

## Nachhaltige Wertsteigerung als Unternehmensstrategie

## Die Kundenwertmethode

Durch die „Kundenwertmethode“ lässt sich der Unternehmenswert nachhaltig steigern, sagt Werner Maier. Im CAS@WORK-Interview erläutert der Marketing-Profi seinen ganzheitlichen Ansatz.

**Herr Maier, Sie haben sich mit einem neuartigen Modell zur Wertsteigerung von Unternehmen in die Diskussion zurückgemeldet. Wie lautet Ihre Ausgangsidee?**

Die Ausgangsidee lautet: „Der Wert von Unternehmen hängt im wesentlichen vom Wert seiner Kunden ab.“ Lassen Sie mich das kurz erklären: Der Wert eines Unternehmens wird bestimmt durch Vermögens- und Ertragswert. Der Vermögenswert hängt wiederum von der Entwicklung und der Verwendung der Erträge ab; der Ertragswert wird ebenfalls durch die Entwicklung der Erträge bestimmt. Je nach Unternehmen ist der Ertrag vom Ergebnis der Beteiligungen, des angelegten Kapitals oder des operativen Geschäftes abhängig. Erwirtschaftet ein Unternehmen seinen Ertrag Wesentlichen im operativen Geschäft, dann ist für den Wert des Unternehmens vor allem der Wert seiner Kunden maßgeblich. Um den Wert von Unternehmen zu steigern, muss man also in erster Linie den Wert seiner Kunden steigern.

**Sie sagen, dass die Optimierung einzelner Werte zur Wertsteigerung von Unternehmen nicht ausreicht. Die einzelnen Werte müssen in Abhängigkeit voneinander bewertet und optimiert werden – wie sieht das in der Praxis aus?**

Zur Steigerung des Unternehmenswertes gibt es mehrere „Werttreiber“. Diese beeinflussen



Auf der Insel Mainau findet jährlich das Mainau Wertesteigerungs-Forum statt.

treiber stellen den größten Hebel zur Wertsteigerung des Unternehmens dar. In der Regel ist der Werttreiber „Kunde“ der größte Wertehel.

**Wie kann der Kundenwert gesteigert werden?**

Um den Kundenwert zu steigern, gibt es im Wesentlichen drei strategische Optionen: die Steigerung der Kundenzahl, die Steigerung des Cashflow je Kunde und die Steigerung der Lebensdauer je Kunde. Welche Schwerpunkte bei den Optionen gesetzt werden, hängt von der Ausgangslage und der Zielsetzung des Unternehmens ab. Für jede Option zur Steigerung des Kundenwertes gibt es eine Reihe von möglichen Maßnahmen, für die es wiederum eine Reihe von möglichen Lösungen gibt. Zum Beispiel kann die Kundenzahl durch eine Erhöhung der Responsequoten gesteigert werden; die Erhöhung der Responsequoten kann wiederum durch eine entsprechende Selektion der Zielgruppe erreicht werden. Die Auswahl der Maßnahmen bzw. der Lösungen hängt vom Mengengerüst, dem Wirkungsgrad und den Kosten ab.

**Was bietet die Werner Maier Wertsteigerungs-GmbH ihren Kunden?**

Wir bieten unseren Kunden ganzheitliche

Lösungen zur Steigerung des Kundenwertes und damit des Unternehmenswertes. Diese basieren in der Regel auf einer Analyse der verfügbaren Daten zur Bestimmung der Kundenwerte und der vorhandenen Prozesse zum Kundenwertmanagement. Bei der Konzeption wird daher stark auf deren Umsetzbarkeit geachtet. Da sich die Kundenwertmethode in der Praxis bereits mehrfach bewährt hat, sind die Vergütungsmodelle der Werner Maier Wertsteigerungs-GmbH stark erfolgsorientiert. ✖

#### Zur Person

Werner Maier war langjähriger Geschäftsführer des Adressanbieters Schober und leitet heute die Werner Maier Wertsteigerungs-GmbH in Hamburg. Das Unternehmen hat sich auf die effektive Bewertung und systematische Steigerung von Unternehmenswerten spezialisiert. Der Fokus liegt dabei auf den Branchen Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie. Darüber hinaus ist der Marketing-Profi Veranstalter des Mainau Wertesteigerungs-Forums, das einmal im Jahr Wertsteigerungs-Experten aus verschiedenen Branchen ins Gespräch bringt.

[www.wertsteigerungs-gmbh.de](http://www.wertsteigerungs-gmbh.de)



**„Der Wert von Unternehmen hängt im Wesentlichen vom Wert seiner Kunden ab.“**

Werner Maier, Geschäftsführer Wertsteigerungs-GmbH

sich gegenseitig. Zum Beispiel wirkt der Werttreiber „Mitarbeiter“ auf den Werttreiber „Kunde“. In der Praxis sollte man daher zunächst alle relevanten Werttreiber bestimmen. In einem zweiten Schritt kann dann der Grad der Beeinflussung benannt werden. Aus einer entsprechenden Matrix ergeben sich so die aktiven und passiven Werttreiber. Die aktivsten Werte-