

Vorwort	7
A Einleitung	9
B Unternehmungsmodell	11
C Aufgabenbereiche	13
1 Verkauf und Marketing	13
1.1 Bedeutung von Verkauf und Marketing	13
1.2 Verkaufs- und Marketingziele	14
1.3 Verkaufs- und Marketinghebel	16
1.4 Rahmenbedingungen für Verkauf und Marketing	23
2 Forschung und Entwicklung	29
2.1 Bedeutung von Forschung und Entwicklung	29
2.2 Forschungs- und Entwicklungsziele	30
2.3 Forschungs- und Entwicklungshebel	33
3 Produktion	39
3.1 Bedeutung der Produktion	39
3.2 Produktionsziele	39
3.3 Produktionshebel	43
4 Einkauf	49
4.1 Bedeutung des Einkaufs	49
4.2 Einkaufsziele	50
4.3 Einkaufshebel	51
4.4 Rahmenbedingungen für den Einkauf	52
5 Personal	55
5.1 Bedeutung des Personalbereichs	55
5.2 Personalziele	57
5.3 Personalhebel	59
5.4 Rahmenbedingungen für den Personalbereich	64
6 Finanzen	67
6.1 Bedeutung des Finanzbereichs	67
6.2 Finanzziele	67
6.3 Finanzhebel	72
6.4 Rahmenbedingungen für den Finanzbereich	87
7 Planung und Kontrolle	91
7.1 Bedeutung von Planung und Kontrolle	91
7.2 Planungs- und Kontrollziele	93
7.3 Planungs- und Kontrollhebel	95
8 Organisation und Führung	111
8.1 Bedeutung von Organisation und Führung	111
8.2 Organisations- und Führungsziele	112
8.3 Organisations- und Führungshebel	115
Autor	133