



Thomas Straub

Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

PEARSON

Higher Education

München • Harlow • Amsterdam • Madrid • Boston
San Francisco • Don Mills • Mexico City • Sydney
a part of Pearson plc worldwide

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	13
Inhalte und Struktur	13
Aufbau des Buches: Die Funktionen eines Unternehmens	13
Primäre Funktionen	15
Unterstützende Funktionen	15
Danksagungen	17
Autorenverzeichnis	18
Teil I Grundlagen	21
Kapitel 1 Einleitung in die Betriebswirtschaftslehre	23
1.1 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	24
1.1.1 Definitionen und Abgrenzung	24
1.1.2 Entstehung der Betriebswirtschaftslehre	24
1.2 Wieso gibt es Unternehmen?	25
1.3 Bedürfnisse und Güter	26
1.3.1 Bedürfnisse	26
1.3.2 Güter	27
1.4 Die Träger der Wirtschaft	28
1.4.1 Nach Standort	29
1.4.2 Nach Branche	31
1.4.3 Nach Rechtsform	31
1.4.4 Nach Unternehmensgröße	34
1.4.5 Nach räumlicher Struktur	35
1.5 Die Prinzipien des betriebswirtschaftlichen Denkens und Handelns	36
1.6 Herausforderungen und Ziele von Organisationen	37
Kapitel 2 Strategisches Management	49
2.1 Grundlagen und Rolle des strategischen Managements	50
2.1.1 Herkunft und historische Entwicklungsphasen des strategischen Denkens	50
2.1.2 Begrifflichkeiten des Strategischen Managements	52
2.1.3 Wie entwickelt man eine Strategie?	54
2.2 Die wesentlichen Ansätze des strategischen Managements	55
2.2.1 Marktorientierter Ansatz: Von außen nach innen (outside-in)	57
2.2.2 Ressourcenorientierter Ansatz: Von innen nach außen (inside-out)	65
2.3 Grundlegende strategische Herausforderungen	69
2.3.1 Wahl der Wachstumsstrategie	69
2.3.2 Wahl der Wachstumsoption	70
2.3.3 Wahl der internationalen Strategie	72

Teil II	Primäre Funktionen	87
Kapitel 3	Marketing	89
3.1	Grundlagen	90
3.1.1	Ziele und Aufgaben.	90
3.1.2	Forschungsansätze des Marketings	92
3.2	Das Käuferverhalten	94
3.2.1	Ausgangspunkt und Grundlage	94
3.2.2	Faktoren des Konsumverhaltens	96
3.2.3	Definition des Kaufverhaltens	97
3.3	Der Marketingplan als Grundlage für die Marketingstrategie.	98
3.3.1	Schritt 1: SWOT-Analyse	99
3.3.2	Schritt 2: Festlegung der Marketingziele	100
3.3.3	Schritt 3: Planung der Marketingstrategie	101
3.3.4	Schritt 4: Marketing-Mix	104
3.3.5	Schritt 5: Budget	111
3.3.6	Schritt 6: Kontrolle durch Marktforschung	111
Kapitel 4	Sales	121
4.1	Grundlagen von Sales.	122
4.1.1	Was versteht man unter dem Begriff Sales?.	122
4.1.2	Abgrenzung von Marketing und Sales	122
4.1.3	Die verschiedenen Elemente von Sales	123
4.2	Einfluss des operativen Marketings auf Sales	126
4.2.1	Place (Distributionspolitik).	128
4.2.2	Produkt	132
4.2.3	Preis	132
4.2.4	Promotion	133
4.3	Salesaktivitäten.	134
4.3.1	Aufbau eines Salesteams	134
4.3.2	Leitung des Salesteams	142
4.3.3	Verkaufsgespräch	145
Kapitel 5	Materialwirtschaft, Logistik und Supply Chain Management	157
5.1	Überblick und Abgrenzung	158
5.2	Materialwirtschaft.	159
5.2.1	Stücklisten	160
5.2.2	Bedarfsermittlung	162
5.2.3	Teileklassifizierung.	163
5.2.4	Bestellverfahren	164
5.2.5	Lieferantenmanagement	166
5.3	Logistiksysteme.	169
5.3.1	Grundlagen und Abgrenzung	169
5.3.2	Transportsysteme	174

5.3.3	Umschlagsysteme	182
5.3.4	Lagersysteme	184
5.3.5	Kommissionierung	188
5.3.6	Logistik-Controlling	190
5.3.7	IT-Systeme in der Logistik	192
5.4	Supply Chain Management (SCM)	195

Kapitel 6 Produktion 207

6.1	Grundlagen	208
6.1.1	Begrifflichkeiten	208
6.1.2	Produktionsfunktionen	210
6.2	Historische Entwicklung des Produktionsmanagements	212
6.3	Rolle der Produktion im Unternehmen	214
6.3.1	Produktionstypen	215
6.3.2	Produktionsstrategien	216
6.4	Produktionsprozess und -kosten	219
6.4.1	Produktionsprozess	219
6.4.2	Produktionskosten: Break-even-Analyse	222
6.5	Grundlagen der Lagerplanung	224
6.5.1	Lagerbestand	225
6.5.2	Bedarfsverlauf und Gütertypisierung	226
6.5.3	Lagerplanungssystem	227

Kapitel 7 Finanzwirtschaft 245

7.1	Ursprünge und Merkmale	246
7.1.1	Geschichtliche Entwicklung	246
7.1.2	Definition	247
7.1.3	Charakteristika und Abgrenzungen	249
7.2	Grundlagen	250
7.2.1	Discounting	250
7.2.2	Kredit und Anlage	251
7.2.3	Substituierung	254
7.2.4	Berechnung des Barwertfaktors	255
7.3	Investitionsentscheidungen	258
7.4	Finanzierungsentscheidungen	262
7.4.1	Interdependenzen zur Rechnungslegung und zum Jahresabschluss	262
7.4.2	Finanzplan	264
7.4.3	Optimale Bilanzsteuerung	267
7.5	Risikomanagement	269
7.5.1	Soll-ist-Vergleich	269
7.5.2	Berechnung der Standardabweichung	272
7.5.3	Klassifizierung und Bewertung des Risikos	274
7.6	Fazit	277

Kapitel 8 Rechnungswesen

289

8.1	Grundlagen des Rechnungswesens	290
8.1.1	Definition und Grundbegriffe des Rechnungswesens	290
8.1.2	Zuverlässigkeit des Rechnungswesens.	294
8.2	Ursprünge und Rollenverständnis	295
8.2.1	Die Ursprünge des Rechnungswesens	295
8.2.2	Die Rolle des Rechnungswesens innerhalb von Unternehmen	296
8.2.3	Die Rolle der Wirtschaftsprüfung.	297
8.3	Internes Rechnungswesen: Kostenrechnung	297
8.3.1	Gegenstand	297
8.3.2	Kostenartenrechnung	298
8.3.3	Kostenstellenrechnung	300
8.3.4	Kostenträgerrechnung	301
8.3.5	Deckungsbeitragsrechnung	303
8.4	Externes Rechnungswesen: Konzepte der Buchführung.	304
8.4.1	Gesetze und Regelungen	305
8.4.2	Buchführungsgrundsätze	305
8.4.3	Bücher	308
8.4.4	Prinzip der doppelten Buchführung	309
8.4.5	Jahresabschluss	318
8.5	Zukünftige Herausforderungen	325

Kapitel 9 Controlling

341

9.1	Grundlagen	342
9.1.1	Was ist Controlling und wozu dient es?	342
9.1.2	Ursprünge des Controlling	343
9.2	Funktion des Controllings	345
9.2.1	Bezug zur Unternehmensführung	345
9.2.2	Organisatorische Merkmale	346
9.2.3	Controllingprozess	349
9.2.4	Die Rolle des Controllers	351
9.3	Ansätze und Tools	352
9.3.1	Kosten und Kostenkategorien	352
9.3.2	Aufwendungen und Aufwandskategorien	353
9.3.3	Berechnung der Selbstkosten	354
9.3.4	Bestimmung der Rentabilitätsschwelle	360
9.3.5	Balanced Scorecard	362

Kapitel 10 Organisation

373

10.1	Grundlagen	374
10.1.1	Wieso gibt es Organisationen?	374
10.1.2	Geschichtliche Entstehung	375
10.1.3	Rolle und Bedeutung	377

- 10.2 Ganzheitliche Sichtweise: Tools und Umsetzung 379
 - 10.2.1 Spannungsfelder einer Organisation 379
 - 10.2.2 Bausteine und Basiskonfigurationen von Organisationen 384
 - 10.2.3 Organigramm 386
- 10.3 Klassische Organisationsformen 388
 - 10.3.1 Eindimensionale Konzepte 390
 - 10.3.2 Mehrdimensionale Konzept 395
 - 10.3.3 Organisation des Produktmanagements 398
- 10.4 Moderne Organisationsformen 400
 - 10.4.1 Virtuelle Organisation 400
 - 10.4.2 Clusterorganisation 402
- 10.5 Führungsorganisation (Corporate Governance) 403
 - 10.5.1 Aufsichtsratsmodell 404
 - 10.5.2 Board-Modell 404

Kapitel 11 Wissensmanagement und Informationssysteme 419

- 11.1 Grundlagen des Wissensmanagements 420
 - 11.1.1 Historische Aspekte 420
 - 11.1.2 Rolle für das Unternehmen 421
 - 11.1.3 Physisches versus geistiges Kapital 423
- 11.2 Bildung von Wissen und Kernkompetenzen 426
 - 11.2.1 Prozess der Wissensbildung: Zwischen implizitem und explizitem Wissen 426
 - 11.2.2 Kernkompetenzen als Wettbewerbsvorteil 428
- 11.3 Management von Wissen und Kernkompetenzen 432
 - 11.3.1 Wissen managen: Ein systemischer Ansatz 432
 - 11.3.2 Wissensverteilung und -teilung: Das Tool *Communities of Practice* 434
- 11.4 Informationssysteme 435
 - 11.4.1 Grundlagen der Informationssysteme 435
 - 11.4.2 Informations- und Kommunikationstechnologien 436

Kapitel 12 Human Ressource Management 451

- 12.1 Grundlagen 452
 - 12.1.1 Ursprung 452
 - 12.1.2 Rolle im Unternehmen 455
- 12.2 Aufgabengebiete des Human Ressource Managements 457
 - 12.2.1 Administrative Aufgabe 457
 - 12.2.2 Befriedigung von Ansprüchen 458
 - 12.2.3 Kompetenzmanagement 459
- 12.3 HRM-Funktionen 460
 - 12.3.1 Einstellungsprozess 461
 - 12.3.2 Personalbewertung 467
 - 12.3.3 Vergütung 472
- 12.4 Aktuelle Trends 473

Kapitel 13 Leadership	481
13.1 Warum Führung in Unternehmen	482
13.2 Akzeptanz, Abgrenzung und Funktion von Führung	483
13.2.1 Akzeptanz von Führung	483
13.2.2 Führungsfunktionen	484
13.2.3 Die Abgrenzung zwischen Unternehmens- und Mitarbeiterführung	485
13.3 Motivation	486
13.4 Führungsstile: Führung als „Stil“?	487
13.4.1 Eindimensionale Führungsstile	488
13.4.2 Zweidimensionaler Führungsstil: Verhaltensgitter nach Blake und Mouton	491
13.4.3 Dreidimensionale bzw. situative Führungsstile	492
13.4.4 Management-Modelle	497
13.5 Führung in der Praxis	500
13.5.1 Wie werde ich ein „guter“ Vorgesetzter?	500
13.5.2 Führungserfolg messen	503
 Die Autoren	 514
 Glossar	 521
 Register	 543