

Der Werte-Workshop



VORBEREITUNG

Sie erhalten von uns im Vorfeld einen Fragebogen zu Werten, Zielen und Vision des Unternehmens und beschäftigen sich so bereits intensiv mit dem Thema. Wir analysieren parallel Ihren Auftritt in Bezug auf die verbale und nonverbale Ebene der Kommunikation und die transportierten Werte.

VORMITTAG – TEIL 1: THEORIE

In einem interaktiven Vortrag vermitteln wir Ihnen zunächst theoretische Hintergründe zu Entstehung und Wirkung von Werten. Dabei erkennen Sie die 3 größten Wertefallen, die eine effektive Nutzung von Unternehmenswerten verhindern, und wie Sie diese umgehen.

VORMITTAG – TEIL 2: LIMBISCHES PROFIL

In diesem besonders spannenden Teil des Workshops erkennen Sie das Wurzelwerk der Werte, nämlich die limbischen Instruktionen, eine Art Verhaltensprogramm, angesiedelt im ältesten Teil unseres Gehirns. Hier entstehen grundlegende Denkmuster, die unser Verhalten unterschiedlich steuern und jede Art von Kommunikation und Beziehungen – bewusst oder unbewusst – beeinflussen. Dabei wird sowohl das persönliche als auch das limbische Profil des Unternehmens erkennbar. Sie erfahren, welche Werte systemimmanent („Bestehenswerte“) und welche davon für die Zukunftsausrichtung des Unternehmens wichtig sind („Erstrebenswerte“). Außerdem erfahren Sie, wie man das limbische Profil für Markenführung und Marketing nutzen kann für authentische und empathische Mitarbeiter- bzw. Kundenansprache, fernab manipulativer Neuromarketingmethoden.

NACHMITTAG – TEIL 3: WERTEDEFINITION

Im anschließenden Praxisteil erarbeiten wir dann mit Ihnen Ihre drei bis maximal fünf wichtigsten Unternehmenswerte. Dieser Teil gewährleistet durch Einzel- und Gruppenübungen bzw. durch einen sehr effektiven Prozess ein authentisches, repräsentatives Werteergebnis. Wurden bereits Werte in der Vergangenheit definiert, überprüfen wir, ob diese authentisch sind bzw. ob diese im Sinne der o. g. Wertefallen optimierbar sind.

NACHMITTAG – TEIL 4: WERTEOPERATOREN

In diesem Teil erkennen Sie das größte Hindernis klarer Kommunikation und warum ca. 71 % der Mitarbeiter in Deutschland mit Unternehmenswerten nichts anfangen können. Hier wird klar, wie man aus theoretischen Begriffen klare, greifbare Kriterien macht und wie Sie anhand von Beispielen aus den definierten Unternehmenswerten generische und konkrete Handlungsanweisungen erstellen können – für interne und externe Kommunikation sowie eine gemeinsame Ausrichtung.

NACHBEREITUNG

Wir finalisieren die Unternehmenswerte in enger Abstimmung mit Ihnen und bereiten die Ergebnisse des Workshops klar strukturiert auf.

ERGEBNISSE

- Sie haben Klarheit über Werte und wie diese in unserem Denksystem entstehen.
- Sie kennen die 3 wichtigsten Wertefallen in der Kommunikation und wie Sie diese umgehen.
- Sie erkennen Ihr persönliches und unternehmerisches limbisches Profil.
- Sie erkennen Ihre 3 bis 5 wichtigsten Unternehmenswerte.
- Sie wissen, wie Sie Werte greifbar und messbar machen.
- Sie ermächtigen Ihre Führungskräfte durch aktive Beteiligung in der Wertedefinition.

TEILNEHMER

Idealerweise nehmen maximal 12 Personen teil. Geschäftsleitung und Abteilungsleiter (idealerweise aller Abteilungen) sollten die Mehrheit bilden.

INVESTITION

Der eintägige Workshop inkl. Vor- und Nachbereitung kostet zwischen 2.400 und 3.600 Euro (zzgl. gesetzl. MwSt.), abhängig von Unternehmensgröße und Teilnehmerzahl.

Der Wertekriterien-Workshop



VORBEREITUNG

Sie erhalten von uns im Vorfeld einen Fragebogen zu Wertekriterien des Unternehmens und beschäftigen sich so bereits intensiv mit dem Thema. Wir stimmen mit Ihnen im Vorfeld ab, wie viele bzw. welche Führungskräfte und Mitarbeiter für die Erarbeitung abteilungsspezifischer Wertekriterien teilnehmen werden.

WORKSHOPTAG

In einem interaktiven Vortrag vermitteln wir Ihnen zunächst theoretische Hintergründe und Praxisbeispiele zur Definition von Wertekriterien.

In der Folge werden in jeder Abteilung eigene Wertekriterien für die verabschiedeten Werte festgelegt. Dabei entwickeln die einzelnen Abteilungen in Gruppenarbeit für jeden der bereits definierten Werte 5–10 messbare Kriterien, die für die gesamte Abteilung gelten. Diese sollten teils generisch, teils konkret, jedoch immer greifbar und verständlich sein, damit sowohl Führungskräfte als auch Mitarbeiter eine klare Vorstellung davon haben, was die einzelnen Werte für das Unternehmen bedeuten, und danach handeln können.

Mit dieser Beteiligungsstrategie gelingt es uns, Abteilungen, Teams, interne und externe Vertriebsmitarbeiter, Niederlassungen, Tochtergesellschaften o. Ä. ins Boot zu holen.

NACHBEREITUNG

Aus den erarbeiteten Wertekriterien entwickeln wir für Sie einen wertebasierten Team- bzw. Handlungscodex, der abteilungsübergreifend ist und für alle Mitarbeiter gilt. Die abteilungsspezifischen Wertekriterien behalten ebenfalls ihre Gültigkeit innerhalb der Abteilung. Wir finalisieren die Formulierungen in enger Abstimmung mit Ihnen und bereiten die Ergebnisse des Workshops klar strukturiert auf.

Wir empfehlen die schriftliche oder zumindest mündliche Zustimmung des Handlungscodex von jedem Mitarbeiter und machen Ihnen Vorschläge für die tägliche Anwendung. Auf Wunsch unterstützen wir Sie mit unserem Kommunikations-Workshop oder mit unserem „Wertespiel“.

ERGEBNISSE

- Sie haben konkrete und nachvollziehbare Handlungsrichtlinien für alle Mitarbeiter auf Basis Ihrer Werte.
- Durch übergreifende und spezifische Wertekriterien korrespondiert der allgemeingültige Handlungscodex mit der Eigenständigkeit von Abteilungen und Personen.
- Sie ermächtigen Ihre Mitarbeiter durch aktive Beteiligung in der Definition der Wertekriterien.

TEILNEHMER

Idealerweise nehmen maximal 24 Personen teil, geteilt in Teams von ca. 4 Personen pro Abteilung.

Bei Bedarf bzw. bei größeren Unternehmen oder höheren Teilnehmerzahlen wird der Workshop auf zwei oder mehrere Tage erweitert.

INVESTITION

Der Workshop inkl. Vor- und Nachbereitung kostet zwischen 3.600 und 4.800 Euro (zzgl. gesetzl. MwSt.), abhängig von Unternehmensgröße und Anzahl der Workshop-Tage.