

Wertsprung-Management (Teil 2/12):

Wertsprung-Management – Wertsteigerung mit dem Hebel

Der zweite Teil führt die Bausteine des Wertsprung-Managements ein.

Die QIC-Wertsprungmethode besteht aus vier Bausteinen:

1. Promotor
2. Potential
3. Hebel
4. Ertrag

1. Wertsprung-Promotor

Erfolgreiche Wertsprünge werden durch Promotoren getragen. Sie vermitteln mit ihrer Werthaltung die Sinnhaftigkeit der Strategie. Ein starker Promotor verfügt über Erfolgswillen und Durchsetzungsvermögen.

2. Wertsprung-Potential

Wertsprungpotentiale sind Ideen und identifizierte Chancen. Beispiele sind neue Nischen, Akquisitions- & Kooperationsmöglichkeiten oder die Nutzung neuer Technologien. Gute Wertsprungpotentiale zeichnen sich durch ihre Kombinationsmöglichkeiten mit einem oder mehreren Hebeln aus. Ein guter Analyseprozess ergibt eine Landkarte mit attraktiven Wertsprungpotentialen.

3. Wertsprung-Hebel

Wertsprunghebel bilden das Herz der Methode. Ihre Aufgaben sind: a) den Wertsprung auszulösen und b) diesen möglichst hoch werden zu lassen.

Beispiele für Hebel sind Multiplikationsmöglichkeiten, wie die Multiplikation von Systemen (McDonald's, Starbucks), Plattformen (Software, social media) oder die Vergabe von Vertriebslizenzen (Modemarken). Hebelfunktionen entstehen auch über Kooperationen und entsprechende Skaleneffekte (Produktion oder Vertrieb). Unternehmer und Investoren installieren Hebel mittels Eigentumsrechten, Finanzierungsstrukturen und Beteiligungsverträge.

Unsere Erfahrung zeigt, dass Hebel- & Multiplikationseffekte nicht systematisch geprüft und ausgeschöpft werden.

4. Wertsprung-Ertrag

Ziel jeder Wertsprungstrategie ist die signifikante Steigerung des Unternehmenswerts in Form von Cashflows oder werthaltigen Aktiven.

Dieser Baustein stellt sicher, dass die Erträge der Wertsprungstrategie tatsächlich auch erwirtschaftet werden und nicht nur auf dem Papier erwähnt bleiben.

Fazit

Wertsprungmanagement ist eine extrem zielorientierte und dynamische Form der Unternehmensentwicklung. Die Wertsprungmethode fokussiert auf die Umsetzung von zeitnahen, aber strategisch abgestimmten Projekten.

Vorschau

„Wie ein Wertsprung Innovationen provoziert“. Mehr dazu im Teil 3 (März 2018). Vorab weitere Information bei Dr. Marius Fuchs unter marius.fuchs@qic.ch

Zu dieser Serie an Kurzbeiträgen:

Im 2018 wird jeden Monat ein Beitrag zu Wertsprungmanagement mit Schwergewicht auf Praxisbeispiele publiziert. Link zu bisherig erschienenen Artikeln der Serie:

- 01/12: http://www.qic.ch/pdf/LI_Artikel%2001-18_Wertsprungmanagement_final.pdf

Was ist ein Wertsprung?

Ein Wertsprung ist ein signifikanter, oft sprunghafter Anstieg des Unternehmenswerts aufgrund von spezifischen Ereignissen oder Entwicklungen.

Es gibt zufällige und bewusst herbeigeführte Wertsprünge. Uns interessieren die bewusst geplanten und herbeigeführten Wertsprünge. Solche Wertsprünge finden im kurzfristigen (z.B. Ausnutzen einer Opportunität) oder im mittelfristigen Bereich statt (z.B. Design von Uhren mit Vermarktung über Influencer auf Social Media Plattformen).

Historie:

Der Wertsprungansatz basiert auf der Strategieschule von Prof. em. Dr. Cuno Pümpin (Universität St. Gallen – HSG). Er präsentierte die Grundidee in den späten 1990er Jahren. Seit 2015 entwickeln Cuno Pümpin und Marius Fuchs den Ansatz zur heutigen Wertsprungmethode weiter und machen ihn der Praxis zugänglich.

Marius Fuchs praktiziert die Wertsprungmethode mit der von ihm 2008 gegründeten QIC Performance Consulting AG (QIC, www.qic.ch). Bisherige Beiträge, u.a. zum Thema „Unternehmerisches Investieren“, sind unter www.qic.ch (Publikationen) verfügbar.