

Teil I: Management (Kurt Nagel)	11
1. Tendenzen in der Unternehmensführung	11
Wiederholungsfragen zum 1. Kapitel	17
2. Das Wertesystem	18
2.1 Elemente der Unternehmensführung.....	18
2.2 Die Unternehmensgrundsätze	22
Wiederholungsfragen zum 2. Kapitel	25
3. Strategien	26
3.1 Wettbewerbsanalyse	29
3.2 Produkt-/Dienstleistungsanalyse	32
3.3 Analyse der strategischen Ausrichtung.....	35
3.3.1 Die Strategie der Kosten- oder Preisführerschaft.....	35
3.3.2 Die Strategie der Differenzierung.....	36
3.3.3 Die Strategie der Konzentration	37
3.4 Innovations-Analyse	37
3.5 Erfolgsfaktoren	39
Wiederholungsfragen zum 3. Kapitel	51
4. Unternehmensziele	52
4.1 Die Notwendigkeit von Zielsystemen.....	52
4.2 Einteilung der Ziele	52
4.3 Formulierung von Teilzielen	54
4.4 Kooperative Zielvereinbarung	54
Wiederholungsfragen zum 4. Kapitel	59
5. Planung und Kontrolle	60
5.1 Begriff der Planung und Kontrolle.....	60
5.2 Zweck der Planung	60

5.3	Grundlagen der Planung	61
5.3.1	Analyse der Vergangenheit	61
5.3.2	Die vorhandenen bzw. zu schaffenden Kapazitäten	61
5.3.3	Prognosen externer Gegebenheiten für die Zukunft	61
5.3.4	Zielfindung und Zielsetzung	61
5.4	Planhierarchie	62
5.5	Planungsgrundsätze	62
5.6	Thesen zum Aufbau eines Planungssystems	63
5.7	Thesen zum Aufbau eines Kontrollsystems	64
5.8	Ausgewählte Formulare zur Planung	65
5.8.1	Finanzplanung	65
5.8.2	Vertriebsplanung	71
5.9	Wesentliche Vorteile einer Planung	73
	Wiederholungsfragen zum 5. Kapitel	76

6.	Organisation und Information	77
6.1	Eigenschaften von Organisationen	77
6.2	Anforderungen an Organisationssysteme	78
6.3	Maximen für die Aufbau- und Ablauforganisation	79
6.3.1	Aufbauorganisation	79
6.3.2	Ablauforganisation	80
6.4	Erhebungstechniken	80
6.5	Phasenkonzepte in der Organisationsgestaltung	83
6.5.1	Vorteile von Phasenkonzepten	83
6.5.2	Einzelne Phasen der Organisation	85
6.6	Projektmanagement	86
6.7	Erfolgreiches Organisationsverhalten	93
6.8	Wesentliche Methoden zum Aufspüren von Kosteneinsparungen	93
6.8.1	Gemeinkosten-Wertanalyse	93
6.8.2	ABC-Analyse	95
6.8.3	Die Pareto-Analyse	96
6.8.4	Lean Management	98
6.8.4.1	Stellenwert und Begriffsklärung	98
6.8.4.2	Arbeitsprinzipien von Lean Management	100

6.9	Qualität und ISO-Normen	101
6.9.1	Qualität und Qualitätsmanagement.	101
6.9.1.1	Die wesentlichen Gründe für den heutigen Stellenwert. ...	101
6.9.1.2	Der Begriff „Qualität“	102
6.9.1.3	Der Begriff „Qualitätsmanagement“	103
6.9.2	Die 4 P's des Qualitätssystems	105
6.9.3	Vorgehensweise bei der Einführung eines Qualitätsmanage- ment-Systems nach DIN EN ISO 9001	108
	Wiederholungsfragen zum 6. Kapitel	109
7.	Entscheidungstechniken	110
7.1	Bedeutung einer systematischen Entscheidungsfindung	110
7.2	Die Nutzwertanalyse – eine Technik zur Entscheidungsfindung	110
7.3	Der Einsatz von Checklisten als Entscheidungshilfe – dargestellt am Beispiel Projektmanagement.	115
	Wiederholungsfragen zum 7. Kapitel	122
Teil II:	Marketing (Heinz Stark)	123
8.	Marketing – kritischer Erfolgsfaktor der Unternehmensführung	123
8.1	Zur Notwendigkeit von Marketing	123
8.2	Aufgaben und Ziele im Marketing.	125
8.2.1	Bestimmung der Geschäftsfelder	125
8.2.2	Marketing-Basisziele.	126
8.2.3	Marketing-Aktionsziele	130
8.3	Marketing als Managementaufgabe.	131
8.3.1	Marketing und Geschäftserfolg	131
8.3.2	Marketing und E-Business.	131
8.4	Marketing und Standortwahl	135
8.4.1	Betrieblicher Standort.	135
8.4.2	Innerbetrieblicher Standort	137
	Wiederholungsfragen zum 8. Kapitel	138

9. Marketing – Grundstrategien	139
9.1 Problemlösungsstrategie	139
9.2 Wettbewerbsstrategie	140
9.2.1 Strategie der Preisorientierung	141
9.2.2 Strategie der Leistungsorientierung	141
9.3 Profilierungsstrategie	142
9.4 Segmentierungsstrategie	148
9.5 Wachstumsstrategie	151
9.5.1 Grundformen	151
9.5.2 Kooperation	154
9.6 Marktbearbeitungsstrategie	157
Wiederholungsfragen zum 9. Kapitel	159
10. Marketing – Informationsinstrumente	160
10.1 Marktforschung	160
10.1.1 Gründe und Aufgaben	160
10.1.2 Methoden und Verfahren	163
10.1.3 Informationsquellen	166
10.2 Betriebsanalyse	173
Wiederholungsfragen zum 10. Kapitel	175
11. Marketing – Gestaltungsinstrumente	176
11.1 Die Marketing-Instrumente im Überblick	176
11.2 Das Leistungsprogramm	177
11.2.1 Entscheidungen der Leistungspolitik	177
11.2.1.1 Entscheidungsfelder	177
11.2.1.2 Entwicklung und Bewertung neuer Leistungen	179
11.2.1.3 Änderungen bei den Marktleistungen	186
11.2.1.4 Entscheidungen bei ertragsschwachen Leistungen	188
11.2.2 Entscheidungen zur Servicepolitik	190
11.2.2.1 Profilierende Nebenleistungen	190
11.2.2.2 Abschlussbezogene Serviceleistungen	193
11.2.2.3 Verwendungsbezogene Serviceleistungen	193
11.3 Preise und Konditionen	196

11.3.1	Arten der Preisbildung.....	196
11.3.1.1	Kostenorientierte Preisbildung.....	198
11.3.1.2	Nachfrageorientierte Preisbildung.....	200
11.3.1.3	Konkurrenzorientierte Preisbildung.....	201
11.3.2	Anlässe der Preisbildung.....	202
11.3.2.1	Erstmalige Preisbildung durch das Unternehmen.....	202
11.3.2.2	Preisänderung durch das Unternehmen.....	202
11.3.2.3	Preisänderung durch die Konkurrenz.....	203
11.3.3	Instrumente der Preisgestaltung.....	203
11.3.3.1	Rabatte.....	203
11.3.3.2	Konditionen.....	205
11.3.3.3	Kreditgewährung.....	205
11.4	Marketing-Kommunikation.....	206
11.4.1	Werbung.....	206
11.4.1.1	Werbeziele.....	206
11.4.1.2	Werbearten.....	209
11.4.1.3	Werbebudget.....	210
11.4.1.4	Werbeaussagen.....	213
11.4.1.5	Werbemittel und Werbeträger.....	213
11.4.2	Verkaufsförderung.....	218
11.4.2.1	Sachliche Mittel zur Verkaufsförderung.....	219
11.4.2.2	Personenbezogene Maßnahmen zur Verkaufsförderung..	220
11.4.3	Öffentlichkeitsarbeit.....	221
11.4.4	Imageprägender Kommunikations-Mix.....	224
11.5	Verkauf und Vertrieb.....	228
11.5.1	Wahl der Absatzwege.....	228
11.5.2	Wahl der Absatzform.....	230
11.5.2.1	Vertragliche Aspekte.....	230
11.5.2.2	Institutionelle Maßnahmen.....	232
11.5.2.3	Personelle Gesichtspunkte.....	232
11.5.3	Vertriebslogistik.....	235
	Wiederholungsfragen zum 11. Kapitel.....	237

12. Marketing – Steuerungsinstrumente..... 239

12.1	Marketingplanung.....	239
12.1.1	Zur Planung in Klein- und Mittelbetrieben.....	239
12.1.2	Ziele und Aufgaben.....	239
12.1.3	Aufbau und Gestaltung.....	242

12.2	Marketingkontrolle	249
12.2.1	Aufgaben und Ablauf.....	249
12.2.2	Strukturanalysen.....	250
12.2.3	Erfolgsanalysen.....	254
	Wiederholungsfragen zum 12. Kapitel	258