

LU03e - Die ValueChain Analyse

Die **Value-Chain-Analyse** ist ein strategisches Werkzeug zur Identifikation und Optimierung von Unternehmensaktivitäten, die zur Wertschöpfung beitragen. Sie analysiert sämtliche Prozesse, vom Rohmaterial über Produktion bis hin zu Vertrieb und Kundenservice. Ziel ist es, Kosten zu senken, Effizienz zu steigern und Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Mit dieser Analyse können Unternehmen Optimierungspotenziale aufdecken und ihre Marktposition verbessern. Durch systematische Prozessverbesserungen wird die langfristige Wettbewerbsfähigkeit gesichert.



Die Value-Chain-Analyse identifiziert dabei die nachfolgenden Aktivitäten, die ihrerseits in Primär- und unterstützende Aktivitäten aufgeteilt sind:

Primäraktivitäten

- 1. Inbound-Logistik** Beschaffung von hochwertigen elektronischen Komponenten von zuverlässigen Lieferanten.
- 2. Operationen** Die eigentliche Produktion oder Erstellung des Produkts oder der Dienstleistung.
- 3. Outbound-Logistik** Lagerung und Versand an Einzelhändler oder direkt an Endkunden.
- 4. Marketing und Vertrieb** Förderung, Werbung, Verkauf und Vertriebskanäle.
- 5. Service**

- Kundendienst
- Garantie Leistungen
- Reparaturen und andere Formen der Kundenunterstützung

Unterstützende Aktivitäten

1. Beschaffung Aufbau von langfristigen Partnerschaften mit Lieferanten für kontinuierliche Materialversorgung.

2. Technologieentwicklung Investitionen in Forschung und Entwicklung für innovative Elektroniklösungen.

3. Personalmanagement Schulung der Mitarbeiter in den neuesten Technologien und kontinuierliche Weiterentwicklung.

4. Infrastruktur des Unternehmens Effektive Verwaltungssysteme, finanzielle Planung und Qualitätskontrollmaßnahmen.

Durchführung einer Value-Chain-Analyse

1. Identifikation der Aktivitäten Liste aller Aktivitäten in der Wertschöpfungskette.

2. Kostenanalyse Bestimmung der Kosten für jede Aktivität.

3. Wertschöpfungsanalyse Bewertung, welche Aktivitäten den meisten Wert für den Kunden schaffen.

4. Analyse der Wettbewerbsvorteile Identifizierung, welche Aktivitäten dazu beitragen, differenzierte Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Primäre Aktivitäten

1. Inbound-Logistik Beschaffung von hochwertigen elektronischen Komponenten von zuverlässigen Lieferanten.

2. Operationen Montage der Elektronikprodukte unter Verwendung modernster Fertigungstechnologien.

3. Outbound-Logistik Effiziente Lagerung und schneller Versand an Einzelhändler oder direkt an Endkunden.

4. Marketing und Vertrieb Gezielte Werbung in digitalen Kanälen und Vertrieb über Online-Plattformen sowie traditionelle Einzelhändler.

5. Service Kundensupport, Garantieleistungen und regelmäßige Softwareaktualisierungen für eine optimale Produktleistung.

Unterstützende Aktivitäten

1. Beschaffung Aufbau von langfristigen Partnerschaften mit Lieferanten für kontinuierliche Materialversorgung.

2. Technologieentwicklung Investitionen in Forschung und Entwicklung für innovative Elektroniklösungen.

3. Personalmanagement

Schulung der Mitarbeiter in den neuesten Technologien und kontinuierliche Weiterentwicklung.

4. Infrastruktur des Unternehmens Effektive Verwaltungssysteme, finanzielle Planung und Qualitätskontrollmassnahmen.



Volkan Demir

From:

<https://wiki.bzz.ch/> - **BZZ - Modulwiki**

Permanent link:

<https://wiki.bzz.ch/de/modul/m241/learningunits/lu03/theorie/05?rev=1770020667>

Last update: **2026/02/02 09:24**

