



# Mission, Vision og Værdier

- hvorfor og hvad er forskellen?



## Hvorfor?

Som virksomhedens medarbejdere, bestyrelse og ejere har vi behov for at definere en fælles ledestjerne og et fælles fundament for vores aktiviteter. Her er virksomhedens mission, vision og værdierne vigtige elementer.

Formuleringen af virksomhedens mission, vision og værdier udarbejdes af virksomhedens øverste ledelse og det er vigtigt, at formuleringerne er langtidsholdbare og afspejler virksomhedens sande DNA. Virksomhedens mission, vision og værdier hænger desuden uløseligt sammen med dens strategi.

Er missionen, visionen og værdierne klart definerede, let forståelige og effektivt kommunikerede, skaber de motivation samt ejerskab hos såvel medarbejderne, bestyrelse som ejere, og de danner grundlag for forståelse og accept af vores handlinger, beslutninger og prioriteringer.



## Missionen

Udtrykker med få ord, grunden til at vi eksisterer – altså hvilket værditilbud virksomheden tilbyder samt evt. hvordan og til hvem

Missionen handler om NUTIDEN

## Visionen

Beskriver den fremtidige ønskede tilstand eller position, som vi som virksomhed ultimativt stræber imod

Visionen handler om FREMTIDEN

## Værdier

Værdierne er guidelines for vores daglige adfærd og for de signaler vi sender internt i virksomheden og fra virksomheden til omverdenen – altså, hvordan vi opfattes, internt såvel som eksternt.

I det følgende, ser vi elementerne enkeltvis...



# Missionen

- beskriver med få ord, grunden til at vi eksisterer

## Missionen har flere formål:

- Eksternt - overfor kunder og andre samarbejdspartnere, er det vigtigt med en kortfattet og præcis formulering af hvad virksomheden laver og hvem den servicerer med hvad. Det giver omverdenen et klart og tydeligt billede af virksomheden.
- Internt - medarbejdere vil gerne identificere sig med virksomheden, og her er missionen en god måde at få alle til at forstå meningen med virksomheden – at se lyset



## Missionen skal være:

- Let forståeligt og i et simpelt sprog
- Let at huske
- Informativ - den skal informere om virksomhedens værditilbud, altså, hvad er det grundlæggende vi laver, hvad er det for et fundamentalt problem vi løser, eller behov vi dækker - samt gerne hvem virksomheden servicerer og hvordan
- Kort - gerne i én enkelt sætning. Undgå lange og ord med mange stavelser. De bedste og lettest forståelige mission statements er korte – meget korte. Hav en målsætning om, at anvende færre end 20 ord

## Metode til at sammenfatte en god mission:

Når man udarbejder missionen for sin virksomhed, kan man med fordel anvende WHAT-HOW-WHO modellen.

Med den opbygges mission statement systematisk i 4 trin:

1. I først trin beskrives virksomhedens WHAT – altså virksomhedens værditilbud, dvs. problem der løses eller behov der dækkes
2. I andet trin beskrives HOW – altså hvordan dette gøres
3. I tredje step beskrives WHO – altså hvem virksomheden servicerer med sit værditilbud – den primære målgruppe
4. Afslutningsvis sammenfattes disse til en eller flere sætninger i simpel, let og mundret sprog.



## Trin 1:

I først trin beskrives virksomhedens WHAT – altså virksomhedens værditilbud, dvs. problem der løses eller behov der dækkes

Start gerne med virksomhedens navn eller:

Vi arbejder på...

Vi bringer...

Vi forbinder...

Vi inspirerer...

Vi fremstiller...

Vi sørger for...

Vi skaber...

...

Notater til trin 1:



## Trin 2:

I andet trin beskrives HOW – altså hvordan dette gøres

Eksempler:

...gennem oplysning...

...ved excellent kundeservice...

...ved at støtte...

...med rådgivning...

...med højteknologiske løsninger...

...

Notater til trin 2:

## Trin 3:

I tredje step beskrives WHO – altså hvem virksomheden servicerer med sit værditilbud

Det kunne være:

- ...til verdens befolkning
- ...til mennesker med særlige behov
- ...til mænd
- ...til kvinder
- ...vore kunder
- ...vore forhandlere
- ...

Notater til trin 3:

## Trin 4:

Afslutningsvis sammenfattes disse til en eller flere sætninger i simpelt, let og mundret sprog.

Missionen indeholder:

- altid WHAT, samt
- gerne både yderligere HOW og WHO, men
- ALTID enten HOW eller WHO

WHAT-HOW-WHO skal i den endelige formulering ikke nødvendigvis komme i en bestemt rækkefølge. Det vigtigste er, at missionen er kort, let forståeligt og meningsfuld.

Brug god tid på den endelige formulering.

Formuler den endelige mission her:

## Eksempler:

Eksempler på kendte virksomheder og organisationers missioner.

Analyser eventuelt selv i forhold til **WHAT** – **HOW** – **WHO**, og døm selv, om de er gode eller dårlige!

**VESTAS:** Deliver best-in-class energy solutions for the benefit of Vestas' customer and the planet.

**DR:** DRs mission er, at DR samler, udfordrer og oplyser Danmark

**NOVO NORDISK FONDEN:** At gøre det muligt for Novo Nordisk A/S og Novozymes A/S at skabe forretningsmæssige resultater i verdensklasse og bidrage til vækst

**CAMPAIGN MONITOR:** We deliver technology that solves complex problems in a beautifully uncomplicated way.

**IKEA:** To create a better everyday life for many people.

**MICROSOFT:** To help people around the world realize their full potential.

**STARBUCKS:** To inspire and nurture the human spirit — one person, one cup and one neighborhood at a time.

**DANSK FLYGTNINGEHJÆLP:** Vi hjælper flygtninge og fordrevne, beskytter deres rettigheder og styrker deres fremtidsmuligheder.

**GRUNDFOS:** It is our mission - the basis of our existence - to successfully develop, produce and sell high-quality pumps and pumping systems world-wide, contributing to a better quality of life and a healthy environment.

A collection of light-colored wooden Scrabble tiles is scattered across a vibrant orange background. The tiles are arranged to spell out the word "VISION" in a slightly curved line across the middle of the image. Each letter is printed in a bold, black, sans-serif font, and a small number indicating its point value is printed in the bottom right corner of each tile. The tiles are surrounded by many other unarranged tiles of the same material and color.

V<sub>4</sub> I<sub>1</sub> S<sub>1</sub> I<sub>1</sub> O<sub>1</sub> N<sub>1</sub>

# Visionen

- den fremtidige ønskede tilstand eller position, som vi ultimativt stræber imod

A background of numerous wooden blocks, some of which are arranged to spell out the word 'VISION'. The blocks are light-colored wood with a visible grain. The letters are in a simple, sans-serif font. The 'V' has a '4' below it, 'I' has a '1', 'S' has a '1', 'I' has a '1', 'O' has a '1', and 'N' has a '1'.

## Visionen skal være:

- Let forståeligt og i et simpelt sprog
- Kort, gerne i én enkelt sætning. Undgå lange og ord med mange stavelser
- Konkret og ambitiøs

Når I skal formulere virksomhedens vision, så stil jer selv disse spørgsmål:

- Hvordan ville verden se ud, hvis dette problem blev løst?
- Hvis min virksomhed nåede dette ultimative mål, hvad ville det betyde for mig og mine kunder?

Brug god tid på den endelige formulering.

Formuler virksomhedens vision her:

## Eksempler:

Eksempler på kendte virksomheder og organisationers visioner.

Døm selv om de er gode eller dårlige!

**LEGO:** Vi ønsker at blive verdens stærkeste varemærke blandt familier med børn.

**Egmont:** Vi vil være den mest attraktive mediekoncern for medarbejdere, samarbejdspartnere og forbrugere.

**ALZHEIMER'S ASSOCIATION:** Our Vision is a world without Alzheimer's disease.

**GOOGLE:** To organize the world's information and make it universally accessible and useful.

**MICROSOFT:** Empower people through great software anytime, anyplace, and on any device.

**VESTAS:** Global leader in sustainable energy solutions.





# Værdier

- det vi er, det vi står for, og måden vi gør tingene på



## Værdierne har følgende formål:

- De udgør fundamentet for vores fælles handlinger og ”opførelse”
- De er signaler til omverdenen, som fortæller, hvordan vi opfattes
- De udtrykker med andre ord, det vi er, det vi står for, og måden vi gør tingene på

Værdierne kan enten formuleres i en eller flere sætninger, eller de kan blot være en række valgte ord

Brug god tid på den endelige formulering

Formuler jeres værdier her:



## Eksempler:

Eksempler på kendte virksomheder og organisationers værdier.

Døm selv om de er gode eller dårlige!

**LEGO:** Alt hvad vi gør, har til formål at give børn mulighed for at kaste sig ud i leg, at opmuntre til kreative aktiviteter, begejstring, samvær og udveksling af idéer.

**Egmont:** Vores fælles værdier i Egmont er at være rummelig, passioneret og ambitiøs.

### **Silkeborg Kommune:**

- Dialog
- Dynamik
- Kvalitet
- Sammenhæng

**COWI:** Hos COWI hænger faglige og etiske standarder uløseligt sammen med en forretningsorienteret tankegang. Vores handlinger er i alle henseender baseret på troværdighed og integritet - og denne holdning løber som en rød tråd gennem vores værdier, vision og politikker.

### **MedCom:**

MedComs kerneværdier bygger på:

- Dialog
- Brugerfokus
- Pragmatisk tilgang
- Åbenhed



God arbejdslyst!

© 2018  
Poul Bøtker  
+45 21 61 06 20  
[poul@botker.dk](mailto:poul@botker.dk)  
[www.botker.dk](http://www.botker.dk)