



Ursula Zmölnig

Sehr geehrte WING -LeserInnen,

Herr Prof. Bauer hatte leider einen Unfall, deshalb erlaube ich mir in Vertretung die einleitenden Worte an Sie zu richten.

Die Beschleunigung des technischen Fortschrittes, die Verschärfung des Wettbewerbes auf nationaler und besonders internationaler Ebene, sowie die Notwendigkeit einer stärkeren Berücksichtigung der Humankomponente stellen die wesentlichen unternehmerischen Herausforderungen der kommenden Jahre dar. Die daraus resultierende Komplexität und Dynamik erfordert eine Neuorientierung aller betrieblichen Tätigkeiten im Spannungsfeld zwischen Unternehmenspotenzial, Kundenbedürfnissen, Wettbewerbsangebot und gesellschaftlichen Ansprüchen.

In Anlehnung an die oben genannten Forderungen, stellt sich die Frage: „Warum schaffen es manche Manager für ihr Unternehmen einen hohen ‚Wert‘ zu generieren und andere diesen sogar zu zerstören?“

Der Terminus „Unternehmenswert“ war bis vor einigen Jahren im europäischen Wirtschaftsraum kaum bis überhaupt nicht gebräuchlich. Die amerikanische Wirtschaft musste sich schon länger damit auseinandersetzen, einerseits um den Investoren die Entscheidungsfindung zu erleichtern und andererseits durch Erhöhung des Unternehmenswertes und der damit folgenden

Steigerung des Aktienkurses, bedrohte Unternehmen vor feindlichem Übernahmemeininteresse zu schützen.

Im marktwirtschaftlichen System hängt die Existenzberechtigung jeder Unternehmung jedoch davon ab, inwieweit es ihr gelingt, Marktbedürfnisse zu befriedigen. Um jedoch richtig agieren und reagieren zu können, müssen wertorientierte Manager zweierlei können: das eigene Unternehmen aus dem Blickwinkel eines Außenstehenden zu betrachten und vor allem, Chancen zur Wertsteigerung des Unternehmens gezielt zu nutzen, d. h. ein sogenanntes Value-Based-Konzept einzusetzen.

Bei diesem Modell, dem Value-Based-Konzept, wird ein Unternehmen aus dem Blickwinkel eines Kapitalgebers betrachtet: dieser ist nur daran interessiert, den Wert seines Unternehmens zu steigern - analog einem Aktionär der steigende Aktienkurse erwartet. Im Mittelpunkt des Value-Based-Konzeptes stehen deshalb zwei Fragen:

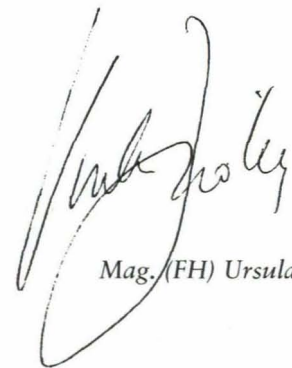
- Wie viel ist mein Unternehmen wert?
- Welche unternehmerischen Maßnahmen sind besonders geeignet, den Unternehmenswert zu steigern?

Um sich damit gezielt auseinanderzusetzen stehen für den wertorientierten Manager fünf Kernprozesse im Mittelpunkt: Ziele und Strategien, Planung und Kontrolle der Ressourcenaufteilung,

Bewertung des Unternehmenserfolges, wertorientiertes Vergütungssystem und wertorientierte Kommunikation.

Aber vertiefend mit dieser brisanten Thematik setzen sich unsere Top-Themen-Autoren in dieser Ausgabe auseinander. Wertorientierung muss aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden und dies haben unsere Autoren für Sie getan.

In der nächsten Ausgabe mit dem Top-Thema „Konfliktmanagement“ wird Sie wieder Prof. Bauer begrüßen.



Mag. (FH) Ursula Zmölnig

PS: Das gesamte WING-Team wünscht Ihnen ein frohes Osterfest!