54	17 %	16 %	15 %
14	soziale Verantwortung	30	13	8	51	25 %	16 %	6 %
15	Service	18	12	20	50	15 %	15 %	15 %
16	vorausschauendes Handeln	23	8	16	47	19 %	10 %	12 %
17	Humanität	22	10	13	45	18 %	12 %	10 %
18	Kampfgeist	14	10	21	45	12 %	12 %	15 %
19	Leistung	14	9	16	39	12 %	11 %	12 %
20	Kostenmanagement	16	9	12	37	13 %	11 %	9 %
21	Partnerschaft	16	6	13	35	13 %	7 %	10 %
22	Professionalität	13	10	10	33	11 %	12 %	7 %
23	Prävention	11	8	13	32	9 %	10 %	10 %
24	Organisation	14	6	12	32	12 %	7 %	9 %
25	Kommunikation	10	7	14	31	8 %	9 %	10 %
26	Excellence	10	8	12	30	8 %	10 %	9 %
27	Regionalität	16	7	5	28	13 %	9 %	4 %
28	Reputation	15	7	5	27	13 %	9 %	4 %
29	Verantwortung	11	6	7	24	9 %	7 %	5 %
30	Vertrauen	12	4	7	23	10 %	5 %	5 %
Anzahl Unternehmen		120	82	136		120	82	136

Der Wert Innovation wird von 71 % der Unternehmen mit mehr als 5000 Mitarbeitern angegeben; auch 73 % der Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl von 1000 bis 5000 Mitarbeitern nannten Innovation als Wert. Hier zeigt sich deutlich ein Unterschied zu den kleineren Unternehmen, von denen nur 52 % diesen Wert angaben.



Werden die Wertefamilien betrachtet, zeigen sich die Unterschiede bei den weniger häufig genannten Werten deutlicher als bei der Spitzengruppe:

Rang	Wertefamilie	> 5000	1000 bis 5000	< 1000	Total
1	Professionell	465	313	421	1199
2	Wettbewerbsorientiert	244	146	220	610
3	Verhaltensbezogen	142	93	145	380
4	Gesellschaftlich	80	39	37	156
5	Zwischenmenschlich	52	25	40	117
6	Entwicklungsorientiert	29	12	16	57
7	Moralisch	25	15	12	52
8	Sozial	12	4	7	23
Totale Wertnennungen		1049	647	898	2594
Anzahl Unternehmen		120	82	136	338

Wertefam	Wertefamilie	> 5000		1000 bis 5000		<1000		Total
		Deutschland	alle Länder	Deutschland	alle Länder	Deutschland	alle Länder	
1	Professionell	44 %	34 %	48 %	40 %	47 %	43 %	46 %
2	Wettbewerbsorientiert	23 %	21 %	23 %	22 %	24 %	22 %	23 %
3	Verhaltensbezogen	14 %	11 %	14 %	12 %	16 %	14 %	15 %
4	Gesellschaftlich	8 %	12 %	6 %	8 %	4 %	6 %	6 %
5	Zwischenmenschlich	5 %	7 %	4 %	7 %	4 %	6 %	5 %
6	Entwicklungsorientiert	3 %	3 %	2 %	3 %	2 %	3 %	2 %
7	Moralisch	2 %	8 %	2 %	7 %	1 %	5 %	2 %
8	Sozial	1 %	3 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Totale Werte		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Anzahl Unternehmen		120		82		136		338



Die Werte aufgeschlüsselt nach der Art des Unternehmens

Die Studie unterscheidet nach rein nationalen Unternehmen, im jeweiligen Land beheimateten, international tätigen Unternehmen und multinationalen Unternehmen, die ihre Unternehmenszentrale nicht in Deutschland haben.

Rang	Werte	National	International (heimisch)	Multi-national	Total
1	Innovation	75	129	6	210
2	Kundenzufriedenheit	78	122	7	206
3	Qualität	75	107		182
4	Internationalität	29	114	5	148
5	Know-how	49	79	4	132
6	Erfolg	30	79	5	114
7	Mitarbeiterbindung	43	63	1	107
8	Umweltbewusstsein	28	48		76
9	Wettbewerbsfähigkeit	30	38	2	70
10	Tradition	27	35	3	65
11	Teamgeist	24	43	1	68
12	Auswahl	31	33	1	65
13	Modernität	26	26	2	54
14	soziale Verantwortung	22	29		51
15	Service	24	25		49
16	vorausschauendes Handeln	20	22	1	43
17	Humanität	20	24	1	45
18	Kampfgeist	10	30	3	43
19	Leistung	10	27	2	39
20	Kostenmanagement	12	23	1	36
21	Partnerschaft	15	17	1	33
22	Professionalität	16	14	2	32
23	Prävention	10	20	2	32
24	Organisation	11	19		30
25	Kommunikation	19	11	1	31
26	Excellence	8	18	1	27
27	Regionalität	15	12		27
28	Reputation	8	18	1	27
29	Verantwortung	9	14	1	24
30	Vertrauen	16	6		22
Anzahl Unternehmen		128	191	9	328



Wertefamilien aufgeschlüsselt nach der Art des Unternehmens

Rang	Wertefamilie	National	International (heimisch)	Multinational	Total
1	Professionell	425	709	30	1164
2	Wettbewerbsorientiert	207	359	22	588
3	Verhaltensbezogen	151	206	11	368
4	Gesellschaftlich	62	90	2	154
5	Zwischenmenschlich	59	52	2	113
6	Entwicklungsorientiert	22	34	1	57
7	Moralisch	20	28	1	49
8	Sozial	5	18		23
	Total	951	1496	69	2516
	Anzahl Unternehmen	128	191	9	328

Rang	Wertefamilie	National		International (heimisch)		Multinational		Total
		Deutschland	alle Länder	Deutschland	alle Länder	Deutschland	alle Länder	
1	Professionell	45 %	42 %	47 %	38 %	43 %	34 %	46 %
2	Wettbewerbsorientiert	22 %	19 %	24 %	23 %	32 %	22 %	23 %
3	Verhaltensbezogen	16 %	12 %	14 %	12 %	16 %	12 %	15 %
4	Gesellschaftlich	7 %	9 %	6 %	8 %	3 %	10 %	6 %
5	Zwischenmenschlich	6 %	7 %	3 %	7 %	3 %	6 %	4 %
6	Entwicklungsorientiert	2 %	3 %	2 %	3 %	1 %	4 %	2 %
7	Moralisch	2 %	6 %	2 %	6 %	1 %	8 %	2 %
8	Sozial	1 %	2 %	1 %	2 %	0 %	2 %	1 %
	Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	Anzahl Unternehmen	128		191		9		328

Die internationalen und multinationalen Unternehmen machen überproportional häufig Angaben zu professionellen Werten. Auch die wettbewerbsorientierten Werte sind bei multinationalen Unternehmen überrepräsentiert.

Im Gegensatz dazu sind die Angaben zu gesellschaftlichen Werten und moralischen Werten von diesen Unternehmen deutlich unterrepräsentiert.



Wertorientierung und Börsennotierung

Wird nach der Notierung am Aktienmarkt differenziert, ergibt sich das folgende Bild:

Rang	Werte	Anzahl Nennungen			Anteil		
		notiert	nicht notiert	Total	notiert	nicht notiert	Total
1	Innovation	70	127	197	78,7 %	56,4 %	62,7 %
2	Kundenzufriedenheit	58	140	198	65,2 %	62,2 %	63,1 %
3	Qualität	41	140	181	46,1 %	62,2 %	57,6 %
4	Internationalität	48	94	142	53,9 %	41,8 %	45,2 %
5	Know-how	39	76	115	43,8 %	33,8 %	36,6 %
6	Erfolg	46	66	112	51,7 %	29,3 %	35,7 %
7	Mitarbeiterbindung	26	71	97	29,2 %	31,6 %	30,9 %
8	Umweltbewusstsein	26	49	75	29,2 %	21,8 %	23,9 %
9	Wettbewerbsfähigkeit	19	48	67	21,3 %	21,3 %	21,3 %
10	Tradition	18	45	63	20,2 %	20,0 %	20,1 %
11	Teamgeist	14	45	59	15,7 %	20,0 %	18,8 %
12	Auswahl	15	49	64	16,9 %	21,8 %	20,4 %
13	Modernität	11	39	50	12,4 %	17,3 %	15,9 %
14	soziale Verantwortung	16	34	50	18,0 %	15,1 %	15,9 %
15	Service	12	33	45	13,5 %	14,7 %	14,3 %
16	vorausschauendes Handeln	21	22	43	23,6 %	9,8 %	13,7 %
17	Humanität	10	30	40	11,2 %	13,3 %	12,7 %
18	Kampfgeist	15	24	39	16,9 %	10,7 %	12,4 %
19	Leistung	17	19	36	19,1 %	8,4 %	11,5 %
20	Kostenmanagement	13	19	32	14,6 %	8,4 %	10,2 %
21	Partnerschaft	12	22	34	13,5 %	9,8 %	10,8 %
22	Professionalität	8	22	30	9,0 %	9,8 %	9,6 %
23	Prävention	9	22	31	10,1 %	9,8 %	9,9 %
24	Organisation	8	22	30	9,0 %	9,8 %	9,6 %
25	Kommunikation	7	21	28	7,9 %	9,3 %	8,9 %
26	Excellence	12	16	28	13,5 %	7,1 %	8,9 %
27	Regionalität	8	20	28	9,0 %	8,9 %	8,9 %
28	Reputation	16	8	24	18,0 %	3,6 %	7,6 %
29	Verantwortung	11	13	24	12,4 %	5,8 %	7,6 %
30	Vertrauen	3	18	21	3,4 %	8,0 %	6,7 %
Anzahl Unternehmen		89	225	314			



Zuordnung nach Wertefamilien

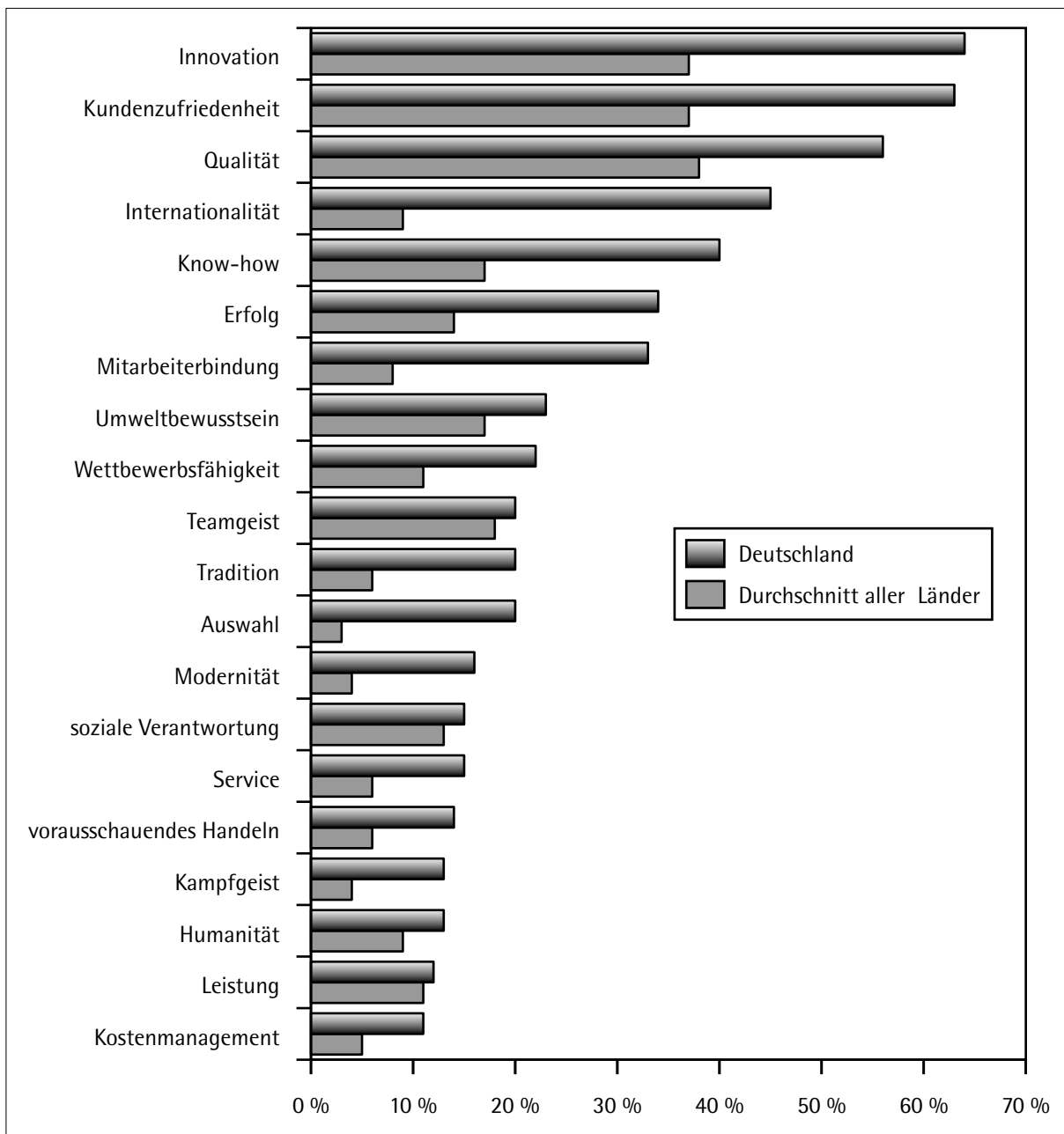
Bei der Aufschlüsselung nach Wertefamilien zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen börsennotierten und nicht-börsennotierten Unternehmen.

Rang	Wertefamilie	Anzahl Nennungen			Anteil		
		notiert	nicht notiert	Total	notiert	nicht notiert	Total
1	Professionell	339	767	1106	43,9 %	46,9 %	45,9 %
2	Wettbewerbsorientiert	208	359	567	26,9 %	21,9 %	23,5 %
3	Verhaltensbezogen	100	250	350	13,0 %	15,3 %	14,5 %
4	Gesellschaftlich	51	101	152	6,6 %	6,2 %	6,3 %
5	Zwischenmenschlich	31	79	110	4,0 %	4,8 %	4,6 %
6	Entwicklungsorientiert	15	36	51	1,9 %	2,2 %	2,1 %
7	Moralisch	18	32	50	2,3 %	2,0 %	2,1 %
8	Sozial	10	13	23	1,3 %	0,8 %	1,0 %
Gesamtzahl der Nennungen		772	1637	2409	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Zahl der Unternehmen		89	225	314			



Deutsche Unternehmen im internationalen Vergleich

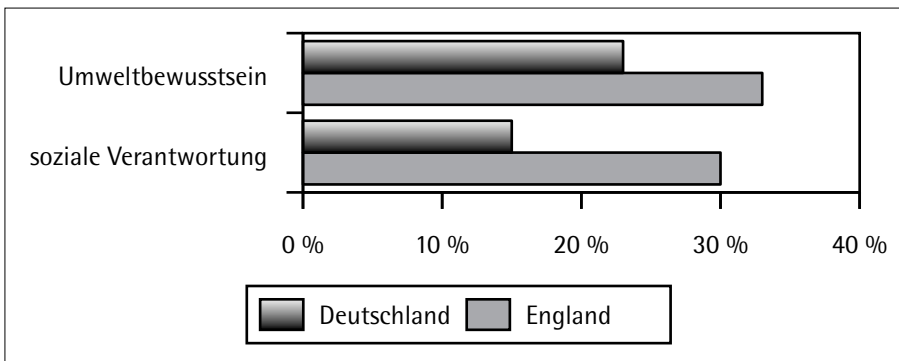
Während die drei Spitzenwerte von fast allen Unternehmen in den untersuchten Ländern genannt werden, ergeben sich ab Platz 4 erhebliche Unterschiede zwischen deutschen und ausländischen Unternehmen.



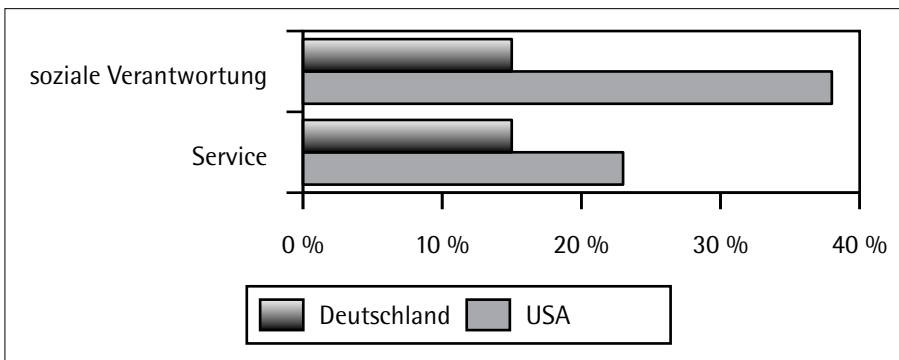


Werte deutscher Unternehmen im Vergleich zu England und den USA

Besonders auffällig im Vergleich zu England und den USA ist der geringe Stellenwert, den soziale und gesellschaftliche Werte bei deutschen Unternehmen haben.



Umweltbewusstsein und soziale Verantwortung sind in den Werten britischer Unternehmen wesentlich stärker verankert als in Deutschland.



In den USA gehört „Soziale Verantwortung“ in die Spitzengruppe der Unternehmenswerte. In Deutschland wird sie nur von 15% der Unternehmen überhaupt in den Wertekanon aufgenommen. Nicht verwunderlich hingegen ist die größere Bedeutung, die in den USA dem Service beigemessen wird.



Der Vergleich zu unseren direkten Nachbarn: Frankreich und die Niederlande

Auch im Vergleich zu unseren direkten Nachbarn in Frankreich und den Niederlanden ergeben sich signifikante Unterschiede. In beiden Ländern spielt interessanterweise der Wert „Internationalität“ kaum eine Rolle, gleiches gilt für den bei deutschen Unternehmen sehr hoch angesiedelten Wert „Know how“.

Dafür stehen in Frankreich „Teamgeist“ und „Respekt“ wesentlich höher im Kurs als hierzulande. Die Niederländer betonen „Kommunikation“ und „Verantwortung“ – beides Aspekte, die deutschen Managern weniger wichtig erscheinen.

Frankreich	Deutschland	Niederlande
Innovation	Innovation	Innovation
Integrität	Kundenzufriedenheit	Qualität
Kundenzufriedenheit	Qualität	Integrität
Teamgeist	Internationalität	Kommunikation
Respekt	Know-how	Verantwortung
Qualität	Erfolg	Unternehmergeist
Unternehmergeist	Mitarbeiterbindung	Professionalität
Verantwortung	Umweltbewusstsein	Respekt
Umweltbewusstsein	Wettbewerbsfähigkeit	Teamgeist
Professionalität	Teamgeist	Werte schaffen
Leistung	Tradition	Leistung
Humanität	soziale Verantwortung	Umweltbewusstsein
Prävention	Service	Erfindungsgeist
Excellence	vorausschauendes Handeln	Service
Erfolg	Humanität	soziale Verantwortung
Erfindungsgeist	Leistung	Kundenzufriedenheit
ethische Grundsätze	Partnerschaft	Mitarbeiterbindung
soziale Verantwortung	Professionalität	Erfolg
Begeisterungsfähigkeit	Prävention	Effektivität
Werte schaffen	Kommunikation	Prävention
Know-how	Excellence	Wettbewerbsfähigkeit
vorausschauendes Handeln	Verantwortung	Internationalität
Mitarbeiterbindung	Begeisterungsfähigkeit	Know-how
Partnerschaft	Unternehmergeist	ethische Grundsätze
Service	Integrität	Begeisterungsfähigkeit
Effektivität	Werte schaffen	Humanität
Wettbewerbsfähigkeit	Effektivität	Excellence
Tradition	Erfindungsgeist	Partnerschaft
Kommunikation	Respekt	vorausschauendes Handeln
Internationalität	ethische Grundsätze	Tradition



Anhang: Zusammensetzung der Stichprobe

Aufteilung nach Branchen

	Anzahl	%
Bank/ Finanzdienstleistung/ Versicherung	23	7 %
Hotel/ Tourismus/ Freizeit	20	6 %
Nahrungsmittel /Getränke	22	7 %
Pharma	36	11 %
Kosmetik und Körperpflege	22	7 %
IT	21	6 %
Medien/ Kommunikation/ Verlag	28	8 %
Industrie	24	7 %
Energie/ Chemie	25	7 %
Großhandel	24	7 %
Dienstleistungen B-to-B	24	7 %
Dienstleistungen B-to-C	20	6 %
Transport/ Bau/ Immobilien	25	7 %
Luxusgüter/ Mode/ Parfum	24	7 %
Total	338	100 %

Art des Unternehmens

	Anzahl	%
National	128	39 %
Multinational	9	3 %
International (heimisch)	191	58 %
Total	328	100 %

Mitarbeiterzahl

	Anzahl	%
mehr als 5000	120	36 %
zwischen 1000 und 5000	82	24 %
weniger als 1000	136	40 %
Gesamt	338	100 %

Börsennotierung

	Anzahl	%
Ja	89	33 %
Nein	225	67 %
Total	314	100 %



Die Pilotwerte und die wesentlichen zugeordneten Werte

Pilotwert	untergeordneter Wert
Anforderungen	Disziplin/ Ernsthaftigkeit/ Strenge
angenehmes Arbeitsklima	große Familie/ kreative, dynamische, inspirierende Arbeitsumgebung/ positive Arbeitsatmosphäre
Anpassungsfähigkeit	bereit für Veränderungen/ Flexibilität
Ansehen	
Attraktivität	Anziehungskraft/ Ästhetik/ Schönheit
Aufmerksamkeit	
Auswahl	Angebotsvielfalt/ breite Produktpalette
Authenzität	Echtheit
Begeisterungsfähigkeit	Dynamik/ Energie/ Optimismus/ positiver Wille/ Proaktivität
Bescheidenheit	
Demokratie	
Differenzierung	Eigenständigkeit/ Originalität/ Unterscheidung
Effektivität	koordinierte Entwicklung/ Kosteneffizienz/ Synergien nutzen/ Up-to-Date
Einfachheit	Bescheidenheit/ Einfachheit/ Natürlichkeit
Entschlossenheit	Ausdauer/ festgelegte Zielsetzungen
Erfindungsgeist	Erfindungsgabe/ Kreativität/ Vorstellungskraft
Erfolg	beherrschende Marktposition/ Erfüllung/ Stärkung und Ausbau der bestehenden Marktposition/ Umsetzung/ unternehmerischer Erfolg
erhalten	
Erreichbarkeit	Austausch/ Dialog/ Verstehen/ Zuhören
ethische Grundsätze	fair trade/ keine Tierversuche/ moralische Werte
Excellence	hoch gesteckte Erwartungen/ kontinuierliche Verbesserung/ Perfektionismus
Exklusivität	Einzigartigkeit/ herausragend
Freiheit	Autonomie/ Unabhängigkeit
Geduld	
Gegenseitigkeit	Abhängigkeit/ gemeinsamer Nutzen
Gerechtigkeit	keine Diskriminierung/ soziale Gerechtigkeit/ sozialer Dialog
Geschwindigkeit	hochwertiger Service in kürzester Zeit/ pünktliche Reaktion/Reaktionsvermögen/ sofortige Reaktion
Gesundheit	höhere Lebensqualität/ Wohlbefinden/ Zugang zu medizinischer Versorgung
Gleichberechtigung	Chancengleichheit
Harmonie	
Humanität	Glaube an die Menschheit/ Menschenrechte wahren/ Wertschöpfung der Arbeitskraft
Humor	Entertainment/ Freude/ Spaß
Individualität	
Informationsfluss	
Initiative	Kraft der Argumente/ Pioniergeist/ Wandel gestalten
Innovation	Forschung und Entwicklung/ kontinuierliche Verbesserung/Kreativitätsförderung/ modernste Technologien
Instinkt	



Pilotwert	untergeordneter Wert
Integration	
Integrität	Legalität/ Transparenz/ Übereinstimmung mit Gesetzen und Vorschriften
Internationalität	Globalisierung/ weltweite Präsenz
Kampfgeist	Hartnäckigkeit/ Kampfbereitschaft/ Siegeswille/ Strebsamkeit
Know-how	großer Erfahrungsschatz/ handwerkliches Können/ hochqualifizierte Mitarbeiter/ jahrhundertelange Erfahrung/ kontinuierliche Fortbildung
Kommunikation	Information/ internationales Netzwerk/ offene Kommunikationsstrukturen
Kostenmanagement	Rentabilität/ Sparsamkeit/ Verantwortlichkeit/ Wirtschaftlichkeit
Kundenzufriedenheit	Erfüllung von Kundenbedürfnissen/ Kunde ist König/ kundenorientierter Service/ Marktorientierung/ Übertreffen der Kundenerwartungen
Leidenschaft	Feuer/ Spannung/ von Leidenschaft getrieben
Leistung	Stärkung der eigenen Position/ Unternehmenswachstum/ wirtschaftliches Wachstum und Ausbau der Marktposition
Leistungswillen	eigene Grenzen überschreiten/ Eroberung (zum Beispiel Märkte)/ Erster sein/ Erwartungen übertreffen/ Siegeswille
Loyalität	Gefolgschaft/ Treue/ Zuneigung
Mitarbeiterbindung	Arbeitnehmermotivation/ Kollektivinteresse/ Teamstärke/ unsere Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital
Modernität	Anwendung modernster IT/ zeitgemäß
Mut	Furchtlosigkeit/ Recht auf Scheitern/ Risikofreude
nachhaltige Entwicklung	Vorausahnung und Einhaltung von Umweltbestimmungen
Offenheit	Aufgeschlossenheit/ Neugier
Organisation	Delegieren/ Harmonisierung von Prozessen/ Planung
Partnerschaft	
Patriotismus	Dienst am Staat/ nationale Entwicklung
persönliche Entwicklung	anspruchsvolle und sich lohnende Arbeit/ Herausforderung/ kontinuierliche Mitar- beiterschulung/ Schöpfung/ Wertschöpfung der Mitarbeiter
Pluralismus	Förderung kultureller Vielfalt der Belegschaft/ Kraft schöpfen aus kulturellen Unter- schieden/ kulturelle Vielfalt/ / Toleranz/ Wertschöpfung der Landessitten
Prävention	Kontrolle/ Risikobeherrschung/ Sicherheit
Professionalität	Fleiß/ Genauigkeit/ gute Arbeit/ Höchstleistung
Qualität	edle Materialien/ Garantie/ höchste Qualitätsansprüche/ Präzision/ Verlässlichkeit
Realitätssinn	kritischer Blickwinkel/ Realismus/ Scharfsinn
Regionalität	Dezentralisierung/ Förderung des Arbeitsmarktes am Standort/ lokale Präsenz
Reputation	Dankbarkeit/ Identifikation/ Popularität
Respekt	Einhaltung der Menschenrechte/ Einhaltung von Verbindlichkeiten/ Menschen re- spektieren
Rücksichtnahme	Belohnung von Fähigkeiten und Ergebnissen/ Wertschöpfung der geleisteten Arbeit
Sachlichkeit	
Service	besten Service leisten/ breites Serviceangebot
Solidarität	Großzügigkeit/ Solidarität/ Zusammenarbeit
soziale Verantwortung	Arbeitsplätze schaffen/ für das Allgemeinwohl/ soziale Verantwortung leben/ soziale Zusammenhänge
Spezialisierung	
Stolz	
Talent	Einstellung, Förderung und Bindung von hochqualifizierten Mitarbeitern
Teamgeist	als Gruppe handeln/ gutes Teamwork/ Koordination/ Mitarbeitervereinigung/ Zusammenhalt



E C C O

International
Communications
Network

Pilotwert	untergeordneter Wert
Teilnahme	
Tradition	Bewahrung alter (historischer) Werte/ Familienunternehmen/ Handarbeit/ kulturelles Erbe/ künstlerisches Erbe/ Legende
Umweltbewusstsein	Naturverbundenheit/ Ökologie/ Recycling/ Wertschöpfung und Schutz unseres Planeten
Unternehmergeist	Autonomie/ persönliches und berufliches Engagement/ Unternehmertum/ Unterstützung ehrenamtlichen Engagements
Verantwortung	Eigenverantwortung/ Mitarbeiterverantwortung/ Übertragung von Verantwortung an die Mitarbeiter
Verbundenheit	Kundennähe/ kundennaher Service/ örtliche Nähe
Vergnügen	
Vertrauen	Ehrlichkeit/ Glaubwürdigkeit/ Wahrheit/ Zuversicht
Vertraulichkeit	
Vorausschauendes Handeln	für die Zukunft gerüstet/ Reaktionsmöglichkeiten/ visionär/ Voraussicht/ zukunftsorientiert
Vorbildlichkeit	
Werte schaffen	Bemühung unter Marktbedingungen Gewinne zu erwirtschaften/ Gewinnmaximierung/ share holders satisfaction/ wirtschaftlicher Schwerpunkt/ Wohlstand erarbeiten
Wettbewerbsfähigkeit	besten Service zu günstigen Preisen/ Erschwinglichkeit/ gutes Preis-Leistungs-Verhältnis/ Kosteneffizienz
Zahlungsfähigkeit	finanzielle Stabilität/ Reinvestition von Gewinnen
Zeitlosigkeit	Dauerhaftigkeit/ Kontinuität/ Langfristigkeit/ Stabilität
Zugänglichkeit	