

# Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

---

Verfasser:

**Hartmut Hug**, Dipl.-Hdl.

**Roland Kessler**, Dipl.-Math.

**Martina Lennartz**, Dipl.-Math. oec.

**Dr. Hermann Speth**, Dipl.-Hdl.

**Alfons Kaier**, Dipl.-Hdl.

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60 a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

\* \* \* \* \*

8. Auflage 2022

© 2007 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: [info@merkur-verlag.de](mailto:info@merkur-verlag.de)

[lehrer-service@merkur-verlag.de](mailto:lehrer-service@merkur-verlag.de)

Internet: [www.merkur-verlag.de](http://www.merkur-verlag.de)

Merkur-Nr. 0537-08

# Inhaltsverzeichnis

## Lerngebiet 3

### Wettbewerbsfähigkeit unter marketingpolitischen und kostenrechnerischen Aspekten sichern

<b>1</b>	<b>Markt- und Unternehmenssituation analysieren</b> .....	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
<b>2</b>	<b>Wahl der Aktiengesellschaft (AG) als geeignete Rechtsform begründen</b> .....	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
<b>3</b>	<b>Bestehendes Produktprogramm auswerten</b> .....	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
<b>4</b>	<b>Marketingstrategien und Marketingziele entwickeln</b> .....	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
<b>5</b>	<b>Geeignete Instrumente der Marktforschung auswählen</b> .....	<b>77</b>
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
<b>6</b>	<b>Aufgrund der Markt- und Unternehmenssituation geeignete produktpolitische Maßnahmen entwickeln und die Markierung von Produkten nutzen</b> .....	<b>86</b>
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
<b>7</b>	<b>Arten von Preisbestimmungen skizzieren</b> .....	<b>102</b>
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
<b>8</b>	<b>Im Rahmen der kostenorientierten Preisbestimmung mithilfe der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerstückrechnung die Selbstkosten und den Listenverkaufspreis von Produkten ermitteln</b> .....	<b>112</b>
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

<b>9</b>	<b>Kostenorientierte Preisentscheidungen im Hinblick auf vollkosten- und teilkostenrechnerische Gesichtspunkte beurteilen</b> .....	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
<b>10</b>	<b>Kommunikationspolitische Maßnahmen entwickeln</b> .....	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
<b>11</b>	<b>Distributionspolitische Entscheidung treffen</b> .....	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
<b>12</b>	<b>Marketing-Mix entwickeln und überprüfen</b>	<b>250</b>
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

## Lerngebiet 4

### Leistungserstellung an Markterfordernisse anpassen und finanzieren

<b>1</b>	<b>Auswirkungen der veränderten Kundenbedürfnisse auf die Leistungserstellung identifizieren</b>	<b>258</b>
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
<b>2</b>	<b>Eignung verschiedener Fertigungsverfahren vergleichen</b>	<b>278</b>
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
<b>3</b>	<b>Maßnahmen zur Rationalisierung entwickeln</b> . . . . .	<b>294</b>
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
<b>4</b>	<b>Vorhandenes Qualitätsmanagement analysieren und Ansatzpunkte zur Verbesserung identifizieren</b> . . . . .	<b>336</b>
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
<b>5</b>	<b>Investitionsentscheidungen begründet treffen</b> . . . . .	<b>350</b>
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
<b>6</b>	<b>Beurteilen der Liquidität des Unternehmens anhand der Liquiditätskennzahlen und des Cashflows .....</b>	<b>375</b>
6.1	Liquiditätskennzahlen .....	375
6.2	Cashflow .....	377
<b>7</b>	<b>Vorbereitungen im Unternehmen treffen, um Fremdfinanzierungsangebote einzuholen .....</b>	<b>381</b>
7.1	Sicherungsübereignung .....	381
7.2	Verpfändung (Lombard) .....	383
7.3	Grundsschuld .....	386
<b>8</b>	<b>Ein Finanzierungskonzept für ein Investitionsvorhaben entwickeln .....</b>	<b>391</b>
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