

Business Value für Einsteiger

Es ist nicht einfach, den Begriff "Business Value" zu definieren. Fragt man verschiedene Unternehmer, so hat jeder seine eigene Antwort, wenn es um den Business Value geht.

Was genau ist Business Value?

Der Begriff Business Value bezieht sich auf die Vorteile und den Wert, die durch eine Innovation, eine Umgestaltung oder eine wesentliche Änderung oder Überarbeitung der Prozesse, Struktur, Kultur oder Strategie eines Unternehmens entstehen.

Der Business Value bezieht sich nicht nur auf die Fähigkeit eines Unternehmens, langfristige Einnahmen zu generieren, sondern auch auf die Fähigkeit, Produkte, Dienstleistungen, Arbeitsplätze und Investitionsrenditen zu schaffen.

Ein Artikel von Victor Reyna Vargas, Senior Consultant für Innovation und Transformation bei der advisio GmbH

Inhaltsverzeichnis

1.	Definition von Business Value	2
2.	Messung des Business Value	3
3.	Die Bedeutung des Business Value	6
4.	Das Business Value Management	6
5.	Bedeutung von Business Value Management	7
6.	Wie sieht ein Business Value Management aus?	89
7.	Schlussfolgerung	10

1. Definition von Business Value

Es ist nicht einfach, den Business Value (BV) zu definieren, fragt man verschiedene Unternehmer, so hat jeder seine eigene Antwort darauf.

Der Begriff Business Value bezieht sich auf den Nutzen und den Wert, der durch eine Innovation, eine Umgestaltung oder eine wesentliche Änderung oder Überarbeitung der Prozesse, Struktur, Kultur oder Strategie eines Unternehmens entsteht. Dieser Wert ist für die Stakeholder des Unternehmens von Bedeutung.

Darüber hinaus bezieht sich der Business Value nicht nur auf die Fähigkeit eines Unternehmens, langfristige Einnahmen zu generieren, sondern auch auf die Fähigkeit, Produkte, Dienstleistungen, Arbeitsplätze und Investitionsrenditen zu schaffen.

Somit kann der Business Value sich in vielen Formen zeigen, z. B. in höheren Einnahmen, geringeren Kosten, höherer Kundenzufriedenheit, größeren Marktanteilen und einem besseren Markenimage.

Die materiellen Vermögenswerte eines Unternehmens sind ein Teil des Business Value. Aber auch Ihre Mitarbeiter gehören dazu. Eine qualifizierte Belegschaft trägt beispielsweise erheblich zum Gesamtwert des Unternehmens bei.

Auch das Netzwerk sozialer Beziehungen einer Organisation trägt zu ihrem BV bei. Ein starkes Netzwerk von Verbindungen ist für ein Unternehmen oft sehr wertvoll. Es ermöglicht ihnen, mit anderen Unternehmen in Verbindung zu treten, um beispielsweise mehr Dienstleistungen zu verkaufen oder/und Aufgaben, die nicht zum Kerngeschäft gehören, auszulagern.

Wie Sie sehen, kann der BV breit definiert werden. Das Konzept des BV ist recht subjektiv und hängt von den Bedürfnissen des Unternehmens ab. Einfach ausgedrückt, umfasst er die monetären und nicht-monetären Werte eines Unternehmens.

Der Business Value ist die geschätzte Gesundheit und das Wohlergehen eines Unternehmens durch die Messung konkreter und abstrakter Elemente wie Geldvermögen und Nutzen sowie Mitarbeiter-, Kunden-, Lieferanten- und Gesellschaftswert.

2. Messung des Business Value

Genauso wichtig wie die Definition ist jedoch die Frage, wie wir den Business Value messen.

Da der Business Value sehr dynamisch ist, ist es keine leichte Aufgabe, ihn zu erfassen und zu vergleichen.

Im Folgenden finden Sie eine Liste von Elementen, die Sie messen können, um den Business Value Ihres Unternehmens zu bestimmen.

- **Einnahmen**

Einer der wichtigsten Indikatoren zur Messung des Business Valuees ist der Umsatz. Der Umsatz ist eine Bruttokennzahl, die den gesamten von Ihrem Unternehmen erwirtschafteten Umsatz angibt. Wenn die Gesamteinnahmen Ihres Unternehmens steigen, wird dies häufig als positives Zeichen gewertet.

- **Rentabilität**

Die Rentabilität ist eine buchhalterische Kennzahl, mit der Sie den finanziellen Erfolg Ihres Unternehmens bestimmen können. Sie ist nicht dasselbe wie der Gewinn. Der Gewinn bezieht sich auf die Einnahmen abzüglich aller Kosten. Die Rentabilität ist der gemessene Erfolg im Verhältnis zum eingesetzten Kapital.

Sie können Rentabilitätskennzahlen verwenden, um Initiativen zur Steigerung der Unternehmenseffizienz zu verfolgen. Ihr Unternehmen kann beispielsweise größer werden und seine Gewinne steigern. Es kann jedoch sein, dass sich der Wert Ihres Unternehmens nicht verbessert hat, da die Rentabilitätskennzahl gleich geblieben ist. Es ist also eine sehr genaue Kennzahl, mit der die Auswirkungen der Prozessoptimierung auf den Gesamtgewinn Ihres Unternehmens gemessen werden.

- **Kundentreue**

Laut sendpulse.com ist die Kundentreue *"ein Maß für die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde erneut mit einem Unternehmen oder einer Marke Geschäfte macht. Sie ist das Ergebnis von Kundenzufriedenheit, positiven Kundenerfahrungen und dem Gesamtwert der Waren oder Dienstleistungen, die die Kunden von einem Unternehmen erhalten haben."* Die Kundentreue misst also die Anzahl der Personen, die wiederholt bei Ihrem Unternehmen einkaufen.

Sie fragen sich vielleicht, warum Kundentreue so wichtig ist. Wenn ein Kunde einem Produkt oder einer Dienstleistung gegenüber loyal ist, ist der Preis oft nachrangig. Alles, was ihn interessiert, ist, dass sie die gleiche Qualität und den gleichen Wert erhalten. Je mehr Wert Sie also für Ihre Kunden schaffen können, desto loyaler werden sie sein. Die Kundentreue ist eine gute Kennzahl, um den Business Value zu messen.

- **Kundenbindungsrate, Customer Lifecycle Value (CLV)**

Die Kundenbindungsrate misst den Prozentsatz der Kunden, die ein Unternehmen über einen bestimmten Zeitraum behalten hat. Für ein Unternehmen, das Produkte oder Dienstleistungen verkauft, ist die Kundenbindungsrate entscheidend für die Messung der Benutzerzufriedenheit. Unzufriedene Nutzer suchen eher nach Alternativen, die ihnen einen größeren Nutzen bieten.

Daher ist der CLV eine hervorragende Kennzahl, um den Erfolg Ihres Produkts zu verfolgen. Wenn der CLV sinkt, ist das ein deutliches Zeichen dafür, dass etwas nicht stimmt oder dass ein Konkurrent ein Produkt oder eine Dienstleistung anbietet, das bzw. die einen höheren Wert für die Kunden hat.

- **Marktanteil**

Schließlich ist der Marktanteil wichtig, um den Anteil der Einnahmen eines Unternehmens am Gesamtumsatz der Branche zu bestimmen. Wenn Ihr Unternehmen Marktanteile gewinnt und seine Kundenbindungsrate erhöht, können Sie sicher sein, dass es seinen Kunden den richtigen Wert bietet.

Wenn Ihr Marktanteil jedoch sinkt, kann dies ein Anzeichen dafür sein, dass ein Wettbewerber mehr oder einen besseren Wert als Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bietet.

3. Die Bedeutung des Business Value

Die Ermittlung des Business Value ist wichtig, da er Unternehmen dabei helfen kann, Chancen und Opportunitätskosten bei der Planung künftigen Wachstums zu erkennen und Branchenstandards zu erfüllen. Der Business Value hilft Unternehmen auch, ihre Stärken und Schwächen zu analysieren, um Ziele zu setzen und zu erreichen und die Gesamtfunktion, den Produktlieferprozess und die Kundenzufriedenheit zu verbessern.

4. Das Business Value Management

Beim Business Value Management geht es darum, den Kunden einen Mehrwert zu bieten und gleichzeitig dafür zu sorgen, dass sich dieser Wert in Gewinne für das Unternehmen verwandelt. Im Wesentlichen handelt es sich um einen ganzheitlichen Ansatz, der zu einer Abstimmung zwischen Produktmanagement, Marketing, Vertrieb, Preisgestaltung und anderen Geschäftsprozessen führt.

Das Ziel des Business Value Management ist es, nachhaltiges und profitables Umsatzwachstum zu gewährleisten.

Business Value Management beinhaltet die Anwendung von Wissen, Fähigkeiten, Werkzeugen und Techniken zur Identifizierung, Abbildung und kontinuierlichen Generierung von Werten für Unternehmen, ihre Kunden und andere Interessengruppen durch Portfolios, Programme, Projekte, Operationen und allgemeine Investitionsinitiativen.

Im Folgenden sind die Säulen aufgeführt, die Organisationen berücksichtigen sollten, um den Wert ihres Unternehmens kontinuierlich zu verwalten:

- **Value Governance:** verantwortlich für die Festlegung der Regeln, Richtlinien und des Governance-Modells im Zusammenhang mit dem Wertmanagement im Unternehmen.

- **Wertströme:** eine Reihe von Prozessen und Aktivitäten, die ausgeführt werden müssen, um dem Kunden effektiv Wert zu liefern.
- **Wertschöpfungsteams:** Teams, die sich auf die Entwicklung von Lösungen (Produkte, Dienstleistungen oder beides) konzentrieren, die im Einklang mit der Strategie des Unternehmens einen Mehrwert für die Kunden schaffen. Sie müssen über technische, verhaltensbezogene und kontextbezogene Kompetenzen verfügen, um sich selbst verwalten zu können.
- **Werttechnologie:** entspricht dem automatisierten Satz von Prozessen und Werkzeugen zur Erfassung, Verarbeitung, Analyse, Verteilung und Speicherung aller Informationen im Zusammenhang mit dem Wertmanagement.

5. Die Bedeutung des Business Value Management

Ein Business Value Management ermöglicht es Unternehmen, ihre Wachstumschancen zu maximieren und mit den sich ändernden Kundenbedürfnissen Schritt zu halten. Sie können sich leicht anpassen, um auf die geänderten Kundenbedürfnisse zu reagieren. Der Weg dahin besteht aus folgenden Komponenten:

- **Optimierung des Wertes des Customer Lifecycle Value und der Kundenbindung**
Eine höhere Kundenbindung steht in direktem Zusammenhang mit einem höheren Customer Lifetime Value. Wenn Kunden länger bei einem Unternehmen bleiben, geben sie auch mehr Geld aus.
- **Ausweitung des Kundenstamms und Steigerung des Umsatzes**
Das Business Value Management ermöglicht es Unternehmen, neue Kundenstämme zu erschließen, und dadurch das Umsatzwachstum zu steigern. Die Unternehmen wissen nicht nur, was die Kunden brauchen, sondern auch, wie viel den Kunden das Produkt oder die Dienstleistung in

Geld wert ist. Das bedeutet, dass sie ihre Preise anpassen können, um den Umsatz zu maximieren. Darüber hinaus können sie die wertvollsten Kunden ansprechen, indem sie in ihren Marketingmaßnahmen die relevanten Merkmale hervorheben.

- **Schaffung eines relativen Wettbewerbsvorteils gegenüber anderen Akteuren in ihrer Branche**

weil sie den Kundenbedürfnissen besser gerecht werden können, und ihre Anstrengungen zur Schaffung von Mehrwert besser priorisieren können, erlangen die Unternehmen einen Vorsprung gegenüber ihren Mitbewerbern. Die Ergebnisse sind höhere Effizienz und niedrigere Gemeinkosten.

Zu den konkreten Vorteilen des Business Value Management zählen vor allem die

- Maximierung des Return on Investment (ROI)
- Minimierung der Investitions- und Gesamtbetriebskosten (TCO)
- Optimierung des Einsatzes der Ressourcen des Unternehmens
- Erhöhte Kundenzufriedenheit
- Rationalisierte Produktion und verbesserte Lieferung von Produkten und Dienstleistungen
- Kosteneinsparungen mit minimalen Auswirkungen auf die wesentliche Qualität der Produkte und Dienstleistungen
- Sorgfältigere Identifizierung von unwesentlichen Prozessen, Projekten, Produkten und Dienstleistungen
- Drastische Reduzierung von Abfall/Ausschuss

6. Wie sieht ein Business Value Management aus?

Der Prozess eines BV Managements besteht aus 5 Hauptschritten:

1) Wertermittlung

Die Wertermittlung ist der Prozess, bei dem die Schmerzpunkte, Bedürfnisse, Wünsche und Präferenzen der Stakeholder aufgenommen werden.

Diese Phase umfasst in der Regel Markt- und Wettbewerbsforschung. Die Betrachtung des Angebots und des Erfolgs ihrer Konkurrenz verschafft Ihnen einen Überblick über den Markt und dessen Trends. Um genauere Informationen zu erhalten, ist die Kundenforschung unerlässlich. So können Sie wirklich herausfinden, was Ihre Kunden an den bestehenden Lösungen schätzen und was in ihrem Leben fehlt.

2) Schaffung von Werten

Die Wertschöpfung besteht in der Befriedigung der Bedürfnisse der in der vorangegangenen Phase ermittelten Interessengruppen. Dazu gehören die Produkt- oder Dienstleistungsentwicklung und die Implementierung.

In dieser Phase werden die Beteiligten auf den Erfolg vorbereitet, aber Sie müssen auch sicherstellen, dass sie wissen, wie sie den Wert des Produkts oder der Dienstleistung nutzen können, sobald sie es verwenden.

3) Wertrealisierung

Haben Sie die Werte ermittelt und vorbereitet, kommt es jetzt zu deren Realisierung.

Wertrealisierung bedeutet, dass die Stakeholder beginnen, mit dem Produkt oder der Dienstleistung zu interagieren. Sie erfahren dessen Wert und erfüllen dann ihre Aufgaben. Ihre Aufgabe ist es jetzt, dafür zu sorgen, dass die Beteiligten auf ihrem Weg vorankommen.

4) Wert-Validierung

Bei der Wertvalidierung stellen Sie sicher, dass das tatsächliche Ergebnis für den Stakeholder dem entspricht, was er beim Kauf des Produkts oder der Dienstleistung erwartet hat.

5) Wert-Optimierung

Die Phase der Wertoptimierung zielt darauf ab, den Wert für den Kunden zu maximieren. Die in den Phasen der Wertvalidierung gewonnenen Informationen werden genutzt, um die gewünschten Geschäftsergebnisse zu erzielen.

7. Schlussfolgerung

Das Business Value Management ermöglicht es Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die den tatsächlichen Bedürfnissen der Stakeholder besser entsprechen als die der Konkurrenz. Außerdem können sie die Stakeholder mit gezielten Marketingkampagnen besser erreichen und mehr Kunden gewinnen.

Und dies führt zu einer besseren finanziellen Leistung für Ihr Unternehmen.

Die Bereitstellung eines konsistenten Business Value ist allerdings keine leichte Aufgabe.

Glücklicherweise gibt es viele Messgrößen, mit denen Sie den Geschäftswert ermitteln können, z. B. die Rentabilität, die Kundenbindungsrate oder die Kundentreue.

Die Konzentration auf den Kunden ist einer der wichtigsten Aspekte bei der Steigerung des Geschäftswerts.

Beginnen Sie damit, die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu analysieren, um die Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln, die die Kunden benötigen, und ihnen einen dauerhaften Mehrwert zu bieten.

Lassen Sie uns wissen, wenn Sie Fragen haben.

Über advisio

Das Team der advisio GmbH besteht aus kompetenten Mitarbeitern mit langjähriger Erfahrung in den Bereichen Business Innovation und Transformation, organisatorisches Projektmanagement sowie Informations- und Technologie-Governance.

Der Einsatz von Frameworks und Praktiken zur Innovation und Transformation von Organisationen ist eine unserer Kernkompetenzen. Unsere Spezialisten erbringen Beratungs-, Consulting- und Schulungsleistungen in den Bereichen Business Transformation, Customer Experience, Business Innovation, Produktmanagement, Value Management und Change Management. Mit dem Wissen und der Erfahrung unseres Teams von Experten begleitet die advisio ihre Kunden auf der Innovations- und Transformationsreise in das digitale Zeitalter.

Wenn Sie sich nicht sicher sind, wie Sie den Innovations- und Transformationsprozess in Ihrem Unternehmen beginnen sollen, hilft Ihnen die advisio dabei, dies zu bestimmen. Zögern Sie nicht und vereinbaren Sie einen Termin für ein unverbindliches Beratungsgespräch.

Über den Autor

Victor Reyna Vargas ist Systemingenieur mit Berufserfahrung in der Unterstützung verschiedener Organisationen in den Bereichen Innovation und Transformation sowie Governance von Information und Technologie.