

Inhaltsverzeichnis

Detaillierte Gliederungs-Übersicht zu den Kenngrößen-Profilen — XIII

Abbildungsverzeichnis — XIX

1 Einleitung — 1

2 Ganzheitliches Reporting: Konzeptionelle Inhalte und Abgrenzungen — 7

- 2.1 Betriebswirtschaftliche Basis-Zusammenhänge und ergänzende Sichtweisen im Reporting — 7
 - 2.1.1 Reporting als wesentlicher Bestandteil des Rechnungswesens und des Controllings — 7
 - 2.1.2 Prinzipiengeleitete Informationsgewinnung und Kennzahlenanalyse als Reportinggrundlagen — 11
 - 2.1.3 Einsatz von Kennzahlen als zentrale Reporting-Instrumente zur Führung von mehrstufig strukturierten Unternehmen — 15
 - 2.1.4 Konstitutive Merkmale kennzahlengestützter Reporting- und Analysesysteme — 20
 - 2.1.5 Erweiterung des Reporting-Grundmodells um die ORSI-Modellkomponente — 25
 - 2.1.6 Visual Business Analytics: Nutzungsorientierte Strukturierung der Informationsdarstellung — 32
 - 2.1.7 Verhaltenspsychologische Phänomene in Reporting-Prozessen: Störungsursachen und mögliche Effekte von Heuristiken zu ihrer Bewältigung — 39
 - 2.1.8 Gestaltungsempfehlung einer Orientierung an anwendungsnahen Leitlinien: Grundsätze ordnungsmäßigen Reportings – GoR — 45
- 2.2 Einflüsse von ausgewählten betriebswirtschaftlichen und IT-induzierten Entwicklungsrichtungen auf das Reporting — 49
 - 2.2.1 Shareholder- und Stakeholder-Konzeptionen — 49
 - 2.2.2 Corporate Social Responsibility- und Sustainability-Konzeptionen — 54
 - 2.2.3 Classic und Advanced Balanced Scorecard-Konzeptionen — 58
 - 2.2.4 Guideline based Reporting- und Integrated Reporting-Konzeptionen — 68
 - 2.2.5 Value Chain- und Network-Konzeptionen: Wertschöpfungsverbund von Real und Digital Economy — 75
 - 2.2.6 Business Intelligence-/Analytics- und Web Controlling-Konzeptionen: Trendlinien der Datenerhebung und algorithmengestützten Datenanalyse — 85

2.2.7	Digitalisierungsgeprägte Geschäftsmodell-Konzeptionen: Trendlinien eines Performance Reportings im Kontext von „Industrie 4.0“ und „Smart Objects“ — 94
2.2.8	Konzeptioneller Referenzrahmen für ein „Adaptable Performance Reporting in einem „6 P“-Geschäftsmodell“ und für eine „BSC-orientierte Center-Pyramide eines Corporate Sustainability Reporting“ mit Gestaltungsempfehlungen — 107
3	Fallstudie zu einem Stakeholder-orientierten Nachhaltigkeits-Reporting: Verknüpfung eines faktenfokussierten Berichtssystems des Fallstudien-Unternehmens mit einem umfassenden Fragenkatalog aus Stakeholder-Sicht — 121
3.1	Zahlengestütztes Fallstudien-Unternehmen — 123
3.1.1	Angaben aus dem finanzwirtschaftlichen Teil des Informationssystems — 124
3.1.2	Angaben aus dem absatzwirtschaftlichen Teil des Informationssystems — 129
3.1.3	Angaben aus dem produktionswirtschaftlichen Teil des Informationssystems — 133
3.1.4	Angaben aus dem personalwirtschaftlichen Teil des Informationssystems — 136
3.1.5	Angaben aus dem umweltwirtschaftlichen Teil des Informationssystems — 138
3.1.6	Angaben aus dem sonstigen, allgemeinen Teil des Informationssystems — 139
3.2	Typische Informationsinteressen (Fragen) aus der Sicht von internen Adressaten(-gruppen) in primären und sekundären Verantwortungsbereichen der unternehmerischen Wertschöpfungskette — 141
3.2.1	Marketing/Verkauf/Kundenbeziehungs-Management — 141
3.2.2	Güter-Produktion/Dienstleistungserstellung/Komplexitätsmanagement — 144
3.2.3	Beschaffung/Logistik/Supply Chain Management — 146
3.2.4	Personal/Compliance/Innovations-Management — 148
3.2.5	Rechnungswesen/Controlling/Finanzen — 149
3.2.6	Weitere sekundäre Verantwortungsbereiche — 153
3.3	Typische Informationsinteressen (Fragen) aus der Sicht von externen Adressaten(-gruppen) auf nationaler und internationaler Ebene — 156
3.3.1	Eigen-/Fremdkapitalgeber – aktuelle und potentielle — 156
3.3.2	Kunden/Lieferanten/Wettbewerber – aktuelle und potentielle — 158
3.3.3	Arbeitnehmer/-vertretungen – aktuelle und potentielle — 160
3.3.4	Fach-/Allgemein-Medien – aktuelle und potentielle — 162
3.3.5	Öffentlichkeit/Staat/Non Governmental Organizations (NGOs) – aktuelle und potentielle — 164

4 Profile betriebswirtschaftlicher Kenngrößen – ausgerichtet am strukturellen Aufbau einer Sustainability Balanced Scorecard¹	167
4.1 Finanz-Perspektive	167
4.1.1 Ergebnis-Kenngrößen	167
4.1.2 Rentabilitäts-Kenngrößen	186
4.1.3 Cash Flow- und Liquiditäts-Kenngrößen	211
4.1.4 Finanz-, Kosten- und Erlösstruktur-Kenngrößen	231
4.1.5 Kapitalmarkt-Kenngrößen	255
4.1.6 Finanzorientierte ökologische Kenngrößen	264
4.2 Kunden-Perspektive	281
4.2.1 Preismanagement- und Kommunikations-Kenngrößen	281
4.2.2 Kundenbeziehungs-Kenngrößen	296
4.2.3 Webmetrik-Kenngrößen	315
4.2.4 Marktpositions- und Marktdeckungs-Kenngrößen	351
4.2.5 Effizienz- und Break-Even-Kenngrößen	362
4.2.6 Kundenorientierte ökologische Kenngrößen	380
4.3 Geschäftsprozess-Perspektive	394
4.3.1 Prozesscontrolling-Kenngrößen	394
4.3.2 Supply Chain-Kenngrößen	406
4.3.3 Projektcontrolling-Kenngrößen	420
4.3.4 Qualitätscontrolling-Kenngrößen	433
4.3.5 Kapazitäts- und Komplexitätsmanagement-Kenngrößen	442
4.3.6 Geschäftsprozessorientierte ökologische Kenngrößen	458
4.4 Potential-Perspektive	472
4.4.1 Personalcontrolling-Kenngrößen	472
4.4.2 Personalentwicklungs-, -verhaltens- und Compliance-Kenngrößen	489
4.4.3 Innovationspotenzial-Kenngrößen	512
4.4.4 Immobilienpotenzial-Kenngrößen	524
4.4.5 Informations-/Kommunikationssystem- und Sicherheits-Kenngrößen	532
4.4.6 Potentialorientierte ökologische Kenngrößen	543

¹ Eine detaillierte Übersicht zu den einzelnen in diesem Reporting-Buch verwendeten ökonomischen, sozialen und ökologischen Kennzahlen enthält das nachfolgende Verzeichnis „Detaillierte Gliederungs-Übersicht zu den Kenngrößen-Profilen“

5 Lösungshinweise zu den Fallstudien-Fragen — 557
5.1 Allgemeine Erläuterungen — 557
5.2 Interne Adressaten(-gruppen) in primären und sekundären Verantwortungsbereichen der unternehmerischen Wertschöpfungskette — 563
5.2.1 Marketing/Verkauf/Kundenbeziehungs-Management — 563
5.2.2 Güter-Produktion/Dienstleistungserstellung/ Komplexitätsmanagement — 565
5.2.3 Beschaffung/Logistik/Supply Chain Management — 567
5.2.4 Personal/Compliance/Innovations-Management — 568
5.2.5 Rechnungswesen/Controlling/Finanzen — 570
5.2.6 Weitere sekundäre Verantwortungsbereiche — 572
5.3 Externe Adressaten(-gruppen) auf nationaler und internationaler Ebene — 575
5.3.1 Eigen-/Fremdkapitalgeber – aktuelle und potentielle — 575
5.3.2 Kunden/Lieferanten/Wettbewerber – aktuelle und potentielle — 576
5.3.3 Arbeitnehmer/-vertretungen – aktuelle und potentielle — 578
5.3.4 Fach-/Allgemein-Medien – aktuelle und potentielle — 579
5.3.5 Öffentlichkeit/Staat/Non Governmental Organizations (NGOs) – aktuelle und potentielle — 581
6 Zusammenfassung und Ausblick — 583
Literaturhinweise und Quellenverzeichnis — 589
Stichwortverzeichnis — 599