**Peter Kralicek,
Florian
Böhmendorfer,
Günther Kralicek**

Kennzahlen für Geschäftsführer

5. Auflage
FinanzBuch Verlag
München 2008
1222 Seiten, 179,90 €
ISBN: 978-3636031228

Kennzahlen stellen ein wichtiges Werkzeug der Unternehmenssteuerung dar. Sie objektivieren und verdichten die täglich anfallenden Informationen der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens. Durch Kennzahlen können aktuelle Entwicklungen und Trends der unternehmerischen Tätigkeit erfasst und Transparenz hinsichtlich ihrer Bewertung geschaffen werden. Sie sind daher ein unverzichtbares Instrument für Entscheidungsträger sämtlicher Hierarchieebenen und dienen als Grundlage für deren rationales Handeln.

Die Autoren Peter Kralicek, Florian Böhmendorfer und Günther Kralicek widmen sich in ihrem Buch „Kennzahlen für Geschäftsführer“ dieser komplexen und wichtigen Thematik auf 1.222 Seiten in der fünften Auflage. Das Buch ist in zwei Hauptteile untergliedert: Instrumente zur Diagnose und Instrumente zur Therapie. Die „Diagnose“ beschäftigt sich hauptsächlich mit dem Aufbau und der Struktur der Bilanz sowie den zugehörigen Kennzahlensystemen für deren Analyse. Die therapeutischen Instrumente sind breiter gefächert und decken beispielsweise Themen wie Kostenrechnung, Investitionsrechnung, Wirtschaftlichkeitsanalyse und Cashmanagement ab.

Inhaltlich überrascht der Band in positiver Hinsicht durch die Vielzahl der adressierten Themen. Die Autoren haben sich bemüht, die durch Kennzahlen und Recheninstrumente abgebildeten komplexen und interdependenten Sachverhalte verständlich darzulegen. Dabei ist dem

Überblickscharakter des Bandes geschuldet, dass die einzelnen Teilaspekte nicht in sämtlicher Tiefe, sondern auf einem relativ hohen Aggregationsniveau und somit relativ knapp, abgehandelt werden. Dennoch wurde Wert darauf gelegt, die anspruchsvolle Thematik anhand konkreter Fallbeispiele, zahlreicher Abbildungen und weiterführender Hinweise verständlich und strukturiert aufzubereiten.

Insgesamt betrachtet, ist das Buch „Kennzahlen für Geschäftsführer“ ein interessantes Kompendium, welches sich in erster Linie an Geschäftsführer bzw. Praktiker aus den Bereichen Controlling, Steuerberatung/Wirtschaftsprüfung, Treasury und der Unternehmensberatung bzw. dem Banking richtet. Durch die vielen Praxisbeispiele und Erläuterungen fällt es leicht, einen schnellen Bezug zur eigenen unternehmerischen Tätigkeit herzustellen und das dargestellte Wissen auf diesen Kontext zu übertragen. Sollte dies einmal nicht möglich sein, so hilft der Band mit zahlreichen Literaturverweisen am Ende eines jeweiligen Kapitels weiter. Auch ist positiv hervorzuheben, dass ein eigenes Kapitel über Computerprogramme existiert, welche die Erschließung der Instrumente vereinfachen sollen. Allerdings sind diese nicht kostenfrei erhältlich, sondern müssen über eine Internetseite bezogen werden. Kritisch anzumerken ist, dass sich die Kosten von 179,90 Euro trotz des hohen Seitenumfangs sicherlich im oberen Preisbereich für ein betriebswirtschaftliches Buch bewegen. Nichtsdestotrotz ist der Band durchaus jedem zu empfehlen, der sich für Kennzahlensysteme und Bewertungsinstrumente interessiert bzw. mit ihnen arbeitet. Da der Band in seiner aktuellen Auflage an die jüngeren Entwicklungen wie beispielsweise des Rechnungswesens und der Strategieentwicklung angepasst ist, gilt dies auch für jene Praktiker, die bereits über Vorwissen verfügen und dieses nur auffrischen bzw. auf den neusten Stand bringen wollen.

Stephan Kramer,
Vallendar

**Hajo Riesenbeck,
Jesko Perrey**

Power Brands

2. überarb. u. erw. Aufl.
Wiley-VCH Verlag GmbH & Co KGaA
Weinheim 2009
348 Seiten, 42,00 €
ISBN: 978-3-527-50390-2

Weder Unternehmen noch Konsumenten können sich heutzutage der Macht von Marken entziehen. Das goldene McDonalds M wird von vielen Menschen mit Hamburger, Cola und Pommes Frites assoziiert, der Zigaretten rauchende Cowboy ist untrennbar mit Marlboro verbunden und bei einem schwarzen Pferd auf gelbem Hintergrund denken viele von der Formel 1 begeisterten Menschen direkt an einen italienischen Sportwagen. Starke Marken wie z.B. Patek Philip (1839), Nestlé (1867), Heinz (1869) und Coca-Cola (1897) sind schon seit mehr als 100 Jahren bekannt und beliebt. Marken generieren für Unternehmen aber auch ganz handfeste monetäre Vorteile, indem sie den Absatz steigern, ein Preispremium erlauben und gute Mitarbeiter anziehen. So zeigt eine Analyse der Aktienmarktp performance der besten 40 Marken weltweit laut BusinessWeek im Vergleich zum MSCI World und zum S&P 500 für den Zeitraum von 2000 – 2007 eine um 17 % über dem Durchschnitt liegende Entwicklung dieser Unternehmen. Diese Vorteile sind jedoch auch mit hohen Kosten verbunden. So geben Unternehmen je nach Branche zwischen 2 % (Handel) und 17 % (Körperpflege) ihres Umsatzes für Marken aus.

Das Buch Power Brands, welches unter dem Titel „Mega-Macht Marke“ auch in deutscher Sprache mit Fallbeispielen aus dem deutschsprachigen Umfeld erhältlich ist, überbrückt erfolgreich die Kluft zwischen der wissenschaftlichen und der stark praxisorientierten Literatur und schildert gut strukturiert auf ca. 350 Sei-