

Inhaltsverzeichnis

Wettbewerbsfähigkeit unter marketingpolitischen und kostenrechnerischen Aspekten sichern

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Markt- und Unternehmenssituation analysieren | 13 |
| 1.1 | Zusammenhang von Unternehmensanalyse und Marktanalyse | 13 |
| 1.2 | Analyse und Beurteilung der Marktsituation | 14 |
| 1.3 | Analyse und Beurteilung der Unternehmenssituation | 15 |
| 1.4 | Marktentwicklungen als Veränderung der Marktsituation | 16 |
| 1.5 | Marktanalyse bei einer geplanten Expansion | 18 |
| 1.6 | Internationalisierung | 19 |
| 1.7 | Nachhaltigkeit | 21 |
| 1.8 | Digitalisierung | 23 |
| 1.9 | SWOT-Analyse | 27 |
| 1.10 | Benchmarking | 32 |
| 2 | Wahl der Aktiengesellschaft (AG) als geeignete Rechtsform begründen | 34 |
| 2.1 | Merkmale der Aktiengesellschaft | 34 |
| 2.1.1 | Begriff Aktiengesellschaft | 34 |
| 2.1.2 | Begriff und Arten der Aktien | 34 |
| 2.1.3 | Gründung und Firma der Aktiengesellschaft | 35 |
| 2.2 | Organe der Aktiengesellschaft | 36 |
| 2.2.1 | Vorstand | 36 |
| 2.2.2 | Aufsichtsrat | 37 |
| 2.2.2.1 | Anzahl der Aufsichtsratsmitglieder, Amtszeit und Mitbestimmung der Arbeitnehmer | 37 |
| 2.2.2.2 | Aufgaben und Vergütung des Aufsichtsrats | 38 |
| 2.2.3 | Hauptversammlung | 39 |
| 2.3 | Aufbau (Bilanzierung) des Eigenkapitals der Aktiengesellschaft | 40 |
| 2.4 | Auflösung der Aktiengesellschaft | 43 |
| 2.5 | Bedeutung der Aktiengesellschaft | 43 |
| 3 | Bestehendes Produktprogramm auswerten | 46 |
| 3.1 | Begriff Produkt | 46 |
| 3.2 | Konzept des Produkt-Lebenszyklus | 46 |
| 3.3 | Portfolio-Analyse | 50 |
| 3.3.1 | Konzept der Portfolio-Analyse | 50 |
| 3.3.2 | Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio | 51 |
| 4 | Marketingstrategien und Marketingziele entwickeln | 57 |
| 4.1 | Begriff, Ziele und Aufgaben des Marketings erläutern | 57 |
| 4.1.1 | Begriff Marketing | 57 |
| 4.1.2 | Marketingziele | 57 |
| 4.1.3 | Aufgaben des Marketings | 59 |
| 4.2 | Marketingstrategien entwickeln | 61 |
| 4.2.1 | Wettbewerbsstrategien | 61 |
| 4.2.1.1 | Begriff Wettbewerbsstrategie | 61 |
| 4.2.1.2 | Strategie der Kostenführerschaft | 61 |
| 4.2.1.3 | Strategie der Differenzierung (Qualitätsführerschaft) | 62 |
| 4.2.1.4 | Konzentration auf Schwerpunkte (Nischenstrategie) | 64 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.2.2 | Marktsegmentierungsstrategien | 65 |
| 4.2.2.1 | Begriff und Vorteile der Marktsegmentierung | 65 |
| 4.2.2.2 | Kriterien zur Marktsegmentierung | 66 |
| 4.2.2.3 | Strategien zur Bearbeitung von Marktsegmenten | 66 |
| 4.2.3 | Produkt-Markt-Matrix (Produktstrategien) | 71 |
| 4.2.3.1 | Begriff Produkt-Markt-Matrix | 71 |
| 4.2.3.2 | Strategien auf Wachstumsmärkten | 71 |
| 4.2.4 | Marktpositionierung und Marktkennzahlen | 73 |
| 4.2.4.1 | Marktpositionierung | 73 |
| 4.2.4.2 | Marktkennzahlen | 74 |
| 5 | Geeignete Instrumente der Marktforschung auswählen | 77 |
| 5.1 | Begriff, Träger und Gebiete der Marktforschung | 77 |
| 5.2 | Datenerhebungsverfahren | 79 |
| 5.3 | Methoden der Informationsgewinnung | 81 |
| 5.3.1 | Beobachtung | 81 |
| 5.3.2 | Befragung | 82 |
| 5.3.3 | Panelerhebung | 83 |
| 6 | Aufgrund der Markt- und Unternehmenssituation geeignete produktpolitische Maßnahmen entwickeln und die Markierung von Produkten nutzen | 86 |
| 6.1 | Prozesse zur Entwicklung eines neuen Produkts erläutern | 86 |
| 6.1.1 | Teilprozess Produktplanung | 86 |
| 6.1.2 | Teilprozess Forschung und Entwicklung | 87 |
| 6.1.3 | Teilprozess Produktgestaltung | 88 |
| 6.1.3.1 | Produktgestaltung und Kostenentwicklung | 88 |
| 6.1.3.2 | Produktgestaltung und Lebensphasen eines Produkts | 89 |
| 6.2 | Geeignete produktpolitische Maßnahmen ergreifen | 93 |
| 6.2.1 | Produktinnovation | 93 |
| 6.2.2 | Produktdiversifikation | 94 |
| 6.2.3 | Produktdifferenzierung | 95 |
| 6.2.4 | Produktvariation (Produktmodifikation) | 96 |
| 6.2.5 | Produkteliminierung | 96 |
| 6.3 | Markierung von Produkten nutzen | 97 |
| 6.3.1 | Begriff Marke und Aufgaben der Markierung | 97 |
| 6.3.2 | Ausgewählte Markenstrategien | 97 |
| 6.3.3 | Nutzen der Markierung für die Hersteller | 98 |
| 6.3.4 | Nutzen der Markierung für den Kunden | 99 |
| 7 | Arten von Preisbestimmungen skizzieren | 102 |
| 7.1 | Grundüberlegungen | 102 |
| 7.2 | Prinzipien der Preisbestimmung | 102 |
| 7.2.1 | Kostenorientierte Preisbestimmung | 102 |
| 7.2.2 | Nachfrageorientierte Preisbestimmung | 103 |
| 7.2.2.1 | Festlegung der preispolitischen Obergrenze | 104 |
| 7.2.2.2 | Preisdifferenzierung | 105 |
| 7.2.3 | Wettbewerbsorientierte (konkurrenzorientierte) Preisbestimmung | 107 |
| 7.3 | Preisstrategien erläutern | 109 |
| 7.3.1 | Hochpreisstrategie | 109 |
| 7.3.2 | Niedrigpreisstrategie | 109 |
| 8 | Im Rahmen der kostenorientierten Preisbestimmung mithilfe der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerstückrechnung die Selbstkosten und den Listenverkaufspreis von Produkten ermitteln | 112 |
| 8.1 | Zusammenhang zwischen Buchführung und Kosten- und Leistungsrechnung und die Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung | 112 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 8.1.1 | Zusammenhang zwischen Buchführung und Kosten- und Leistungsrechnung | 112 |
| 8.1.2 | Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung | 113 |
| 8.2 | Begriffe Aufwand und Kosten | 114 |
| 8.2.1 | Aufwand, Kosten, Zweckaufwand, Grundkosten, neutraler Aufwand | 114 |
| 8.2.2 | Kalkulatorische Kosten | 115 |
| 8.2.2.1 | Anderskosten | 116 |
| 8.2.2.2 | Zusatzkosten | 117 |
| 8.3 | Begriffe Erträge und Leistungen | 118 |
| 8.4 | Ergebnistabelle | 122 |
| 8.4.1 | Aufbau der Ergebnistabelle zur Abgrenzung der Kosten und Leistungen von den Aufwendungen und Erträgen | 122 |
| 8.4.2 | Ergebnistabelle mit unternehmensbezogener Abgrenzung | 123 |
| 8.4.3 | Ergebnistabelle mit kostenrechnerischen Korrekturen | 127 |
| 8.4.4 | Ergebnistabelle mit unternehmensbezogener Abgrenzung und kostenrechnerischen Korrekturen | 131 |
| 8.5 | Kostenartenrechnung | 135 |
| 8.5.1 | Gliederung der Kosten nach der Zurechenbarkeit auf Kostenträger | 135 |
| 8.5.2 | Gliederung der Kosten bei Änderung der Produktionsmenge | 137 |
| 8.5.2.1 | Kapazität und Beschäftigungsgrad | 137 |
| 8.5.2.2 | Auswirkungen der Produktionsmenge auf die Kosten | 137 |
| 8.5.3 | Gliederung der Kosten nach der zeitlichen Erfassung | 142 |
| 8.6 | Kostenstellenrechnung | 144 |
| 8.6.1 | Bildung von Kostenstellen | 144 |
| 8.6.2 | Begriff und Aufbau des Betriebsabrechnungsbogens | 145 |
| 8.6.3 | Aufstellung eines einstufigen Betriebsabrechnungsbogens | 147 |
| 8.6.3.1 | Wahl der Zuschlagsgrundlagen (Bezugsgrößen) | 147 |
| 8.6.3.2 | Ermittlung der Gemeinkostenzuschlagssätze | 147 |
| 8.6.3.3 | Ermittlung der Gemeinkostenzuschlagssätze unter Berücksichtigung von Bestandsveränderungen an fertigen und unfertigen Erzeugnissen | 152 |
| 8.6.4 | Aufstellung eines erweiterten Betriebsabrechnungsbogens | 156 |
| 8.6.4.1 | Bildung von Hilfskostenstellen | 156 |
| 8.6.4.2 | Umlage der Hilfskostenstellen auf die Hauptkostenstellen | 157 |
| 8.6.4.3 | Aufstellung eines erweiterten Betriebsabrechnungsbogens und Ermittlung der Zuschlagssätze | 159 |
| 8.7 | Kostenträgerrechnung | 163 |
| 8.8 | Kostenträgerstückrechnung (Kalkulation) | 164 |
| 8.8.1 | Kostenträgerstückrechnung als Zuschlagskalkulation | 164 |
| 8.8.2 | Angebotskalkulation | 165 |
| 8.8.2.1 | Vorwärtskalkulation | 165 |
| 8.8.2.2 | Rückwärtskalkulation (retrograde Kalkulation) | 168 |
| 8.8.2.3 | Differenzkalkulation | 170 |
| 8.8.3 | Kostenträgerstückrechnung als Nachkalkulation | 172 |
| 8.8.3.1 | Nachkalkulation mit Normal- und Istkostenzuschlagssätzen, Kostenüber- und Kostenunterdeckung | 172 |
| 8.8.3.2 | Ursachen für Kostenabweichungen | 174 |
| 8.9 | Kostenträgerzeitrechnung | 179 |
| 8.9.1 | Inhalt und Aufgaben der Kostenträgerzeitrechnung | 179 |
| 8.9.2 | Kostenüberdeckungen und Kostenunterdeckungen | 179 |
| 8.9.3 | Rechnerischer Ablauf der Kostenträgerzeitrechnung (Kostenträgerblatt) mit Normalkosten | 180 |
| 8.9.4 | Rechnerischer Ablauf der Kostenträgerzeitrechnung (Kostenträgerblatt) mit Ist- und Normalkosten – Kostenüberdeckung und Kostenunterdeckung | 182 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 9 | Kostenorientierte Preisentscheidungen im Hinblick auf vollkosten- und teilkostenrechnerische Gesichtspunkte beurteilen | 187 |
| 9.1 | Vollkostenrechnung in Form der Zuschlagskalkulation | 187 |
| 9.1.1 | Vorteile | 187 |
| 9.1.2 | Nachteile | 187 |
| 9.2 | Teilkostenrechnung (Deckungsbeitragsrechnung) | 191 |
| 9.2.1 | Abgrenzung der Teilkostenrechnung von der Vollkostenrechnung | 191 |
| 9.2.2 | Aufbau der Deckungsbeitragsrechnung | 191 |
| 9.2.3 | Deckungsbeitragsrechnung als Stückrechnung | 192 |
| 9.2.3.1 | Berechnung des Deckungsbeitrags | 192 |
| 9.2.3.2 | Kalkulation mit Stückdeckungsbeiträgen | 193 |
| 9.2.4 | Deckungsbeitragsrechnung als Periodenrechnung | 195 |
| 9.3 | Nachfrage- und wettbewerbsorientierte Preispolitik unter teilkostenrechnerischen Gesichtspunkten | 198 |
| 9.3.1 | Deckungsbeitragsrechnung als Instrument zur Bestimmung von Preisuntergrenzen | 198 |
| 9.3.1.1 | Bestimmung der kurzfristigen und langfristigen Preisuntergrenze | 198 |
| 9.3.1.2 | Vorteile und Gefahren der Bestimmung von Preisuntergrenzen | 199 |
| 9.3.2 | Deckungsbeitragsrechnung als Instrument zur Entscheidungsfindung über die Annahme eines Zusatzauftrages | 202 |
| 10 | Kommunikationspolitische Maßnahmen entwickeln | 206 |
| 10.1 | Begriff Kommunikationspolitik | 206 |
| 10.2 | Traditionelle Maßnahmen der Kommunikationspolitik | 206 |
| 10.2.1 | Werbung | 206 |
| 10.2.1.1 | Begriff und Grundsätze der Werbung | 206 |
| 10.2.1.2 | Werbeplan | 207 |
| 10.2.1.3 | Werbeerfolgskontrolle | 212 |
| 10.2.1.4 | Bedeutung der Werbung | 215 |
| 10.2.2 | Salespromotion (Verkaufsförderung) | 216 |
| 10.2.3 | Merchandising | 216 |
| 10.2.4 | Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) | 217 |
| 10.2.5 | Sponsoring | 218 |
| 10.2.6 | Product-Placement | 218 |
| 10.2.7 | Direktmarketing | 219 |
| 10.2.8 | Eventmarketing | 219 |
| 10.2.9 | Co-Branding | 220 |
| 10.3 | Onlinebasierte Maßnahmen der Kommunikationspolitik | 220 |
| 10.3.1 | Internet als Kommunikationsweg | 220 |
| 10.3.2 | Ausgewählte onlinebasierte Maßnahmen | 222 |
| 10.3.2.1 | Suchmaschinenwerbung | 222 |
| 10.3.2.2 | Suchmaschinenoptimierung | 227 |
| 10.3.2.3 | Social Media | 228 |
| 10.4 | Kommunikationspolitik bei Internationalisierung | 229 |
| 11 | Distributionspolitische Entscheidung treffen | 232 |
| 11.1 | Distributionspolitik | 232 |
| 11.1.1 | Begriff und Aufgabe der Distributionspolitik | 232 |
| 11.1.2 | Absatzorgane | 232 |
| 11.1.2.1 | Werkseigener Absatz | 232 |
| 11.1.2.2 | Werksgebundener Absatz | 235 |
| 11.1.2.3 | Ausgliederter Absatz | 237 |
| 11.2 | Moderne Logistikkonzepte | 239 |
| 11.2.1 | Begriff und Aufgaben der Logistik | 239 |
| 11.2.2 | Aufgaben der Absatzlogistik | 240 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 11.2.3 | Outsourcing von Logistikleistungen | 241 |
| 11.3 | Umweltschutz im Rahmen der Distributionspolitik | 243 |
| 11.3.1 | Abfallvermeidung, Recycling und Entsorgung | 243 |
| 11.3.2 | Rücknahme von Produkten und Rücknahmesysteme | 243 |
| 11.3.2.1 | Altfahrzeugverordnung [AltfahrzeugV] | 244 |
| 11.3.2.2 | Elektro- und Elektronikgerätegesetz [ElektroG3] | 244 |
| 11.3.2.3 | Verpackungsgesetz [VerpackG] | 245 |
| 12 | Marketing-Mix entwickeln und überprüfen | 250 |
| 12.1 | Entwicklung eines Marketing-Mix | 250 |
| 12.2 | Marketing-Controlling | 253 |
| 12.2.1 | Aufgaben des Marketing-Controllings | 253 |
| 12.2.2 | Maßnahmen des Marketing-Controllings am Beispiel der Kennzahlenanalyse | 254 |
| 12.2.2.1 | Aufgaben der Kennzahlenanalyse | 254 |
| 12.2.2.2 | Erfolgskennzahlen als Beispiel für Kennzahlen des Marketing-Controllings | 254 |

Leistungserstellung an Markterfordernisse anpassen und finanzieren

| | | |
|----------|--|-----|
| 1 | Auswirkungen der veränderten Kundenbedürfnisse auf die Leistungserstellung identifizieren | 258 |
| 1.1 | Rahmenvorgaben | 258 |
| 1.2 | Ansätze für die notwendigen Anpassungen | 258 |
| 1.2.1 | Ansätze in ausgewählten betrieblichen Funktionsbereichen | 258 |
| 1.2.2 | Weitere Ansätze für notwendige Anpassungen | 260 |
| 1.2.3 | Ansätze im Bereich der Nachhaltigkeit | 261 |
| 1.2.3.1 | Bedeutung der Nachhaltigkeit | 261 |
| 1.2.3.2 | Lösungsansätze | 262 |
| 1.3 | Nachweis der Anpassungen | 263 |
| 1.3.1 | Nachweis der Kundenorientierung über ein Customer-Relationship-Management | 263 |
| 1.3.1.1 | Begriff | 263 |
| 1.3.1.2 | Ziele des Customer-Relationship-Managements | 264 |
| 1.3.1.3 | Nachweis der Kundenorientierung über Kennzahlen | 264 |
| 1.3.2 | Nachweis der Nachhaltigkeit über die Ökobilanz | 265 |
| 1.3.2.1 | Zweck einer Ökobilanz | 265 |
| 1.3.2.2 | Erstellung von Ökobilanzen | 266 |
| 1.3.2.3 | Ökologische Kennzahlen | 269 |
| 1.3.3 | Nachweis der Globalisierung über strategische Allianzen | 271 |
| 1.3.3.1 | Begriffliche Grundlagen und Formen der strategischen Allianz | 271 |
| 1.3.3.2 | Motive zur Bildung strategischer Allianzen | 272 |
| 1.3.3.3 | Ziele von strategischen Allianzen | 274 |
| 1.3.3.4 | Probleme bei der Umsetzung von strategischen Allianzen | 274 |
| 2 | Eignung verschiedener Fertigungsverfahren vergleichen | 278 |
| 2.1 | Rahmenbedingungen für die Festlegung auf ein Fertigungsverfahren | 278 |
| 2.1.1 | Produktionsprogramm als entscheidende Rahmenbedingung | 278 |
| 2.1.1.1 | Produktionsprogramm unter dem Aspekt der Fertigungsbreite | 278 |
| 2.1.1.2 | Produktionsprogramm unter dem Aspekt der Fertigungstiefe | 278 |
| 2.1.2 | Weitere Rahmenbedingungen | 279 |
| 2.2 | Fertigungsverfahren | 280 |
| 2.2.1 | Fertigungsverfahren nach der Häufigkeit der Prozesswiederholung (Fertigungstypen) | 280 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 2.2.1.1 | Einzelfertigung | 280 |
| 2.2.1.2 | Serienfertigung | 281 |
| 2.2.1.3 | Massenfertigung | 281 |
| 2.2.2 | Fertigungsverfahren nach der Anordnung der Betriebsmittel im Produktionsprozess | 282 |
| 2.2.2.1 | Werkstattfertigung | 282 |
| 2.2.2.2 | Fließfertigung | 283 |
| 2.2.2.3 | Gruppenfertigung (Inselfertigung) | 285 |
| 2.3 | Digitalisierung von Produktionsprozessen – Industrie 4.0 | 286 |
| 3 | Maßnahmen zur Rationalisierung entwickeln | 294 |
| 3.1 | Begriff, Anlässe und Ziele der Rationalisierung | 294 |
| 3.2 | Einzelkonzepte der Rationalisierung | 295 |
| 3.2.1 | Ersatz unwirtschaftlicher Anlagen | 295 |
| 3.2.2 | Rationalisierung durch Standardisierung von Teilen, Baugruppen und Erzeugnissen (partielle Massenfertigung als traditionelles Konzept der Rationalisierung) | 295 |
| 3.3 | Ganzheitliche Rationalisierungskonzepte | 300 |
| 3.3.1 | Kanban-Verfahren | 300 |
| 3.3.2 | Lean Production | 301 |
| 3.3.3 | Eigenfertigung oder Fremdbeschaffung (make or buy) | 302 |
| 3.4 | Unterstützende kostenrechnerische Verfahren | 305 |
| 3.4.1 | Break-even-Analyse | 305 |
| 3.4.1.1 | Ermittlung von Gewinnschwelle und Gewinnmaximum | 305 |
| 3.4.1.2 | Bedeutung der Gewinnschwelle für Unternehmen | 305 |
| 3.4.1.3 | Gewinnschwelle als Umsatzerlösgröße und der Einfluss von Preisänderungen und/oder Kostenänderungen auf die Gewinnschwelle .. | 308 |
| 3.4.2 | Entscheidung über Eigenfertigung oder Fremdbezug (make or buy) | 313 |
| 3.4.2.1 | Entscheidung bei noch freien Produktionskapazitäten | 313 |
| 3.4.2.2 | Entscheidung bei notwendigen Kapazitätserweiterungen | 314 |
| 3.4.3 | Maschinenstundensatzrechnung | 317 |
| 3.4.3.1 | Grundlagen zur Berechnung von Maschinenstundensätzen | 317 |
| 3.4.3.2 | Berechnung der effektiven Maschinenlaufzeit und des Maschinenstundensatzes | 318 |
| 3.4.3.3 | Behandlung der Rest-Fertigungsgemeinkosten | 321 |
| 3.4.3.4 | Kalkulation mit Maschinenstundensätzen | 323 |
| 3.4.3.5 | Zuschlagskalkulation mit Maschinenstundensätzen bei unterschiedlicher Maschinenlaufzeit | 325 |
| 3.4.4 | Deckungsbeitragsrechnung zur Optimierung des Produktionsprogramms | 327 |
| 3.4.4.1 | Optimierung des Produktionsprogramms bei freien Kapazitäten | 327 |
| 3.4.4.2 | Optimierung des Produktionsprogramms bei Vorliegen eines Engpasses .. | 329 |
| 4 | Vorhandenes Qualitätsmanagement analysieren und Ansatzpunkte zur Verbesserung identifizieren | 336 |
| 4.1 | Problemstellung | 336 |
| 4.2 | Entwicklung des Qualitätsgedankens und die Notwendigkeit des Qualitätsmanagements | 336 |
| 4.3 | Begriffe Qualität und Qualitätsmanagement | 338 |
| 4.4 | Zielkonflikt zwischen Qualität, Zeitbedarf und Kosten | 339 |
| 4.5 | Maßnahmen zur Sicherung und Weiterentwicklung der Qualität | 340 |
| 4.5.1 | Einrichtung eines Qualitätsmanagementsystems nach DIN EN ISO 9001:2015 | 340 |
| 4.5.2 | Konzept des Total Quality Managements (TQM) | 342 |
| 4.5.3 | Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP) – Kaizen | 343 |
| 4.5.4 | Betriebliches Vorschlagswesen | 345 |
| 5 | Investitionsentscheidungen begründet treffen | 350 |
| 5.1 | Begriffe Investition und Finanzierung | 350 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5.2 | Zusammenhang von Investition und Finanzierung | 350 |
| 5.3 | Planung von Investitionen | 352 |
| 5.3.1 | Investitionsziele | 352 |
| 5.3.2 | Investitionsanlässe | 353 |
| 5.4 | Verfahren der Investitionsrechnung | 356 |
| 5.4.1 | Grundsätzliches zur Investitionsrechnung | 356 |
| 5.4.2 | Statische Verfahren der Investitionsrechnung | 357 |
| 5.4.2.1 | Kostenvergleichsrechnung | 357 |
| 5.4.2.2 | Gewinnvergleichsrechnung | 360 |
| 5.4.2.3 | Rentabilitätsvergleichsrechnung | 361 |
| 5.4.2.4 | Amortisationsrechnung | 362 |
| 5.4.3 | Dynamische Verfahren der Investitionsrechnung am Beispiel der Kapitalwertmethode | 367 |
| 5.4.3.1 | Grundlagen | 367 |
| 5.4.3.2 | Anwendung der Kapitalwertmethode | 368 |
| 5.4.3.3 | Kritik an der Kapitalwertmethode | 372 |
| 6 | Beurteilen der Liquidität des Unternehmens anhand der Liquiditätskennzahlen und des Cashflows | 375 |
| 6.1 | Liquiditätskennzahlen | 375 |
| 6.2 | Cashflow | 377 |
| 7 | Vorbereitungen im Unternehmen treffen, um Fremdfinanzierungsangebote einzuholen | 381 |
| 7.1 | Sicherungsübereignung | 381 |
| 7.2 | Verpfändung (Lombard) | 383 |
| 7.3 | Grundsschuld | 386 |
| 8 | Ein Finanzierungskonzept für ein Investitionsvorhaben entwickeln | 391 |
| 8.1 | Fremdfinanzierung | 391 |
| 8.1.1 | Begriff Fremdfinanzierung | 391 |
| 8.1.2 | Darlehen | 391 |
| 8.1.2.1 | Begriff Darlehen und das Zustandekommen eines Darlehensvertrags | 391 |
| 8.1.2.2 | Berechnung des effektiven Jahreszinssatzes | 394 |
| 8.1.2.3 | Darlehensformen im Vergleich | 394 |
| 8.1.3 | Leasing | 398 |
| 8.1.3.1 | Begriff Leasing | 398 |
| 8.1.3.2 | Möglichkeiten der Vertragsgestaltung | 399 |
| 8.1.3.3 | Rechnerischer Vergleich von Finance-Leasing und Kreditfinanzierung | 400 |
| 8.1.3.4 | Beurteilung des Leasings | 403 |
| 8.2 | Erstellen eines Finanzierungskonzepts | 406 |
| 8.2.1 | Von der Investitionsplanung zur Finanzierungsplanung | 406 |
| 8.2.2 | Finanzierungskonzept | 406 |
| | Stichwortverzeichnis | 410 |