SEVIX (Hg.)

Unternehmenswertsteigerung

Business Transformation als Chance

272 Seiten, Hardcover, mit Bildmaterial
30,00 € (D),30,90 € (A)
ISBN: 978-3-96251-026-8

Donnerstag, 01. November 2018

Mit Business Transformation Werte steigern

Die Macht der Gewohnheit und Angst vor Neuem führen dazu, dass an scheinbar funktionierenden Systemen festgehalten wird. Dabei sind Unternehmen den Turbulenzen einer volatilen, unsicheren, komplexen und mehrdeutigen Geschäftswelt (VUCA-Welt) ausgesetzt, die sie dazu zwingt, Geschäftsmodelle immer wieder neu zu überdenken.

Mit diesem Ratgeber lernen Unternehmer, Investoren, Fach- und Führungskräfte aber nicht nur, wie sie für ihr Unternehmen neue und resilientere Geschäftsmodelle erarbeiten, sondern auch, wie sie den Wandel als Chance nutzen können, den Unternehmenswert zu steigern. Hierzu zeigt das Autorenteam branchenübergreifend Prozesse und Fallbeispiele aus der Business Transformation, wobei sämtliche Best-Practice-Beispiele aus eigenen abgeschlossenen oder noch laufenden Projekten stammen. Dabei befassen sich die Experten gleichermaßen mit den strategischen und (re)organisatorischen Überlegungen der Transformation sowie den soziokulturellen und emotionalen Faktoren für die Mitarbeiter.

„Das Buch zeigt, wie man zu einem Treiber von Wandel und nicht zu einem Getriebenen wird.“
Prof. Dr. Henning Vöpel, Geschäftsführer HWWI

Die Herausgeber
Die **SEVIX Group** ist ein Zusammenschluss von industrieerprobten und transaktionserfahrenen Senior Eexcutive Managern und Beratern, die als Kernkompetenz die Konzeption und Umsetzung von Business-Transformation-Prozessen aufweisen und dazu auf erfolgreiche Projekte verweisen können.

Kontakt: Bianca Labitzke, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankenallee 71–81, 60327 Frankfurt am Main
Telefon (069) 7501-4450 • Telefax (069) 7501-4460 • E-Mail bianca.labitzke@fazbuch.de

SEViX (HG.)

Dr. Thomas Forster, Dr. Immanuel Ulrich, Rainer E. Ulrich

Thomas Grommes, Dr. Egbert Hubmann, Hanns-Peter Wiese

Unternehmenswertsteigerung

SEViX (HG.)

Dr. Thomas Forster, Dr. Immanuel Ulrich, Rainer E. Ulrich

Thomas Grommes, Dr. Egbert Hubmann, Hanns-Peter Wiese

UNTERNEHMENS WERT STEIGERUNG

BUSINESS TRANSFORMATION ALS CHANCE

Frankfurter Allgemeine Buch

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Frankfurter Allgemeine Buch

Copyright: FAZIT Communication GmbH
Frankfurter Allgemeine Buch, Frankenallee 71 – 81,
60327 Frankfurt am Main

Umschlag: Uwe Adam, Freigericht, www.adam-grafik.de
Titelgrafik: zoom-zoom/iStock/Thinkstock/Getty Images
Satz: Jan Walter Hofmann
Druck: CPI books GmbH, Leck
Printed in Germany

1. Auflage, Frankfurt am Main 2018
ISBN 978-3-96251-026-8

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, vorbehalten.

Inhalt

Vorwort 10

1 Einleitung 16

2 Business Transformation 18

2.1 Gründe für Business Transformation-Prozesse 18

2.2 Herausforderungen und Erfolgsdeterminanten der Business Transformation. 18

2.2.1 Zusammenarbeit der Führungskräfte der C-Ebene im Meta-Management 19

2.2.2 Zielsetzung des Meta-Managements der Business Transformation 19

2.2.3 Die Säulen des Meta-Managements. 21

2.2.4 Managementrollen im Meta-Management. 28

2.2.5 Prinzipien des Meta-Managements 32

2.2.6 Balanced Scorecard in der Business Transformation 33

2.2.7 Kommunikation und Koordination 34

2.2.8 Shared Service Center – am Beispiel Einkauf und Logistik. 39

2.2.9 Führung 42

2.2.10 Kultur und Werte. 45

2.2.11 Schlussfolgerung 49

3 Strategieentwicklung als Basis. 52

3.1 Kernstrategie zur Unternehmenswertsteigerung 63

3.2 Methoden der Unternehmenswertermittlung 67

3.3 Strategische Unternehmenswertsteigerung durch eine Business Transformation. 76

3.3.1 Wertsteigerung im bestehenden Unternehmen durch organisches Wachstum 78

3.3.2 Wertsteigerung durch anorganisches Wachstum (Zukäufe) 79

3.3.3 Post Merger Integration 81

3.3.4 Erfolgsdeterminanten einer PMI. 85

4 Business Transformation: Reorganisation 90

4.1 SEViX® Corporate Scan als Tool zur Unternehmensanalyse und Generierung eines Wertsteigerungsprogramms 93

4.2 Entscheidungsrelevante Daten: KPIs 100

4.3 Die besondere Bedeutung von Markt- und Wettbewerbsanalysen. 110

4.3.1 Marktanalyse 111

4.3.2 Marktabgrenzung. 118

4.3.3 Megatrends 120

4.3.4 Marktfaktoren und aktuelle, maßgebliche Markttrends. . . . 121

4.3.5 Wettbewerberprofile 123

4.3.6 Durchführungsgeschwindigkeit des Veränderungsprozesses: radikal versus inkremental 128

4.3.7 Grad der Strategiebeeinflussung: strategisch versus operativ. 131

4.4 Klassische Restrukturierungsansätze 134

4.5 Business Transformation-Prozess 137

4.5.1 Project Management Office (PMO). 141

4.5.2 Controlling, Finanz- und Rechnungswesen 149

4.5.3 Personalmanagement 154

4.5.4 Informations- und Kommunikationstechnologie (ITK). 159

4.5.5 Produktion 162

4.5.6 Industrie 4.0. 165

4.5.7 Einkauf und Logistik 169

4.5.8 Vertrieb 178

4.5.9 After Sales Service 185

4.5.10 Recht 190

4.5.11 Steuern 192

4.5.12 Versicherungen 193

4.5.13 Standorte und Immobilien 194

4.6 PMI: Geschäftsmodell zur Unternehmenswertsteigerung 196

5 Soziokulturelle und emotionale Faktoren: Mitarbeiter in Veränderungsprozessen 200

5.1 Die Rolle der Kommunikation und Information 200

5.1.1 Die inhärente Kommunikation. 200

5.1.2 Kommunikationsinstrumente. 205

5.1.3 Mitarbeitermotivation. 206

5.2 Personalentwicklungsmaßnahmen und die Rolle des Personalmanagements 209

5.2.1 Zielgerichtete Einbindung der Personalentwicklung in die Unternehmensstrategie 210

5.2.2 Verzahnung des Personalentwicklungsbedarfes mit den Wünschen der Mitarbeiter. 213

5.2.3 Erfolgsmessung der externen wie internen Personalentwickler und deren Maßnahmen 214

5.3 Management und Eigentümer als Ursache von Unternehmenskrisen 216

5.3.1 Werte des Managements 220

6 Unternehmenskultur im Change: „Culture eats strategy for breakfast“. 224

6.1 Unternehmen im Kulturwandel – neue Anforderungen . 224

6.1.1 Der Kontinuierliche Verbesserungs Prozess (KVP) als Beispiel. 226

6.1.2 Eine positive Veränderungskultur entwickeln 232

6.2 Unternehmensführungen – neues Managerprofil 237

6.3 Multiplikator-Effekte: Identifikation von geeigneten Mitarbeitern 241

7 Erfolgsfaktor Business Transformation-Manager . . .246

7.1 Verantwortungsbereiche und Zuständigkeiten 247

7.2 Anforderungen und Profil des Business Transformation-Managers 248

7.3 Aus der Praxis 249

Zusammenfassung 254

Stichwortverzeichnis 262

Literaturverzeichnis 267

Autorenprofile 269