

Korn-Ferry-Studie: Unternehmenskultur fast nie fester Bestandteil von geschäftlichen Zielen des Top-Managements

- Relevanz von Unternehmenskultur ist erkannt, findet aber keinen Niederschlag in Zieldefinition für Geschäftsführung und Vorstand
- Weniger als ein Drittel der Befragten glaubt, dass die Unternehmenskultur auch zu den geschäftlichen Zielen passt
 - 75 Prozent der Befragten können sich selbst nicht vollständig mit der eigenen Unternehmenskultur identifizieren

Frankfurt am Main, 8. März 2016 –7.500 Top-Führungskräfte aus 107 Ländern weltweit sind sich einig: Die richtige Unternehmenskultur zu schaffen ist eine der drei wichtigsten Aufgaben des Top-Managements. Allerdings ist gerade einmal jeder Dritte der Meinung, dies müsse geschehen, um die Leistungsfähigkeit des Unternehmens zu verbessern. Und in nur 16 Prozent der Unternehmen ist die Kulturentwicklung in den Zielen des Leitungsgremiums fixiert. Das ist das Ergebnis der Studie „Real World Leadership“ der Executive-Search- und Talent-Management-Beratung Korn Ferry.

„Unternehmenskultur als reinen Feelgood-Faktor zu begreifen ist der falsche Ansatz“, sagt Mathias Kesting, Senior Partner im Bereich Leadership & Talent Development bei Korn Ferry. „Selbstverständlich ist es wichtig, dass eine gute Unternehmenskultur zu einer angemessenen Arbeitsatmosphäre und kollegialem Miteinander führt.“ Und so haben 41 Prozent der Befragten angegeben, dass genau dies der wichtigste Zweck von guter Unternehmenskultur sei. Kesting sagt: „Dies darf jedoch kein Selbstzweck sein, wenn Kultur bei Top-Management, Aufsichtsgremien und Eigentümer nicht unter > ferner liefen < behandelt werden soll. Eine gute Arbeitsatmosphäre soll natürlich unmittelbar zu einer größeren Leistungs- und Innovationsfähigkeit des gesamten Unternehmens führen. Sonst wird ihr Potenzial verschenkt.“

So haben bereits in einer 2014 von Korn Ferry durchgeführten Studie (Korn Ferry Executive Survey) 72 Prozent der Befragten bestätigt, dass Kultur „sehr wichtig für die Unternehmensperformance“ ist. Wohingegen aber weniger als ein Drittel (32 Prozent) der Ansicht war, dass ihre Unternehmenskultur auch zur aktuellen Geschäftsstrategie passt. „Die Aussage gibt die Antwort darauf, warum Kultur nur in 16 Prozent der Fälle als definiertes Management-Ziel vorhanden ist“, sagt Mathias Kesting. „Am Ende wissen Unternehmen, dass sie irgendwie wichtig ist. Aber nicht, wie sie diese in eine Richtung entwickeln, die ihre geschäftlichen Ergebnisse unmittelbar positiv beeinflusst. Aber genau das ist es, was notwendig ist, um wirklich die Leistung einer ganzen Firma zu verbessern.“

29 Prozent der Studienteilnehmer haben angegeben, dass in ihrem Unternehmen die Kultur vor allem durch Kommunikation verbessert wird. Weniger als ein Viertel (23 Prozent) bilden ihre Führungskräfte dazu gezielt weiter. Mathias Kesting sagt: „Abgesehen davon, dass ich die erhobenen Zahlen erschreckend gering finde: Kommunikation ist ein elementarer Bestandteil jeder Kultur. Darum ist es

richtig, dass Führungskräfte hier Verbesserungs- oder zumindest Veränderungsbedarf erkannt haben. Häufig verwechseln Unternehmen Kultur aber auch mit der Entwicklung einer PR- und Kommunikationsstrategie. Doch darum geht es nicht. Kultur beginnt im Top-Management und zieht sich durch alle Hierarchieebenen bis hin zu den Sachbearbeitern durch. Nur ein Vorstand und eine Geschäftsführung, die Kultur als integralen Bestandteil ihrer Management-Aufgabe begreift und diese Kultur auch vorlebt, kann wirklich Einfluss auf ihre Mitarbeiter nehmen. Ein kommunikatives Polieren der Fassade reicht nicht aus.“

Doch insgesamt ist die oberste Führungsebene heute noch pessimistisch eingestellt. Nur 35 Prozent denken, dass ihre Mitarbeiter die Unternehmenskultur auch Dritten erklären und weitertragen können. Da aber 75 Prozent der Befragten sich selbst nicht vollkommen mit ihrer Unternehmenskultur identifizieren und diese in größerem Maße weiterkommunizieren, ist dies keine überraschende Erkenntnis. „Unternehmen funktionieren hierarchisch. Und so denken viele Firmenchefs nach wie vor, sie könnten ihrer Organisation eine Kultur aufzwingen. Doch dem ist nicht so“, sagt Mathias Kesting. „Es ist wichtig, dass Führungskräfte und Mitarbeiter gemeinsam eine Kultur entwickeln, die wirklich zu ihnen genauso wie zu ihren geschäftlichen Zielen passt. Die Geschäftsführung sollte dies moderieren und als gutes Beispiel voran gehen. Kultur ist aber ähnlich wie Veränderung: Wird sie auf den unteren Ebenen nicht akzeptiert, findet sie nicht statt. Und führt eher dazu, dass Unternehmen weniger leistungsfähig sind als zuvor.“

Über die Studie

In der Studie „Real World Leadership“ wurden im Sommer 2015 7.500 Führungskräfte in 107 Ländern befragt. 26 Prozent davon waren Vorstände, 31 Prozent Executive/Senior/Vice President, 27 Prozent Direktoren und 16 Prozent in der nachgelagerten Ebene. Die vollständige Studie können Sie hier herunterladen:

<http://www.kornferry.com/real-world-leadership>

Über Korn Ferry

Korn Ferry ist das weltweit führende Unternehmen für Personal- und Organisationsberatung. Wir unterstützen Führungspersönlichkeiten, Organisationen und Gesellschaften darin, das Potenzial von Menschen und Mitarbeitern zu identifizieren, zu fördern und zu schließlich voll einzusetzen. Unsere Geschäftsbereiche Executive Search, Hay Group und Futurestep arbeiten weltweit 24 Stunden täglich mit über 7.000 Mitarbeitern für unsere Kunden. Für weitere Informationen besuchen Sie:

www.kornferry.com.

Kontakt

Korn Ferry International GmbH
Xenia von Schröder

Feuerbachstraße 26-32
60325 Frankfurt am Main

Tel: +49 69 71670-139
Mobil: +49 172 61 798 15
Email: xenia.vonschroeder@kornferry.com