tels kosten oft mehr. Und in vielen Branchen ist ein Preisaufschlag für eilige Aufträge, Wochenendarbeit oder letzte freie Termine üblich. Es lohnt sich für jedes Unternehmen darüber nachzudenken, diese Möglichkeit der Preisgestaltung einmal auszuprobieren.
Ein weiteres Beispiel ist der Frühbucherbonus in der Reisebranche, um eine langfriste Auslastung sicherzustellen. Dieser ist in jedes Angebot bereits eingepreist, wird jedoch nur Frühbuchern gewährt. So könnte etwa ein Veranstalter mit exklusiven Seminaren im Wert von 999 Euro pro Person einen Bonus von 200 Euro anbieten. Allerdings verringert sich der Bonus täglich um einen Euro, je näher der Seminartermin rückt. Zehn Tage vor dem Seminar gibt es demnach nur noch zehn Euro Bonus.

Gewinnformel 20-30-50

Wie können kleine Unternehmen (Einzelunternehmen und BGB-Gesellschaften) ihre Gewinne, abzüglich des Unternehmerlohns, schließlich sinnvoll managen? Eine bewährte Formel besagt: 20 bis 30 Prozent fließen als Steuerrücklage auf ein extra Tagesgeldkonto. Die anderen 20 bis 30 Prozent werden als finanzielles Polster auf einem zweiten Tagesgeldkonto geparkt (siehe „Mitteldeutsche Wirtschaft" 5/2019, Seite 28). 50 Prozent der Gewinne kommen auf ein drittes Konto für Investitionen. So lassen sich neue, umsatzstarke Dienstleistungen entwickeln, mit denen Unternehmen marktfähig bleiben.

Weitere Informationen dazu erhalten interessierte Leser unter
www.halle.ihk.de | 2709418.

Für potenzielle Nachfolger attraktiver sein: Unternehmenswert steigern, „RoI" erhöhen

Für den Zeitraum 2018 bis 2022 stehen deutschlandweit etwa 150.000 Unternehmen mit rund 2,4 Millionen Beschäftigten zur Übergabe an, so die Schätzung des Institutes für Mittelstandsforschung in Bonn. Dabei rückt in Vorbereitung von Unternehmensnachfolgen besonders der Unternehmenswert in den Vordergrund der betriebswirtschaftlichen Diskussion. Denn durch die Globalisierung und die komplexe Digitalisierung der Wertschöpfungsprozesse wird das Unternehmensgeschehen zunehmend dynamisiert, werden Wertschöpfungsprozesse mit herkömmlichen Steuerungsgrößen wie Gewinn und Cash Flow nur noch begrenzt abgebildet. Doch wie gelingt es den Unternehmenswert zu steigern und damit den Betrieb auch für potenzielle Nachfolger attraktiver zu machen?

Wertsteigerungsprogramm implementieren

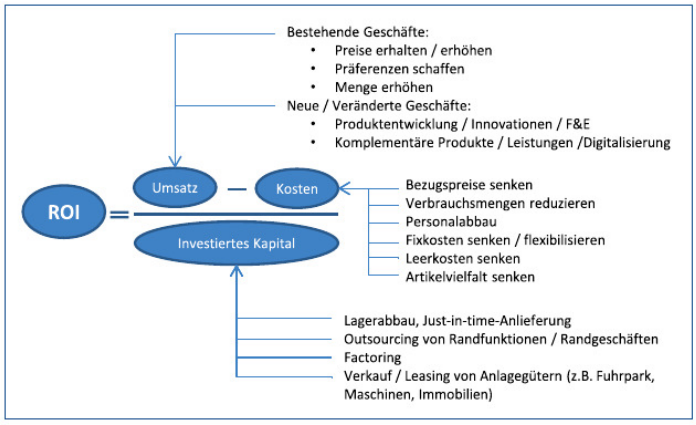
Im Grunde geht es bei der Steigerung des Unternehmenswertes um die Erhöhung der Rendite der unternehmerischen Tätigkeit, genannt „Return of Invest (RoI)". Wie sich dieser mathematisch darstellt, zeigt die rechte Grafik.
Wer seinen Unternehmenswert steigern will, trifft eine strategische Entscheidung, die alle Ressourcen und Facetten eines Unternehmens umfasst. In der Regel geschieht dies dadurch, dass ein Wertsteigerungsprogramm in mehreren Phasen mit verschiedenen Methoden sowie Instrumenten implementiert wird. Dieser Prozess sollte durch interne Ressourcen, externes Wachstum und neue Märkte gestaltet werden. Dabei ist die Potenzialquelle nicht nur der Unternehmer, sondern auch der Mitarbeiter, Kunde und Lieferant.
Es bedarf also einer strategischen Herangehensweise – kurzfristige Maßnahmen haben in der Regel keinen nachhaltigen Einfluss auf den Unternehmenswert. Kundennutzen und Kernkompetenzen des Unternehmens, eine effektive Unternehmensorganisation sowie eine auf langfristigen Unternehmenserfolg ausgerichtete Finanzstrategie sollten im Fokus stehen.

Sinnvolle Maßnahmen zur Wertsteigerung

1. Geschäftsmodell auf den Prüfstand stellen

Unternehmen sollten das Geschäftsmodell und die vorhandenen Geschäftsaktivitäten bezüglich ihrer künftigen Wettbewerbsfähigkeit auf den Prüfstand stellen. Folgende Kriterien stehen dabei im Mittelpunkt:

- Unterscheidung von Kern- und Randgeschäftsfeldern: Wer sind die Werttreiber?
- Ergänzung und Erweiterung lohnender bestehender Geschäftsfelder
- Entwicklung neuer Produkte oder Geschäftsfelder im Kernbereich der Unternehmenskompetenz mit Hilfe von Innovationen, neuen Technologien und der Digitalisierung



Kontakt

GBM-Gesellschaft für Unternehmensberatung betrieblich angewandte Mathematik mbH
Maria Schneider
Paulinerweg 27
04299 Leipzig
Tel. 0341 8617221
info@gbm-beratung.de
www.gbm-beratung.de

2. Identifizierte Wertsteigerungspotenziale effektiv nutzen

Durch Optimierung des Kerngeschäftes lassen sich Wertsteigerungspotenziale effektiv nutzen und Umsatz sowie Gewinn erhöhen – und zwar indem Unternehmen:

- zielgerichtet die Marketingeffizienz steigern,
- Vertrieb, Organisation, Steuerung und Anreizsysteme optimieren
- die Elastizität von Preisen und Konditionen sinnvoll ausnutzen
- neue Märkte erschließen.

3. Kosten hinsichtlich des Kundennutzens überprüfen

Auf der Kostenseite gilt es letztlich alle Geschäftsprozesse und Positionen hinsichtlich ihrer Wertsteigerungspotenziale und insbesondere ihres Kundennutzens zu hinterfragen.

Dabei werden regelmäßig jene positiven Effekte auf den Unternehmenswert unterschätzt, die sich aus der Finanzierung erschließen lassen. Hier geht es nicht nur um die Zinskosten, sondern um die gesamte Finanzierungsstruktur des Unternehmens, bestehend aus dem Eigen- und Fremdkapital. Durch gezieltes Handeln in

- fristenkongruente Finanzierungslaufzeit des Anlagevermögens
- Optimierung des Working Capital
- Leasing
- Factoring
- Outsourcing

kann das Unternehmen eine deutliche Wertsteigerung erfahren.

Die wesentlichen Erfolgsfaktoren der Wertorientierung:

Unternehmen sollten:

- einen nachhaltig geschaffenen Unternehmenswert zum strategischen Hauptziel und zum Indikator ihres unternehmerischen Erfolgs machen. Messbar wird dieser an objektiven, finanziellen Kennzahlen, wie dem Discounted-Free-Cash-Flow (DfCF), der von Wachstum, Rentabilität und Kapitalkosten (Risiko) abhängt. Aber letztendlich sind Marktattraktivität, Wandlungs- und Innovationsfähigkeit, Prozess-Effizienz und nachhaltige Kernkompetenzen die entscheidenden Erfolgsfaktoren.
- ihr Kapital konsequent in den Bereichen mit der relativ höchsten Wertgenerierung einsetzen und alle wesentlichen Maßnahmen im Unternehmen konsequent bezüglich ihrer Wirkung auf den Unternehmenswert prüfen.
- auch die Vergütung ihrer Mitarbeiter am jeweiligen Beitrag zum Unternehmenswert ausrichten. Selbstverantwortung und angemessene unternehmerische Freiheit kompetenter Mitarbeiter können so wichtige Stützen des unternehmerischen Erfolgs werden.
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit nie als Selbstzweck betrachten, sondern als Hinweise zur Wirksamkeit der Unternehmensstrategie.

Fazit: Wer den Unternehmenswert auf Grundlage der strategischen Ausrichtung auf die Kernkompetenzen und den Kundennutzen nachhaltig erhöht, stärkt die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens und gewährleistet so, dass sich beim Unternehmensverkauf im Nachfolgeprozess ein entsprechend hoher Marktwert realisieren lässt.

Kontakt

IHK Halle-Dessau
Geschäftsfeld
Starthilfe und Unternehmensförderung
Achim Schaarschmidt
Tel. 0345 2126-272
aschaarsch@halle.ihk.de

Wir sind für Sie da!

Die Experten für Ihren Werbeauftritt

im IHK Magazin

Verlag und Anzeigenverwaltung

PRÜFER MEDIENMARKETING
Endriß & Rosenberger GmbH
Schlösserstraße 39, 99084 Erfurt
Telefon: 03 61 / 5 66 81 94, Fax 03 61 / 5 66 81 96
www.pruefer.com E-Mail: medienmarketing.erfurt@pruefer.com

ANZEIGEN

Anzeigenservice:
Gudrun Wenske
Tel. 03 61 / 5 66 81 94
medienmarketing.erfurt@pruefer.com

Vertriebsberatung Werbung:
Matthias Keller
Mobil 0 15 78 / 7 17 94 87
Matthias_keller61@web.de

IHRE ANSPRECHPARTNER