

Die Geplante Vw Übernahme Durch Porsche

Interessenvertretung im Zeichen von Restrukturierung und Internationalisierung
 Interorganisationale Netzwerke in der Automobilindustrie
 Unternehmenskontrolle und Kapitalmarkt
 Der Aktien- und Börsenführerschein
 Die institutionelle Neuausrichtung der wissenschaftlichen Managementweiterbildung
 Der Automobilhandel in der Krise: Finanzkrise und Strukturwandel
 Klasse • Demokratie • Arbeiterbewegung
 Haftung am Sekundärmarkt für fehlinformationsbedingte Anlegerschäden
 Europaweite Kooperation von Betriebsräten multinationaler Konzerne
 Porsche und Volkswagen
 Europa in der Stunde der Entscheidung
 Moderne Markenführung
 Geschäftserfolg in China
 Geben und Nehmen
 Strukturelle Wandlung in der Automotive Wertschöpfungskette unter Einfluss von Private Equity Investoren
 Fallstudien zum Internationalen Management
 Made in Germany II
 Mitarbeiterbeteiligung und Eigentum
 Automobilmanagement
 Wirtschaftswoche
 EUmagazin
 Strategien in gesättigten Märkten
 Die Spruchpraxis
 Neue Arbeitswelten, alte Führungsstile?
 Innovationen in der deutschen Automobilindustrie zur Herstellung und Absatzförderung umweltfreundlicher Personenkraftwagen
 Investor Relations in Deutschland
 Automobilindustrie zwischen Globalisierung und Regionalisierung - Ist der Freihandel nur eine Illusion?
 Handbuch Jahresabschlussprüfung
 Die Rechtsprechung zu Golden Shares
 Gegenwärtige und zukünftige Einfuhrbestimmungen zwischen europäischen und asiatischen Ländern und ihre Auswirkungen auf die Regionalisierungsmöglichkeiten in der Automobilindustrie
 Markenmanagement
 Innovationsnetzwerke und Clusterpolitik in europäischen Automobilregionen
 Unternehmens- und Arbeitsstrukturen von Automobilkonzernen im Wandel
 Der Spiegel
 Synergieeffekte und Integration bei Mergers & Acquisitions: Fallbeispiele aus der Automobilindustrie
 Marketing
 Future Brands - Markenführung in einer vernetzten Welt
 News: Österreichs grösstes Nachrichtenmagazin
 Handbuch Mergers & Acquisitions
 CSR und Stadtentwicklung

Die Geplante Vw Übernahme Durch Porsche

Downloaded from [intra.itu.eby.guest](#)

HANA LANE

Interessenvertretung im Zeichen von Restrukturierung und Internationalisierung LIT

Verlag Münster

In dieser Studie werden die Einflüsse des ökonomischen, politischen und gewerkschaftlichen Umfeldes sowie interne Rahmenbedingungen des Kooperationsprozesses als Voraussetzungen einer erfolgreichen Kooperation analysiert.

Interorganisationale Netzwerke in der Automobilindustrie Springer-Verlag

Das „Handbuch Jahresabschlussprüfung“ schließt eine seit Jahren bestehende Lücke. Es stellt anhand konkreter Unternehmensbilder und risikoorientierter Beispiele aus Industrie und Handel ein Instrumentarium für die praktische Tagesarbeit bereit und bietet dem Leser mit der Präsentation einer geregelten Ordnung von Prüfungshandlungen Wegweiser für ein sicheres Prüfungsurteil. Dieses ist auch deshalb in besonderer Weise gefragt, weil es einem unter Erfolgsdruck stehenden Management immer wieder gelingt, den Jahresabschluss in Verfolgung eigener Interessen zu manipulieren. Insofern liefert das Handbuch auch für die Stabsabteilungen von Unternehmen, die für die Innenrevision, für die Bilanzierung und das Teilnehmungscontrolling zuständig sind, wichtige Informationen.

Unternehmenskontrolle und Kapitalmarkt diplom.de

Hauptbeschreibung Angemessene Beteiligung der Unternehmensmitarbeiter an Kapital und Ergebnis der Unternehmen ist eine der ungelösten Grundfragen der sozialen Marktwirtschaft in Deutschland und Europa. Kapital- und Ergebnisbeteiligung kann das herkömmliche Tariflohnsystem ergänzen, flexibler und zugleich gerechter gestalten und damit den Wirtschaftsstandort Deutschland und seine Sozialverfassung im europäischen und globalen Wettbewerb überlebensfähig machen. Zwischen unkontrollierbarer Kapitalkonzentration auf den Finanzmärkten und mangelnder Verteilungsgerechtigkeit auf den Arbeitsmärkten be.

Der Aktien- und Börsenführerschein Springer-Verlag

Inhaltsangabe: Einleitung: 1989 stellte HARRIGAN fest, dass viele Manager in reifen und rückläufigen Branchen eine stagnierende Nachfrage nicht bemerkten, da sie diese am Umsatz und nicht an den Stückzahlen maßen. Außerdem berichtete HARRIGAN, dass 75% aller Branchen in Japan, Westeuropa und den USA bereits 1989 als gesättigt galten. Das war vor mehr als 20 Jahren. Im Laufe der Zeit hat sich das gesamte Umfeld stark verändert. Somit hat sich das Angebot an neuen und verbesserten Produkten aufgrund der Internationalisierung der Märkte vergrößert. Auch verkürzen sich die Produktlebenszyklen immer mehr und die Anforderungen der Kunden bezüglich der Produkte sind ebenfalls gestiegen. Um sich heutzutage von der Konkurrenz differenzieren zu können, muss ein Unternehmen auf die verkürzten Produktlebenszyklen reagieren. Damit ist gemeint, dass die Unternehmen gezwungen sind, in immer kürzer werdenden Abständen neue Produkte mit hoher Qualität auf den Markt zu bringen. Mit dem Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt sehen sich Unternehmen heutzutage mit einer steigenden Anzahl gesättigter Märkte konfrontiert. Aus einstigen Massenmärkten sind heterogene Teilmärkte entstanden. Somit können Kundenbedürfnisse nur noch durch ein größeres Angebot an hochspezialisierten Produkten befriedigt werden. Die Marktsättigung macht vielen Unternehmen zu schaffen. Als Indikatoren der Dringlichkeit gelten die verstärkten Aufforderungen der Unternehmen an die Wissenschaft zur Leistung von Hilfestellung bei der Entscheidungsfindung oder aber die Forderung nach staatlicher Unterstützung zur Gewährleistung der Wettbewerbsfähigkeit und des Überlebens in traditionellen Branchen. Dadurch wird deutlich, wie aktuell das Thema 'Marktsättigung' heutzutage ist. Die Theorie des Produktlebenszyklusmodells, die besagt, dass Produkte nur eine gewisse Lebensdauer besitzen, und die aktuellen Symptome der Märkte heben die Aktualität des Themas am weitesten hervor. Dies gibt

Motivation und Anlass, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Bei der Recherche nach Literatur bezüglich Strategien in gesättigten Märkten fällt auf, dass hier nur wenig einschlägige Literatur zu finden ist, was ebenfalls durch folgendes Zitat bestätigt wird: 'In Zeiten eines starken allgemeinen Wirtschaftswachstums lange missachtet, bedrohen diese Entwicklungen sogar die Existenz von vielen Unternehmungen in bestimmten Branchen. Demgegenüber setzt sich die planungswissenschaftliche Literatur nur sehr zögernd mit den [...]

Die institutionelle Neuausrichtung der wissenschaftlichen Managementweiterbildung diplom.de Die Autoren Jens Diehlmann und Joachim Häcker geben einen Ausblick auf die Zukunft der globalen Schlüsselindustrie Automobilwirtschaft sowie das Zusammenspiel mit dem Finanzdienstleistungssektor. Das Buch entstand unter Mitarbeit von Herrn Nikolaj de Lousanoff und zeigt Szenarien folgender Fragestellungen auf: Wie sieht der Markt der Automobilhersteller in Zukunft aus? Wo liegen die zukünftigen strategischen Handlungsfelder der Automobilhersteller? Welches sind die alternativen Entwicklungsszenarien? Welche Bedeutung haben die herstellerebenen Automobilfinanzdienstleister für die OEM? Welche alternativen Geschäftsmodelle schlagen die Captive Finance Unternehmen in Zukunft ein? Welche Schlüsse können aus der Übernahmeschlacht von Porsche und der Volkswagen AG gezogen werden? Das Buch richtet sich an Fach- und Führungskräfte der Automobilindustrie, Banken und Versicherungen, an Mitarbeiter der Abteilungen Unternehmensstrategie, Finanzen und Controlling sowie Studierende der Wirtschaftswissenschaften.

Der Automobilhandel in der Krise: Finanzkrise und Strukturwandel Springer-Verlag

Nach der vollständigen Neukonzeption dieses Marketing-Klassikers liegt nun mit der 9. Auflage eine ergänzte und überarbeitete Fassung vor. Neben der Aktualisierung anschaulicher Praxisbeispiele geht Heribert Meffert in dem für Studierende und Praktiker gleichermaßen geeigneten Werk insbesondere auch auf die Entwicklungen im Bereich der Neuen Medien ein. Mit der Fortsetzung der erfolgreichen VW-Fallstudie erhält der Leser zusätzlich die Möglichkeit, am Beispiel des Marketingkonzepts des Golf IV die Lehrbuchinhalte nachzuvollziehen. "Das Buch von Meffert liefert einen hervorragenden Überblick über alle marketingrelevanten Themen und Instrumente. (...) Die gut strukturierten Systematisierungen innerhalb der Kapitel und die zahlreichen Visualisierungen erleichtern einen schnellen Einblick in die jeweiligen Themengebiete. (...) Durch den klaren und pragmatischen Stil des Autors ist das Buch flüssig zu lesen und sehr gut verständlich. (...) Insgesamt kann die vorliegende Veröffentlichung im deutschsprachigen Raum als zentrales Grundlagenwerk und ausgezeichnetes Lehrbuch angesehen werden." Blick durch die Wirtschaft

Klasse • Demokratie • Arbeiterbewegung diplom.de

Mit Beiträgen von: Heinz Bierbaum (Partei DIE LINKE), Bruce Bostick (USA), Brecht De Smet (Ägypten/Belgien), Linda Farthing (Bolivien), Uwe Fritsch / Jörg Köther / Mark Seeger (Volkswagen), Oliver Jonischkeit (Österreich), Pierre Laurent (Frankreich), Domenico Losurdo (Italien), Georg Polikeit, Wolfgang Reinicke-Abel, Jan von Hagen (ver.di) Weitere Themen: Nordkorea, Kurdistan/Irak, Freihandel, Staatsverschuldung, Antifaschistische Geschichtsbearbeitung, Luther als Anti-Kapitalist?, »G 20«- Protest-Nachlese

Haftung am Sekundärmarkt für fehlinformationsbedingte Anlegerschäden diplom.de

Porsche und VW - dahinter verbirgt sich die Rivalität zweier zerstrittener Familienzweige einer Industriellendynastie, die seit vielen Jahren um die Macht kämpfen: die Porsches und die Piëchs. Die Story hat alles, was ein spektakuläres Schauspiel braucht. Anfang der 1990er-Jahre war Porsche fast pleite. Unter der Führung des von den Erben Ferdinand Porsches eingesetzten Wendelin Wiedeking gelang aber ein fulminanter Turnaround. Die Firma avancierte zum profitabelsten Autobauer der Welt. Sie schien unbesiegbar und plante sogar, den Goliath VW zu übernehmen. Zu Beginn wirkte der Übernahmeplan mittels einer ausgeklügelten Optionsstrategie wie ein Geniestreich, es schien, als ob Porsche den fünfzehnmal größeren VW-Konzern praktisch gratis schlucken kann. Dann kam

die Finanzkrise und die EU kippte, anders als erwartet, das VW-Gesetz nicht ... Die noble Sportwagenmanufaktur steckt plötzlich hoch verschuldet in ernsten Liquiditätsengpässen. Als einziger Ausweg bleibt ausgerechnet der Verkauf an VW, wo Porsche nur noch eine von zehn Marken sein wird. Damit wird zugleich einer der mächtigsten Automobilhersteller der Welt geschmiedet: der VW-Porsche-Konzern. Aber kann das auf Dauer gut gehen? Werden die beiden Familien ihre Streitigkeiten überwinden? Wird die schillernde Marke Porsche ihren Glanz erhalten können? Der Wirtschaftsjournalist Christian Euler widmet sich in seinem Buch dem Mythos Porsche und der Geschichte des Unternehmens und ihrer Unternehmer. Er beschreibt verständlich den VW-Übernahmeplan und erklärt, warum dieser scheitern musste.

Europaweite Kooperation von Betriebsräten multinationaler Konzerne Springer-Verlag
In der Arbeit zur Krise im Automobilhandel wird dargestellt, welchen Einfluss die Finanzkrise und die allgemeine Wirtschaftskrise auf die Situation der Autohäuser haben und inwieweit konjunkturelle Ursachen der Krise auszumachen sind. Es wird untersucht, ob nicht auch strukturelle Gründe zu der Krise beigetragen haben. Nach einem Überblick über die Entwicklung von der Finanzkrise zur Wirtschaftskrise mit dem Fokus auf die Automobilwirtschaft, werden zunächst die Auswirkungen auf die Automobilindustrie dargestellt. Bei der anschließenden Analyse der Ursachen der Krise im Automobilhandel sollen vor allem die Entwicklungen im Neuwagenverkauf als Kerngeschäft der Autohäuser im Zentrum der Betrachtungen liegen. In erster Linie wird versucht, konjunkturelle und strukturelle Gesichtspunkte an Beispielen aus dem fabrikatsgebundenen Autohandel in Deutschland darzustellen. Die im Konjunkturpaket II festgelegte und bis zum Ende des Jahres fortgeschriebene Umweltprämie mit ihren direkten Auswirkungen auf den Automobilhandel, das veränderte Verbraucherhalten und das Spannungsfeld zwischen Automobilindustrie und Handel werden dabei im Mittelpunkt der Arbeit stehen.

Porsche und Volkswagen Schäffer-Poeschel

Inhaltsangabe: Einleitung: Die Automobilbranche gehört zu den bedeutendsten und umsatzstärksten Industrien generell, insbesondere in der Bundesrepublik Deutschland. So sind nach Angaben von VDA aktuell über 700.000 Personen in der gesamten Automobilindustrie tätig und die Umsätze der Branche liegen bei 288 Mrd. Euro. Auch die Finanzkrise hat deutlich gemacht, wie wichtig die Automobilindustrie für das Land ist, was z.B. die Einführung der Abwrackprämie oder auch das Ringen des Staates um den Automobilhersteller Opel unterstreichen. Im Angesicht der fortschreitenden Globalisierung und des gestiegenen Wettbewerbsdrucks befindet sich die deutsche Automobilindustrie in einem strukturellen Wandel. Viele Unternehmen, allen voran die Automobilzulieferer, sind wegen gestiegener Rohstoffpreise und dem Innovationsdruck seitens ihrer OEM-Kunden in große Schwierigkeiten geraten. Um sich aus der Lage finanziell zu helfen, sind sie auf neues Kapital angewiesen. Nach Basel II, der neuen Eigenkapitalvereinbarung zur Kreditvergabe, müssen Kapital suchende Unternehmen gewisse Kriterien erfüllen. Somit ist es für Unternehmen ohne erstklassige Bonität schwieriger geworden, an Fremdkapital heranzukommen. Auch die Möglichkeit einer Kapitalerhöhung über den Kapitalmarkt ist mit Schwierigkeiten verbunden, denn sie erfordert einen hohen Aufwand für IR-Aktivitäten, sowie eine regelmäßige Veröffentlichung von Finanzberichten. Hinzu kommt auch, dass sich Investoren in Krisensituationen bei IPO vorsichtshalber zurückhalten. Folglich müssen sich die betroffenen Unternehmen nach alternativen Finanzierungsformen umsehen. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass in letzter Zeit Private Equity Investoren auf dem deutschen Markt recht aktiv geworden sind. Sie beteiligen sich verstärkt an hiesigen Automobilzulieferern, weil diese unter anderem durch ihre intensive Zusammenarbeit mit den Herstellern einen exklusiven Zugang zu deren Know-how bieten. Jedoch stellt sich bei dem negativen Ruf, den diese Art von Finanzinvestoren seit der Heuschrecken-Debatte hierzulande genießt, die Frage nach dem Wohl solcher Beteiligungen für die für das Land strategisch so wichtige Automobilindustrie. Problemstellung: Kapitel 2 beschäftigt sich mit dem Begriff von Private Equity allgemein, sowie den wichtigsten Aspekten im Hinblick auf seine Funktionsweise, Investitionsbeweggründe bzw. -strategien. Außerdem wird die Intensivierung von Private Equity Aktivitäten in den letzten Jahren [...]

Europa in der Stunde der Entscheidung FinanzBuch Verlag

Fehlinformierungen der Kapitalmärkte durch Emittenten von Wertpapieren stellen ein andauerndes Problem dar, wie etwa der VW-Abgasskandal belegt. Richard Wichmann zeigt effiziente und de lege lata umsetzbare zivilprozessuale und materiell-rechtliche Lösungen auf. Ihnen ist gemein, dass sie die derzeit zu geringe Aussicht auf eine erfolgreiche Geltendmachung von Anlegerschaden am Sekundärmarkt erhöhen. Zugleich werden Emittenten starker abgeschreckt, Informationspflichtverletzungen zu begehen. Im Fokus stehen die Erleichterung des Kausalitätsnachweises bei der Geltendmachung des Kursdifferenzschadens und der Anwendungsbereich bestehender Schadensersatzansprüche, insbesondere 37 b WpHG. Zudem werden Lösungsansätze für Probleme bei der Schadensberechnung aufgezeigt. In der Gesamtschau ergibt sich ein stimmiges Konzept, das Anleger- und Marktfunktionschutz garantiert ohne Emittenten übermassig zu belasten. Die Arbeit wurde 2016 mit dem Förderpreis der Stiftung 'Unternehmensfinanzierung und Kapitalmärkte für den Finanzstandort Deutschland' ausgezeichnet.

Moderne Markenführung Igel Verlag

Inhaltsangabe: Zusammenfassung: Die Marke im modernen Sinne ist ein Kind der Industriegesellschaft und hat einen furiosen Aufstieg hinter sich. Vom Markierungszeichen, über das Qualitätssymbol bis hin zum modernen Glaubensbekenntnis der Konsumenten. Konsumenten kaufen heute Marken. Folgerichtig definieren sich Unternehmensstrategien immer stärker nach den Anforderungen von Marken, die zum wichtigsten Wert eines Unternehmens geworden sind. Doch die kritischen Stimmen zum Machteinfluss der Marke, sowohl auf Konsumenten, als auch auf die Unternehmen, sind nicht mehr zu überhören, denn die Welt befindet sich im Umbruch. Die große Frage heute lautet: Was wird sich ändern in Zeiten des gesellschaftlichen Wandels von der Industriegesellschaft hin zur Wissensgesellschaft? Der dritte Paradigmenwechsel in der Geschichte der Menschheit wird, getrieben von der Basistechnologie Internet, unsere Gesellschaft sowie unser Wirtschafts- und Wertesystem nachhaltig ändern. Dies wird selbstverständlich auch Auswirkungen auf Marken haben, die Teil unserer modernen Welt geworden sind. Die heutige Markenwelt stellt sich als komplexes Netzwerk verschiedener Interessensgruppen dar. Während sich im zu Ende gehenden Industriezeitalter der Fokus von Unternehmen noch auf den Absatz von Produkten und somit auf Kunden und Konsumenten gerichtet hat, ist es heute Aufgabe des Markenmanagements, allen sogenannten Stakeholdern gerecht zu werden. Denn Mitarbeiter sind heute auch Aktionäre, Aktionäre auch Kunden, und alle zusammen die wohl besten Botschafter im Markt. Jedem in dieser Gemeinschaft, wie zum Beispiel den Mitarbeiter, Kapitalgeber, Lieferanten, der Öffentlichkeit und natürlich auch den Kunden und Konsumenten ist die Marke Rechenschaft pflichtig. In der Net-Ökonomie eine Verschiebung der Zielsetzung im Wirtschaften, von einer reinen Marktorientierung zu einem eher werteorientierten Handeln, stattfinden wird. Die globale Vernetzung sowie ein geändertes Menschen und Wertebild bringen neuen Anforderungen für die Kernwerte einer Marke mit sich. Aufgeklärte Konsumenten werden in Zukunft immer mehr Wert darauf legen, Produkte von Unternehmen zu kaufen, die sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind. Unternehmen, die ihr Handeln rein auf Profit ausgerichtet haben und dies hinter künstlichen CI-Richtlinien verstecken, werden vom Netzwerk enttarnt und von Konsumenten boykottiert. Marken werden in diesem Umfeld vom Qualitätsgarant der Industriegesellschaft zum Garant [...]

Geschäftserfolg in China Springer-Verlag

Kristin Köhler untersucht die Finanzkommunikation von Kapitalgesellschaften und deren Beziehungen mit Investoren, Eigentümern und Kapitalgebern. Sie geht der Frage nach, wie sich Investor Relations als Managementpraktik in kapitalmarktorientierten Unternehmen und als Berufsfeld in Deutschland institutionalisiert haben. In einer umfassenden empirischen Untersuchung befragt sie insgesamt 80 Investor-Relations-Verantwortliche deutscher Kapitalgesellschaften, Finanzjournalisten, Analysten, Berater, Wissenschaftler sowie Vertreter von Banken, Investmentfonds, Regulatoren, Ratingagenturen und Berufsverbänden. Hieraus identifiziert sie fünf Typen: Investor Relations als Informationspflicht, als Kommunikationsfunktion, als Marketingfunktion, als Finanzfunktion und als integrierte Funktion. „Kristin Köhler hat [...] ein Grundlagenwerk zur Finanzkommunikation von beeindruckender Breite und Dichte geschaffen, das die Diskussion im Themenfeld ohne Zweifel nachhaltig beeinflussen wird.“ Prof. Dr. Ansgar Zerfuß, Universität Leipzig „Investor Relations haben sich in Deutschland in den vergangenen zwei Jahrzehnten als Profession etabliert. Kristin Köhler untersucht in ihrer Arbeit nicht nur den Weg, den IR bislang genommen haben. Sie entwickelt auch eine Typologie von IR-Funktionen, die zukunftsweisend ist: Hin zu mehr strategischer Kompetenz und Verantwortung.“ Kay Bommer, DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

Geben und Nehmen John Wiley & Sons

Inhaltsangabe: Einleitung: Die vorliegende Arbeit untersucht in einer wettbewerbsorientierten Analyse, gegenwärtiger und zukünftiger Einfuhrbestimmungen zwischen asiatischen und europäischen Ländern, die Auswirkungen auf die Regionalisierungsmöglichkeiten in der Automobilindustrie. Was bedeutet überhaupt Regionalisierung? Befürwortern ist bewusst, dass die Regionalisierungstendenzen in unserer Welt lediglich Vorboten sind, auf einer vom Freihandel geprägten Globalisierung. So scheint es Kritikern zufolge, dass diskriminierende Handelshemmnisse immer weiter zunehmen und letztlich nicht nur den globalen Wohlstand der Triade, sondern auch den Fortbestand einer Welthandelsorganisation gefährden. Es erblühen, die für Investoren und multinationale Unternehmen attraktivsten Regionen dieser Welt, so vor allen anderen der Asiatisch-Pazifische Wirtschaftsraum, mit Hilfe gesteuerter Freihandelszonen. Durch die immer weiter voranschreitende Verflechtung internationaler und interregionaler wirtschaftlicher Beziehungen, erreichen wir bald einen Punkt global angeglicherer und fragmentierter Produktionsstandards, an dem es multinationalen Unternehmen nicht mehr einfach gemacht wird, regionale Wettbewerbsvorteile zu sichern und Produktionskosten innerhalb des Produktlebenszyklus zu senken. Dies hat triploare Folgen: es entstehen drei mächtige Handelsblöcke, die zunehmend einen interregionalen Handelsanstieg innerhalb der Blöcke verzeichnen. Somit werden protektionistische Maßnahmen zwischen den Handelsblöcke stärker, die sich damit immer weiter abschotten. Die globale Automobilindustrie ist gegenwärtig mit den meisten Handelshemmnissen konfrontiert und bedarf zukünftig neuer Unternehmensstrategien und innovativer Geschäftsideen. Das verfolgte Ziel der Arbeit liegt daher darin: Es sollen die Weltwirtschaft und der Welthandel, mittels einer Fokussierung auf die gegenwärtigen Regionalisierungstendenzen, beschrieben und erklärt werden. Der Leser soll ein klares Verständnis, über die Vorgänge internationaler, interregionaler und intraindustrieller Handelsgeschäfte, sowie über die Begriffsdefinitionen der Fachsprache, innerhalb der Automobilindustrie erlangen. Sollen Möglichkeiten der Regionalisierung aufgezeigt und ihre möglichen Auswirkungen auf die Automobilindustrie dargestellt werden, um so mittels Handlungsempfehlungen, neue Strategien für die Branche aufzuzeigen. Gang der Untersuchung Die zugrunde liegende Ausarbeitung gliedert sich daher auch in drei [...]

Strukturelle Wandlung in der Automotive Wertschöpfungskette unter Einfluss von Private Equity Investoren Walter de Gruyter

Das Institut für Marketing in Münster zeigt die aktuellen Entwicklungen im Bereich des Markenmanagements auf. Aufbauend auf der identitätsorientierten Markenführung behandeln die Autoren sowohl strategische Implikationen als auch spezielle Aspekte des Markenmanagements. Abgerundet wird das Buch durch Erfolgsbeispiele der letzten Marketingpreisträger in Form von Best-Practice-Studien.

Fallstudien zum Internationalen Management diplom.de

Im Zusammenhang mit M&A-Transaktionen stellt sich wiederkehrend ein und dieselbe Frage: Welche Vorteile versprechen sich die verantwortlichen Manager aus ihrer Strategie des externen Unternehmenswachstums durch M&A-Transaktionen? Ein hierbei stets genanntes Motiv lautet potentielle Synergien, d.h. dass man sich durch die M&A-Transaktion erfolgsrelevante Wertsteigerungspotenziale verspricht. Es wird davon ausgegangen, dass die sich zusammenschließenden Unternehmen diese im Stand-Alone Szenario nicht realisieren können. Das Buch erläutert die synergetische Wirkung von M&A-Transaktionen anhand zusammenschlussbedingter Effizienzvorteile und präzisiert diese durch ökonomische Konzepte. Weiterhin liefert es Erklärungen zu Kausalzusammenhängen von Synergien und illustriert Beispiele aus der Automobilindustrie. Jedoch handeln Manager nicht immer im Sinne der Shareholder und einer ökonomischen Wertsteigerung, sondern verfolgen persönliche Ziele wie Machtgewinn, die als Managementmotive benannt und erläutert werden. Das Buch gibt eine Übersicht über den vollständigen M&A-Prozess, erläutert die Auswirkungen der einzelnen Phasen des Prozesses auf die Synergiegewinnung, und illustriert diese schließlich in jedem Kapitel mit Fallbeispielen von M&A-Transaktionen aus der Automobilindustrie. Veranschaulicht wird der Prozess beginnend mit der Due Diligence (DD). Zentrales Ziel ist die Beschaffung aller zur Bewertung notwendigen Informationen, sowie das Aufdecken von Synergiepotenzialen und Akquisitionsrisiken. Des Weiteren wird die Kaufpreisfindung bzw. der Kaufpreis beleuchtet, da dieser äußerst erfolgsrelevant ist und bestimmt, inwiefern Synergiepotenziale bereits abgegolten wurden und nicht mehr zur Wertsteigerung zur Verfügung stehen. Ein zentraler Preisspanne festzulegen, fließen die aus der DD gewonnenen Informationen um diese in eine Unternehmensbewertung ein. Das zur Unternehmensbewertung vorgestellte Verfahren stellt auf die Discounted Cash Flow-Methode ab, da diese am besten zur Erfassung der Veränderung durch Synergieeffekte oder einer strategischen Neuausrichtung geeignet ist. Im Kontext ist auch die Zahlungsart zu erläutern, da anhand jener das Risiko der Realisierung von Synergiepotenzialen differierend auf Käufer und Verkäufer verteilbar ist. Ein für M&A-Transaktionen wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Post Merger Integration (PMI), da dieser Prozess am schwierigsten zu gestalten ist. Schwierigkeiten ergeben sich beispielsweise dadurch, dass sich Unternehmen miteinander zu vernetzen, die bisher im Wettbewerb miteinander standen und sich durch unterschiedliche Unternehmenskulturen abgrenzten. Das Buch beleuchtet Integrationsmaßnahmen strategischer, organisatorischer, personeller und kultureller Art, sowie Integrationsgrad, -Zeitpunkt, -Kosten, und -Geschwindigkeit und zeigt weiterhin ihre Bedeutung bei der Realisierung von Synergiepotenzialen auf. Abschließend wird eine Strategie- und Performancebewertung durchgeführt, wobei die Entwicklung der unterschiedlichen Strategien der beiden deutschen Premiumhersteller Daimler und BMW in der Dekade vor der Finanzkrise anhand der Rentabilitätskennzahlen KGV (Kurs-Gewinn-Verhältnis) und KCFV (Kurs-Cash Flow-Verhältnis) verglichen wird.

Made in Germany II Springer-Verlag

Inhaltsangabe: Einleitung: Innerhalb des deutschen Institutionensystems industrieller Beziehungen konnten Betriebsräte, gewerkschaftliche Vertrauensleute und Arbeitnehmervertreter im Aufsichtsrat,

einschließlich der Gewerkschaftsvertreter, in ihrer Gesamtheit als betriebliche Interessenvertretung bezeichnet, die Interessen der Beschäftigten lange Zeit im Betrieb bzw. in den Unternehmen vertreten. Der Vertretungsauftrag korrespondierte nicht nur mit den Erwartungen der Beschäftigten, sondern auch mit der jeweiligen Unternehmensentwicklung und einer „sozial befriedeten Gesellschaft“. Seit Ende der achtziger Jahre ist diese Harmonie zwischen sozialem Frieden, Unternehmensentwicklung und einem wachsenden materiellen und sozialen Gratifikationssystem, der die Belegschaft an den Erfolgen der Unternehmen partizipieren ließ, in besonderer Weise gefährdet. Restrukturierungsmaßnahmen in den Betrieben und eine zunehmende Globalisierung der Aktivitäten von Unternehmen zielen auf Veränderungen von Unternehmensstrukturen und Arbeitsbedingungen ab, wodurch die Unternehmen dem starren Korsett nationalstaatlicher Regulierungen und institutioneller Zwänge entfliehen wollen, um unter dem Primat des Wettbewerbs Kosten einzusparen, und um flexibler auf Marktanforderungen reagieren zu können. Konkret erlangten deutsche Unternehmen die Möglichkeit, nach dem Zusammenbruch der osteuropäischen staatssozialistischen Regime, sich dem „Modell Deutschland“ zu entziehen, indem Teile der Produktion oder gesamte Produktionszweige in nun zugängliche Niedriglohnländer in relativer Nähe verlagert werden konnten. Ob dies auch tatsächlich durchgeführt wurde, oder lediglich die Option zur Verlagerung „ins Spiel gebracht“ wurde, war in diesem Fall gleich. Das Drohpotential reichte aus, um die betrieblichen Interessenvertretungen in ein „concession bargaining“ zu zwingen, wenn die Interessenvertreter die Beschäftigung weiterhin effektiv sichern wollten. Dieses war zumeist mit dem Abbau oder Aufweichen von ehemals erkämpften Rechten auf der Betriebsebene verbunden. Darüber hinaus zeichnet Streeck (1998) ein noch viel düsteres Bild und prognostiziert die Aushöhlung des gesamten Institutionensystems industrieller Beziehungen. Die Folgen des „concession bargaining“ führen die Interessenvertretungen in das Dilemma, zum einen ihre Funktion vor der Belegschaft zu legitimieren, indem sie weiterhin die Interessen der Belegschaft gegenüber den Management vertreten müssen, zum anderen dies aber [...]

Mitarbeiterbeteiligung und Eigentum LIT Verlag Münster

Seit den 1950er Jahren wandelte sich das Bild von »Führung« in den Großunternehmen der Exportnation Deutschland: Mit zunehmender Internationalisierung stieg in ihnen die große, anonyme und universitär ausgebildete Gruppe der mittleren Manager auf und wurde ein essenzieller Teil des wirtschaftlichen Erfolgs. Anhand ausgewählter Unternehmen, etwa Volkswagen, BMW und Bayer, zeigt diese Studie, wie sich diese Akteure professionalisierten, wie ein Markt für Weiterbildung entstand, das Personalwesen sich neu ausrichtete und aufgrund welcher internen und externen Faktoren sich diese nachhaltigen Veränderungen vollzogen.

Automobilmanagement BWV Verlag

Das bewährte Handbuch bietet Unterstützung bei der Planung, Durchführung und Integration von M&A-Maßnahmen. Folgende Themen wurden neu aufgenommen: - Netzwerke und Kooperationen - M&A-Wellen - Zukunftsorientierte Unternehmensgestaltung - Integrationsmanagement - Interne und externe Unternehmenskommunikation - M&A-Transaktionen in Konzernunternehmen Die 5. Auflage ist noch besser auf die Praxis ausgerichtet - mit vielen konkreten Fallbeispielen und nützlichen Arbeitshilfen.

[Wirtschaftswoche diplom.de](http://Wirtschaftswoche.diplom.de)

Inhaltsangabe: Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis: Abkürzungsverzeichnis Abbildungsverzeichnis Tabellenverzeichnis I. Einleitung I.1 Ziel und Aufbau der Arbeit I.2 Begriffsdefinitionen I.2.1 Netzwerke I.2.2 Fahrzeughersteller, Zulieferer und Automobil I.2.3 Beschaffungsumfänge I.2.4 Dynamik II. Netzwerkperspektive II.1 Einführung in die Netzwerkperspektive II.1.1 Markt und Hierarchie II.1.2 Social Embeddedness II.1.3 Konzept einer Netzwerkperspektive II.2 Netzwerktypologien II.2.1 Stabile Netzwerke II.2.2 Dynamische Netzwerke II.2.3 Einordnung in das Konzept II.3 Flexibilität von Netzwerken II.3.1 Diskussion in der Literatur II.3.2 Flexibilität versus Trägheit III. Netzwerktheorien III.1 Anforderungen an eine einheitliche Netzwerktheorie III.2 Auswahlgründe für Erklärungsansätze III.3 Transaktionskostenansatz (TAK) III.3.1 Transaktion und Transaktionskosten III.3.2 Verhaltensannahmen, Umweltfaktoren, Transaktionsatmosphäre III.3.3 Wahl der geeigneten Koordinationsform III.3.4 Grenzen des TAK III.4 Spieltheoretischer Ansatz III.4.1 Gefangenendilemma III.4.2 Dynamische Erweiterung III.4.3 Erklärungsvermögen für Netzwerke III.4.4 Grenzen des spieltheoretischen Ansatzes III.5 Interaktionsorientierter Ansatz III.5.1 Investitionsgütermärkte III.5.2 Austausch- und Anpassungsprozesse III.5.3 Netzwerkstruktur und -position III.5.4 Strategische Handlungen III.5.5 Grenzen des interaktionsorientierten Ansatzes III.6 Vergleich und Auswahl IV. Netzwerke in der Automobilindustrie IV.1 Globalisierung IV.2 Kostenreduzierung IV.3 Abbau der Fertigungstiefe IV.4 Modularität IV.5 Neue Kundenanforderungen IV.6 Auswirkungen IV.6.1 Konzentrationsprozeß unter der Fahrzeugherstellern IV.6.2 Konzentrationsprozeß unter den Zulieferern IV.7 Überblick über empirische Untersuchungen IV.7.1 Strukturen im globalen Netzwerk der Automobilindustrie IV.7.2 Empirische Beispiele für stabile und dynamische Netzwerke V. Chrysler - das amerikanische Keiretsu V.1 Chrysler heute V.2 Ausgangssituation Ende der 80er Jahre V.3 Netzwerkposition V.3.1 Horizontale Position V.3.2 Vertikale Position V.4 Strategische Handlungen V.4.1 Veränderungen horizontaler Austauschbeziehungen V.4.2 Neudefinition des Hersteller-Zulieferer-Verhältnisses V.4.3 Zirkulärer Verlauf des Zuliefermanagement-Modells V.5 Ergebnisse V.6 Unterschiede zu Keiretsus VI. Bewertung und Ausblick Literaturverzeichnis Erklärung zur Urheberschaft Bei [...]

Best Sellers - Books :

- [The Psychology Of Money: Timeless Lessons On Wealth, Greed, And Happiness](#)
- [Daisy Jones & The Six: A Novel By Taylor Jenkins Reid](#)
- [A Letter From Your Teacher: On The First Day Of School By Shannon Olsen](#)
- [Why A Daughter Needs A Dad: Celebrate Your Father Daughter Bond This Father's Day With This Special Picture Book! \(always In My Heart\) By Gregory E. Lang](#)
- [Think And Grow Rich: The Landmark Bestseller Now Revised And Updated For The 21st Century \(think And Grow Rich Series\)](#)
- [The 48 Laws Of Power](#)
- [The Five-star Weekend](#)
- [A Court Of Frost And Starlight \(a Court Of Thorns And Roses, 4\)](#)
- [A Court Of Wings And Ruin \(a Court Of Thorns And Roses, 3\) By Sarah J. Maas](#)
- [World Of Eric Carle, Around The Farm 30-button Animal Sound Book - Great For First Words - Pi Kids](#)