

# Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

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

---

Verfasser:

**Dr. Hermann Speth**, Dipl.-Hdl., Wangen im Allgäu

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

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

**Aloys Waltermann**, Dipl.-Kfm. Dipl.-Hdl., Fröndenberg

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.

\* \* \* \* \*

7. Auflage 2020

© 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)

ISBN 978-3-8120-0576-0

# Vorwort

Dieses Lehrbuch umfasst alle im Fachlehrplan „Betriebswirtschaft“ für das Berufskolleg – Berufliches Gymnasium des Landes Nordrhein-Westfalen für die Jahrgangsstufe 12 geforderten Lerngebiete und Lerninhalte.

Für Ihre Arbeit mit dem vorgelegten Lehrbuch möchten wir auf Folgendes hinweisen:

- Zweck dieses Buches ist es, das komplizierte und abstrakte Stoffgebiet allen Schülerinnen und Schülern zu erschließen. Aus diesem Grund haben wir darauf geachtet, komplexe Themengebiete in kleinere Lerneinheiten mit anschließender zielgerichteter Übungsphase zu gliedern. Daneben werden Übungsaufgaben formuliert, die mehrere Stoffgebiete umspannen.
- Es wurde darauf geachtet, dass die vom Lehrplan geforderten Inhalte umfassend vorgestellt werden. Der Abschnitt „Marketing“ zeichnet sich dadurch aus, dass viele moderne Marketingmaßnahmen, die im Lehrplan nicht enthalten, für das Verständnis aber wichtig sind, dargestellt werden (z.B. Analyse der Wettbewerber bei der Marktforschung, Stärken-Schwächen-Analyse eines Unternehmens, Benchmarking). Bei der Preispolitik wird auch die Preisbestimmung vom Markt her dargestellt (Target Costing).
- Die Themenbereiche, die aus didaktisch-methodischen und prüfungsbezogenen Überlegungen heraus mit aufgenommen wurden, sind aber nicht unmittelbar aus dem Lehrplan ableiten lassen, sind als solche gekennzeichnet. Inwieweit die Lehrkräfte dieses Vertiefungsangebot annehmen, liegt in deren Entscheidung.
- Zahlreiche Abbildungen, Schaubilder, Beispiele, Begriffsschemata, Gegenüberstellungen und Zusammenfassungen erhöhen die Anschaulichkeit und Einprägsamkeit der Informationen.
- Ein ausführliches Stichwortverzeichnis hilft Ihnen dabei, Begriffe und Erläuterungen schnell aufzufinden.
- Für die Inhalte der Jahrgangsstufe 11 steht ein Grundband (Merkurbuch 0575) und für die Inhalte der Jahrgangsstufe 13 steht ein Folgeband (Merkurbuch 0577), der auf diesem Buch aufbaut, zur Verfügung.

Wir wünschen Ihnen einen guten Lehr- und Lernerfolg!

Die Verfasser

## **Hinweis zur 7. Auflage**

Die Texte wurden gründlich überarbeitet und wo erforderlich aktualisiert.

Wir wünschen uns weiterhin eine gute Zusammenarbeit mit allen Benutzern dieses Buches und sind für jede Art von Anregungen und Verbesserungsvorschlägen im Voraus dankbar.

Die Verfasser



# Inhaltsverzeichnis

## Kurshalbjahr 12.1

### Kursthema: Prozess der Leistungserstellung

<b>1</b>	<b>Planung des Produktionsprozesses</b> .....	15
1.1	Produktion als Kernprozess eines Industrieunternehmens .....	15
1.2	Planung des Produktionsprogramms .....	17
1.2.1	Begriffe Produktprogramm und Produktionsprogramm .....	17
1.2.2	Faktoren des Produktionsprogramms .....	17
1.2.2.1	Absatzwirtschaftliche Faktoren .....	17
1.2.2.2	Produktionswirtschaftliche Faktoren .....	18
1.3	Planung der fertigungstechnischen Rahmenbedingungen .....	21
1.3.1	Bestimmungsgründe bei der Festlegung der Rahmenbedingungen .....	21
1.3.2	Fertigungsverfahren .....	22
1.3.2.1	Fertigungsverfahren nach dem Grad der Automatisierung .....	22
1.3.2.2	Fertigungsverfahren nach der Häufigkeit der Prozesswiederholung (Fertigungstypen, Produktionstypen) .....	23
1.3.2.3	Fertigungsverfahren nach der Anordnung der Betriebsmittel im Produktionsprozess (Fertigungsorganisation, Organisationstypen) . . . .	24
1.3.3	Zusammenhang zwischen Fertigungslosen und Kosten: optimale Losgröße .....	28
<b>2</b>	<b>Menschliche Arbeit im Produktionsprozess</b> .....	36
2.1	Bedeutung der menschlichen Arbeit .....	36
2.1.1	Funktionen menschlicher Arbeit im Industriebetrieb .....	36
2.1.2	Arbeitsbedingungen und Arbeitsleistung im Industriebetrieb .....	37
2.1.3	Maßnahmen zur Erhöhung der Arbeitsplatzattraktivität .....	39
2.1.4	Beitrag der menschlichen Arbeit im Produktionsprozess zur Erreichung des Unternehmensziels .....	41
2.2	Arbeitsentgelt .....	43
2.2.1	Grundsätzliches .....	43
2.2.2	Begriff und Notwendigkeit von Arbeitsstudien .....	44
2.2.3	Arbeitswertstudien .....	44
2.2.3.1	Begriff Arbeitswertstudien .....	44
2.2.3.2	Methoden der Arbeitsbewertung .....	44
2.2.3.3	Bedeutung der Arbeitsbewertung .....	48
2.2.4	Arbeitszeitstudien .....	49
2.2.4.1	Begriffe Arbeitszeitstudien und Normalleistung .....	49
2.2.4.2	Berechnung der Auftragszeit .....	50
2.2.5	Formen des Arbeitsentgelts .....	53
2.2.5.1	Zeitlohn .....	54
2.2.5.2	Leistungslohn .....	54
2.2.5.2.1	Akkordlohn .....	54
2.2.5.2.2	Prämienlohn .....	57
2.2.5.3	Beteiligungslohn .....	58
<b>3</b>	<b>Produktions-Controlling</b> .....	64
3.1	Aufgaben des Produktions-Controllings .....	64
3.2	Qualitätsmanagement .....	64
3.2.1	Entwicklung des Qualitätsmanagements .....	64

3.2.2	Notwendigkeit eines Qualitätsmanagements	65
3.2.3	Begriffe Qualität und Qualitätsmanagement	66
3.2.4	Kostenoptimale Strategie der Qualitätssicherung	67
3.2.5	Maßnahmen zur Sicherung und Weiterentwicklung der Produktqualität	67
3.2.5.1	Einrichtung eines Qualitätsmanagementsystems nach DIN EN ISO 9001:2015	67
3.2.5.2	Konzept des Total Quality Managements (TQM)	70
3.2.5.3	Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP) – Kaizen	71
3.2.5.4	Betriebliches Vorschlagswesen	73
3.3	Kennzahlen des operativen Controllings	77
3.3.1	Produktivität	77
3.3.2	Wirtschaftlichkeit	78
3.3.3	Rentabilität	79
3.4	Personal-Controlling	83
3.4.1	Operatives und strategisches Personal-Controlling	83
3.4.1.1	Operatives Personal-Controlling	83
3.4.1.2	Strategisches Personal-Controlling	85
3.4.2	Personalabbau	86
3.4.2.1	Notwendigkeit von Personalabbau	86
3.4.2.2	Vertragsablauf und Aufhebungsvertrag	87
3.4.2.3	Kündigung	87
3.4.2.3.1	Begriff Kündigung	87
3.4.2.3.2	Arten der Kündigung	88
3.4.2.3.3	Kündigungsschutz	89
3.4.2.3.4	Folgen des Arbeitsplatzverlustes für den Arbeitnehmer	90
3.4.3	Möglichkeiten zur Vermeidung betriebsbedingter Kündigungen	92
3.4.3.1	Überblick über Maßnahmen zur Vermeidung betriebsbedingter Kündigungen	92
3.4.3.2	Flexibilisierung der Arbeitszeit	93
3.4.3.3	Arbeitszeitmodelle	94
3.4.3.4	Teilzeitbeschäftigung	95
3.4.3.5	Befristeter Arbeitsvertrag	95
3.4.3.6	Personalleasing	96
3.5	Öko-Controlling	100
3.5.1	Begriff und Ziele des Öko-Controllings	100
3.5.2	Input-Output-Bilanz (Ökobilanz)	100
3.5.3	Ökologische Kennzahlen	103
4	<b>Aktuelle Veränderungen des Produktionsprozesses</b>	106

## Kursthema: Kosten- und Leistungsrechnung

<b>I.</b>	<b>Industrielle Kosten- und Leistungsrechnung als Vollkostenrechnung</b>	<b>110</b>
<b>1</b>	<b>Aufgaben und Gliederung des betrieblichen Rechnungswesens</b>	<b>110</b>
1.1	Aufgaben des betrieblichen Rechnungswesens	110
1.2	Gliederung des betrieblichen Rechnungswesens	111
<b>2</b>	<b>Kostenartenrechnung</b>	<b>113</b>
2.1	Definition und Abgrenzung wesentlicher Grundbegriffe	113
2.1.1	Auszahlungen und Einzahlungen	113
2.1.2	Ausgaben und Einnahmen	113
2.1.3	Aufwand und Ertrag	115
2.1.4	Kosten und Leistungen	115

2.1.4.1	Begriffe Kosten, Grundkosten, neutrale Aufwendungen, Zusatzkosten . . . .	115
2.1.4.2	Begriffe Leistungen, Grundleistungen, neutrale Erträge, Zusatzleistungen .	117
2.1.5	Externe und interne Kosten . . . . .	120
2.2	Ergebnistabelle als Instrument zur Ermittlung des Betriebsergebnisses . . . . .	123
2.2.1	Grundstruktur einer Ergebnistabelle . . . . .	123
2.2.2	Unternehmensbezogene Abgrenzungen . . . . .	123
2.2.3	Kostenrechnerische Korrekturen . . . . .	127
2.2.3.1	Grundlegendes . . . . .	127
2.2.3.2	Anderskosten . . . . .	127
2.2.3.3	Zusatzkosten . . . . .	129
2.2.3.4	Abgrenzung der Anderskosten und der Zusatzkosten in der Ergebnistabelle . . . . .	129
2.2.3.5	Zusammenfassende Darstellung einer Ergebnistabelle mit unternehmensbezogener Abgrenzung und kostenrechnerischen Korrekturen . . . . .	136
2.3	Gliederung der Kosten . . . . .	140
2.3.1	Fixe und variable Kosten . . . . .	140
2.3.1.1	Begriffe fixe und variable Kosten sowie Gesamtkosten . . . . .	140
2.3.1.2	Kapazität und Beschäftigungsgrad . . . . .	141
2.3.1.3	Kostenverläufe bei fixen und variablen Kosten . . . . .	142
2.3.2	Einzelkosten und Gemeinkosten . . . . .	148
2.3.3	Istkosten und Normalkosten . . . . .	150
<b>3</b>	<b>Kostenstellenrechnung</b> . . . . .	152
3.1	Begriff und Aufgaben der Kostenstellenrechnung . . . . .	152
3.2	Kriterien für die Bildung von Kostenstellen . . . . .	152
3.3	Durchführung der Kostenstellenrechnung mithilfe des Betriebsabrechnungsbogens (BAB) . . . . .	153
3.3.1	Begriff und Aufbau des Betriebsabrechnungsbogens . . . . .	153
3.3.2	Problem der Verrechnung der Gemeinkosten auf die Kostenstellen . . . . .	154
3.3.3	Aufstellung eines einstufigen Betriebsabrechnungsbogens . . . . .	155
3.3.3.1	Beispiel eines einstufigen Betriebsabrechnungsbogens . . . . .	155
3.3.3.2	Ermittlung der Zuschlagssätze für die Gemeinkosten ohne Berücksichtigung von Bestandsveränderungen . . . . .	157
3.3.3.3	Ermittlung der Gemeinkostenzuschlagssätze unter Berücksichtigung von Bestandsveränderungen . . . . .	164
3.3.4	Aufstellung eines mehrstufigen Betriebsabrechnungsbogens . . . . .	168
3.3.4.1	Bildung von Hilfskostenstellen . . . . .	168
3.3.4.2	Umlage der Hilfskostenstellen (Vorkostenstellen) auf die Hauptkostenstellen . . . . .	169
3.3.4.3	Aufstellung eines mehrstufigen Betriebsabrechnungsbogens unter Berücksichtigung von Bestandsveränderungen mit Ermittlung der Zuschlagssätze . . . . .	171
<b>4</b>	<b>Kostenträgerrechnung</b> . . . . .	175
4.1	Allgemeines zur Kostenträgerrechnung . . . . .	175
4.2	Kostenträgerzeitrechnung . . . . .	175
4.2.1	Inhalt und Aufgaben der Kostenträgerzeitrechnung . . . . .	175
4.2.2	Ermittlung der Normalkosten . . . . .	176
4.2.3	Kostenüberdeckungen und Kostenunterdeckungen . . . . .	176
4.2.4	Rechnerischer Ablauf der Kostenträgerzeitrechnung (Kostenträgerblatt) mit Normalkosten . . . . .	177
4.2.5	Rechnerischer Ablauf der Kostenträgerzeitrechnung (Kostenträgerblatt) mit Ist- und Normalkosten – Kostenüberdeckung und Kostenunterdeckung . . . . .	179
4.3	Kostenträgerstückrechnung (Kalkulation) . . . . .	184

4.3.1	Überblick .....	184
4.3.2	Zuschlagskalkulation .....	185
4.3.2.1	Aufbau der Zuschlagskalkulation .....	185
4.3.2.2	Anwendung der Zuschlagskalkulation als Angebotskalkulation (Vorkalkulation) .....	186
4.3.2.3	Kostenträgerstückrechnung als Nachkalkulation mit Normal- und Istkostenzuschlagssätzen – Kostenüber- und -unterdeckung .....	194
4.3.2.4	Zuschlagskalkulation mit Maschinenstundensätzen .....	200
4.3.3	Divisionskalkulation .....	209
4.3.4	Äquivalenzziffernkalkulation .....	211
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung zur Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung</b> ...	<b>214</b>
<b>6</b>	<b>Vor- und Nachteile der Vollkostenrechnung in Form der Zuschlagskalkulation</b> .....	<b>215</b>
6.1	Vorteile der Vollkostenrechnung in Form der Zuschlagskalkulation .....	215
6.2	Nachteile der Vollkostenrechnung in Form der Zuschlagskalkulation .....	215
<b>II.</b>	<b>Kosten- und Leistungsrechnung als Teilkostenrechnung</b> .....	<b>219</b>
<b>1</b>	<b>Abgrenzung der Teilkostenrechnung von der Vollkostenrechnung</b> .....	<b>219</b>
<b>2</b>	<b>Aufbau der Deckungsbeitragsrechnung</b> .....	<b>219</b>
<b>3</b>	<b>Deckungsbeitragsrechnung als Stückrechnung</b> .....	<b>220</b>
<b>4</b>	<b>Deckungsbeitragsrechnung als Periodenrechnung</b> .....	<b>222</b>
4.1	Berechnung des Betriebsergebnisses .....	222
4.2	Ermittlung des Break-even-Points (Gewinnschwelle) .....	224
<b>5</b>	<b>Teilkostenrechnung als betriebswirtschaftliche Entscheidungshilfe bei Produktions- und Absatzplanung</b> .....	<b>231</b>
5.1	Deckungsbeitragsrechnung als Instrument zur Bestimmung von Preisuntergrenzen .	231
5.1.1	Bestimmung der kurzfristigen und langfristigen Preisuntergrenze .....	231
5.1.2	Vorteile und Gefahren der Bestimmung von Preisuntergrenzen .....	232
5.2	Deckungsbeitragsrechnung als Instrument zur Entscheidungsfindung über die Annahme eines Zusatzauftrags .....	235
5.3	Optimierung des Produktionsprogramms .....	238
5.3.1	Optimierung des Produktionsprogramms bei freien Kapazitäten .....	238
5.3.2	Optimierung des Produktionsprogramms bei Vorliegen eines Engpasses .....	239
5.4	Entscheidung über Eigenfertigung oder Fremdbezug (Make or Buy) .....	246
5.4.1	Entscheidung bei noch freien Produktionskapazitäten .....	246
5.4.2	Entscheidung bei notwendigen Kapazitätserweiterungen .....	247
<b>III.</b>	<b>Vollkostenrechnung und Teilkostenrechnung als sich ergänzende Rechnungssysteme</b> .....	<b>251</b>

## Kurshalbjahr 12.2

### Kursthema: Prozess der Leistungsverwertung

<b>1</b>	<b>Marktsituation</b> .....	<b>255</b>
1.1	Einbettung des Absatzprozesses (Prozess der Leistungsverwertung) in das Gesamtsystem betrieblicher Geschäftsprozesse .....	255
1.2	Marketing als Unternehmenskonzeption auf Käufermärkten .....	257
1.2.1	Grundlagen des Marketings .....	257
1.2.2	Marketingziele .....	258

1.3	Kunden als zentrale Marktteilnehmer . . . . .	261
1.3.1	Kundenanalyse . . . . .	261
1.3.2	Erwartungen der Kunden . . . . .	262
1.3.3	Kaufentscheidungsprozess . . . . .	263
	1.3.3.1 Träger der Kaufentscheidungen . . . . .	263
	1.3.3.2 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses . . . . .	263
	1.3.3.3 Typen von Kaufentscheidungen . . . . .	264
1.3.4	Marktsegmentierung . . . . .	266
1.4	Wettbewerbssituation . . . . .	270
1.4.1	Begriff Markt . . . . .	270
1.4.2	Marktpositionierung (Bestimmung des Zielmarktes) . . . . .	271
1.4.3	Wettbewerberanalyse . . . . .	272
1.4.4	Bestimmung der eigenen Marktsituation durch SWOT-Analyse . . . . .	274
	1.4.4.1 Grundlegendes . . . . .	274
	1.4.4.2 Stärken-Schwächen-Analyse . . . . .	275
	1.4.4.3 Chancen-Risiken-Analyse . . . . .	276
	1.4.4.4 Ziele der SWOT-Analyse . . . . .	276
1.4.5	Benchmarking . . . . .	278
1.5	Marktforschung . . . . .	281
1.5.1	Begriff Marktforschung und die Träger der Marktforschung . . . . .	281
1.5.2	Datenerhebungsverfahren . . . . .	282
1.5.3	Methoden der Informationsgewinnung . . . . .	284
1.5.4	Marktgrößen . . . . .	285
1.6	Marketingstrategie . . . . .	289
1.6.1	Einbettung der Teilprozesse des Marketings in ein ganzheitliches Marketingkonzept . . . . .	289
1.6.2	Begriff Marketingstrategie . . . . .	289
1.6.3	Arten von Marketingstrategien . . . . .	290
	1.6.3.1 Preis-Mengen-Strategie (Strategie der Kostenführerschaft) . . . . .	290
	1.6.3.2 Präferenzstrategie (Strategie der Differenzierung) . . . . .	291
	1.6.3.3 Nischenstrategie (Konzentration auf Schwerpunkte) . . . . .	292
1.6.4	Struktureller Zusammenhang der Marketingstrategien . . . . .	293
1.7	Marketinginstrumente . . . . .	293
<b>2</b>	<b>Produktpolitik</b> . . . . .	<b>296</b>
2.1	Begriff Produkt . . . . .	296
2.2	Konzept des Produkt-Lebenszyklus . . . . .	296
2.3	Portfolio-Analyse . . . . .	299
2.3.1	Konzept der Portfolio-Analyse . . . . .	299
2.3.2	Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio . . . . .	300
2.4	Markenpolitik . . . . .	306
2.4.1	Begriff Marke und Aufgaben der Markierung . . . . .	306
2.4.2	Ausgewählte Markenstrategien . . . . .	306
2.4.3	Nutzen der Markierung für den Hersteller . . . . .	307
2.4.4	Nutzen der Markierung für den Kunden . . . . .	308
2.5	Entscheidungen zum Produktprogramm . . . . .	309
2.5.1	Überblick . . . . .	309
2.5.2	Produktinnovation . . . . .	309
2.5.3	Produktmodifikation (Produktvariation) . . . . .	312
2.5.4	Produkteliminierung . . . . .	312
<b>3</b>	<b>Preispolitik</b> . . . . .	<b>314</b>
3.1	Begriff Preispolitik . . . . .	314
3.2	Arten der Preispolitik . . . . .	315
3.2.1	Kostenorientierte Preispolitik . . . . .	315



3.2.2	Nachfrageorientierte (abnehmerorientierte) Preispolitik . . . . .	316
3.2.3	Konkurrenzorientierte (wettbewerbsorientierte) Preispolitik . . . . .	319
3.2.3.1	Preispolitik auf oligopolistischen Märkten . . . . .	320
3.2.3.2	Nutzung des monopolistischen Preisspielraums auf polypolistischen Märkten . . . . .	322
3.2.4	Marktorientierte Preisbildung am Beispiel Target Costing . . . . .	326
3.3	Preispolitische Strategien . . . . .	330
<b>4</b>	<b>Distributionspolitik</b> . . . . .	<b>338</b>
4.1	Begriff Distributionspolitik . . . . .	338
4.2	Absatz über direkte Absatzwege . . . . .	338
4.2.1	Handlungsreisender . . . . .	339
4.2.2	Verkaufsniederlassungen und Vertriebsgesellschaften . . . . .	340
4.2.3	Electronic Commerce . . . . .	340
4.3	Absatz über indirekte Absatzwege . . . . .	342
4.3.1	Vertragshändler . . . . .	342
4.3.2	Franchising . . . . .	343
4.3.3	Handelsvertreter . . . . .	345
4.3.4	Kommissionär . . . . .	347
<b>5</b>	<b>Kommunikationspolitik</b> . . . . .	<b>355</b>
5.1	Werbung . . . . .	355
5.1.1	Begriff Werbung . . . . .	355
5.1.2	Grundsätze der Werbung . . . . .	356
5.1.3	Werbeplan . . . . .	357
5.1.4	Bedeutung der Werbung . . . . .	361
5.2	Verkaufsförderung . . . . .	361
5.3	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) . . . . .	362
5.4	Neuere Formen der Kommunikationspolitik . . . . .	363
5.5	Gesetzliche Beschränkungen der Werbung . . . . .	368
5.5.1	Datenschutz . . . . .	368
5.5.2	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG] . . . . .	369
5.5.2.1	Zweck des Gesetzes [§ 1 UWG] . . . . .	369
5.5.2.2	Unlautere geschäftliche Handlungen . . . . .	369
5.5.2.3	Irreführende geschäftliche Handlungen . . . . .	370
5.5.2.4	Unlautere vergleichende Werbung . . . . .	371
5.5.2.5	Unzumutbare Belästigung . . . . .	371
5.5.2.6	Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Wettbewerbsbestimmungen . . . . .	372
<b>6</b>	<b>Entwicklung eines Marketingkonzepts (Marketingmix)</b> . . . . .	<b>374</b>
<b>7</b>	<b>After-Sales-Prozesse</b> . . . . .	<b>377</b>
7.1	Begriff und Ziele von After-Sales-Prozessen . . . . .	377
7.2	Kundenbindungskonzepte . . . . .	378
7.2.1	Kundenkarte . . . . .	378
7.2.2	Direktmarketing . . . . .	378
7.3	Customer Relationship Management . . . . .	379
<b>8</b>	<b>Absatz-Controlling</b> . . . . .	<b>382</b>
8.1	Aufgaben und Gegenstand des Absatz-Controllings . . . . .	382
8.2	Instrumente des Absatz-Controllings . . . . .	383
8.2.1	Überblick . . . . .	383
8.2.2	Werbeerfolgskontrolle . . . . .	384
8.2.2.1	Begriff Werbeerfolgskontrolle . . . . .	384
8.2.2.2	Verfahren zur Kontrolle des Werbeerfolgs . . . . .	384
8.2.2.3	Durchführung der Post-Test-Verfahren . . . . .	384

8.2.3	Kennzahlenanalyse .....	387
8.2.3.1	Aufgaben der Kennzahlenanalyse .....	387
8.2.3.2	Erfolgskennzahlen als Beispiel für Kennzahlen des Absatz-Controllings ...	388

## Kursthema: Investition

<b>1</b>	<b>Investition</b> .....	392
1.1	Begriff Investition .....	392
1.2	Investitionsziele .....	392
1.3	Investitionsarten .....	393
<b>2</b>	<b>Anregung und Vorbereitung der Investitionsentscheidung</b> .....	396
2.1	Investitionsplanung .....	396
2.2	Investitionsentscheidungsprozess .....	397
2.3	Nachhaltiges Investment .....	399
<b>3</b>	<b>Investitionsrechnung als Entscheidungsinstrument</b> .....	407
3.1	Grundlegendes .....	407
3.2	Statische Verfahren der Investitionsrechnung .....	408
3.2.1	Kostenvergleichsrechnung .....	408
3.2.2	Gewinnvergleichsrechnung .....	411
3.2.3	Rentabilitätsvergleichsrechnung .....	412
3.2.4	Amortisationsrechnung .....	413
3.3	Dynamische Verfahren der Investitionsrechnung .....	418
3.3.1	Grundlagen der dynamischen Investitionsrechnungsverfahren .....	418
3.3.2	Kapitalwertmethode .....	419
3.3.2.1	Kapitalwertmethode ohne Vergleich von Investitionsalternativen .....	419
3.3.2.2	Vergleich von Investitionsalternativen (Differenzinvestition) .....	423
3.3.2.3	Bedeutung der Kapitalwertmethode .....	426
3.3.3	Methode des internen Zinsfußes .....	427
	Stichwortverzeichnis .....	434
	Bilddatenverzeichnis .....	440