

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Teil 1	
Ganzheitliche Konzeption des wertorientierten Managements	
Das Dresdner Modell des Wertorientierten Managements:	
Konzeption, Ziele und integrierte Sicht.....	3
<i>Armin Töpfer, Christian Duchmann</i>	
Ursachen-Wirkungs-Beziehungen im Dresdner Modell des Wertorientierten	
Managements: Zielkomplementaritäten und Zielkonkurrenzen zwischen	
gesamtwirtschaftlicher und betrieblicher Wertsteigerung	65
<i>Armin Töpfer, Marcel Thum, Wolfgang Uhr</i>	
Teil 2	
Gesamtwirtschaftliche Anforderungen und Inhalte	
Was macht eine Volkswirtschaft wertvoll?	
Standortdiskussion unter wertorientierter Betrachtung	87
<i>Michael Hüther</i>	
Neuorientierung des Steuersystems als Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen	
Werterhaltung.....	107
<i>Friedrich Merz</i>	
Neuorientierung der Sozialen Systeme als Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen	
Werterhaltung.....	125
<i>Kurt H. Biedenkopf</i>	
Innovation als Grundlage des Wachstums von Wirtschaft, Beschäftigung und	
Wohlstand.....	139
<i>Roland Berger</i>	
Risikomanagement als Werttreiber:	
Volks- und betriebswirtschaftliche Perspektive	157
<i>Ulrich Blum, Werner Gleißner</i>	

Teil 3

Betriebswirtschaftliche Anforderungen und Inhalte

A. Steuerung

Wertorientierte Steuerung bei der DaimlerChrysler AG	181
<i>Herbert Kauffmann, Gero Götzenberger</i>	
Wertorientierte Unternehmensführung in der METRO Group	205
<i>Hans-Joachim Körber</i>	
Wertorientiertes Management für den Mittelstand	215
<i>Martin Schomaker, Thomas Günther</i>	

B. Mitarbeiter

Effizienzsteigerung durch flexible Beschäftigungsmuster.....	241
<i>Birgit Benkhoff</i>	
Erneuerung aus der Mitte der Hierarchie: Beiträge mittlerer Manager zum organisatorischen Wandel.....	263
<i>Frank Schirmer</i>	

C. Prozesse

Der Beitrag der Logistik zur wertorientierten Unternehmensführung	279
<i>Rainer Lasch, Arne Lemke, Tobias Schindler</i>	
Sourcingsentscheidungen entlang der Wertschöpfungsprozesse der Deutschen Bank.....	301
<i>Hermann-Josef Lamberti</i>	
Wertsteigerung durch methodenbasierte Modellierung	317
<i>Robert Braun, Werner Esswein</i>	
Wertsteigerung durch Umweltleistung: Betriebliche Umweltökonomie – Quo vadis?	339
<i>Edeltraud Günther, Holger Hoppe, Susann Kaulich, Lilly Scheibe</i>	
Werterhaltung und -steigerung durch Risiko- und Krisenmanagement.....	377
<i>Armin Töpfer</i>	

D. Kunden

Wertsteigerung durch Business Excellence
und praktizierte Null-Fehler-Qualität 411
Armin Töpfer

Kundenwert: Hintergrund, Konzeptualisierung und Messmethoden..... 449
Katja Gelbrich, Stefan Müller

Wertsteigerung durch erfolgreiches Markenmanagement in der BMW Group. 489
Michael Ganai

Wertsteigerung durch Multibrand-Management bei DaimlerChrysler 509
Rüdiger Grube

E. Finanzergebnisse zur Anreizgestaltung

Wertorientierte Anreizgestaltung: Ihre Umsetzung in der Praxis 535
Hermann Locarek-Junge, Kathrin Imberger

Wertorientierte Management-Incentivesysteme
auf Basis interner Wertkennzahlen und Bonusbanken 561
Frank J. Plaschke

Wertsteigerung durch strategisches Kommunikationsmanagement:
Die Investor-Relations-Arbeit der ALTANA AG 585
Thomas Gauly

Teil 4**Ganzheitliche Anwendungen in Unternehmen**

Wertsteigerung durch das Konzernprogramm *best* bei ThyssenKrupp 597
Olaf Berlien, Stefan Kirsten, Jochen Oelert, Robert Schutt

Wertorientierte Unternehmensführung bei der SAP 609
Werner Brandt, Peter Zencke

Wertorientiertes Management bei der Stinnes AG 637
Bernd Malmström

Wertsteigerung durch Neuausrichtung der Heidelberger Druckmaschinen AG 649
Herbert Meyer

Abkürzungsverzeichnis.....	659
Autorenverzeichnis.....	661
Stichwortverzeichnis.....	669