

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Einführung	1
1.1 Themenstellung	1
1.2 Zum Begriff der Betriebswirtschaftslehre	6
1.3 Aufbau des Buches	7
1.4 Didaktik des Buches	7
1.5 Einführung in die Fallstudien	8
1.5.1 Fitness GmbH	8
1.5.2 Supercar AG	17
2 Grundlagen	25
2.1 Erste Perspektive: Unternehmensebene	25
2.1.1 Begriff des Unternehmens	25
2.1.2 Typologie der Unternehmen	28
2.1.3 Das ökonomische Prinzip	34
2.1.4 Weitere Beispiele zum ökonomischen Prinzip	36
2.1.5 Teilgebiete der Betriebswirtschaftslehre	39
2.1.6 Das volkswirtschaftliche Umfeld des Unternehmens	41
2.1.6.1 Das Unternehmen in der Marktwirtschaft	41
2.1.6.2 Wettbewerb und Selbstorganisation als Grundprinzip der Marktwirtschaft	42
2.2 Zweite Perspektive: Die Ebene der Individuen im Unternehmen	44
2.2.1 Individuelles Verhalten in Organisationen – die Sichtweise verschiedener Disziplinen	44
2.2.2 Erkenntnisse der Volkswirtschaftslehre	45
2.2.2.1 NIO und das Principal Agent Problem	45
2.2.2.2 Private und öffentliche Güter	62
2.2.2.3 Weitere volkswirtschaftliche Ansätze	66
2.2.3 Erkenntnisse der Politikwissenschaft	67
2.2.3.1 Politik und Politikwissenschaft	67
2.2.3.2 Zum Begriff der Macht	70
2.2.3.3 Herrschaft, Bürokratie, Interessen	75
2.2.3.4 Beispiel von Theorien der Macht: French/Raven	77
2.2.3.5 Beispiel von Macht und Politics: Machiavelli	81
2.2.3.6 Beispiele von Politics: Lehren aus der Kriegsführung	84

Inhaltsverzeichnis

2.2.4	Die Ebene der einzelnen Akteure als Teilgebiet der Betriebswirtschaftslehre	90
2.2.4.1	Macht, Politik, Politics im Unternehmen	90
2.2.4.2	Das Unternehmen als politische Koalition und das „Mülleimer“-Modell	91
2.2.4.3	Spiele in Unternehmen	99
2.2.4.4	Mikropolitik	104
2.2.5	Schlüsselkompetenzen und „Soft Skills“	110
2.2.5.1	Schlüsselkompetenzen, „Soft Skills“ und Mikropolitik – Unterschiede und Gemeinsamkeiten	110
2.2.5.2	Schlüsselkompetenzen und „Soft Skills“: praktische Anwendungen	114
2.2.6	Steuerungsprozesse im Unternehmen	133
2.3	Dritte Perspektive: die Ethik- und Werteebene	137
2.3.1	Der Begriff der Ethik	137
2.3.2	Unternehmensethik	140
2.3.2.1	Ansätze der Unternehmensethik	140
2.3.2.2	Implementierung der Unternehmensethik	151
2.3.3	Individualethik	158
2.3.4	Whistleblowing	168
2.4	Fazit	173
3	Unternehmenspraxis	175
3.1	Grundfragen der Unternehmenspraxis	175
3.2	Unternehmensstrategie	176
3.2.1	Strategien und strategische Erfolgspositionen	176
3.2.2	Die Einbettung des strategischen Managements in eine „Management-Philosophie“ und eine Unternehmenskultur	183
3.2.3	Kritik am strategischen Management in der Praxis	193
3.2.4	Fallstudien zur Strategieentwicklung	201
3.2.4.1	Fitness GmbH	201
3.2.4.2	Supercar AG	205
3.3	Rechtsformen des Unternehmens	210
3.3.1	Überblick über die verschiedenen Rechtsformen	210
3.3.2	Die wichtigsten Rechtsformen	213
3.3.2.1	Einzelunternehmen	213
3.3.2.2	Offene Handelsgesellschaft (OHG)	214
3.3.2.3	Kommanditgesellschaft (KG)	214
3.3.2.4	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	215
3.3.2.5	Aktiengesellschaft (AG)	217
3.3.3	Kriterien bei der Wahl der Rechtsform	219
3.3.4	Die Führung von Großunternehmen	229
3.3.4.1	Führungsorgane der Aktiengesellschaft	229
3.3.4.2	Die Mitbestimmung der Arbeitnehmer	232

3.3.4.3	Kritische Betrachtung der Führung von Großunternehmen	236
3.3.5	Weitere Rechtsformen	240
3.3.5.1	Stille Gesellschaft	240
3.3.5.2	Genossenschaft	242
3.3.5.3	Stiftung	243
3.3.6	Mischformen	246
3.3.6.1	Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA)	246
3.3.6.2	GmbH & Co. KG	247
3.3.6.3	Kapitalgesellschaft & Co. KG a.A.	249
3.3.7	Fallstudien zur Rechtsform	252
3.3.7.1	Sicherung der Nachfolge bei der Fitness GmbH	252
3.3.7.2	Der Einstieg des Landes NRW bei der Supercar AG	256
3.4	Unternehmensorganisation	260
3.4.1	Begriff und Grundlagen der Organisation	260
3.4.2	Aufbauorganisation	264
3.4.2.1	Grundfragen der Aufbauorganisation	264
3.4.2.2	Hilfsmittel der Aufbauorganisation	266
3.4.2.3	Kriterien zur Bestimmung der Aufbauorganisation	270
3.4.2.4	Konkrete Formen der Aufbauorganisation	273
3.4.2.5	Weitere Organisationsformen	281
3.4.2.6	Neuere und temporäre Organisationsformen	292
3.4.2.7	Hybride Organisationsformen	296
3.4.3	Ablauforganisation	301
3.4.4	Formale und informale Organisation	310
3.4.5	Organisatorische Veränderungen	315
3.4.5.1	Grundprobleme organisatorischer Veränderungen	315
3.4.5.2	Organisationsentwicklung (OE)	317
3.4.5.3	Business Reengineering	321
3.4.5.4	Kritik und Fazit	326
3.4.6	Fallstudien zur Organisation	330
3.4.6.1	Die (Re-)Integration der e-Fitness GmbH in die Fitness GmbH	330
3.4.6.2	Reorganisation im zweiten Anlauf - Supercar AG	334
3.5	Human Resources Management (HRM)	344
3.5.1	Einleitung	344
3.5.2	Personalbedarfsplanung	346
3.5.3	Personalbeschaffung	350
3.5.3.1	Bedeutung und Teilgebiete der Personalbeschaffung	350
3.5.3.2	Personalmarketing	352
3.5.3.3	Bewerberauswahl	354
3.5.3.4	Einstellung und Einführung	357
3.5.3.5	Personalbeschaffung aus der Perspektive des Individuums	357
3.5.3.6	Praktische Konsequenzen	358

3.5.4	Personaleinsatz	361
3.5.4.1	Zum Begriff Personaleinsatz	361
3.5.4.2	Arbeitsinhalt	363
3.5.4.3	Arbeitsplatz	367
3.5.4.4	Arbeitszeit	368
3.5.5	Personalführung	371
3.5.5.1	Führung und Führungsstile	371
3.5.5.2	Führungsmodelle: Management by Objectives (MbO)	382
3.5.5.3	Führung als Umgang mit Ambiguität	386
3.5.5.4	Führungsethik	389
3.5.6	Motivation	390
3.5.6.1	Bedeutung der Motivation	390
3.5.6.2	Motivationstheorien	392
3.5.6.3	Einige Konsequenzen für die Praxis	401
3.5.6.4	Führung und Motivation - warum funktionieren sie nicht?	403
3.5.7	Entgelt und andere materielle Leistungen	409
3.5.7.1	Formen von Entgelt und weiteren materiellen Leistungen	409
3.5.7.2	Motivationswirkungen materieller Anreize	416
3.5.7.3	Entgeltgerechtigkeit	419
3.5.8	Personalentwicklung	425
3.5.8.1	Formen der Personalentwicklung	425
3.5.8.2	Karriere- und Laufbahnentwicklung	426
3.5.9	Personalfreisetzung	432
3.5.10	Fallstudien zum Personalmanagement	433
3.5.10.1	MbO in der Personalabteilung der Fitness GmbH	433
3.5.10.2	Personalentwicklung bei der Supercar AG - S-Int	437
3.6	Finanz- und Rechnungswesen, Controlling	441
3.6.1	Einleitung	441
3.6.2	Rechnungswesen	442
3.6.2.1	Externes Rechnungswesen	443
3.6.2.2	Die Internationalisierung des Rechnungswesens	449
3.6.2.3	Internes Rechnungswesen	453
3.6.3	Investition und Investitionsrechnung	454
3.6.4	Finanzierung	461
3.6.4.1	Alternativen der Finanzierung	461
3.6.4.2	Finanzplanung	465
3.6.5	Controlling	468
3.6.5.1	Begriff und Wesen des Controlling	468
3.6.5.2	Business Intelligence Systems	471
3.6.5.3	Basistechniken des Controlling	480
3.6.5.4	Operatives Controlling	494
3.6.5.5	Strategisches Controlling: Balanced Scorecard	500
3.6.5.6	Ethik im Controlling	509

3.6.6	Fallstudien zum Controlling	516
3.6.6.1	Einführung des Controlling bei der Fitness GmbH	516
3.6.6.2	Ein neues Informationssystem bei der Supercar AG	522
3.7	Beschaffung und Logistik	525
3.7.1	Begriffsbestimmung	525
3.7.2	Beschaffung	527
3.7.2.1	Grundsätzliche Fragen der Beschaffung	527
3.7.2.2	Operative Beschaffungsplanung	533
3.7.3	Logistik	537
3.7.4	Supply Chain Management (SCM)	539
3.8	Produktion	542
3.8.1	Begriff der Produktion	542
3.8.2	Grundsätzliche Produktionsentscheidungen	543
3.8.3	Operative Fertigungsplanung	548
3.9	Marketing / Absatz	556
3.9.1	Marketing als Unternehmensphilosophie	556
3.9.2	Ethik im Marketing	558
3.9.3	Der Markt als das wirtschaftlich relevante Umfeld der Unternehmung ..	559
3.9.4	Marketingstrategie	561
3.9.5	Marktsegmentierung	563
3.9.6	Die Marketing-Instrumente	566
3.9.6.1	Produkt- und Programmpolitik (Product)	566
3.9.6.2	Kontrahierungspolitik (Price)	572
3.9.6.3	Distributionspolitik (Place)	575
3.9.6.4	Kommunikationspolitik (Promotion)	578
3.9.6.5	Marketing-Mix	581
3.9.7	Fallstudien zur primären Wertschöpfungskette	583
3.9.7.1	Beschaffungsstrategie der Fitness Handels GmbH	583
3.9.7.2	Face Lifting des Supercar SC 242	586
3.10	Fazit: Betriebswirtschaft als Koordinations- und Optimierungsaufgabe	589
4	Konsequenzen und Schlussbemerkungen	591
4.1	Die Ebene des Individuums	591
4.2	Die Ebene der Unternehmensführung	595
4.3	Die gesamtgesellschaftliche Ebene	595
	Literaturverzeichnis	599
	Stichwortverzeichnis	629