

Prozesse im Unternehmen

**#CustomerFirst – Wertschöpfung
durch Kundennutzen**

Mag. Dr. Patrick Moser

Lektor

FH-Prof. Mag. Dr. Markus-Maximilian Eiseisberg

Lektor

2. Auflage

Lnde

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	V
Der erste Gedanke	VII
Abbildungsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XV
Quellenverzeichnis	XVII
1. Die Organisation des Unternehmens	1
1.1. Die Bildung von Aufbau-und Ablaufstrukturen	2
1.1.1. Struktur des Weisungszusammenhangs	4
1.1.2. Form der Aufgabenspezialisierung	4
1.1.3. Verteilung der Entscheidungsaufgaben	5
1.2. Ausgewählte Formen der Aufgabenspezialisierung	7
1.3. Ausgewählte Arten der Organisation	12
1.3.1. Die funktionale Aufbauorganisation	12
1.3.2. Die prozessorientierte Organisation	16
1.4. Ziel des Unternehmens – Kundenorientierung	20
2. Die unternehmerische Leistungserstellung	34
2.1. Das unternehmerische Umfeld	36
2.1.1. PESTEL-Analyse	37
2.1.2. Branchenanalyse	39
2.1.3. Konkurrenzanalyse	43
2.1.4. Stakeholderanalyse	43
2.2. Das unternehmerische Zielsystem	44
2.2.1. Vision	45
2.2.2. Strategische Ziele	50
2.2.3. Strategien	54
2.3. Elemente der unternehmerischen Leistungserstellung	56
2.3.1. Input	58
2.3.2. Transformation	60
2.3.3. Output	61
2.4. Transformationsebenen in der unternehmerischen Leistungserstellung	63
2.4.1. Güterebene	63
2.4.2. Finanzebene	64
2.4.3. Dispositive Ebene	65
3. Die unternehmerische Wertschöpfung	67
3.1. Die Frage der Verteilung unternehmerischer Wertschöpfung	68
3.1.1. Das Prinzip des Shareholder-Value-Konzepts	68

Inhaltsverzeichnis

3.1.2. Das Prinzip des Stakeholder-Value-Konzepts	70
3.1.3. Kritische Würdigung der beiden Konzepte	72
3.2. Die beiden Perspektiven unternehmerischer Wertschöpfung	76
3.2.1. Das Schaffen von Wert – Value Creation	76
3.2.2. Das Monetarisieren von Wert – Value Capture	78
3.3. Das Geschäftsmodell als Grundlage unternehmerischer Wertschöpfung ...	80
3.3.1. Die Grundidee eines Geschäftsmodells	81
3.3.2. Die Grundelemente eines Geschäftsmodells	83
3.3.3. Das Business Model Canvas von Osterwalder/Pigneur	87
3.3.4. Der St. Galler Business Model Navigator von Gassmann et al	91
3.4. Generische Handlungsoptionen zur Optimierung unternehmerischer Wertschöpfung	92
3.4.1. Die Kostenführerschaft	98
3.4.2. Die Differenzierung	100
3.4.3. Die Kundenpartnerschaft	103
3.5. Ausgewählte Modelle als Grundlage der Wertschöpfungsoptimierung ...	104
3.5.1. Die Wertkette von Porter	105
3.5.2. Das SOS-Konzept von Wild	108
3.5.3. Die Entwicklung des kundennutzenfokussierten Unternehmensprozessmodells	110
4. Das kundennutzenfokussierte Unternehmensprozessmodell	118
4.1. Der Ausgangspunkt: Das Kundenbedürfnis	120
4.2. Die Steuerungsebene: Der Managementprozess	124
4.2.1. Die Bewertung der Ausgangssituation: Strategische Analyse	127
4.2.2. Die Bildung von Zielen und Strategien: Strategieformulierung	136
4.2.3. Die Umsetzung von Maßnahmen und Zuteilung von Ressourcen: Strategieimplementierung	142
4.2.4. Die Kontrolle der Ergebnisse: Strategieevaluierung	148
4.3. Die Operative Ebene: Kernprozesse	152
4.3.1. Den Kundennutzen verstehen: Marktforschung und Zielgruppendefinition	153
4.3.2. Den Kundennutzen kreieren: Innovation und Definition des Nutzenbündels	164
4.3.3. Den Kundennutzen kommunizieren: Kundenansprache in Marketing und Vertrieb	171
4.3.4. Den Kundennutzen liefern: Beschaffung, Produktion und Auslieferung	179
4.3.5. Den Kundennutzen sichern: Kundenservice	191
4.4. Die Supportebene: Unterstützende Prozesse	195
4.4.1. Logistik	196
4.4.2. Personalwesen	203
4.4.3. Rechnungswesen & Finanzwirtschaft	209
4.4.4. Informationstechnologie (IT)	216
4.5. Mit Gewinn zur Kundenbedürfnisbefriedigung	219
Der letzte Gedanke	221
Stichwortverzeichnis	223