



Effektive Unternehmenssteuerung im Mittelstand

**Vortrag am 13.06.2008 an
der Universität Linz**

**Prof. Dr. Schindlbeck
Hochschule Deggendorf**



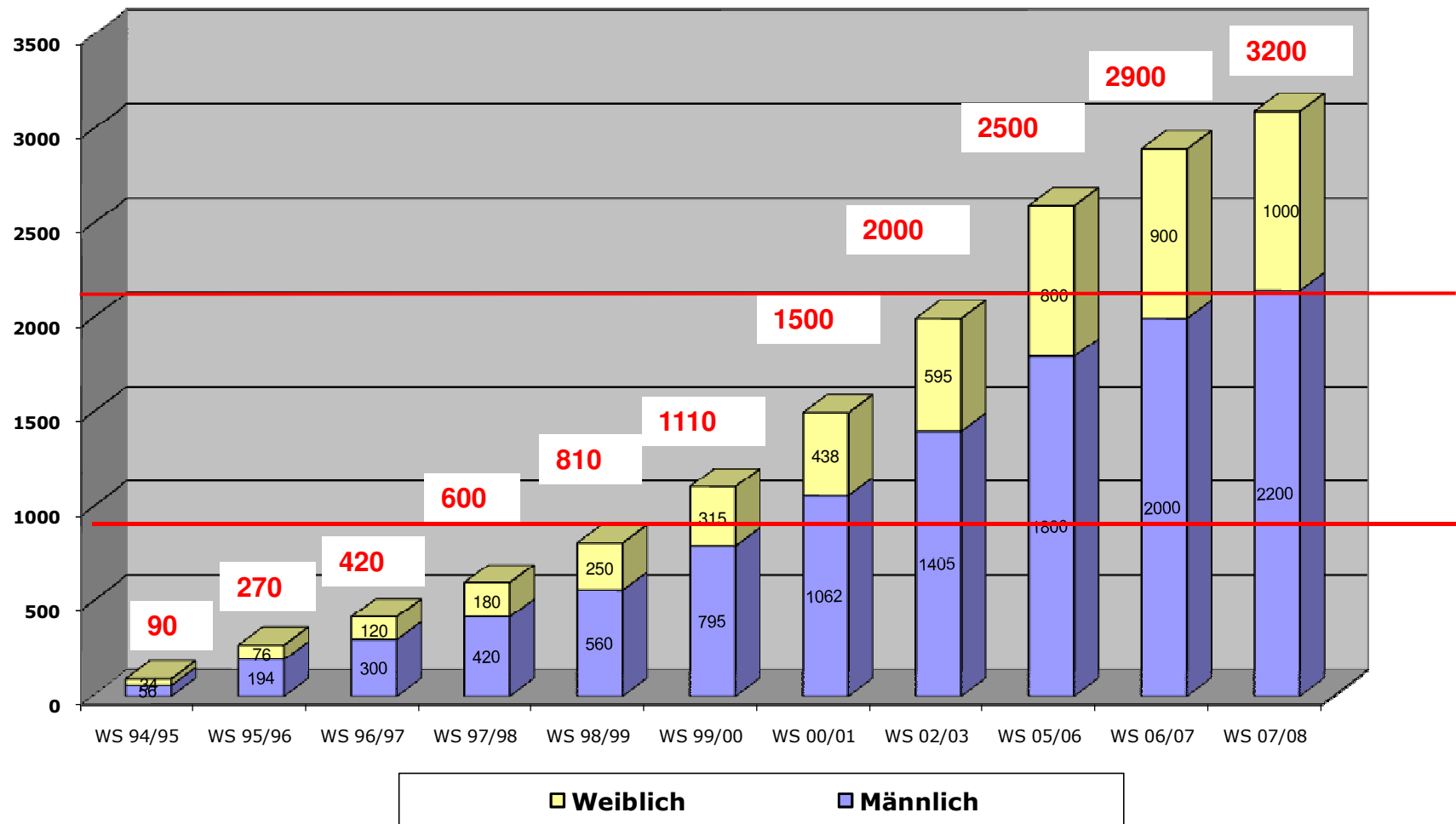
Agenda

- **Vorstellung der Hochschule Deggendorf**
- **Visions- und Strategiefindung**
- **Balanced Scorecard**
- **Corporate Coaching**





Studierendenzahlen



Gesamt



Bachelorstudiengänge (7 Sem.)

Betriebswirtschaft

Tourismusmanagement

International Management – engl. - kurz: **B.A.**

Wirtschaftsinformatik (B.Sc.) +-

Management in der Gesundheitswirtschaft - geplant -

Bauingenieurwesen

Elektro- und Informationstechnik

Medientechnik kurz: **B.Eng.**

Maschinenbau

Mechatronik und optische Technologien

Wirtschaftsingenieurwesen

Ressourcen- und Umweltmanagement



Masterstudiengänge

(3 Semester)

Strategisches und Internationales Management (M.A.)

Wirtschaftsinformatik (M.Sc.)

Human Resource Management

Bau- und Projektmanagement

Elektro- und Informationstechnik – engl. - (M.Eng.)

Medientechnik und –produktion (M.Eng.)

Mechatronik und optische Technologien (M.Eng.) – beantragt



Masterstudiengänge

berufsbegleitend

Automotive Electronics (M.Eng.)

General Management (M.B.A.)

Gesundheitswirtschaft /Health Care Management (M.B.A.)

Personal- und Organisationsentwicklung (M.B.A.)

Unternehmensgründung und –führung (M.B.A.)

Risiko- und Compliance-Management (M.A.) – beantragt

Public Management (M.A.) – beantragt

Ausgezeichnete Lehre



Die renommierte Wochenzeitung

DIE ZEIT

**hat in ihrer Ausgabe Nr. 31 vom
28. Juli 2005 (Seite 70) die FH
Deggendorf als beste staatliche
Fachhochschule in Deutschland
hervorgehoben.**

**Die Hochschule Deggendorf belegt im aktuellen
Hochschulranking der Zeitschrift „Karriere“ 2007
den**

ersten Platz in den Bereichen

**Wirtschaft, Ingenieurwesen und
Wirtschaftsinformatik**

**Beim ersten deutschen Rating
(„Karriere“, April 2006)
für betriebswirtschaftliche Bachelor-
Studiengänge
erhält die**

**Hochschule Deggendorf
für „International Management“
die Höchstwertung: drei Sterne.**



Visions- und Strategiefindung



Vorteile von Strategien

- **Durch Strategien werden Ressourcen effizient und zielgerecht eingesetzt.**
- **Durch Strategien werden Ziele erst erreicht.**
- **Durch Strategien treten Maßnahmen in den Vordergrund.**



Visions- und Strategiefindung

- Chancen und Risiken auf dem Markt**
- Stärken und Schwächen des Unternehmens**



Visions- und Strategiefindung

Vision/Mission



Strategische Ziele



Strategie



SWOT - Analyse

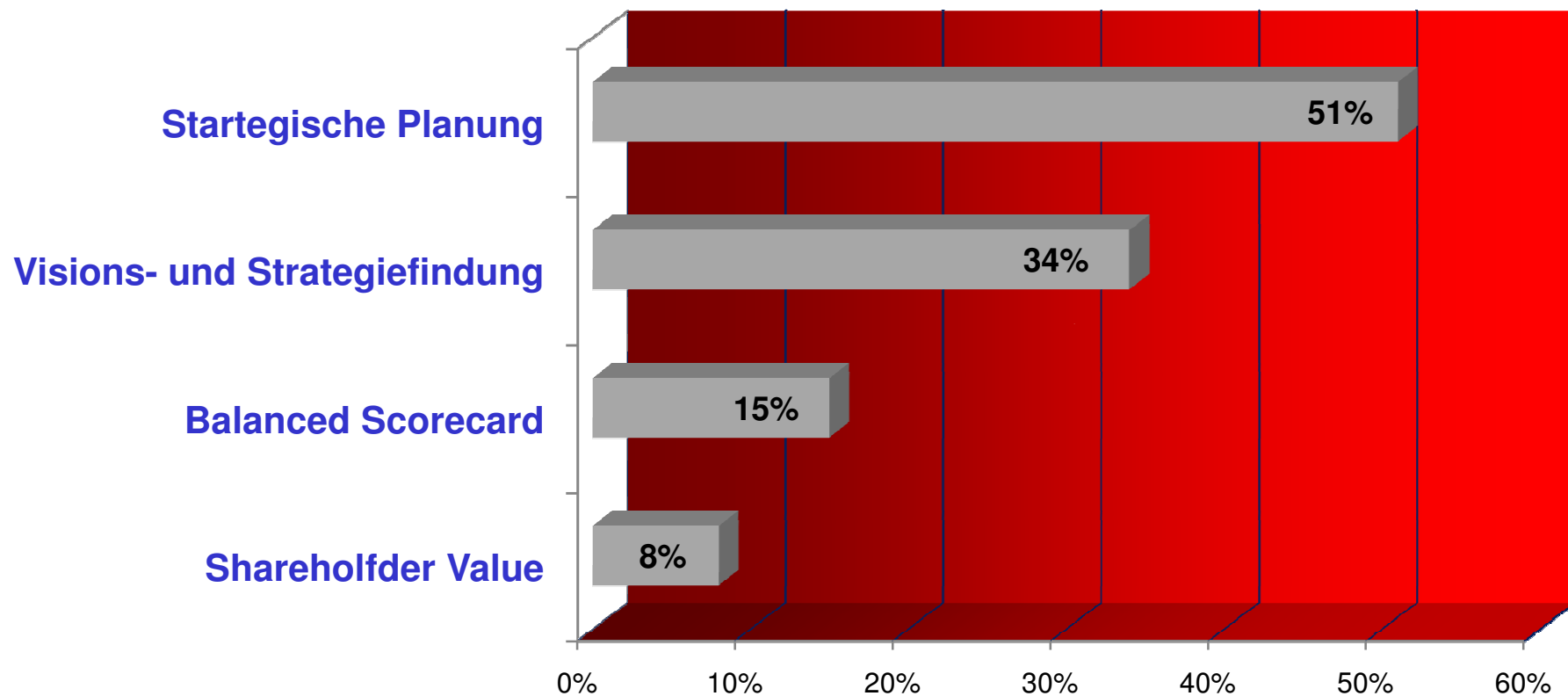
		Ergebnis der Unternehmensanalyse:	
		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
Ergebnis der Umfeldanalyse:	Chancen (Opportunities)	Einsatz der Stärken des Unternehmens zur Ausnutzung der Chancen des Unternehmensumfeldes (insb. Wachstumsstrategie)	Überwindung der Schwächen des Unternehmens durch die Ausnutzung der Chancen des Unternehmensumfeldes
	Risiken (Threats)	Einsatz der Stärken des Unternehmens zur Minimierung der Risiken des Unternehmensumfeldes	Minimierung der Schwächen des Unternehmens und der Risiken des Unternehmensumfeldes (Defensivstrategie)



Balanced Scorecard



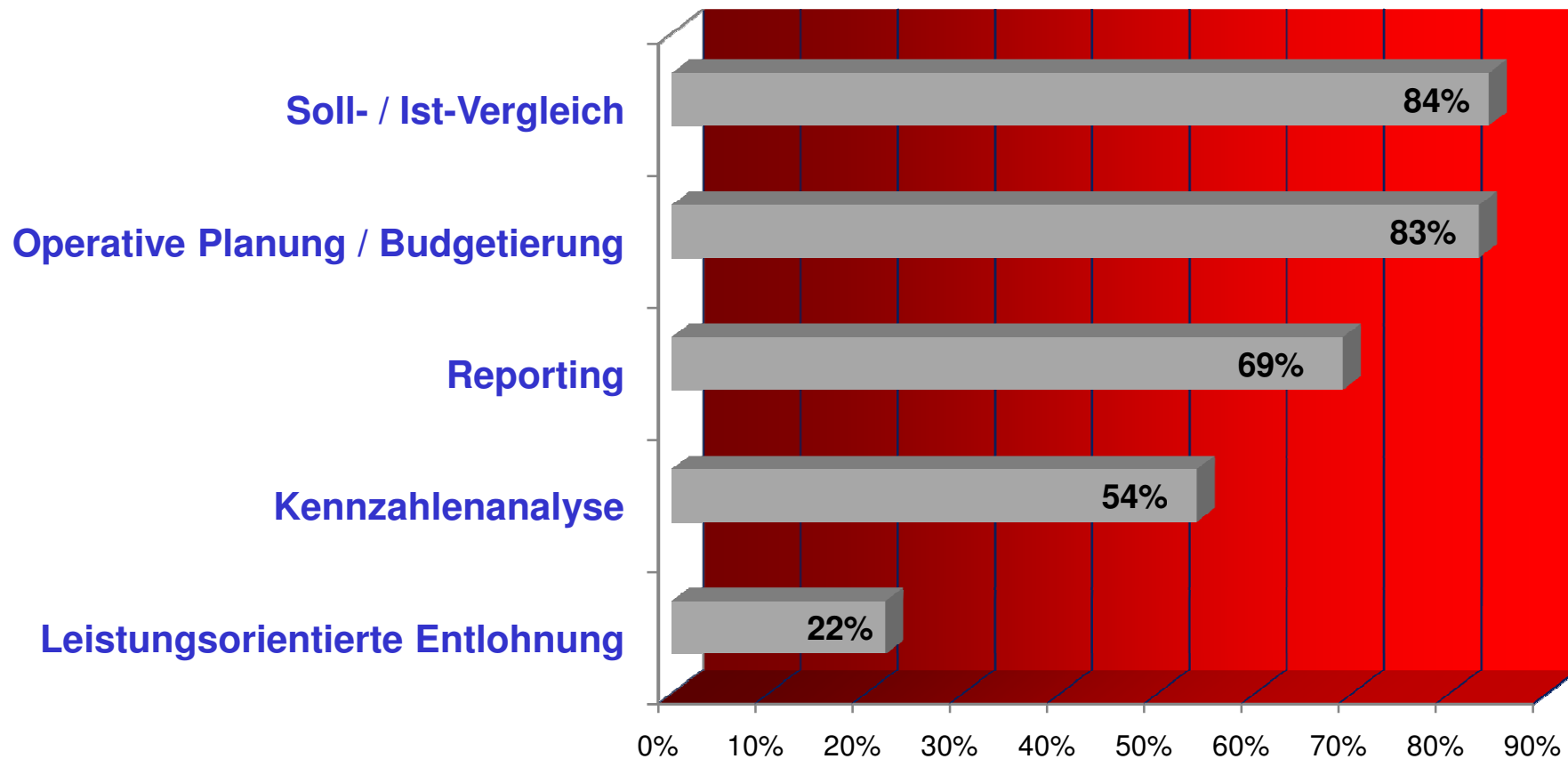
Bedeutung einzelner strategischer Controllinginstrumente



vgl. Studie Controlling im Mittelstand, Haufe Akademie 10/2007, S. 22



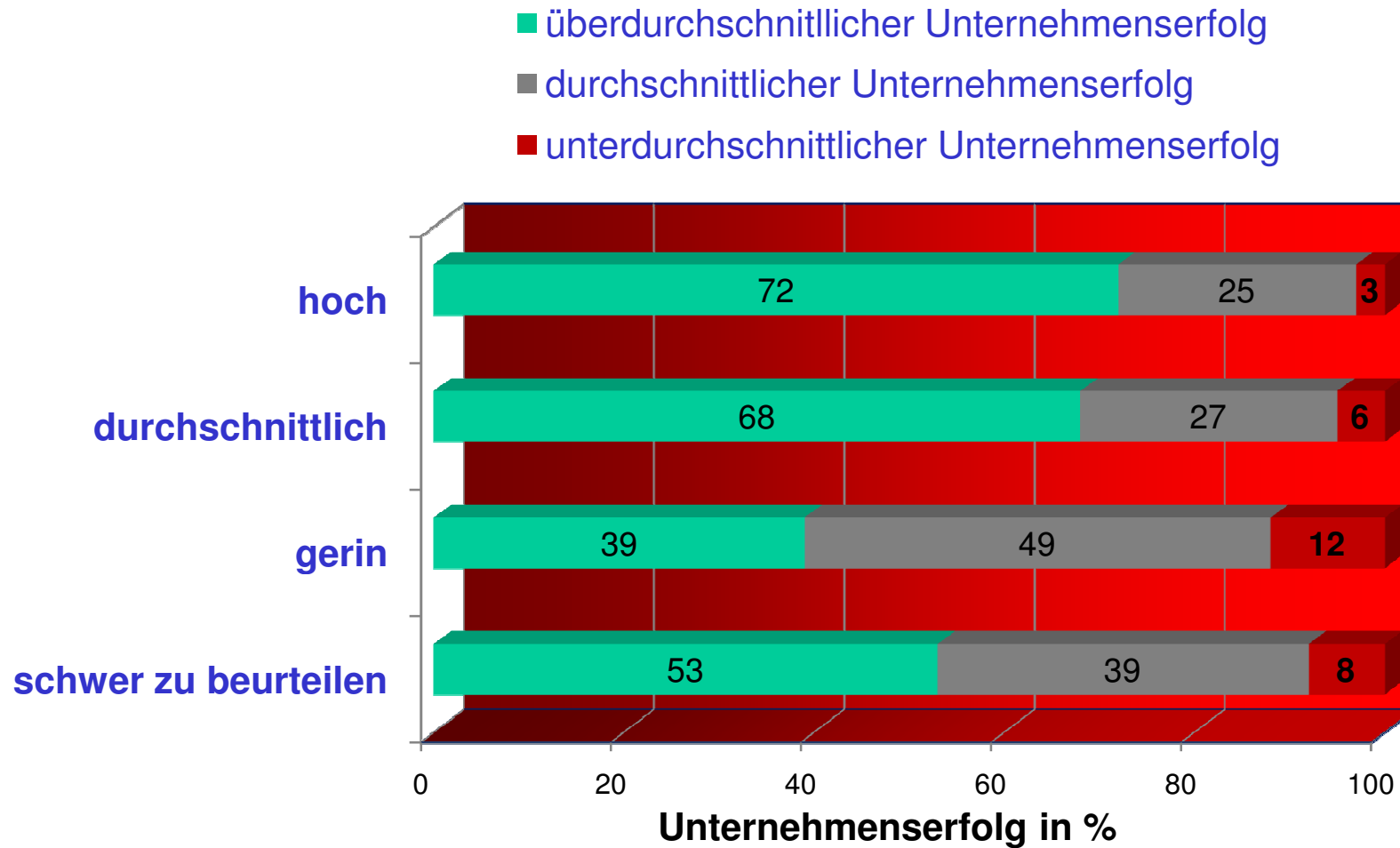
Bedeutung einzelner operativer Controllinginstrumente



vgl. Studie Controlling im Mittelstand, Haufe Akademie 10/2007, S. 26



Leistungsfähigkeit des Risikocontrollings



vgl. Studie Controlling im Mittelstand, Haufe Akademie 10/2007, S. 32



BSC - Tableau

	Strat. Ziele	Messgrößen	Zielgrößen	Maßnahmen
Finanz- perspektive				
Kunden- perspektive				
Prozess- perspektive				
Mitarbeiter-/ Lernperspektive				



Finanzperspektive

- Betriebsergebnis verbessern (positiver EAT/Liquidität steigern)
- Umsatzsteigerung (Regionen, Produkte und Kundengruppe)
- Konkurrenzfähige Kostenstruktur aufbauen

Kundenperspektive

- Erfüllung der Kundenwünsche / Kundenzufriedenheit
- Aktive Kundenbetreuung
- Neukunden gewinnen

Interne Prozessperspektive

- Produkte standardisieren & modularisieren / Ausfallquote reduzieren
- Forschung & Entwicklung forcieren
- Vertriebsprozesses optimieren
- Synergien der S. Gruppe nutzen

Lern- und Entwicklungsperspektive

- Mitarbeiterschulung forcieren
- Mitarbeitermotivation erhöhen



Typische Mess- und Beurteilungsgrößen der BSC

Finanzwirtschaftliche Ziele	Kunden- Ziele	Prozess- Ziele	Lern- und Entwicklungsziele
Ertragswachstum und –mix <ul style="list-style-type: none"> ■ Anteil neuer Produkte ■ Anteil neue Anwendungsgebiete ■ Anteil neue Kunden ■ Anteil neue Märkte ■ Anteil neue Kooperationsbeziehungen ■ Anteil neuer Service- und Produktmix ■ Neue Preisstrategie 	Marktsegmentierung <ul style="list-style-type: none"> ■ Markt- und Kundenanteil ■ Kundentreue ■ Kundenakquisition ■ Kundenzufriedenheit ■ Leistungstreiber Zeit ■ Leistungstreiber Qualität ■ Leistungstreiber Preis ■ Kundenrentabilität 	Innovationsprozess <ul style="list-style-type: none"> ■ Zukünftige Märkte ■ Zukünftige Entwicklungen ■ Zukünftige Produkte ■ Zukünftige Leistungen ■ Kennzahlen ■ Umsatz aus neuen Produkten ■ Anzahl Neueinführungen ■ Innovationsrate ■ Zeitbedarf Marktreife ■ Lebenszyklus 	Mitarbeiterzufriedenheit <ul style="list-style-type: none"> ■ Mitbestimmung bei Entscheidungen ■ Leistungsanerkennung ■ Zugriff auf notwendige Informationen ■ Ermunterung zu Kreativität ■ Ermunterung zu Initiative
Kostensenkung und Produktivitätsverbesserung <ul style="list-style-type: none"> ■ Senkung Einheitskosten ■ Verbesserung der Kommunikation ■ Senkung betrieblicher Aufwendungen 	Wertangebot an Kunden <ul style="list-style-type: none"> ■ Produkt-/Serviceeigenschaft ■ Kundenbeziehungen ■ Image bzw. Reputation 	Betriebsprozess <ul style="list-style-type: none"> ■ Fertigungskosten ■ Fertigungsstückkosten ■ Fertigungszeit je Stück ■ Qualität der Prozesssteuerung ■ Qualität der Produktionssteuerung 	Mitarbeiterproduktivität <ul style="list-style-type: none"> ■ Innovation ■ Verbesserung von Prozessen ■ Zufriedenheit von internen und externen Kunden
Vermögensverwendung / Investitionsstrategie <ul style="list-style-type: none"> ■ Cash-to-Cash-Zyklus ■ Nutzung des Vermögens 		Kundendienst-Prozess <ul style="list-style-type: none"> ■ Den Kunden verstehen ■ Den Händler verstehen ■ Zusatznutzen generieren 	Weiterbildung <ul style="list-style-type: none"> ■ Abdeckung des Anforderungsbedarfs
Risikomanagement <ul style="list-style-type: none"> ■ Rückstellungen ■ Verlustrisiken 			Vorschlagswesen <ul style="list-style-type: none"> ■ Anteil umgesetzter Vorschläge
			Kundenbeteiligung <ul style="list-style-type: none"> ■ Anteil Projekte mit Kundenbeteiligung



Corporate Coaching



Coaching

- **Einübung von Schlüsselqualifikationen**
- **Partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Coach und Führungskraft**
- **Bei der Führungskraft werden „blinde Flecken“ erkannt**
- **Der Coach ist Entwicklungspartner**
- **Coaching ist Prozeßreflexion und –beratung**
- **Der Coach ist Wegbegleiter von der Ist- zur Soll-Kultur**



Corporate Coaching (1)

- **Corporate Coaching ist eine zielgerichtete und strukturierte Beratung (Begleitung) von Führungskräften innerhalb eines eng definierten Zeitrahmens**
- **Einzelcoachings und kurze Seminarblöcke bilden eine Einheit**
- **Das Coaching findet im individuellen beruflichen Umfeld statt und berücksichtigt die spezifischen Problemstellungen der jeweiligen Führungskraft**

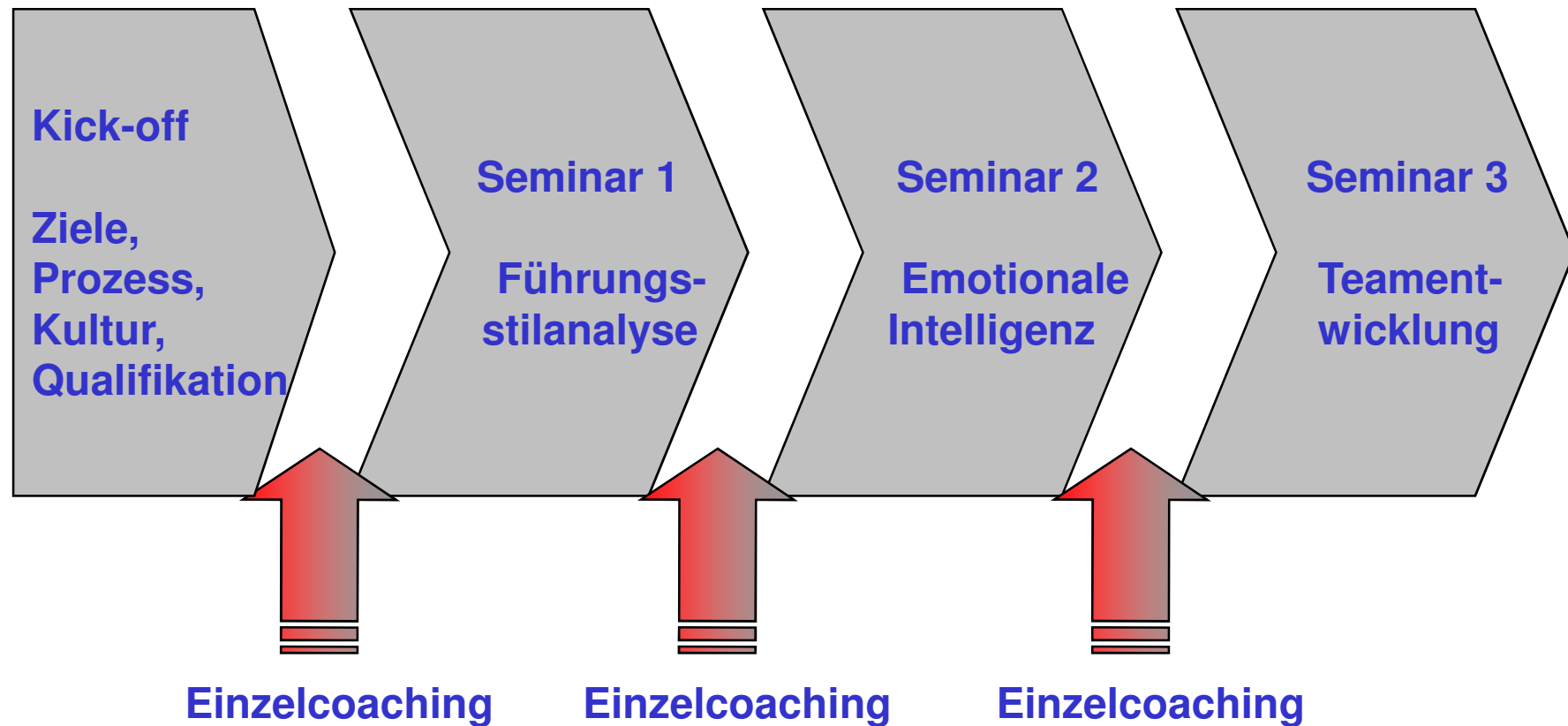


Corporate Coaching (2)

- **Es werden drei Einzelcoachings von je drei Stunden angeboten**
- **Durch Corporate Coaching werden neue (soziale) Kompetenzen bzw. Einstellungen schnell, umfassend und nachhaltig vermittelt**
- **Der Erfolg des Corporate Coachings hängt entscheidend von der aktiven Beteiligung der Führungskraft am Coachingprozess ab**

Nur durch eine unmittelbare, konkret auf das Verhalten bezogene Rückmeldung entsteht ein Lernerfolg, der die Grundlage für eine Verhaltensänderung darstellt.

Corporate Coaching - Projektstruktur



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



www.commit-institut.de