

Stichwortverzeichnis

a

ABC-Analyse 25, 97
Abschreckung 208
Alternativen zur vertikalen Integration 234
Analyse der Marktattraktivität 24
Analyse der Umsatzplanung 152
Angebotskurve 89
Angebotsmodell 42
– Leistungsangebot 42
– Dienstleistungen 43
– Durchschnittspreis 46
– Einzelleistung 43
– Gewährleistungsrecht und Garantien 46
– Konditionen 43
– Kundenlösung 44
– Kundennutzen 43
– Leistungsbündel 43
– Niedrigpreis 46
– Preis 43
– Preispunkt 46
– Premiumpreis 46
– Single Source 43
– System 44
– Systemintegrator 44
– Systemkomponenten 44
Angebotsüberhang 69

b

Beherrschung der Liefer- und Abnahmekette 195
Berichterstellung 183
Betriebsgröße 70
Bieter 38
Bierrunde 31, 33
Bieterwettbewerb 31

Bilanz 17, 39
Black Swans 13
Business Due Diligence 186
Business Plan 27, 155
Business Plan Validierung 27
Business-to-Business-Märkte 105
Buy & Build-Strategien 73
Buy Side Commercial Due Diligence 34
Buy Side Projekt 169
Buying Center 106

c

Cashflow-Rechnung 17, 39
Commodity 187
Commodity-Märkte 89
Conjoint-Analyse 143
Constant Currency-Analyse 61
Current Trading 157
Customer Value Proposition
s. Kundennutzenversprechen 47

d

Datenraum 32, 171
Dealbreaker 34
Deckungsbeitrag 97
Differenzierung 189
Differenzierungsvorteile 135, 143
Discountstrategie 123
Downside Case 158

e

EBIT 64
EBITDA 64
Economies of Scale 117, 142, 215
Economies of Scope 142

- Eigenkapitalrendite 30
- Einkaufskriterien 113
 - Lieferanteneigenschaften 114
 - Produkteigenschaften 114
- Einkaufsportfolio
 - Einkaufsschachbrett
 - Abschöpfungsstrategie 112
 - Win-Win-Strategie 112
 - Engpassartikel 111
 - Hebelartikel 110
 - Strategische Artikel 110
 - Unkritische Artikel 111
- Einkaufsprozess 107
- Einkaufsschachbrett
 - s. Einkaufsstrategie*
- Einkaufsstrategie 110
 - Einkaufsportfolio 110
 - Einkaufsschachbrett 110
- Einkaufsverhalten 25, 93, 105
 - Einkaufskriterien 93
 - Einkaufsprozess 93
 - Einkaufsstrategien 93
 - Entscheidungsträger 93
 - Kaufentscheidung 93
- Entscheidungsträger 106
- Environmental Due Diligence 21
- Equity 29
- Ergebniswachstum 67
- Exit 29
- Expansion
 - in benachbarte Geschäftsfelder 164
 - in entfernte Geschäftsfelder 166
- Experteninterviews 25

f

- Family Offices 33
- Fertigungstiefe 102
- Financial Due Diligence 17, 19
- Finanzierungsfähigkeit 39
- Finanzierungskonzept 34
- Finanzkennzahlen 97
 - Kosten 97
 - Nettokundenwachstum 97
 - Preisstellung 97
 - Profitabilität 97
 - Umsatz 97
 - Wachstum 97
- First-Tier-Supplier 103
- Fixkostenanteil 56

- Fremdkapitalzins 30
- Full Scope Commercial Due Diligence
 - 34
 - Report 185
- Fundraising 29

g

- Gesamtkapitalrentabilität 30
- Geschäftsmodell 17, 23, 41, 56
 - Angebotsmodell 23
 - Gewinnmodell 23
 - Kundenmodell 23
 - Wertschöpfungsmodell 23
- Gewinn- und Verlustrechnung 39
- Gewinnbeitrag 97
- Gewinnmodell 42, 54
 - Kundenbeziehung 54
 - Preismechanismus 54
 - Umsatzmodell 54
 - – Kundenbezogene Preisdifferenzierung 55
 - – Mengenbezogene Preisdifferenzierung 55
 - – Räumliche Preisdifferenzierung 55
 - – Zeitliche Preisdifferenzierung 55
- Green Markets 14
- Größenvorteile 215

h

- Hockey Stick 60, 157
- Hypothesenformulierung 170

i

- Identifikation von Wachstumspotenzialen über den Business Plan hinaus 161
- Identifikation von
 - Wettbewerbsvorteilen 139
- Imitationsbarrieren 146
- Information Request List 171
- Informationsaufbereitung und -distribution 177
- Informationsbedarf 173
- Informationsbeschaffung 172
- Informationserhebung 173
 - Primärerhebung 173
 - Sekundärerhebung 173
- Informationsmemorandum 32, 170

Interimsreport 184
Investitionskomitee 38
Isolierungsmechanismen 146
IT Due Diligence 22

k

Käuferansprache 31
Käuferbezogene Segmentierungskriterien 77
Kapazitätsauslastung 70
Kapitalrendite 131
Kaufentscheidung 106
Kaufentscheidungsträger 25, 107
Kaufinteressenten 32
Kaufpreis 30, 34
Kaufpreisindikation 33
Kaufvertragsverhandlungen 34
– Closing 34
– Gremienentscheidungen 34
– Signing 34
– Transaktion 34
Key Deal Issues 185
Kommoditisierung 45, 187
Komplementärprodukt 82
Konsolidierung 81
Konsortialführer 39
Korrelations- und Regressionsanalysen 85
Kostenführerschaft 189, 207
Kostentreiber 142
Kostenvorteile 134, 139
Kreditausschuss 39
Kreuzelastizität der Nachfrage 75
Kundenabdeckung 99
Kundenabhängigkeit 192
Kundenausfallrisiko 192
Kundendurchdringung 73, 99
Kundenendmärkte 92
Kundeninterviews 100
Kundenkonzentration 97
Kundenlösungen 190
Kundenloyalität 99 f.
Kundenmodell 42
Kundennutzenversprechen 47
– Beziehungsnutzen 47
– Leistungsnutzen 47
– Preisnutzen 47
Kundenportfolio 97
Kundenposition 102

Kundenschnittstelle 49
– Kundenbeziehung 49
– Kundensegmente 49
– Personalisierungsgrad 49
– Transaktionsgröße 49
– Vertriebskanal 49
Kundensegmentierung 25, 96 f.
– Dauer der Kundenbeziehung 96
– Geografische Märkte 96
– Kaufverhalten 96
– Kundenbranchen 96
– Kundengröße 96
– Kundentyp 96
– Verkaufskanäle 96
Kundenwechselkosten 92, 100
– Initialisierungskosten 101
– Lernkosten 101
– Lieferantenspezifische Investitionen 101
– Qualitätskosten 101
– Stehzeiten 101
– Suchkosten 101
– Testkosten 101
– Unsicherheitskosten 101
– Wechselkosten 101
– Zertifizierungskosten 101
Kundenwechselrisiko 192
Kundenwertanalyse 93
– Kundenakquise 94
– Kundenbedienung 94
– Kundenbindung 94
– Kundenloyalität 96
– Kundenwerttreiber 95
– Neukunden 95
– Neukundengewinnung 95
– Share of Wallet 94
– Value Pricing 94
Kundenzufriedenheit 100

l

LCC-Wettbewerber 201
Lead Buying Konzept 106
Legal Due Diligence 20
Leistungsangebot 48
– Differenzierungsgrad 47
– – Alleingestelltes Angebot 48
– – Differenziertes Angebot 48
– – Innovative Imitation 48
– – Undifferenziertes Angebot
 (»me too«) 48

Lieferkette 24
 Long List 33
 Lorenzkurve 97
 Low Cost Countries 26, 201
 Low Cost-Geschäftsmodell 189

m

Märkte ohne Kern 211
 Management Audits 22
 Managementmeeting 170
 Managementpräsentation 33, 39
 Margenstruktur 65
 – Sensitivitätsanalyse 65
 Market Due Diligence 18
 Marktabgrenzung 75
 Marktanteil 117
 Marktanteil-Umsatzentwicklung-Diagramm 119
 Marktanteilsanalyse 117
 Marktaustrittsbarrieren 128
 Marktdefinition 73
 Markteintrittsbarrieren 126
 Marktentwicklung 24, 74
 Marktgröße 73, 78
 – Primärinformationen 78
 – Sekundärinformationen 78
 Marktinterview 173, 175
 Marktkonsolidierung 215
 Marktkonzentration 124
 – C_n-Konzentration 125
 – Herfindahl-Hirschmann-Index 125
 Marktmodellierung 178
 Marktpreis 24, 74, 88
 Marktprofitabilität 73, 79
 Marktschachbrett 73
 Marktsegmentierung 73, 76
 – angebotsbezogene Segmentierungskriterien 76
 – käuferbezogene Segmentierungskriterien
 – – demografische Kriterien 77
 – – Einkaufsprozess 77
 – – Einkaufsverhalten 77
 – – Käufergeografie 77
 – – Käufertyp 77
 – – psychografische Kriterien 77
 – – sozioökonomische Kriterien 77
 – – Strategie 77
 – – Vertriebskanal 77

Marktselektion 85
 Marktszenario 182
 Markttreiber 74, 81, 85, 180
 Marktwachstum 85
 Materialpreissteigerungen 102
 »Me too«-Produkte 188
 Mengenrisiko 193
 Monopole 118

n

Nachhaltigkeit von
 Wettbewerbsvorteilen 146
 Netzwerk 53
 Netzwerkeffekte 149
 Neudefinition des Kerngeschäfts 165
 Nutzenversprechen 45

o

Operational Due Diligence 21

p

Pilotmarkt 45
 Planungs- 27
 annahmen 27, 154
 genauigkeit 157
 kompetenz 27, 154
 methodik 27, 153
 prozess 27, 153
 qualität 27, 154
 validierung 26
 Preis-Mengen-Gerüst 24
 Preis-Nutzen-Analyse 120
 – Kundennutzen 121
 – Preis-Nutzen-Positionen 121
 – Preisparameter 121
 Preiselastizität der Nachfrage 91, 150
 – Gesamtkosten 91
 – Komplementärprodukt 92
 – Kostendruck 92
 – Produkt- und Preisdifferenzierung 92
 – Substitutionsprodukt 92
 Preiserosion 125
 Preisgleitklauseln 102
 Preiskriege 224
 Preisposition 123
 – Hochpreisanbieter 122
 – Mittelpreisanbieter 122
 – Niedrigpreisanbieter 122

Preisrisiko 192
 Preissensitivität 70
 Preiswettbewerb 124, 224
 Premiumpreis 101
 Private Equity 29 f.
 Produktdifferenzierung 207
 Produktionsanlagen 53
 Produktlebenszyklus 85 f.
 – Einführungsphase 86
 – Reifephase 86
 – Rückgangsphase 86
 – Wachstumsphase 86
 Profit Pool 65
 »Profit Pool«-Analyse 196
 Profitabilität 25
 Projektmanagement 167
 Projektteam 167

q

Q&A Meetings 37, 171

r

Red Flag Commercial Due Diligence 34
 Red Flag Due Diligence 33
 Red Flag Report 184
 Redigierung der Umsatzplanung 158
 Refokussierung des Kerngeschäfts 163
 Relative Finanzanalyse 129
 Reputationseffekte 149
 Revenue Recognition 61
 Rohertrag 64

s

Second- oder Third-Tier Supplier 103
 Sekundärinformationen 25
 Sell Side 169
 Share of Wallet 73, 99
 Short List 33
 Silver Markets 14
 Skaleneffekte 142
 Spot-Preise 102
 Strategic Due Diligence 18
 strategische Gruppen 120
 – Dienstleistungen 120
 – Kostenposition 120
 – Markenidentifikation 120
 – Preispolitik 120

– Produktqualität 120
 – Spezialisierung 120
 – Technologie 120
 – Vertikale Integration 120
 – Vertriebsweg 120
 Substitutionsprodukt 81
 SWOT-Darstellung 19
 Syndizierungspartner 39
 Systemangebote 190

t

Tax Due Diligence 20
 Top Up Commercial Due Diligence 34
 Top-Down-Ansatz 79
 Transaktionsprozess 28, 31, 39
 Turnkey-Supplier 103

u

Überkapazität 70, 219
 Umsatz- und Margenanalyse 59
 Umsatzanalyse 59
 – Distributionskanäle 59
 – Geografische Märkte 59
 – Geschäftsfelder 59
 – Kundengruppen 59
 – Menge 61
 – Mengen-Preis-Gerüst 61
 – Operative Umsatztreiber 62
 – – Treiberbaum 62
 – Preis 61
 – Produktgruppen 59
 – Strategische Umsatztreiber 63
 – Umsatz-Cockpit 59
 – Währungsschwankungen 60
 Umsatzplanung 39
 Umsatzvisibilität 157
 Umsatzwachstum 25, 67
 Umsetzung von Wettbewerbsvorteilen 150
 Unternehmensbewertung 32
 Unternehmensstrategie 40
 Upside Case 158

v

Validierung des Business Plans 152
 Vendor Assistance 33, 36
 Vendor Commercial Due Diligence 35
 Vendor Due Diligence 33
 – Frageliste 36

- Verhandlungsposition 36
- Vertraulichkeit 36
- Venture Capital 30
- Verbundeffekte 142
- Verkaufsstrategie 31
- Verkaufsvorbereitung 31
- Vermeidung 208
- Verschuldungsgrad 30
- Vertikale Integration 230
- Vertikales Marktversagen 231
- Vertragsunterzeichnung 31
- Vertraulichkeitserklärung 33
- Volatile Rohmaterialpreise 70

W

- Wachstumsdynamik 86
- Wachstumsinitiativen 24
- Wachstumsmaßnahmen 24, 71
- Wachstumspotenziale 27
- Wachstumsrate 85
- Wachstumsstrategie 71
- Wachstumsdimension 72
- – Absatzkanäle 72
- – Geografien 72
- – Kompetenzen 72
- – Kunden 72
- – Produkte 72
- – Wertschöpfungsstufen 72
- Wachstumsmodus 73
- Wachstumsplattform 71
- Wechselkosten 101
- Wechselverhalten 100
- Wertpotenzial 48
- Wertschöpfungsmodell 42, 49
- Ausgangslogistik 50
- Beschaffung 50
- Dekonstruktion 50
- Economies of Scope 51
- Eingangslogistik 50
- First-Mover-Vorteil 52
- Gebäude 53
- horizontale Dimension 50
- IT-Systeme 53
- Kundenservice 50
- Marketing & Vertrieb 50
- Marktanteil 52
- Markteinführung 52
- Markteintritt 52
- Maschinen 53

- Modularisierung 50
- Original Design Manufacturers (ODMs) 51
- Personalwirtschaft 50
- Produktion, Ausgangslogistik 50
- Ressourceneinsatz 49
- Skaleneffekte 52
- Technologieentwicklung 50
- Unternehmensinfrastruktur 50
- vertikale Dimension 50
- Wertkette 50
- Wertschöpfungsarchitektur 49
- Wertschöpfungsgitter 50
- Wertschöpfungspartner 49
- Wertschöpfungsstruktur 50
- Wertschöpfungspartner 53
- Allianzen 54
- Kostenoptimierung 53
- Niedrigkostenländer 53
- Outsourcing 53
- Strategische Partnerschaften 54
- Wertschöpfungsprozess 139
- Wertsteigerungskonzepte 239
- Wertsteigerungspotenziale 39
- Wettbewerb aus Schwellenländern 201
- Wettbewerbs- und Preisdruck 14
- Wettbewerbsanalyse 25
- Eigentümerstruktur 26
- Geschäftsmodell 26
- Positionierung 26
- Produkt- und Serviceangebot 26
- Profitabilitätsniveau 26
- strategische Gruppen 26
- Umsatzgröße 26
- Wettbewerbsvorteile 26
- Wettbewerbsintensität 123
- Aktionsparameter des Wettbewerbs 124
- Einflussfaktoren der Wettbewerbsintensität 124
- – Kapazitätserweiterungen 124
- – Marktaustrittsbarrieren 124
- – Markteintrittsbarrieren 124
- – Marktkonzentration 124
- – Marktwachstum 124
- – Preissensitivität 124
- Wettbewerbspositionierung 75
- Wettbewerbsstärke 117
- Wettbewerbsumfeld 115
- Wettbewerbsvorteile 115, 131

Wettbewerbsvorteilsmatrix 144
Wettbewerbsvorteilsperiode 137

z

Zeitvorteile 148
Zielkundenselektion 48
– Gewinnpotenzial 48, 86 f., 164
– Kaufverhalten 49
– Segmentierung 48

– Zahlungsbereitschaft 49
Zielunternehmen 39, 92
– Kernkunden 92
– Kundenabhängigkeit 92
– kundenbezogener Marktanteil 92
– Materialpreissteigerungen 92
– Vertragskette 92
Zulieferpyramide 103
Zyklizität 68, 70

