

Inhalt

1	Stellenwert der Elektrotechnik in Deutschland	1
1.1	Geschichte der Elektrotechnik in Deutschland (www.kfz-tech.de)	1
1.2	Stellenwert der Elektrotechnik am gesamten Bruttoinlandsprodukt in Deutschland	1
2	Betriebswirtschaft – ein Kurzüberblick.....	3
2.1	Betriebliche Teilbereiche und deren Zusammenwirken.....	3
2.2	Prozess- und kostenorientierte Unternehmensführung	8
2.3	Auswirkungen von volkswirtschaftlichen Ereignissen auf den Betrieb.....	9
2.4	Erfahrungen in der Wirtschaftskrise	11
2.5	Überlebensstrategien in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten	12
3	Liquidität als Erfolgsgeheimnis im Unternehmen.....	13
3.1	Definition von Liquidität	14
3.2	Möglichkeiten der Risikokompensation	16
3.3	Definition von Cash Flow.....	16
3.4	Kostenrechnung im Betrieb	20
3.4.1	Einige Grundbegriffe der betrieblichen Kostenrechnung	20
3.4.2	Was war zuerst: das Huhn oder das Ei?.....	23
3.4.3	Zielsetzung der betrieblichen Kostenrechnung.....	28
3.4.4	Die Zuschlagskalkulation	29
3.4.5	Die Divisionskalkulation	35
3.4.6	Kostenträgerzeit- und Ergebnisrechnung.....	37
3.4.7	Deckungsbeitragsrechnung und relativer DB	40
3.5	Deckungsbeitrag und Gewinne optimieren	46
3.6	Management des Angebotswesens.....	48
3.6.1	Grundverständnis des Angebotes und des abgegebenen Preises	48
3.6.2	Wie wird der Angebotsprozess initiiert?.....	48
4	Neues Unternehmensverständnis im dynamischen Wettbewerbsumfeld	53
4.1	Ganzheitliches Qualitätsmanagement und der Nutzen für das Unternehmen.....	53
4.2	Übersicht über Qualitätsmodelle.....	55
5	Prozesskostenrechnung	59
5.1	Warum Prozessmanagement und warum Prozesskostenrechnung.....	59
5.2	Prozesskostenrechnung am Beispiel eines klassischen Gemeinkostenprozesses	60
5.3	Zuschlagskalkulation vs. Prozesskostenrechnung.....	65

6	Fallstudien zur Leistungsoptimierung im Betrieb	69
6.1	Die Elektro Hein GmbH.....	69
6.1.1	Analyse der Ist-Situation.....	70
6.1.2	Strategischer Entwicklungsansatz für die Hein GmbH.....	73
6.1.3	Umsatzentwicklung durch Marktentwicklung	76
6.1.4	Kostensituation bei Umsatzentwicklung bis 2016	78
6.1.5	Realisierungsmöglichkeiten	79
6.1.6	Kennzahlen des Unternehmens	81
6.2	Unternehmenssituation der MMM GmbH	82
6.2.1	Die Marktsituation für hochwertige Produktionsmaschinen in den jeweiligen Marktsegmenten	84
7	Der Delphin Vertriebsnavigator	89
7.1	Die finanzwirtschaftliche Seite mit ROI-Orientierung.....	89
7.2	Die Kundenseite	97
7.2.1	Das Scoringmodell am Beispiel	97
7.2.2	Die ABC-Analyse am Beispiel	99
7.2.3	Das Navigator-Kundenportfolio	101
7.2.4	Die Kundenzufriedenheitsermittlung.....	104
7.3	Prozessorientierung und Optimierung im Vertrieb	109
8	Business Development International.....	115
8.1	Die Ausgangssituation der Tin GmbH	115
8.1.1	Das Produkt.....	115
8.1.2	Der Supply Chain-Prozess	117
8.2	Das Ziel.....	120
8.2.1	Ein möglicher Produktionsstandort.....	121
8.2.2	Bewertung der Lieferantensituation.....	125
8.2.3	Produktion in Polen	125
8.2.4	Die Markt- und Absatzsituation in PL, SK und CZ	126
8.2.5	Die Wettbewerbsanalyse.....	135
8.2.6	Soll Umsätze pro Land und pro Verkaufsregion.....	138
8.2.7	Risikokompensation eines Zahlungsausfalls.....	140
8.2.8	Supply Chain Pricing	140
8.3	Aufgaben.....	142
9	Marketing Controlling.....	143
9.1	Grundlagen und Notwendigkeit des Marketing Controllings.....	143
9.2	Die Marktsituation	145
9.3	Innerbetriebliche Komponente.....	151
9.3.1	Das Organigramm der Marketing-Abteilung	152
9.3.2	Produktmanagement der Messi GmbH	153
9.3.3	Promotion der Messi GmbH	159
9.3.4	Produkterweiterung der Messi GmbH	162
9.3.5	Der Vertrieb als Profit Center Organisation.....	165

9.4	Aufgaben.....	168
10	Fallstudiensammlung	169
10.1	Kaffeevollautomaten in Deutschland.....	169
10.1.1	Der Markt	169
10.1.2	Die Produkt- und Preissituation am Markt	170
10.1.3	Aufgaben	170
10.2	Prosecco in Dosen.....	171
10.2.1	Die Ausgangslage.....	171
10.2.2	Marktforschung	172
10.2.3	Ihr Unternehmen - Ihr Produkt	172
10.2.4	Preis/Place	174
10.2.5	Aufgaben	174
10.3	Espresso - Eine Neuprodukteinführung	174
10.3.1	Der Hintergrund	174
10.3.2	Die Marktsituation.....	175
10.3.3	Aufgaben	176
10.3.4	Promotionaufwendungen und Art der Promotion.....	176
10.3.5	Vertriebsalternative	177
10.3.6	Zusätzliche Marktinformationen	178
11	Lösungshinweise zu den Übungsaufgaben.....	179
11.1	Zu Kapitel 3.4.4 Zuschlagskalkulation	179
11.2	Zu Kapitel 3.4.5 Divisionskalkulation	183
11.3	Zu Kapitel 3.4.6 Kostenträgerzeit- und Ergebnisrechnung.....	184
11.4	Zu Kapitel 3.4.7 Leitungsschutzschalter im Salzburger Land	184
11.5	Zu Kapitel 5.2 Prozesskostenrechnung	187
11.6	Zu Kapitel 8.2.7 Fallstudie Business Development	189
	Quellen.....	191