

# Fazit: Was bedeutet Value-Creation für uns?

Univ.-Prof. Dr.  
Horst Wildemann



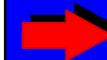
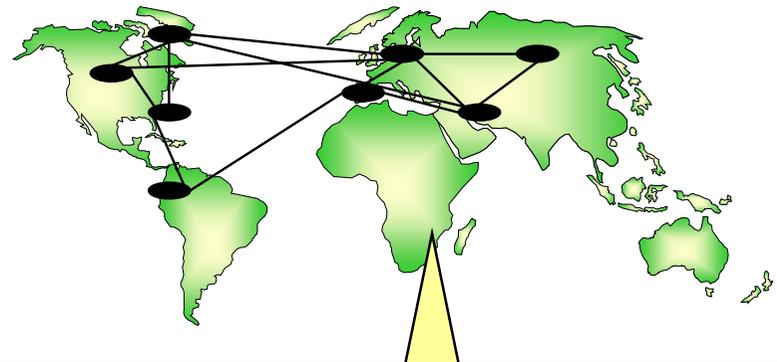
<b>1 Kunde im Blickfeld,</b> statt nach innen und oben	<b>5 Einfachheit,</b> statt Umständlichkeit
<b>2 Offen für Veränderungen,</b> statt starr an Gewohnheiten festhalten	<b>6 Vertrauen in „mündige“ Mitarbeiter,</b> statt Einmischen
<b>3 Führen,</b> statt managen	<b>7 Ehrlicher Umgang,</b> statt scheinbarer Höflichkeit
<b>4 An Prozessen ausrichten,</b> statt an Funktionen	<b>8 Kooperation mit allen,</b> statt Ab- und Ausgrenzen

# Erfolgreiche Wertorientierung ...

Univ.-Prof. Dr.  
Horst Wildemann



## International agierende Unternehmen



Wertsteigerung hat auf jeden Fall Kunde

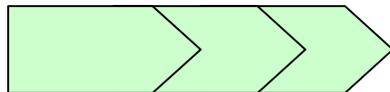


Neue Verteilung Shareholder-Value/ Mitarbeiter



Shareholder bringt Recht stärker zur Geltung

## Value Chain Partner



- Vernetzte Partner
- Flexible Sourcing- & Distributionsstrategien
- Differenziertes Informationsmanagement

## Unternehmen der Zukunft

## e-Business



Globale Marken, lokale Kunden/Konsumenten  
Elektronischer Handel

 ... durch die Verknüpfung von Kunden-, Shareholder- und Mitarbeiter-Konzepten.

# Fazit: Wertsteigerung ...

1

Der Total Shareholder Return (TSR) spiegelt am besten die Wertentwicklung eines Unternehmens wieder. Die langfristigen Ziele des Unternehmens und die Vergütung der Führungskräfte sollten daran ausgerichtet sein.

2

Ein hoher Unternehmenswert basiert auf einer überlegenen Unternehmensleistung.

3

Entscheidend ist nicht die gegenwärtige Position des Unternehmens, sondern der Weg nach vorne.

4

Alle SGEs müssen am TSR ausgerichtet werden, um den Druck vom freien Kapitalmarkt zu spüren.

5

Der Unternehmenswert muss in die interne Messung der Unternehmensleistung einfließen. Der Capital Value Added hat sich als geeignete operative Größe herausgestellt.

# Fazit: Wertsteigerung ...

6

Die Werttreiber des CVA sind Deckungsbeitrag, Kapitalproduktivität und Wachstum. Zur Wertsteigerung sind die Ansätze in Abhängigkeit der Unternehmenssituation zu priorisieren und umzusetzen.

7

Die Optimierung des Geschäftsportfolios basiert auf dem TSR.

8

Aufbau einer Kultur zur Unternehmenssteigerung.

9

Kommunikation und Investor Relations bilden die Basis für externe Beurteilung des Unternehmenswertes.

10

Anhaltende Wertsteigerung erfordert Aktivitäten auf allen Ebenen der Unternehmung.