

Entrepreneurship für Ingenieure

von
Helmut Kohlert (Hrsg.)

Oldenbourg Verlag MünchenWien

Inhalt

Inhalt	V
Vorwort	IX
1 Entrepreneuriale als Führungskräfte	1
1.1 Entrepreneuriale - eine besondere Spezies?.....	1
1.2 Erkenntnisse für den Entrepreneur.....	6
1.3 Verständnis für den Kunden.....	10
Literaturhinweise	12
2 Entrepreneuriale als Risikomanager	13
2.1 Begrifflichkeiten.....	13
2.2 Gründe für Risikomanagement.....	15
2.2.1 Gesetzliche Grundlagen.....	15
2.2.2 Risikopolitische Maßnahmen.....	16
2.2.3 Risikoausprägungen.....	18
2.3 Implementierung von Risikomanagement-Systemen.....	19
2.3.1 Grundlagen eines Risikomanagement-Systems.....	19
2.3.2 Einführung eines Risikomanagement-Systems.....	21
2.3.3 Nutzen eines Risikomanagement-Systems.....	26
2.4 Handlungsempfehlungen.....	27
Literaturhinweise	28
3 Entrepreneuriale als Client Manager	29
3.1 Entrepreneuriale als Zukunftssensoren der Unternehmen.....	29
3.2 Entrepreneuriale als Verkäufer.....	31
3.2.1 Verkauf ist Unternehmenskommunikation.....	31
3.2.2 Kunden-Coaching als aktives Partnerschaftsmanagement.....	33
3.2.3 Entrepreneuriale als Key-Account-Manager.....	35
3.2.4 Entrepreneuriale als Brandmanager.....	37

3.3	Strategisches Denken als Baustein für den Erfolg.....	39
3.4	Der Entrepreneur vom Verkäufer zum Bestseller.....	41
3.4.1	Verkauf mit Begeisterung.....	41
3.4.2	Vorbereitung von Verkaufsgesprächen.....	42
3.4.3	Gesprächseröffnungsphase.....	46
3.4.4	Angebotsdarstellungs- und Argumentationsphase.....	47
3.4.5	Einwandbehandlung.....	49
3.4.6	Abschlussphase.....	51
3.4.7	Nachbetreuungsphase oder After-Sales-Phase.....	52
	Literaturhinweise	54
	Entrepreneure bauen Strukturen	55
4.1	Überblick.....	55
4.2	Entrepreneure bauen organisatorische Strukturen.....	56
4.2.1	Prozessinnovationen.....	56
4.2.2	Grundvorstellungen einer Organisation nach Baron & Hannan.....	57
4.2.3	Organisationsstruktur im Lebenszyklus des Unternehmens.....	61
4.3	Entrepreneure bauen ihr Führungsteam.....	64
4.3.1	Auswahl von Führungskräften.....	64
4.3.2	Teamentwicklung.....	65
4.3.3	Führung durch Zielsetzung.....	67
4.4	Entrepreneure bauen ein Netzwerk.....	70
4.4.1	Networking in Kundenbeziehungen.....	70
4.4.2	Networking im eigenen Unternehmen.....	72
4.5	Der rote Faden für die Aufbauarbeit - Vertrauen.....	73
	Literaturhinweise	75
	Bilanzen lesen und verstehen	77
5.1	Bedeutung der Bilanzanalyse.....	77
5.1.1	Bedeutung der Bilanzanalyse für unternehmerische Entscheidungen.....	77
5.1.2	Anwendungsfälle einer Bilanzanalyse.....	78
5.2	Theoretische Grundlagen.....	80
5.2.1	Buchhaltung.....	80
5.2.2	Bilanzierung.....	81
5.2.3	Bilanzplanung und Bilanzanalyse.....	85
5.3	Anwendungsfälle in der Praxis.....	90
5.3.1	Branchen- und Wettbewerbsanalyse.....	91
5.3.2	Kreditrating und Pruning des Forderungsausfallrisikos.....	93
5.3.3	Unternehmenskauf.....	94
5.3.4	Bilanzoptimierungsüberlegungen.....	96

5.3.5	Einflüsse von IAS und US-GAAP.....	98
	Literaturhinweise	101
6	Finanzen für Entrepreneur	103
6.1	Geldbeschaffung.....	104
6.1.1	Ermittlung des Kapitalbedarfs - der finanzielle „Business Plan“.....	104
6.1.2	Finanzierung des Kapitalbedarfs.....	111
6.2	Finanzierung durch Venture-Capital-Gesellschaften.....	113
6.3	Geldverwaltung.....	117
6.3.1	Bilanz ziehen- die Buchhaltung.....	118
6.3.2	Cash managen - die Liquiditätssteuerung.....	120
6.3.3	Controlling.....	123
6.4	Fazit.....	125
	Literaturhinweise	126
7	Mergers, Acquisitions und strategische Allianzen	127
7.1	Mergers & Acquisitions - eine sinnvolle Investitionsalternative?.....	127
7.2	Formen der Transaktion.....	128
7.2.1	Fusionen.....	129
7.2.2	Akquisition.....	132
7.2.3	Holdinggesellschaft.....	133
7.2.4	Joint Venture.....	134
7.3	Unternehmen wollen wachsen.....	135
7.4	Probleme bei Mergers & Acquisitions.....	137
7.5	Strategische Überlegungen.....	139
7.6	Zusammenfassung.....	145
	Literaturhinweise	147
8	Marketing für Entrepreneur	149
8.1	Aufbau von Marketingstrategien.....	149
8.1.1	Denken in Strategien.....	149
8.1.2	Fakten und Annahmen.....	151
8.1.3	Marketingziele und Marketingstrategien.....	152
8.1.4	Marketing-Mix.....	155
8.2	Attraktivität von Märkten.....	158
8.2.1	Unternehmensressourcen ermöglichen Differenzierung.....	158
8.2.2	Kennzeichen attraktiver Märkte.....	159
8.2.3	Streben nach Dominanz in attraktiven Märkten.....	163

VIII

8.3	Adaptionszyklen bei technischen Marktangeboten.....	164
	Literaturhinweise	167
9	Ausgestaltung von Marketing-Maßnahmen	169
9.1	Marketing und Vertrieb.....	169
9.2	Operative Planung.....	173
9.2.1	Erfahrungen zur Kundenbindung.....	173
9.2.2	Werbeplan als Jahresplan.....	174
9.2.3	Ausgestaltung der Jahresplanung.....	176
9.2.4	Budgetierung und Etataufstellung.....	177
	Literaturhinweise	179
10	Organisation des Markteintritts	181
10.1	Darstellung des Management-Teams.....	181
10.2	Geschäftsplan als Fahrplan.....	185
10.2.1	Grundzüge eines Geschäftsplans.....	185
10.2.2	Gliederung eines Geschäftsplans.....	190
10.3	Alternativen des Markteintritts.....	191
	Literaturhinweise	195
	Glossar über wichtige Fachbegriffe im Entrepreneurship	197
	Stichwortverzeichnis	209