



Zeit.Zeichen. : Value Management

Mit Value Management Arbeitsplätze schaffen

Krehl & Partner Unternehmensberatung
für Produkt + Technik GmbH & Co. KG
Kriegsstrasse 113 – D-76135 Karlsruhe
Fon: +49 721- 830 890 0
Fax: +49 721- 830 890 44

kontakt@krehl.com
<http://www.krehl.com>

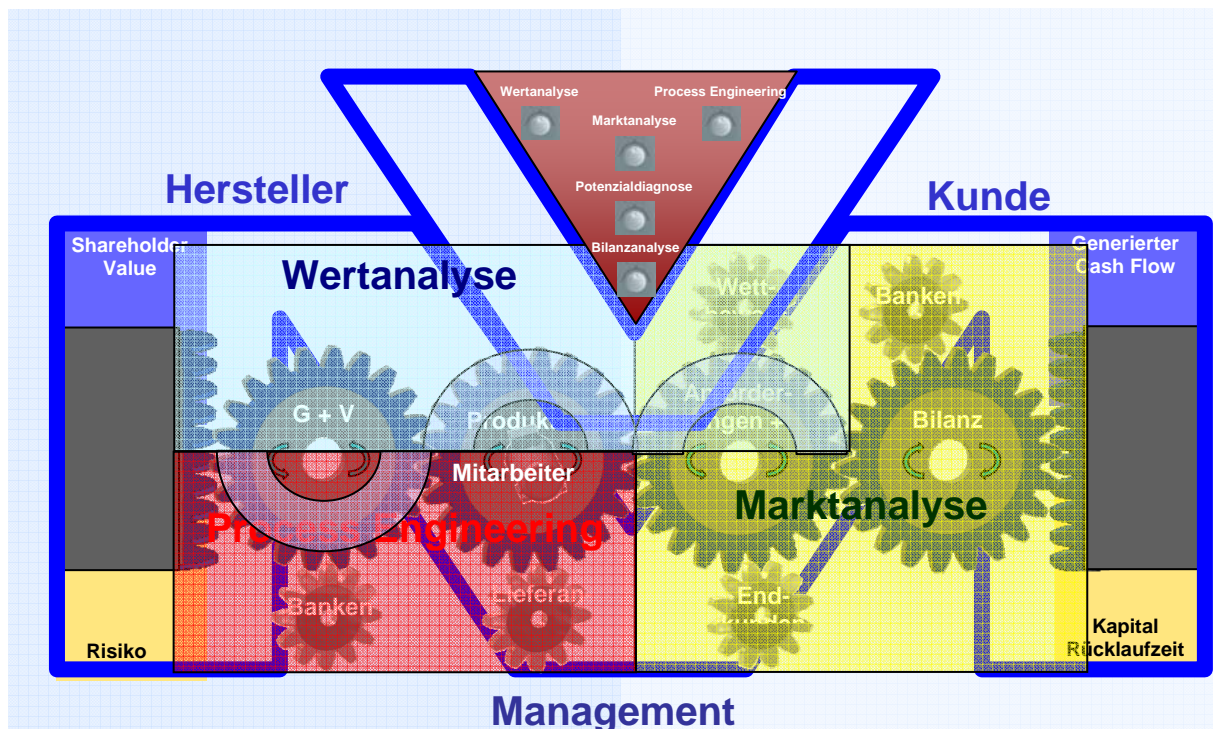
Zwei Monate lang begleitet Sie der „Zeit.Zeichen“- Kalender von Krehl & Partner.

Gerade rechtzeitig, wie es das Value Management tun soll.

Value Management ist eine Methodologie und eine Management Philosophie, um dem Wettbewerb bei Produkten und Prozessen immer einen Schritt voraus zu sein und setzt Zeit.Zeichen.

Im Zeichen der Zeit werden hiermit die Werte der Kunden und die Unternehmenswerte im Gleichgewicht gehalten.





Hierbei bildet die Methodologie Value Management die Klammer um viele bekannte und bewährte Methodiken und Methoden. Sie vervollständigt die kaufmännische Sicht der G+V und der Bilanz mit der technischen Sicht auf Produkte und Prozesse, ohne hierbei die Belange der Kunden, der Lieferanten, der Wettbewerber und der Banken zu vernachlässigen. Alles wird hierbei von Krehl & Partner ausgerichtet auf das Ziel, Technik in der Bilanz zu buchen.

Die jüngste Zeit hat den Unternehmen deutlich gezeigt, dass eine Wertsteigerung im Unternehmen nicht allein durch Rationalisierung, Angebotsverbreiterung oder Fusionierungen zu erreichen ist.

Value Management erzielt Wertverbesserung in allen Bereichen eines Unternehmens – nicht zufällig, sondern gezielt und systematisch. Dabei beruht der methodische Ansatz auf drei wesentliche Paradigmen:

- ◆ ständiges Bewusstsein dessen, was Wert für die Organisation bedeutet
- ◆ Konzentration auf Ziele und Sollvorgaben, bevor mit der Lösungssuche begonnen wird
- ◆ Konzentration auf Funktionen als Schlüssel für die Maximierung innovativer und praktikabler Ergebnisse.

Manche Führungskräfte mögen Verständnis dafür haben, was Wert für die Organisation bedeutet. Oft dominiert jedoch ein Abteilungsdenken oder ein Bereichsdenken. In vielen Fällen fehlt den Mitarbeitern das Wert-Verständnis,



hervorgerufen durch mangelnde Kommunikation, fehlende Informationen und unzureichendes Wissen.

In unserer These haben wir behauptet, dass die Anwendung der Value Management-Methodik Arbeitsplätze schafft. Dies wollen wir im Folgenden darlegen.

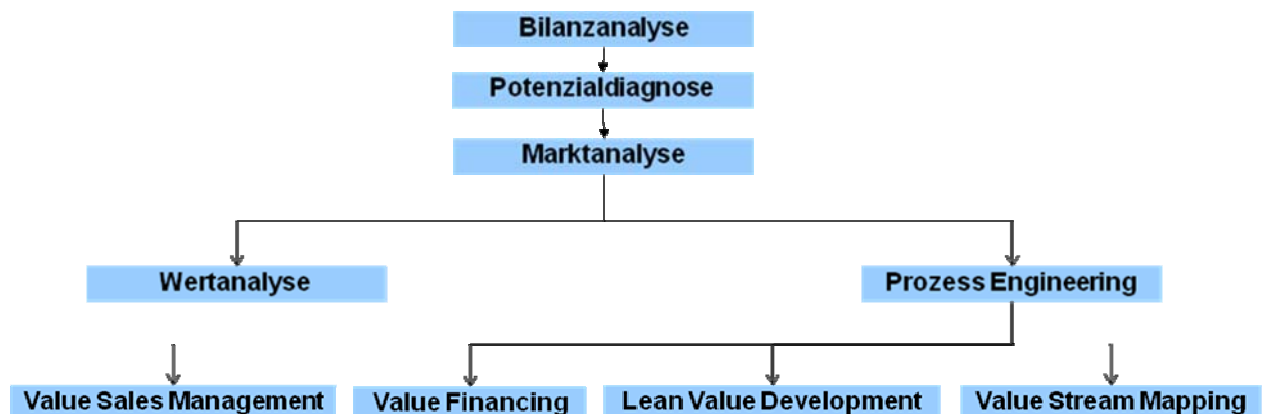
Den Weg dorthin möchte ich über die drei Paradigmen erläutern.

Vorwegzunehmen ist, dass es nicht um das Belassen alter Gegebenheiten geht. Es geht um die nachhaltige Wertverbesserung bzw. Wertsteigerung, die das Wachstum im Unternehmen verstärkt und marktfähige Innovation freisetzt.

Wertorientierung im Unternehmen

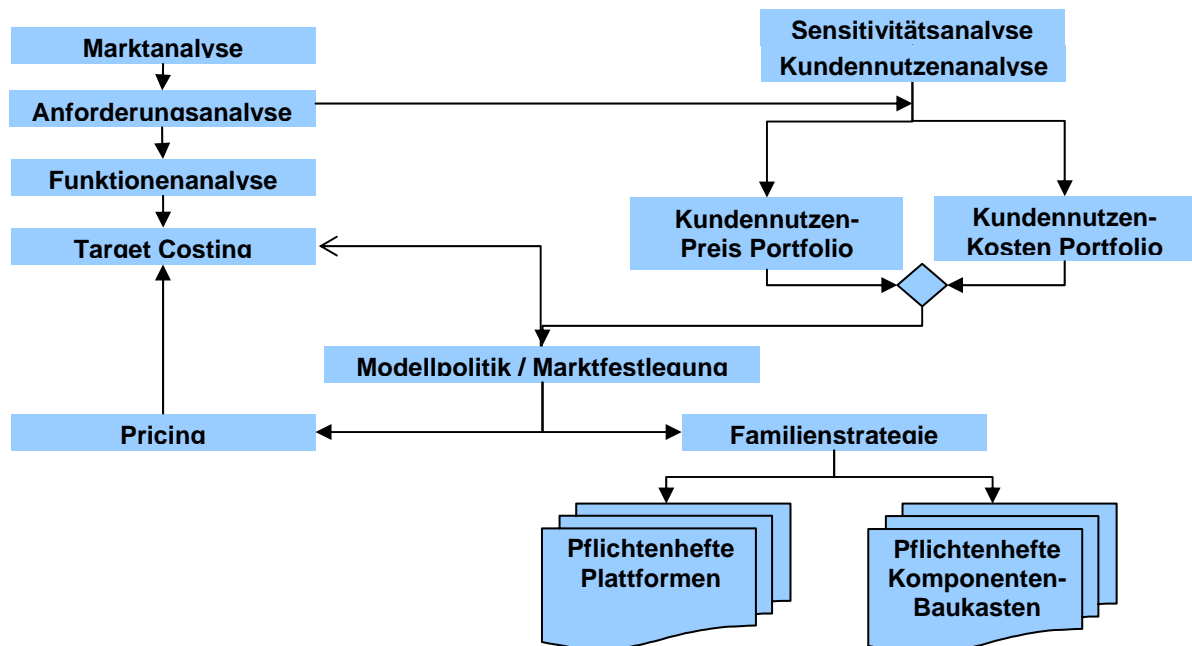
Der Wert eines Objektes/Produkts ist die Relevanz bzw. Signifikanz, die dieses für den jeweiligen Betrachter hat. Dieser Wert lässt sich aus der Summe der Sicht der Wertenden mit Hilfe von gewichteten Beurteilungskriterien quantifizieren. Dieser Prozess ermöglicht die „Rück“ - Besinnung auf die unternehmerischen Grundlagen, die eine strategische „Neu“ - Orientierung erst sinnvoll machen.

Die unternehmerische Realität zeigt oft sehr deutlich, dass die gemeinsame Wertbasis gar nicht vorhanden ist und Abteilungen, gar ganze Bereiche, völlig divergierende und sogar noch konkurrierende Wertorientierung haben.





Wertetreiber Modell mit Produkten



Konzentration auf Ziele und Sollvorgaben

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Value Managements ist die Konzentration des Handelns auf quantifizierte Ziele. Diese Ziele werden bei der Projektvorbereitung einvernehmlich gesetzt und sind hergeleitet vom Markt und von den Unternehmenswerten.

Konzentration auf Funktionen

Der Funktionsanalyse im Value Management-Konzept kommt eine besondere Aufgabe zu, da nur mit ihr innovative Lösungsansätze ermöglicht werden. Vor Beginn der Lösungssuche soll grundsätzlich überlegt werden, was das Objekt können muss oder soll, was wichtig ist und was nur wünschenswert. Mit der Fokussierung auf die Funktionen kann man eine Soll-Ist-Analyse vornehmen. Erst dann zeigen sich erste Lösungsfelder auf.

Dieses methodische Vorgehen „vom Grundsatz her“ bietet den Vorteil, dass auch grundsätzliche Verbesserungen möglich werden, dass Mitarbeiter im Teamprozess Wissen erwerben, vertiefen und erweitern und dass Identifikation und Motivation gestärkt werden.

Die Praxis zeigt, dass sich durch Anwendung des methodischen Vorgehens im Durchschnitt ca. 25% Kostenersparnis ergeben - ohne Stellenabbau - und in vielen Fällen innovative Prozesse freigesetzt werden.



Wie ist dies möglich, fragen Sie sich ?

Die Antwort ist einfach: In den meisten Unternehmen werden auch heute noch Probleme am Ansatz behandelt und nicht an der Wurzel. Hierarchische Gefälle ersticken Neuerungsprozesse im Keim, reale interdisziplinäre Teamarbeit mit Ergebnisorientierung fällt der betrieblichen Routine zum Opfer.