

Seite**Prolog**

Die Struktur des Buches: Controller's Triptychon	11
Center-Organisation als Führungsprinzip	22
Controller als dezentraler betriebswirtschaftlicher Begleiter vor Ort	34

1. Kapitel Führung durch Ziele

Der Intrapreneur ist gesucht!	39
Bedürfnisse, Motive und Ziele	48
Management by Techniken	57
Führungsprinzipien des Management by Objectives	59
– Sich um die Meerschweinchen kümmern	66
– Der alte Hase	72

2. Kapitel STRATEGIC BUSINESS UNITS

Was ist Strategie?	79
Das Strategische Dreieck	83
Abgrenzungen:	
Was ist eine STRATEGIC BUSINESS UNIT?	87
Controller's strategische Toolbox	92
– Das Generelle Muster: SWOT	93
– Portfolio – Mehr als eine Matrix	96
– Customer focus mit der Potenzialanalyse	101
– Porter's Five Forces: Kenne Deinen Wettbewerb!	104
Gibt es eine „Strategische Managementerfolgsrechnung“?	106
Der Strategische Planungsprozess: Eine Wunschvorstellung?	109

3. Kapitel PROFIT CENTERS

Begriffsmerkmale für PROFIT CENTER	115
Die Puppenchefin (PC) – Prinzipbeispiel zur Erläuterung eines PROFIT CENTER	123
PIP – Profit Improvement Program im PROFIT CENTER	129
Allgemeingültige Prinzipien des Management Accounting	135
– „Der treffsichere Cowboy“	138
Auch „Vollkostenrechnung“ gehört zum Decision Accounting	145
Umlagen sind aus dem Rechnungswesen zu verbannen!	147
Was sich im Beispiel ändert, wenn das Produkt hergestellt wird	151
PROFIT CENTER und Sparten: Wo ist der Unterschied?	154
PROFIT CENTER-Typen und Erfolgsrechnungen	156
Mehrdimensionale PROFIT CENTER-Strukturen und Erfolgsrechnungen	166
„Mehr als Profit“: Die EVA-Konzeption	171

4. Kapitel COST CENTERS und SERVICE CENTERS incl. Verrechnung von Leistungen und Preisen – ILV

Center-Typen im Überblick	177
COST CENTERS in der Fertigung mit Bezugsgrößen als Leistungsart	181
Weiterentwicklung von COST CENTERS zu Produktleistungszentren	187
COST CENTERS in der Administration mit Standards of Performances (SOP's)	189

Bildung von SERVICE CENTERS mit interner Leistungsvereinbarung	194
Verrechnungspreise – immer wieder auf's Neue ein Ärgernis?	202
5. Kapitel VALUE CENTERS	
Das VALUE CENTER: Fiktion oder Wirklichkeit?	207
Value Based Management aus diametraler Sicht	213
Was ist das Unternehmen wert: Neues (?) zum unternehmerischen Erfolgsbegriff	217
Free Cash Flow und Weighted Average Cost of Capital	220
Ohne Business Plan geht nichts!	226
Die Shareholder Value Methode nach A. Rappaport	232
Wo sind die Stellschrauben zur Wertsteigerung? – Value Driver	236
Abbildungsverzeichnis	241
Der Autor	242
Stichwortverzeichnis	244