

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 6. Auflage.....	5
Vorwort zur 1. Auflage.....	5
Inhaltsverzeichnis.....	9
A Operative Analysen und Werkzeuge.....	15
1 ABC-Analyse.....	19
1.1 Was verstehen wir unter der ABC-Analyse?	19
1.2 Wie können die Lieferanten und Teile klassifiziert werden?	20
1.3 Wie sollte das Zeit-Management aussehen?.....	29
2 Auftragsgrößenanalyse.....	39
2.1 Was können wir von einer Auftragsgrößenanalyse erwarten?	39
2.2 Welche Maßnahmen sind zur Reduzierung der Kleinaufträge durchzuführen?	46
3 Bestellmengen-Optimierung	49
3.1 Wie kann die optimale Bestellmenge errechnet werden?.....	49
3.2 Welche Bedeutung hat die optimale Bestellmenge?	53
4 Break-Even-Analyse.....	54
4.1 Was ist das Besondere an der Break-Even-Analyse?	54
4.2 Wie können wir die Break-Even-Analyse darstellen?	55
4.3 Sind die Ergebnisse auch mathematisch zu ermitteln?.....	67
4.4 Was verstehen wir unter der Sicherheitsstrecke und dem Sicherheits-Koeffizienten?	75

Inhaltsverzeichnis

5	Deckungsbeitragsrechnung	78
5.1	Wie wird die Deckungsbeitragsrechnung aufgebaut?	78
5.2	Genügt eine einfache Deckungsbeitragsrechnung?	81
5.3	Warum ist eine zweistufige Deckungsbeitragsrechnung sinnvoller?	85
6	Engpass-Analyse.....	88
6.1	Wie sieht das optimale Produktions- und Verkaufsprogramm aus?.....	88
6.2	Was ist bei der Programmplanung ohne Engpass zu beachten?.....	91
6.3	Worauf kommt es bei der Produktionsplanung mit einem Engpass an?.....	92
7	Investitionsrechnungsverfahren	98
7.1	Was sollen Investitionsrechnungsverfahren bezwecken?	98
7.2	Welche Daten benötigen wir?.....	99
7.3	Welche Investitionsrechnungsverfahren kommen in Frage?	101
8	Kurzfristige Erfolgsrechnung.....	124
8.1	Warum ist die kurzfristige Erfolgsrechnung so wichtig?.....	124
8.2	Wie sieht das Gesamtkostenverfahren aus?.....	126
8.3	Welche Vorteile bietet das Umsatzkostenverfahren?.....	132
9	Losgrößen-Optimierung	143
9.1	Was verstehen wir unter der optimalen Losgröße?	143
9.2	Wie soll die optimale Losgröße im Unternehmen angewendet werden?	151
10	Nutzen-Provision (Deckungsbeitrags-Provision)	154
10.1	Ist die Umsatz- oder die Deckungsbeitrags-Provision besser?..	154
10.2	Wie wird die Deckungsbeitrags-Provision errechnet?	158
10.3	Welche Probleme entstehen bei der Umstellung?	165
10.4	Welche vertraglichen Änderungen müssen vorgenommen werden?	168

11 Qualitäts-Zirkel	170
11.1 Was verstehen wir unter Qualitäts-Zirkeln?.....	170
11.2 Wie sieht die Arbeitsmethode der Qualitäts-Zirkel aus?.....	181
11.3 Welche Probleme können bei Qualitäts-Zirkeln auftreten?	184
12 Rabatt-Analyse	189
12.1 Welche Ziele werden mit der Gewährung von Rabatten verfolgt?.....	189
12.2 Welches Rabattsystem sollte gewählt werden?.....	190
12.3 Wie sind die Rabatte zu kalkulieren?	192
12.4 Welche Auswirkung hat eine zusätzliche Rabattgewährung auf den Deckungsbeitrag?	194
12.5 Welche Absatzsteigerung ist erforderlich?.....	196
13 Verkaufsgebiets-Analyse	198
13.1 Wie sieht eine Abweichungs-Analyse aus?.....	198
13.2 Welche Maßnahmenpläne sind zu erstellen?	207
14 Wertanalyse	211
14.1 Was ist eine Wertanalyse?.....	211
14.2 Welche Punkte sind zu beachten?	215
14.3 Arten der Wertanalyse.....	216
14.4 Wie sieht der Arbeitsplan aus?	220
15 XYZ-Analyse	227
15.1 Wie wird die XYZ-Analyse erstellt?.....	227
15.2 Soll die ABC-Analyse mit der XYZ-Analyse kombiniert werden?	228

Inhaltsverzeichnis

B Strategische Analysen und Werkzeuge	230
16 Balanced-Scorecard	232
16.1 Ist das Informationssystem effizient?	232
16.2 Welche Perspektiven sind zu beachten?	233
16.3 Wie sehen die Ziele und Messgrößen aus?	235
16.4 Werden die Strategien beeinflusst?	240
16.5 Wie sollte die Einführung erfolgen?	242
17 Benchmarking	245
17.1 Was verstehen wir unter Benchmarking?	245
17.2 Warum brauchen wir Benchmarking?	246
17.3 Welche Zielgrößen sind zu beachten?	248
17.4 Ist Teamwork erforderlich?	250
17.5 Wie sollte die Durchführung vorgenommen werden?	252
17.6 Welche Konsequenzen sind zu ziehen?	257
18 Anforderungen des E-Commerce an das Controlling	261
18.1 Welche elektronischen Geschäfte gibt es?	261
18.2 Wie sehen die Formen des E-Commerce aus?	262
18.3 Warum ist die Logistik wichtig?	264
18.4 Welche Einsatzmöglichkeiten kennen wir?	265
18.5 Warum ist Controlling im E-Commerce wichtig?	271
18.6 Ist E-Commerce-Controlling mit der Balanced-Scorecard sinnvoll?	275
19 Eigenfertigung – Fremdbezug	291
19.1 Wie unterscheidet sich die Eigenfertigung vom Fremdbezug?	291
19.2 Für welche Bereiche gibt es Alternativen?	293
19.3 Welche Entscheidungsgrundlagen sind zu berücksichtigen? ...	297
19.4 Welche Alternativen müssen wir unterscheiden?	302
20 Erfahrungskurve	312
20.1 Was sagt die Erfahrungskurve aus?	312
20.2 Welche Gründe liegen für die Effekte der Erfahrungskurve vor?	314
20.3 Wann wirkt die Erfahrungskurve?	316

21 Konkurrenz-Analyse	319
21.1 Wie machen wir eine Konkurrenz-Analyse?	319
21.2 Welche Folgen ziehen wir aus den Ergebnissen der Konkurrenz-Analyse?	324
22 Logistik	329
22.1 Was gehört zur Logistik?.....	329
22.2 Wie hoch sind die Logistikkosten?	334
22.3 Welche Auswirkungen hat der EU-Binnenmarkt?	337
22.4 Was heißt ganzheitliche Logistikorientierung?	338
23 Portfolio-Analyse	342
23.1 Was verstehen wir unter Portfolio-Analyse?	342
23.2 Warum verwenden wir das Marktanteils-Marktwachstums- Portfolio?	345
23.3 Wie wird die Portfolio-Analyse dargestellt?	348
23.4 Welcher Cashflow kann erwartet werden?	352
23.5 Welche Strategien sind zu entwickeln?	354
23.6 Welche Investitionsentscheidungen sind zu treffen?	357
24 Potenzial-Analyse	359
24.1 Wie wird die Potenzial-Analyse durchgeführt?	359
24.2 Welchen Einfluss haben die Ergebnisse auf die Strategien?	363
25 Produkt-Lebenszyklus-Kurve	366
25.1 Was ist eine Produkt-Lebenszyklus-Kurve?	366
25.2 Wie wird die Produkt-Lebenszyklus-Kurve dargestellt?	367
25.3 Welche Bedeutung haben die einzelnen Phasen?	370
25.4 Warum können Marketing-Entscheidungen verbessert werden?	374
26 Prozesskostenrechnung	377
26.1 Welche Schwachpunkte weisen die traditionellen Kostenrechnungssysteme auf?	377
26.2 Wie sieht die Zielsetzung aus?	378
26.3 Welche Aufgaben sollten erfüllt werden?	381
26.4 Was ist bei der Einführung zu beachten?	386
26.5 Welche strategischen Vorteile gibt es?	395
26.6 Ist der Einsatz spezieller Software erforderlich?	398

Inhaltsverzeichnis

27 Qualitätsmanagement	399
27.1 Wie sieht die Konzeption aus?.....	399
27.2 Welche Grundprinzipien sollten beachtet werden?.....	400
27.3 Welche Qualitätskosten werden verursacht?.....	402
27.4 Wie ist der Aufbau zu gestalten?.....	405
27.5 Welche Ergebnisse sind zu erwarten?.....	409
28 Shareholder-Value	411
28.1 Was verstehen wir darunter?	411
28.2 Wie erfolgt die Wertberechnung?.....	413
28.3 Welche Werttreiber kennen wir?.....	416
28.4 Wofür sollten wir den Shareholder-Value einsetzen?.....	417
29 Stärken- und Schwächen-Analyse	420
29.1 Wie sieht eine Stärken- und Schwächen-Analyse aus?	420
29.2 Was können wir einer Stärken- und Schwächen-Analyse entnehmen?	427
30 Strategische Lücke	431
30.1 Was ist eine strategische Lücke?.....	431
30.2 Wie kann die strategische Lücke geschlossen werden?.....	433
31 Szenario-Technik	435
31.1 Warum sollte die Szenario-Technik eingesetzt werden?.....	435
31.2 Was verstehen wir unter Szenario-Technik?.....	438
31.3 Was ist ein Szenario-Trichter?.....	439
31.4 Wie sollte sich das Szenario-Team zusammensetzen?	444
31.5 Wie sieht der Ablauf des Szenarios aus?	446
32 Zielkostenmanagement	456
32.1 Wie sieht die Konzeption aus?.....	456
32.2 Auf welche Kernfunktionen kommt es an?.....	459
32.3 Wie sollte der Ablauf erfolgen?	460
32.4 Welche Ergebnisse sind zu erwarten?.....	466
Literaturverzeichnis	472
Stichwortverzeichnis	477