

Fazit: Was bedeutet Value-Creation für uns?

Univ.-Prof. Dr.
Horst Wildemann



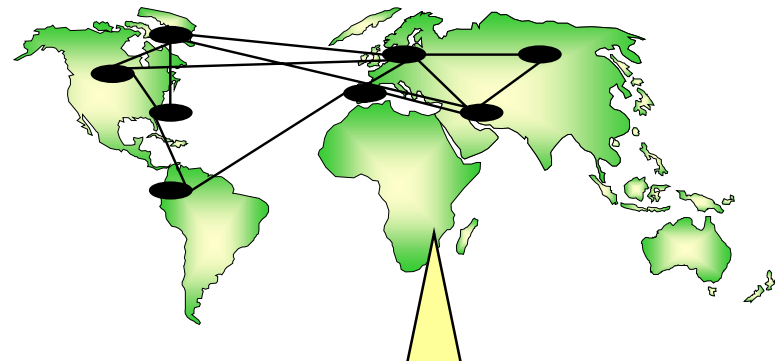
1 Kunde im Blickfeld, statt nach innen und oben	5 Einfachheit, statt Umständlichkeit
2 Offen für Veränderungen, statt starr an Gewohnheiten festhalten	6 Vertrauen in „mündige“ Mitarbeiter, statt Einmischen
3 Führen, statt managen	7 Ehrlicher Umgang, statt scheinbarer Höflichkeit
4 An Prozessen ausrichten,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

Erfolgreiche Wertorientierung ...

Univ.-Prof. Dr.
Horst Wildemann

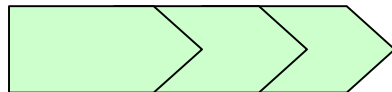


International agierende Unternehmen



- ➔ 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.