

Stefan Behringer

KonzerncontrollingBerlin/Heidelberg: Springer
2011, 225 Seiten

29,95 €



■ Das von Prof. Dr. Stefan Behringer verfasste Lehrbuch „Konzerncontrolling“ liegt seit 2011 in seiner Erstauflage im Springer-Verlag mit der Zielsetzung vor, die „[...] Teildisziplinen der Betriebswirtschaftslehre [...] aus dem Blickwinkel des Konzerncontrollings [...] darzustellen“.

Das Werk ist in sechs Kapitel unterteilt. In dem ersten Kapitel „Konzern und Controlling“ (S. 1-23) werden die juristischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Konzernierung sowie des Controllings dargestellt. Das Kapitel schließt mit einer Einführung in die Fallstudie, welche dem Werk zugrunde liegt. Anschließend werden in dem zweiten Kapitel „Konzernrechnungslegung“ (S. 25-66) die Grundzüge der handelsrechtlichen sowie internationalen Rechnungslegung nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) für Konzerne überblicksartig präsentiert und die Bedeutung des externen Rechnungswesens als „Hauptinstrument“ für das Konzerncontrolling erläutert. Die zur (wertorientierten) Steuerung eines Konzerns erforderlichen Kennzahlen werden in dem dritten Kapitel „Kennzahlen im Konzerncontrolling“ (S. 67-99) aufgegriffen und deren Funktion in verdichteter Form (Kennzahlensystem) oder als Balanced Scorecard beschrieben. Nachdem die Steuerungsgrößen sowie deren Einflussfaktoren erläutert wurden, schließt sich daran das vierte Kapitel „Planung und Kontrolle im Konzern“ (S. 101-135) sinnvoll an, in dem die grundlegenden Prozesse „Planung“ und „Kontrolle“ im Kontext von Konzernstrukturen dargestellt und Konzernspezifika herausgearbeitet werden. An dem bisher typischen Aufbau eines (Konzern-) Controlling-Lehrbuches reiht sich das fünfte Kapitel „Transferpreise“ (S. 137-168) ein, in dem u.a. die Funktion von Transferpreisen sowie dessen (steuerlichen) Ermittlungsmethoden und Konzernumlagen aufgegriffen werden. Mit dem sechsten Kapitel „Internationales Konzerncontrolling“ (S. 169-208) werden ein Einblick in die Besonderheiten des Controllings von international operierenden Konzernen gegeben und die oben genannte Zielsetzung vollendet.

Die jeweils unabhängig voneinander aufgebauten Kapitel ermöglichen es dem Leser, sich zügig einen Überblick über die betrachteten Themenschwerpunkte zu ver-

schaffen. Naturgemäß können bei einer kompakten Abhandlung nicht sämtliche Besonderheiten vollumfänglich erläutert werden. So können bspw. die Ausführungen zur Konzernrechnungslegung oder zu Transferpreisen mit jeweils ca. 30 Seiten nicht den Anspruch auf Vollständigkeit bis ins kleinste Detail erheben, was aber auch nicht die Intention des Autors gewesen ist. Dennoch werden die grundlegenden und wichtigsten „Fallstricke“ im Konzerncontrolling thematisiert und fließen in die Fallstudie ein, welche allerdings nicht konsequent für jedes Kapitel fortgeführt wurde. Die inhaltlichen Ausführungen werden um 67 Abbildungen und Tabellen graphisch ergänzt, wobei ein Abbildungs- bzw. Tabellenverzeichnis vermisst wird. Ein kurzes Sachverzeichnis sowie die Sammlung der verwendeten Quellen ermöglichen es dem Leser, sich leicht in dem Werk zurechtzufinden und ein tiefergehendes Literaturstudium durchzuführen. Für Dozenten stehen zudem auf das Werk abgestimmte Vorlesungsmaterialien kostenfrei im Web zur Verfügung.

In der Gesamtschau stellt das vorliegende Werk „Konzerncontrolling“ von Prof. Dr. Stefan Behringer ein nützliches Lehrbuch dar, das insbesondere Studierende im Bachelorstudiengang mit dem Schwerpunkt (Konzern-)Controlling anspricht und überblicksartig einen ersten Einstieg in die Materie vermittelt. Diesem Anspruch wird das vorliegende Lehrbuch vollumfänglich gerecht.

*Dipl.-Kfm. Karsten Sepetauz und
Dr. Patrick Velte, Hamburg*

Claudia Fantapié Altobelli

Marktforschung**Methoden – Anwendungen –
Praxisbeispiele**Stuttgart: UTB Verlag
2. Auflage 2011, 480 Seiten

39,90 €



■ Das Werk von Claudia Fantapié Altobelli setzt auf der von mir immer wieder gerne in Lehrveranstaltungen eingesetzten 1. Auflage „Marktforschung“ auf und integriert neue Konzepte und Instrumente, die inzwischen einen wichtigen Beitrag in der Marktforschung leisten können. Zunächst werden im Werk die notwendigen Grundlagen für die Gewinnung „belastbarer“ Marktinformationen geschaffen und die wichtigen Rahmenbedingungen für die Planung

erfolgreicher Studien gelegt. Dabei wird systematisch herausgearbeitet, dass die präzise Erfassung des relevanten Informationsbedarfs und damit die Definition der Marktforschungsziele wichtige Erfolgsvoraussetzungen darstellen. Anschließend werden die relevanten Erhebungsmethoden in gut verständlicher Form präsentiert und hinsichtlich ihrer Einsatzbedingungen diskutiert. Wichtig ist hierbei auch die gelungene Darstellung der unterschiedlichen Methoden zur Operationalisierung und Skalierung der relevanten Variablen, die immer wieder zu Fehlern in Marktforschungsprojekten führen. Auch die Ausführungen zu den unterschiedlichen Verfahren der Datenanalyse sind sehr gelungen, da die Einsatzfelder der einzelnen Methoden systematisch herausgearbeitet werden.

Überzeugen können m. E. auch die Ausführungen zum wichtigen Feld der Marketing-Prognosen, weil viele Entscheidungen in Unternehmen einen über den operativen Bereich hinausführenden Wirkungshorizont aufweisen und deshalb auf Prognoseergebnisse angewiesen sind. Im Teil „Ausgewählte Anwendungen in der Marktforschung“ wird ein Transfer der Methoden hin zu konkreten Einsatzfeldern im Marketing geleistet. Hier fühlt sich der Nutzer gut an die Hand genommen, wenn es um konkrete Umsetzungen in der Marktforschung geht. Da viele Unternehmen – gerade in Deutschland – nicht alleine im nationalen Raum reüssieren können, ist der Blick auf die besonderen Herausforderungen der internationalen Marktforschung sehr wichtig. Auch hier liefert die Verfasserin wichtige Orientierungspunkte, um Fehlerquellen bspw. aufgrund fehlender Äquivalenzbedingungen in verschiedenen Kultur- und Sprachräumen systematisch zu vermeiden.

In Summe ist die vorliegende 2. Auflage wiederum ein gut lesbares Buch geworden, das auch die wichtigen aktuellen Schlagworte kompetent mit Inhalt füllt, die sich u. a. im Bereich des Online-Marketings mit seinen Ausprägungen zur Erfassung der Inhalte in Blogs, Foren und Communities bieten. Aber auch die mobile Erfassung von Informationen stellt einen wichtigen neuen Trend im Mobile-Marketing dar. Spannend sind auch die Ausführungen, wie eine Auswertung von Consumer Generated Content erfolgen kann, um diese Inhalte bspw. in Innovationsprozesse zu integrieren.

Aufgrund der Breite der abgehandelten Methoden und Einsatzfelder sei mir die Frage erlaubt, warum das Werk nach wie vor mit „Marktforschung“ beschrieben wird,

obwohl die vorgestellten Konzept den viel weiterführenden Titel „Marketing-Forschung“ rechtfertigen würden und dies im Teil 4 bei „Marketing-Prognosen“ auch schon inhaltlich umgesetzt wird. Mit einem Titel „Marketing-Forschung“ würde deutlich, dass das im Werk von Altobelli präsentierte Lösungsspektrum über den Bereich des Marktes als zentraler Teil der Mikroumwelt eines Unternehmens weit hinausgreift und auch wichtige Felder der Makroumwelt des Unternehmens kompetent informatorisch zu durchdringen hilft. Diesen Anspruch gilt es m. E. auch im Titel deutlich zu unterstreichen.

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer

Gunther Friedl / Christian Hofmann / Burkhard Pedell

Kostenrechnung **Eine entscheidungsorientierte Einführung**

München: Vahlen Verlag
2010, 600 Seiten

39,80 €

■ Eines der Fundamente für jedes Unternehmen, ob Mittelstand oder Konzern, ist eine erfolgreich eingesetzte Kostenrechnung. Sie beinhaltet u. a. die Aufgabe, Kosten für die jeweiligen Produkte zu prognostizieren (Planung). Ex post gilt es, Kosten bzw. Kostenstrukturen zu überprüfen, um Aussagen zur Wirtschaftlichkeit treffen zu können (Kontrolle). In einem nächsten Schritt dient die Kostenrechnung dann wiederum dazu, künftige Entscheidungen zu optimieren (Steuerung). Damit hängt der Unternehmenserfolg entscheidend von der Ausgestaltung und Güte der Kostenrechnung ab.

Den Ausgangspunkt für eine erfolgreiche Implementierung bzw. Nutzung bietet das Einführungsbuch der Univ.-Professoren Dr. Friedl, Dr. Hofmann und Dr. Pedell. Dieses beinhaltet sowohl die Basiselemente einer Kostenrechnung (Kostenstellen-, Kostenträger-, Kostenartenrechnung) als auch moderne Kostenmanagementmethoden, wie das Target Costing. Den Autoren ist es gelungen, einen umfassenden Überblick über die bedeutenden Bestandteile der Kostenrechnung zu liefern. Dabei ist das Lehrbuch „Kostenrechnung: Eine entscheidungsorientierte Einführung“ in 15 Kapitel unterteilt. Angefangen mit Grundbegriffen und der Kalkulation über die Betrachtung von Break-even- sowie Abweichungsanalysen werden



schließlich komplexe Themenbereiche wie die Prozesskostenrechnung oder Verrechnungspreise behandelt und anschaulich erläutert. Den Kapiteln vorangestellt sind jeweils ein Kapitelüberblick und Lernziele, wodurch den darauf folgenden Ausführungen strukturiert gefolgt werden kann. Aufgrund des einführenden Charakters des mit dem Lehrbuchpreis des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V. prämierten Einführungsbuches können naturgemäß nicht alle Facetten und Besonderheiten einzelner Kostenrechnungssysteme diskutiert werden. Dem interessierten Leser wird allerdings mit weiterführenden Literaturangaben die Möglichkeit geboten, einzelne Teilbereiche noch zu vertiefen. Zusammenfassend dienen eine Reihe von Verständnisfragen sowie geeignete Übungsaufgaben der Rekapitulation einzelner Kapitel.

Werden beispielhaft die Ausführungen zum Target Costing betrachtet, zeigt sich eindrucksvoll, wie die gewählte Form der Wissensvermittlung dazu beiträgt, auch vielschichtige Themengebiete anschaulich zu beschreiben. Anhand einer Fallstudie wird dem Leser bereits zu Beginn verdeutlicht, in welcher Situation das Zielkostenmanagement sinnvoll angewandt werden sollte. Sukzessive werden nach einer allgemeinen Charakterisierung und einer Einordnung der in der einschlägigen Fachliteratur sonst häufig falsch verwendeten Begriffe die Prozessschritte diskutiert. Dabei gelingt es den renommierten Autoren, die für gewöhnlich schwierig zu verstehende Materie, u. a. mithilfe der zuvor erwähnten Fallstudie, die ein ums andere Mal ergänzend aufgenommen wird, in sehr gut nachvollziehbarer Weise darzustellen. Einzig die Behandlung des erweiterten Kostenkontrolldiagramms, das zwar wiederholt ange-deutet wird, hätte dieses Kapitel noch verbessern können. Der Leser wird allerdings auch hier auf ausreichend weiterführende Literatur verwiesen, die auch das angesprochene Diagramm umfasst. Verständnisfragen, Übungsaufgaben sowie ein zusätzliches eingängiges Fallbeispiel beschließen das insgesamt von bestechender Qualität skizzierte Kapitel.

Kapitelübergreifend wird der Schwerpunkt durchgängig auf unternehmerische Entscheidungen gelegt. Damit werden die Studierenden in die Lage eines Entscheidungsträgers versetzt. Sie lernen, in welchen Situationen welche Kostenrechnungsmethode(n), auch unter der Betrachtung von Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten, sinnvoll eingesetzt werden kann (können). Als weitere positive Besonderheit des im Jahr 2010 erschienen

Lehrbuches ist der stetige Praxisbezug zu nennen. Neben einer ganzen Reihe von Fallstudien werden häufig Unternehmensbeispiele verschiedener Branchen herangezogen, welche die theoretischen Sachverhalte adäquat untermauern. Darüber hinaus wird die direkte Umsetzungsmöglichkeit anhand von Excel-Lösungen aufgezeigt und ausführlich erklärt. Auch das Design ist auf einem aktuellen, hohen Niveau und wird vermutlich die Zielgruppe von Studierenden animieren, mit Freude der Lektüre zu folgen.

Alles in allem ist das Lehrbuch „Kostenrechnung: Eine entscheidungsorientierte Einführung“ nicht nur für die selbst definierte Zielgruppe von Lehrenden und Studierenden mit Nachdruck zu empfehlen. Auch für Unternehmensvertreter bietet es eine umfassende und breite Einführung in die Frage- und Problemstellungen der nach wie vor essenziellen Themenbereiche der Kostenrechnung.

Dr. Christian Faupel

Andreas Frodl **Marketing im Gesundheitsbetrieb** **Betriebswirtschaft für das Gesundheitswesen**

Wiesbaden: Gabler Verlag
2011, 180 Seiten

34,95 €

■ Der Autor, Dr. Andreas Frodl, ist Wirtschaftswissenschaftler und hat bereits mehrere Fachbücher zu betriebswirtschaftlichen Funktionen wie Personalmanagement, Finanzierung und Investition sowie Logistik und Qualitätsmanagement im Gesundheitswesen verfasst. Mit „Marketing im Gesundheitsbetrieb“ liegt nun auch ein Band von ihm vor, der sich explizit mit der marktorientierten Führung von Gesundheitsbetrieben beschäftigt. Frodl definiert einen Gesundheitsbetrieb dabei als „geschlossene Leistungseinheit zur Erstellung von Behandlungs- oder Pflegeleistungen an Patienten oder Pflegebedürftigen [...], die dazu eine Kombination von Behandlungseinrichtungen, medizinischen Produkten und Arbeitskräften einsetzt“. Hierunter subsummiert der Autor insbesondere (Zahn-)Arztpraxen, Pflegeeinrichtungen, heilpraktische Einrichtungen und Krankenhäuser.

Das Buch erscheint zur rechten Zeit, da es



für Gesundheitsbetriebe zunehmend wichtiger wird, sich zu „vermarkten“, d. h. insbesondere die Attraktivität ihrer Leistungen zu steigern und diese zu kommunizieren sowie Absätze im Gesundheitsmarkt zu optimieren. Der Autor selbst nennt unter anderem die folgenden Stichworte, um zu verdeutlichen, warum sich Gesundheitsbetriebe neben der Behandlung und Heilung von Patienten auch gezielt mit Marketing beschäftigen sollten: Wirtschaftliche Probleme, Budgetierung, Fallpauschalen, Kostensteigerung, steigende Anforderungen, Patientenwahlfreiheit, verstärkte Konkurrenz, neue medizinische Organisationsformen etc..

Das Buch gliedert sich in acht Kapitel, die einer klaren Struktur folgen. Frodl führt im ersten Kapitel zunächst in die Grundlagen der Gesundheitsbetriebslehre ein und ordnet die Funktion des Marketings in diesen Rahmen ein. Der Autor richtet sich dabei offensichtlich vor allem an Leser mit Kenntnissen im Gesundheitswesen, denen er die Aufgaben und Funktionen des Marketings näher bringen möchte. Das zweite Kapitel verdeutlicht Besonderheiten des gesundheitsbetrieblichen Marketingansatzes. Der Autor stellt heraus, dass der Gesundheitsbetrieb Dienstleistungen anbietet und dass deshalb vor allem Erkenntnisse und Konzepte des Service-Marketings relevant sind. Wie Gesundheitsbetriebe ihre Kompetenz zur Erbringung der immateriellen Dienstleistung verdeutlichen können, beschreibt Frodl sehr anschaulich anhand konkreter Beispiele. Er zeigt ferner auf, welche spezifischen praktischen Anforderungen und gesetzlichen Rahmenbedingungen es bei der Übertragung des allgemeinen Marketingansatzes auf den Gesundheitsbetrieb zu beachten gilt.

In keinem Marketing-Lehrbuch fehlt ein Kapitel zur Marketing-Forschung. Auch Frodl erläutert im dritten Kapitel die Möglichkeiten zur Analyse des Gesundheitsmarkts. Er geht dabei auf Untersuchungen der Konkurrenzsituation, der Patientenbedürfnisstruktur und der Mitarbeiter einschätzungen ein. Die nächsten zwei Kapitel entsprechen dem Konzeptions- und Strategiekapiteln klassischer Marketing-Lehrbücher. Sie beschreiben unter anderem, wie sich Patienten segmentieren und wie sich Marketingziele ableiten und festlegen lassen. Zudem überträgt Frodl anhand geeigneter Beispiele verschiedene Strategieansätze wie die Ansoff-Matrix oder die Portfolio-Analyse der Boston Consulting Group auf das Gesundheitswesen.

Das sechste Kapitel übersetzt die vier Politiken des Marketing-Mixes in die Sprache des Gesundheitswesens. Der Autor disku-

tiert Ansätze der Kommunikationspolitik unter dem Label „Patientenkommunikation“, die Produktpolitik als „Gestaltung von Behandlungs- und Pflegeleistungen“, die Distributionspolitik als „Patientenbetreuung“ und die Preispolitik als „Honorargestaltung“. Auch hierbei fällt positiv auf, dass der Autor etablierte Marketing-Konzepte nicht einfach theoretisch anwendet, sondern deren Einsatzgebiet und Nutzen stets anhand treffender Beispiele aus dem Gesundheitsbetrieb illustriert. Die im Dienstleistungsmarketing mittlerweile übliche Unterscheidung von fünf oder gar sieben Politiken greift der Autor zwar nicht direkt auf. Er spricht die Aufgaben dieser zusätzlichen Politiken jedoch implizit im Kapitel „Patientenbetreuung“ an.

Erfreulicherweise schenkt Frodl im siebten Kapitel dem Thema Patientenbindung besondere Beachtung. Er überträgt den Relationship-Ansatz auf den Gesundheitsbetrieb, erläutert Grundlagen zu Erwartungshaltung und Zufriedenheit des Patienten und zeigt Maßnahmen zur Patientenbindung auf. Im abschließenden Kapitel greift der Autor nochmals ein aus praktischer Sicht sehr relevantes Thema aus dem Gesundheitsmarkt auf. Er stellt heraus, welche Marketing-Maßnahmen in der Selbstzahler- und Evidenzmedizin angewandt werden können.

Das Buch profitiert unbestritten von den umfangreichen Kenntnissen des Autors über Problemstellungen und Lösungsansätze in der Schnittmenge zwischen Betriebswirtschaftslehre und Gesundheitsbetrieb. Der Beitrag bietet eine gut verständliche Einführung in das Fach Marketing. Der aktuellen und spezifischen Forschungs- und Managementliteratur des Marketings und insb. dem Schwerpunkt Gesundheitsmarketing hätte sich der Autor jedoch ausführlicher widmen können. Dies zeigt sich unter anderem auch darin, dass das durchaus bedeutende Thema Konsumenten- bzw. Patientenverhalten weitgehend ausgeklammert wird. Insgesamt richtet sich dieses einführende Werk damit weniger an jene Leser, die bereits über umfangreiches Wissen im Fach Marketing oder gar spezifische Kenntnisse der Forschungsliteratur im Bereich Gesundheitsmarketing verfügen. Sehr zu empfehlen ist das Buch dagegen für alle Studenten, Praktiker und Wissenschaftler, die mit den Grundlagen des Marketing-Managements nicht vertraut sind und die sich in ihrer Studien-, Lehr-, Forschungs- oder Berufstätigkeit mit dem Marketing im Gesundheitsbetrieb beschäftigen. Ihnen bietet das Buch einen hervorragenden Einstieg in das Fach Marketing, der konsequent auf die Praxis des Gesundheitsbetriebs aus-

gerichtet ist. Der Leser lernt, was man unter Marketing versteht, welche Marketingziele Verantwortliche in Gesundheitsbetrieben verfolgen sollten und welche Methoden und Instrumente sie hierfür anwenden können. Die Beispiele aus dem Gesundheitsbetrieb sind so gewählt, dass sie sowohl für den Laien als auch den Experten des Gesundheitswesens neue Erkenntnisse in Bezug auf das Marketing bieten dürften. Alles in allem bietet das Buch mit knapp 140 leserfreundlich geschriebenen Textseiten, einer klaren Struktur, vielen Beispielen, Abbildungen und Tabellen sowie einem umfangreichen Glossar einen guten Einstieg in das Thema Marketing im Gesundheitsbetrieb.

Dr. Stefan Hoffmann

Holger Reinemann Mittelstandsmanagement Einführung in Theorie und Praxis

Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
2011, 236 Seiten

29,95 €

■ Das von Holger Reinemann vorgelegte Lehrbuch zum Mittelstandsmanagement kann als ein gelungenes Werk bezeichnet werden, das die wesentlichen Facetten des Mittelstands im Fokus hat. Die nach wie vor überschaubare Literatur zu Grundzügen der Mittelstandsökonomie wird mit diesem Buch auf qualifizierte Art und Weise ergänzt. Dem Leser wird kompaktes Managementwissen für die Führung mittelständischer Unternehmen präsentiert. Der Autor hebt dabei (zu Recht) hervor, dass ein einführendes Lehrbuch nicht die gesamte Breite des Forschungsfeldes abdecken kann.

Mit den Inhalten und der Struktur möchte der Verfasser vor allem Studierende ansprechen. Die Ausführungen dürften aber auch einen Leser aus der Wirtschaftspraxis überzeugen. Das vorliegende Werk orientiert sich nicht an den quantitativen Abgrenzungsvorschlägen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), sondern geht von einem qualitativen Verständnis des Mittelstandsbegriffs aus. Bei den Inhalten steht nicht Funktionsorientierung, d.h. die einzelnen Funktionen wie Beschaffung, Finanzen, Personal oder Vertrieb im Vordergrund der Betrachtung. Die Inhalte werden vielmehr anhand eines Lebenszykluskonzeptes verdeutlicht. Das didaktische Konzept setzt auf Wiedererkennungswert und dem-



entsprechend ist jedes Kapitel gleich aufgebaut: Nach einer Einführung in die inhaltliche Thematik wird die Bedeutung des jeweiligen Phänomens für den Mittelstand beleuchtet. Mit welchen Instrumenten die anstehenden Herausforderungen gemeistert werden können, wird dann diskutiert. Durch zahlreiche Beispiele wird die konkrete Situation in mittelständischen Unternehmen veranschaulicht. Um den lebenszyklusorientierten Ansatz zu untermauern, wird die Entwicklung des fiktiven Unternehmens NanoXcoating über die einzelnen Phasen der Unternehmensentwicklung verfolgt und anhand einer sich durch alle Kapitel des Lehrbuchs ziehende Fallstudie vertieft. Schließlich helfen die Übungsfragen und Lösungen den Studierenden das Gelernte zu überprüfen.

Das Buch ist konzeptionell gut strukturiert sowie verständlich geschrieben und verdeutlicht in Grundzügen die Prozesse und Funktionen von mittelständischen Unternehmen. Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich dieses Werk nicht nur für Studierende aller Wissenschaftsdisziplinen und Fachrichtungen im Grund- und Hauptstudium, sondern eignet sich durchaus auch als Nachschlagewerk für Führungskräfte der Wirtschaft und Verwaltung, die sich einen Überblick über das Themenfeld Mittelstandsmanagement verschaffen möchten.

Prof. Dr. Norbert Zdrowomyslaw

Birgit Wolf / Marc Hill / Michael Pfaue
Strukturierte Finanzierungen
Grundlagen des Corporate Finance,
Technik der Projekt- und Buy-out-Finanzierung, Asset-Backed Strukturen

Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag
 2. Auflage 2011, 263 Seiten

39,95 €

■ Das Buch von Wolf, Hill und Pfaue zu strukturierten Finanzierungen liegt in der 2. Auflage vor. Die aktuelle Auflage berücksichtigt die Entwicklungen auf den Finanzmärkten in den letzten Jahren und deren Auswirkungen auf die ausgewählten Finanzierungsarten. Die Autoren aus Hochschule und Praxis wollen nicht nur Studierende der Wirtschaftswissenschaften, sondern auch Dozenten und Praktiker mit Interesse für Finanzierungsfragen ansprechen. Nicht selten ein Anspruch, bei dem im Hinblick auf die eine oder andere Zielgruppe erhebliche Kompromisse eingegangen wer-



den müssen. Um es vorwegzunehmen: den Autoren gelingt dieser Spagat. Auf knapp 250 Seiten werden wichtige finanztheoretische Grundlagen mit der Analyse von modernen, praxisrelevanten Finanzierungsformen verwoben. Die hier ausgewählten strukturierten Finanzierungsarten – Projekt-, Buy-out- und Asset-Backed-Finanzierungen – sind insbesondere für mittelständische Unternehmen interessant, da hier vor dem Hintergrund des verschärften Risikomanagements der Banken die Beschaffung von Kapital zur Finanzierung des Wachstums im Vergleich mit großen Unternehmen deutlich schwieriger ist.

Die als Lehrbuch angelegte Monographie ist in sechs Kapitel gegliedert.

Kapitel 1 legt wichtige Grundlagen zur Finanzierung/Finanzierungsformen, definiert den Begriff der „Strukturierten Finanzierung“ und ihre Gemeinsamkeiten (p. 21.: Kombination von Standardfinanzinstrumenten, Cashflow-Orientierung, Verfügbarkeit von Cashflow-generierenden Aktiva als Sicherheiten) und geht auf wichtige Veränderungen bei den Rahmenbedingungen für die Unternehmensfinanzierung ein. Durch Auswertungen sekundärstatistischer Datenmaterials werden wichtige Entwicklungen überzeugend veranschaulicht. Da nach der gewählten Definition für strukturierte Finanzierungen eine Fülle von Ausgestaltungsformen in Frage kommt, grenzen die Autoren für den weiteren Verlauf die Betrachtung auf die drei im Untertitel des Buches angegebenen Arten ein.

Kapitel 2 behandelt wichtige theoretische Grundlagen. Neben dem Modigliani-Miller-Theorem zum optimalen Verschuldungsgrad werden wichtige Einflussfaktoren auf die Kapitalkosten, wie Steuern, Insolvenz- und Agency-Kosten beleuchtet. Die Darstellung der Grundzüge der Agency-Theorie ist folgerichtig Bestandteil des Kapitels. Eine überblicksartige Einführung in das Risikomanagement schließt sich im Folgekapitel an. Die Diskussion verweilt jedoch nicht nur auf abstraktem Niveau, sondern veranschaulicht beispielsweise auch die Risikomessung mittels ausgewählter Kennzahlen (Value-at-risk, Cashflow-at-risk).

Die Kapitel 4 bis 6 sind den Darstellungen der drei ausgewählten Arten der strukturierten Finanzierung gewidmet. Das jeweilige Kapitel ist dabei stets so aufgebaut, dass neben der Frage nach empirischer Relevanz auch Umsetzungsaspekte jeder Finanzierungsart, wie etwa der Ablauf einer Projektfinanzierung oder einer Buy-out-Finanzierung, behandelt werden. Zudem werden

Projektfinanzierung (Kapitel 4), Buy-out-Finanzierung (Kapitel 5) und „Asset-Backed-Securitization“ (Kapitel 6) einheitlich anhand der drei für strukturierte Finanzierungen typischen Merkmale (Cash-flow-Orientierung, Prinzip der Risikoteilung, Off-Balance-Sheet-Finanzierung) diskutiert.

Insgesamt stellt das Lehrbuch von Wolf, Hill und Pfaue eine lesenswerte Monographie dar, die sich aus ihrer Synthese von Theorie und praktisch relevanten Finanzierungsformen für eine Integration in die Lehre anbietet. Die durchweg didaktisch sinnvolle Aufarbeitung der Kernthemen wird kapitelweise durch Lernziele, Wiederholungsfragen, Übungsaufgaben und weitere Literaturhinweise abgerundet, so dass eine Vertiefung des Stoffgebietes vereinfacht wird. Vereinzelt wird Übungsmaterial als Tabellenkalkulationsdatei (MS-Excel) im Web verfügbar gemacht, um etwa Kalkulationen im Rahmen einer Projektfinanzierung nachzuvollziehen. Gerade für den auf praktisch verwendbare Informationen bedachten Leser dürfte dieses Buch mit seiner Behandlung von modernen und gebräuchlichen Finanzierungsformen ein interessantes Nachschlagewerk über idealtypische Vorgehensweisen bei der Umsetzung von Finanzierungen sein.

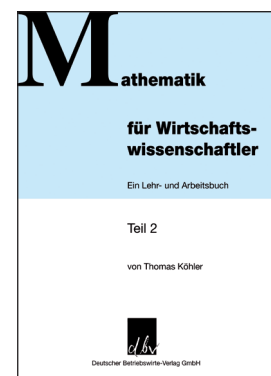
Artus Hanslik

Anzeige

Thomas Köhler

Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler

Teil 2 – Ein Lehr- und Arbeitsbuch



2011, 134 Seiten
 ISBN 978-3-88640-148-2; 18,- €

Deutscher Betriebswirte-Verlag GmbH

www.betriebswirte-verlag.de



Helmut Hofbauer, Alois Kauer
Einstieg in die Führungsrolle
 Praxisbuch für die ersten 100 Tage

München: Hanser Fachbuchverlag
 3. Auflage 2011, 274 Seiten

29,90 €

■ Die dritte Auflage eines fast schon Klassikers! Allen ans Herz zu legen, die dabei sind, Verantwortung für Mitarbeiter zu übernehmen. Es ist eine große Aufgabe, in die man nicht einfach hineinstolpern sollte. Die Autoren zeigen, was Führungskräfte erwartet und was von ihnen erwartet wird (und was nicht). Sie geben einen Schnellüberblick über die verschiedenen Führungsstile - um zu zeigen, welche Überlegungen sich andere schon zum Thema Führung gemacht haben. Mit sehr gutem Fahrplan für die ersten 100 Tage!



Bernhard Moestl
Die 13 Siegel der Macht
 Von der Kunst der guten Führung

München: Droemer Knauer
 2011, 265 Seiten

19,99 €

■ Über Macht wird nicht viel gesprochen. Dennoch sind Machtmotive und Machtstrategien entscheidend dafür, wer nach oben kommt und wer unten bleibt. Umso wichtiger, sich mit den einzelnen Strategien der Macht auseinander zu setzen. Denn nur so können wir Macht bewusst einsetzen - oder bewusst gegensteuern. Bernhard Moestl zeigt in leichtem Erzählton, wie wir Macht erkennen und anwenden. Das Buch ist zugespißt auf die Situation von Führungskräften. Denn sie befinden sich, ob sie es wollen oder nicht, immer mitten drin in einem Machtspiel.



Ian Morris
Wer regiert die Welt
 Warum Zivilisationen herrschen oder beherrscht werden

Frankfurt: Campus Verlag
 2011, 656 Seiten

24,90 €

■ Ian Morris ist Historiker, lehrt an der Stanford University in Kalifornien. Und man muss dazu sagen, dass er gebürtiger Brite ist. Denn dieser Tatsache ist der unterhaltsame mit britischem Humor gewürzte Stil,

dieses über 600 Seiten langen Ritts durch die Geschichte zu verdanken. Morris geht in seinem Buch, das im Original „Why the West Rules - For Now“ heißt, atemberaubend belesen und kenntnisreich der Frage nach, warum der Westen die Welt dominiert. Ein Lesevergnügen über die Entstehung unserer Welten.



Alexander Osterwalder, Yves Pigneur
Business Model Generation
 Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer

Frankfurt: Campus Verlag
 2011, 285 Seiten

34,99 €

■ Noch nie wurde Strategie so übersichtlich dargestellt, wie in „Business Model Generation“. Noch nie wurden wesentliche Geschäftsprozesse so einleuchtend in verständliche und logische Einheiten „zerlegt“. Die hervorragende und reich bebilderte Gestaltung des Buches ist Teil des Konzepts, Geschäftsmodelle und Geschäftsprozesse so darzustellen, dass sie in jeder Abteilung, in jedem Unternehmen (egal wie groß es ist) als wirkliche Vorlage für die eigene Strategiearbeit dienen kann. Hilfreich und anregend!



Jeffrey Pfeffer
Macht – warum manche sie haben, und andere nicht

Kulmbach: Börsenmedien AG
 2011, 352 Seiten

24,90 €

■ Jeffrey Pfeffers Buch „Macht“ ist eine Aufforderung, sich aktiv mit dem Thema auseinanderzusetzen, den Schrecken davor zu verlieren und zu erkennen, wie leicht Macht am Ende errungen werden kann. Er rät Aufsteigern dazu, Regeln zu brechen und den Menschen, die bereits Macht haben, empfiehlt er, Regeln aufzustellen. Er zeigt, wie wichtig Netzwerken ist und wie man sich richtig in Position bringt. Das Ganze geschrieben auf der Grundlage vieler Studien und wegen der vielen Beispiele aus realen Macht-Situationen auch gut und leicht zu lesen.



Ralf Pispers, Joanna Dabrowski
Neuromarketing im Internet
 Erfolgreiche und gehirngerechte Kundenansprache im E-Commerce

Freiburg: Haufe Sachbuch Wirtschaft
 2011, 176 Seiten

29,80 €

■ Neuromarketing hat durch seine Consumer-Insights das Wissen über das Kaufverhalten entscheidend vorangebracht. Jetzt nutzen Ralf Pispers und Joanna Dabrowski diese Erkenntnisse für das Online-Marketing. Sie zeigen, was bei der Gestaltung und beim Aufbau von E-Commerce-Seiten beachtet werden muss. Sie demonstrieren reale Blickverläufe und erklären, welche Gestaltungselemente am besten funktionieren. Ein wichtiges Buch für alle, die im Internet Geld verdienen wollen - ob als Designer, Berater oder Händler.



Tim Taxis
Heiß auf Kaltakquise
 So vervielfachen Sie Ihre Erfolgsquote am Telefon

Freiburg: Haufe Lexware
 2011, 230 Seiten

24,80 €

■ Es geht um viel Geld. Und meist um komplizierte Produkte. Deshalb haben die Vertriebsmannschaften und Verkäufer im B2B-Geschäft eine besonders verantwortungsvolle Aufgabe. Sie sind letztlich für den Erfolg oder Misserfolg eines Produktes oder sogar ganzer Unternehmen verantwortlich. Weil es aber trotz seiner Bedeutung keine geregelte Ausbildung für den B2B-Vertrieb gibt, ist das Buch „Heiß auf Kaltakquise“ des Profis Tim Taxis so wichtig. Allen zu empfehlen, die den Vertrieb auf Vordermann bringen wollen.



Dieser Rubrik „Literatur – Kurz und bündig“ liegt eine Auswertung der Bestsellerliste von Managementbuch.de der vergangenen Monate zugrunde.

Die Buchhandlung für Führungskräfte, Unternehmer und Selbständige der Kroker Medien GmbH erstellt monatliche Hitlisten der am meisten verkauften Wirtschaftstitel. Hier finden Sie eine Auswahl dieser Titel, mehr siehe www.Managementbuch.de