

News to use



Das Ergebnis verbessern Ursachen geringer Erträge

Traditionell messen mittelständische Unternehmen ihren Unternehmenserfolg eher am Umsatz als am Ergebnis. Nicht selten sind somit die **Unternehmensziele** praktisch **gleichbedeutend mit Umsatzzielen**. Dies führt häufig dazu, dass **sich Ergebnis und Liquidität** trotz **steigendem Umsatz** teilweise dramatisch **verschlechtern**.

Die Konsequenz daraus ist eine Situation, die gerade im Mittelstand schnell existenzbedrohend wird. Auch wenn der schlimmste Fall nicht eintritt, erhöht sich doch die **Abhängigkeit von externen Finanzierungspartnern**. Notwendige Investitionen sind nur noch bedingt realisierbar. Die Fähigkeit zur Eigenfinanzierung geht zunehmend verloren – und mit ihr ein Stück **unternehmerischer Handlungsfreiheit**. Die größte Gefahr besteht darin, dass dieser Verfall der Gewinne schleichend vor

sich geht. Die Gründe hierfür liegen häufig in der Intransparenz der Kostenstrukturen, der Kostenentwicklungen und auch in teilweise falschen Zielsetzungen des Managements.

Die Folge sind **sinkende Deckungsbeiträge**, hauptsächlich verursacht durch:

- Akquisitionen, bei denen **Volumen vor Deckungsbeitrag** geht
- Hohe **Preisnachlässe** im Folgegeschäft bei A-Kunden
- Kalkulationswerte, die den **aktuellen Kostenstrukturen** im Unternehmen nicht entsprechen
- **Nicht umgesetzte Optimierungen** in den Fertigungsprozessen

In dieser Situation müssen **kurzfristig Ansatzpunkte** gefunden werden, um die Ertragsfähigkeit zeitnah und nachhaltig zu verbessern.



Harald Balzer
Vorstand
CONCEPT AG

Die richtigen Fragen stellen Ansatzpunkte der Analyse

Bausteine	Inhalt
Geschäftsentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse der Geschäftsentwicklung rückwirkend (3-5 Jahre) ▪ Analyse der aktuellen Geschäftslage ▪ Prognose der nächsten Geschäftsjahre und Abgleich mit der Planung
Ertragsfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse der Ertragsfähigkeit der Top-Produktgruppen ▪ Analyse der Ertragskraft der Top-Kunden
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quick-Check der Organisation <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strukturen und Prozesse ▪ Verantwortlichkeiten
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse der Marktposition ▪ Abgleich der Unternehmensstrategie mit dem Leistungsvermögen

Potenziale schnell erkennen

Schritte der Analyse

Ergebnisverbesserungen müssen in den meisten Fällen **schnell** erzielt werden. Deshalb hat die CONCEPT AG eine eigene Vorgehensweise entwickelt. Diese ermöglicht die strukturierte und ergebnisorientierte **Standortbestimmung** eines Unternehmens innerhalb kurzer Zeit. Auf Basis der Analysebausteine (siehe Abbildung Seite 1) stehen hierbei folgende Punkte im Fokus:

- Analyse und Bewertung der historischen und der aktuellen **Geschäftsentwicklung** sowie der Entwicklung der Hauptkostenblöcke
- Analyse der Hauptumsatzträger auf der Seite der Produkte und der Kunden nach Ergebnis/

Deckungsbeitrag, um den **tatsächlichen Wert bzw. Wertverzehr** zu erkennen

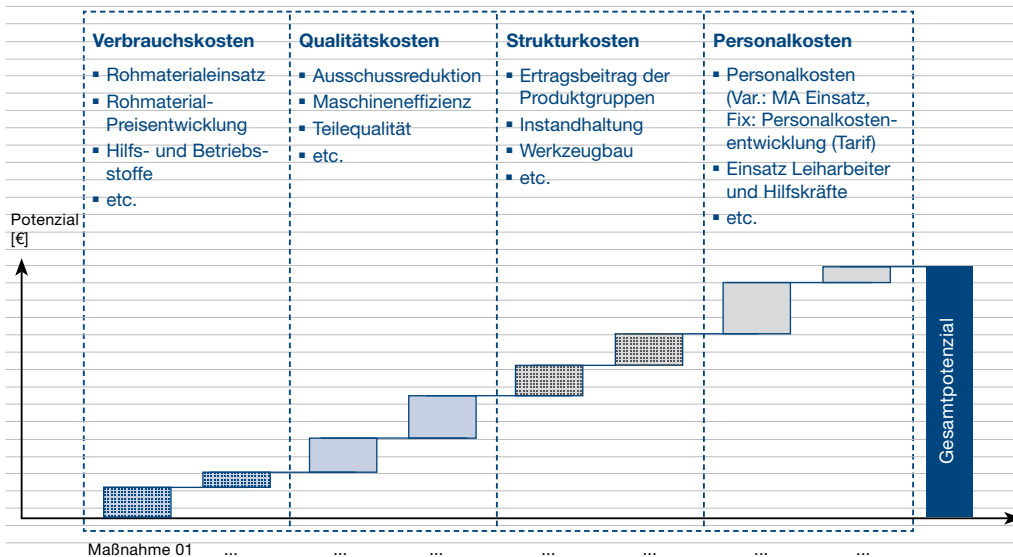
- Quick-Check der Aufbau- und Ablauforganisation, um **Schwachstellen in der Leistungserstellung** zu identifizieren
- Hinterfragen der **aktuellen Geschäftsaktivitäten** vor dem Hintergrund der Markt- und Wettbewerbssituation

Resultat der Analyse ist ein definiertes **Maßnahmenpaket** mit einer objektiven Abschätzung des Potenzials zur Ergebnisverbesserung.

Das Gesamtpotenzial

Von der Kostenstruktur zur Optimierung

Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden Maßnahmen abgeleitet und mit Einzelpotenzialen bewertet.



Resultate

Was die Analyse leistet

Mit der erzielten Kostentransparenz lassen sich die Ursachen der Situation leicht ermitteln. Gleichzeitig schärft sich auf allen Managementebenen der Blick für die Bedeutung des Ergebnisbeitrags gegenüber dem Umsatzbeitrag: Maßnahmen können rasch

und flächendeckend abgeleitet werden. Die große Detailtiefe bei klaren Aussagen macht die Analyse geeignet für das Reporting – zum Beispiel in Richtung der Bank.

Ansprechpartner:
CONCEPT AG
Alexander Gedai
Florian Müller

Zettachring 6
70567 Stuttgart

Tel.: 0711-13274-0
alexander.gedai@concept.ag
florian.mueller@concept.ag
www.concept.ag

Next News to use:
Ausgabe 20
Februar 2007
Thema: Ergebnisse verbessern – ein Fallbeispiel

Titelfoto:
photocase.com ©derthomasonline.de