



# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Produkteinschätzung</b>	<b>23</b>
	<i>Produktanalyse - Sortimentsgestaltung - Koppelprodukte</i>	
<b>1.1.</b>	<b>Alleinstellungsmerkmale</b>	<b>24</b>
	<i>Premiumstrategie - Neuerung - Aufmerksamkeit - Preispolitik - Plagiaterstellung - Trittbrettereigenschaften</i>	
<b>1.2.</b>	<b>Systemeigenschaften</b>	<b>26</b>
	<i>Basiskomponenten - produktiver Kern - Nischenprodukt</i>	
<b>1.3.</b>	<b>Aktualität</b>	<b>27</b>
	<i>Modernität - Technologiewettbewerb - Differenzierungsbedürfnisse - Produktidee</i>	
<b>1.4.</b>	<b>Perspektiven</b>	<b>30</b>
	<i>Produktplanung - Denkprozesse - Produktentwicklung - Unternehmensstrategie - Marktvolumen - Vertriebsmöglichkeiten - Nutzeneffekt - Standortkriterien</i>	
<b>1.5.</b>	<b>Marken</b>	<b>37</b>
	<i>Verdrängungswettbewerb - Qualität - Vertrauen - Outfit - Wiedererkennungsggrad - Corporate Identity - Markendesign - Nutzengefühl - Kontinuität - Markenmanagement - Deutscher Markenkongress</i>	
<b>1.6.</b>	<b>Kontrollfragen</b>	<b>42</b>



<b>2.</b>	<b>Schutzrechte</b>	<b>45</b>
	<i>Geistiges Eigentum - Copyright - Patentamt - Erstinformationen - Merkblätter - Auslegestellen - Erstberatung - Patentanwaltskammer</i>	
<b>2.1.</b>	<b>Patente</b>	<b>47</b>
	<i>Schutzrechte - Recherchen - Offenlegungsschrift - Patentschutz - Prüfung</i>	
<b>2.2.</b>	<b>Fahrplan einer Patentanmeldung</b>	<b>48</b>
	<i>Anmeldetag - Neuheit - Prüfungsantrag - Schutzdauer - Patentfähigkeit - Schutzvorkehrungen - Unterlassung - Schadensersatz - Patenterteilung</i>	
<b>2.3.</b>	<b>Gebrauchsmuster</b>	<b>51</b>
	<i>Arbeitsgeräte - Gebrauchsgegenstände - technische Verbesserungen</i>	
<b>2.4.</b>	<b>Unterschied zwischen Patenten und Gebrauchsmuster</b>	<b>51</b>
	<i>Technische und chemische Verfahren - Schutz - Verletzungsverfahren</i>	
<b>2.5.</b>	<b>Warenzeichen</b>	<b>51</b>
	<i>Werbeträger - Verpackung - Schutzrecht</i>	
<b>2.6.</b>	<b>Titelschutz</b>	<b>52</b>
	<i>Verfasser - Druckschriften - Filmwerke - Tonmarken - Bühnenwerke - Buchtitel - Rechtsgrundlage - Markengesetz - VLB</i>	
<b>2.7.</b>	<b>Firmenname</b>	<b>52</b>
	<i>Handelsregister - Amtsgerichtbezirk - Branche</i>	
<b>2.8.</b>	<b>Domains für das Internet</b>	<b>53</b>
	<i>Namensgleichheit</i>	
<b>2.9.</b>	<b>Lizenzen</b>	<b>53</b>
	<i>Lizenznehmer - Innovationsbörse - wirtschaftliche Verwertung</i>	
<b>2.10.</b>	<b>Kontrollfragen</b>	<b>54</b>



<b>3.</b>	<b>Marktbeobachtung</b>	<b>55</b>
	<i>Strategische Ausrichtung - Markteinführung - Nachfragestrukturen - Meinungsträger</i>	
<b>3.1.</b>	<b>Zielgruppenanalyse</b>	<b>56</b>
	<i>Beschaffungsgang - Lieferanten - Einzelperson - Personengruppe - Unternehmen - Kriterien - Entfernungszonen - Bedürfnispotenzial - Marketingmaßnahmen - Akquisitionsmanagementsysteme - Absatzpotenziale - Investitionsgüter</i>	
<b>3.2.</b>	<b>Konkurrenzanalyse</b>	<b>65</b>
	<i>Wettbewerbsvorteile - Markteintritt - Stärken-/Schwächenprofile - Dienstleistungsportfolio - Kontrollmechanismen - Marktlücke - Marktnische - Kaufströme - Image</i>	
<b>3.2.1.</b>	<b>Qualität der Wettbewerber</b>	<b>68</b>
	<i>Marktführer - Nischenanbieter - Marktstellung - Stellenausschreibungen - Geschäftsberichte - Presseinformationen - Produktkonzeptionen - IHK - Handelsregister - Branchenvergleiche - Printmedien - Medieninformationen</i>	
<b>3.2.2.</b>	<b>Strategien der Wettbewerber</b>	<b>70</b>
	<i>Langzeitbeobachtung - Sortiment - Einkaufsstrategien - Rabatte - Seminare - Events - Sonderveranstaltungen - Dossiers</i>	
<b>3.2.3.</b>	<b>Ihre Abgrenzung zum Wettbewerb</b>	<b>71</b>
	<i>Stärken - Differenzierungen - Preise - Modernitätsgrad - Marktposition - Kundenbeziehungen - Interna</i>	
<b>3.3.</b>	<b>Standortanalyse</b>	<b>77</b>
	<i>Kostenquellen - Umsatzerfolg - Laufkundschaft - Kommunikationsmöglichkeiten</i>	
<b>3.3.1.</b>	<b>Orientierungshilfen in der Standorteinschätzung</b>	<b>77</b>
	<i>Absatz - Beschaffung - Material - Rohstoffe - Verkehr - Arbeitskraft - Abgabe</i>	



<b>3.3.2.</b>	<b>Praktische Hilfestellungen zur Standortwahl</b>	<b>80</b>
	<i>Ort- und Gemeindezentrum - Erdgeschosslage - Sortiment - Kundenkreis - Parkmöglichkeiten - Risikoanteile - Wiederverkauf - Gebäudegröße - Entladevorrichtungen</i>	
<b>3.3.3.</b>	<b>Typische Überlegungen für den Einzelhandel</b>	<b>82</b>
	<i>Spezialisierung - grüne Wiese - Ladengeschäft - Frequenz - Gesamtladenfläche - Verkaufsfunktion - Lager- und Bebauungspläne - Werbegemeinschaften - Parkmöglichkeiten - Beurteilungsmix - Auflage</i>	
<b>3.4.</b>	<b>Sortiments- und Preisgestaltung</b>	<b>89</b>
	<i>Erstausstattung - Preisdefinition</i>	
<b>3.4.1.</b>	<b>Lieferantenauswahl und Erstbevorratung</b>	<b>89</b>
	<i>Kapitalbedarf - erstes Warenlager - Zahlungs- und Lieferbedingungen - Mengenstaffel - Preislisten - Fragenkatalog - Mindestauftragswert - Rückgabemöglichkeiten - Produkt-/Lieferantenmatrix - Einkaufsgemeinschaften</i>	
<b>3.4.2.</b>	<b>Hohe Kapitalbindung vermeiden</b>	<b>93</b>
	<i>Lieferantenpreise - Wiederverkäuferpreise - Staffelpreise - Lieferzeiten - Lagerkosten</i>	
<b>3.4.3.</b>	<b>Preisbildung und -bestimmung</b>	<b>94</b>
	<i>Kostenpreise - Marktpreise - Zuschlagsaktivitäten - Kalkulationsmodelle - Straßenpreis - Listenpreis</i>	
<b>3.5.</b>	<b>Kontrollfragen</b>	<b>99</b>
<b>4.</b>	<b>Vertriebssysteme</b>	<b>101</b>
	<i>Verkaufsförderung - Zwischenhandel - Marktdurchdringung - Kommissionäre - Verkaufsmarge - Wiederverkäuferrabatt</i>	
<b>4.1.</b>	<b>Traditionelle Vertriebswege</b>	<b>103</b>



<b>4.1.1.</b>	<b>Fachhandel</b>	<b>103</b>
	<i>Service - Einführungsaufwendungen - Kundenstamm - Einkaufsverbund - Verhandlungsposition - Umsatzeinschätzung - Erklärungsbedürftigkeit - Zukunftsaussichten</i>	
<b>4.1.2.</b>	<b>SB-Handel</b>	<b>105</b>
	<i>Handelsspanne - Abnahmemengen - Einführungsfrist - Logistik - Infrastruktur - Verbrauchermärkte - Verkaufsstellen</i>	
<b>4.1.3.</b>	<b>Versandhandel</b>	<b>106</b>
	<i>Katalog - Non Food-Artikel</i>	
<b>4.1.4.</b>	<b>Direktanbieter</b>	<b>107</b>
	<i>Vertriebskonzept - Haustürgeschäfte - Ramsch - Vorführeffekte - Haushaltsparty</i>	
<b>4.1.5.</b>	<b>Großhandel</b>	<b>107</b>
	<i>Massenartikel - Logistikkonzepte - Loseinheit - Puffer - Lagerkosten - Lieferbereitschaft - Wiederverkäufer - Bestellfrequenz</i>	
<b>4.1.6.</b>	<b>Handelsvertreter</b>	<b>108</b>
	<i>Vertrauensverhalten - Beratungskompetenz - Konfliktsituation - hochwertige Produkte</i>	
<b>4.2.</b>	<b>Alternative Vertriebswege</b>	<b>110</b>
	<i>Verbraucherverhalten - Schnelllebigkeit - Trends</i>	
<b>4.2.1.</b>	<b>Shop-in-Shop-Unternehmen</b>	<b>110</b>
	<i>Bauweise - Boutique-Charakter - Kundennähe</i>	
<b>4.2.2.</b>	<b>Telefonverkauf</b>	<b>111</b>
	<i>Telefonansprache - Verkaufsgespräch</i>	
<b>4.2.3.</b>	<b>Vertriebsverbund</b>	<b>111</b>
	<i>Eigenständige Rechtspersönlichkeit - durchgängiger Service - Synergien - Partnerschaftskonzepte</i>	
<b>4.2.4.</b>	<b>Agenturvertrieb</b>	<b>112</b>
	<i>Agenturvertrag - Ladengestaltung - Vertragspartner</i>	



<b>4.2.5.</b>	<b>Franchising</b> <i>Vertragssystem - Leistungsprogramm - Franchisepaket - Organisationskonzept - Nutzungsrechte - Vor-/Nachteile Franchisegeber und Franchisenehmer</i>	<b>112</b>
<b>4.2.6.</b>	<b>Network Marketing - Strukturvertrieb</b> <i>Multi-Level-Marketing - zweites Standbein - Pyramidenstruktur - Kettensysteme</i>	<b>124</b>
<b>4.3.</b>	<b>Neuzeitliche Vertriebswege – Internethandel</b> <i>Kommunikationswege - Handelsstufen - Geschäftsfelder - Kundenbindung - Kundenansprache</i>	<b>127</b>
<b>4.3.1.</b>	<b>Portale, Marktplätze, Shops, Auktionsplattformen</b> <i>Hauptvertriebswege - Bannerwerbung - Online-Medien - Medienmix - Broker</i>	<b>127</b>
<b>4.3.2.</b>	<b>B2B - Marktplätze</b> <i>New Economy - Organisationsgrad - Workflow-Prozesse - Business-Applikationen</i>	<b>131</b>
<b>4.3.3.</b>	<b>B2C - Marktplätze</b> <i>Customer-Applikationen - Transaktionen - Sicherheitsaspekte - Daten- und Zahlungsverkehr - Permission-Marketing</i>	<b>131</b>
<b>4.3.4.</b>	<b>Meilensteine für einen Shop</b> <i>Verkaufsangebot - Warenkorb - Zahlungsmodalitäten - Automatisches Bestellsystem - Produktdarstellung - Ladezeiten - Secure Socket Layer (SSL) - Zahlungsarten - Rückgaberecht</i>	<b>132</b>
<b>4.3.5.</b>	<b>Integratives Affiliate Marketing</b> <i>Shop in Shop - Filialnetz - Merchant - Affiliate - POS</i>	<b>136</b>
<b>4.3.6.</b>	<b>Zahlungssysteme per Internet</b> <i>Lastschriftverfahren - SSL-Secure Socket Layer - Public Key - Session-Key - Online-Überweisung - PIN - TAN - Kreditkarte - Paypal - Pago - Netdebit - Ipayment</i>	<b>138</b>



<b>4.3.7.</b>	<b>Logistische Systeme beim Internet Handel</b> <i>Pick-Point-Netz - Erreichbarkeit - Zielort</i>	<b>142</b>
<b>4.3.8.</b>	<b>Suchmaschinen-Marketing</b> <i>Suchmaschinen - Webkatalog - Cross-Linking - Ranking</i>	<b>143</b>
<b>4.4.</b>	<b>Kontrollfragen</b>	<b>145</b>
<b>5.</b>	<b>Marketing &amp; Werbung</b> <i>Einflussfaktoren - Zielgruppen - Verbesserungsprozesse - Verkäufermarkt - Käufermarkt - Marketingpolitik - Budget</i>	<b>147</b>
<b>5.1.</b>	<b>Kriterien für Werbekonzepte</b> <i>Unternehmensgegenstand - Mehrumsatz - Koppelprodukte - Erscheinungsbild - Problemlösung - Premium</i>	<b>149</b>
<b>5.2.</b>	<b>Werbeeinschränkungen</b> <i>Werbestrategie - Abmahnungen - Flopp</i>	<b>152</b>
<b>5.2.1.</b>	<b>Werbung unter Telefonnummer oder Chiffre</b> <i>Kleinanzeigen - Anzeigenblätter - Firmenbezeichnung - Handelsregister</i>	<b>152</b>
<b>5.2.2.</b>	<b>Sondervorschriften für makelnde Selbständige</b> <i>Kennzeichnungspflicht - kaufmännische Sitten - Unterlassungsansprüche</i>	<b>153</b>
<b>5.2.3.</b>	<b>Werbung über Telefax</b> <i>Abmahnungen - Schadensersatz - Gerichtsurteile</i>	<b>153</b>
<b>5.3.</b>	<b>Mailings - Werkzeuge zur Informations- und Neukundengewinnung</b> <i>Direct-Marketing - Werbeaktionen - persönliche Einladungen - Aufhänger</i>	<b>156</b>



<b>5.3.1.</b>	<b>Zielgruppen- und bedarfsgerechte Ideen</b> <i>Gartencenter - Autohändler - Weinversender - Teppichmärkte - Schmuckvertreter - Reisebüro - Versicherung - Immobilienmakler - Optiker- Boutique - Fitnessstudio - Partyservice - Busunter- nehmen - Freizeitparks - Malerbedarf – Baumärkte</i>	<b>155</b>
<b>5.3.2.</b>	<b>Die persönliche Ansprache ist das A &amp; O</b> <i>Zielperson - Kosten-/Nutzenverhältnis</i>	<b>157</b>
<b>5.3.3.</b>	<b>Definition der anzusprechenden Zielgruppe</b> <i>Akquisitionsmanagementsysteme - Feedback-Analysen - Entscheidungsträger - Adressverlage</i>	<b>158</b>
<b>5.3.4.</b>	<b>Wie muss ein Mailing gestaltet sein?</b> <i>Minimalporto - Neugründer - Rückfax - Betreff- Eingangsseite - Nachbereitung</i>	<b>159</b>
<b>5.3.5.</b>	<b>e:Mail - Marketing</b> <i>Neukunden - Kundenbindung - Branding - Novitäten - Newsletter - e:Mail-Abruf</i>	<b>162</b>
<b>5.3.6.</b>	<b>Permission - Marketing</b> <i>Eco e.V.- Opt in - Opt out - UWG - Fernabsatzrichtlinie - unzumutbare Belästigung</i>	<b>165</b>
<b>5.3.7</b>	<b>Bloggen und Podden</b> <i>Blog - iPod - Synergien</i>	<b>169</b>
<b>5.4.</b>	<b>Besondere Aspekte für den Einzelhandel</b> <i>UWG - Sonderaktionen - Wahrheit - Klarheit - Markenartikel</i>	<b>170</b>
<b>5.4.1.</b>	<b>Die Preiskennzeichnung in der Werbung</b> <i>Preisangabenverordnung (PAngVO) - Irreführung - Preisherabsetzungen - Werbetafeln - Preisbestandteile - Verkaufseinheiten</i>	<b>172</b>
<b>5.4.2.</b>	<b>Preisermäßigungen und Rabatte</b> <i>Rabattgesetz - Preisnachlässe</i>	<b>173</b>





<b>5.4.3.</b>	<b>Eröffnungswerbung für Gründer</b> <i>Eröffnungspreise - zeitliche Dauer</i>	<b>173</b>
<b>5.4.4.</b>	<b>Jubiläumsverkäufe</b> <i>Gründungstermin - Geburtstagsaktionen - Preisvorteile</i>	<b>173</b>
<b>5.4.5.</b>	<b>Einkaufsausweise und Berechtigungsscheine - erlaubt oder verboten?</b> <i>Kaufgutscheine - UWG - Unterlassung</i>	<b>174</b>
<b>5.4.6.</b>	<b>Angaben zum Firmenprofil und zur unternehmerischen Stellung innerhalb der Werbung</b> <i>Eigenschaft des Großhändlers - belästigende Werbung - UWG - elektronische Werbemittel</i>	<b>174</b>
<b>5.4.7.</b>	<b>Die persönliche und öffentliche Ansprache von Passanten</b> <i>Unzulässiges Werbeverhalten</i>	<b>175</b>
<b>5.4.8.</b>	<b>Unangekündigte Warensendungen und besondere Suggestionen</b> <i>Flugblätter</i>	<b>175</b>
<b>5.4.9.</b>	<b>Vergleich von Leistungen und Produkten</b> <i>Warenvergleiche - Exklusiv- und Alleinstellungsbehauptungen</i>	<b>175</b>
<b>5.4.10.</b>	<b>Zugaben und Werbegeschenke - was geht und was nicht?</b> <i>Reklame - Preisrätsel - Verlosung - Vorspannangebote - Zugabenverordnung</i>	<b>176</b>
<b>5.4.11.</b>	<b>Payback-Systeme</b> <i>Karten - Rabattsysteme - Loyalitätsprogramme - Payback - Happy Digits</i>	<b>176</b>
<b>5.5.</b>	<b>Kontrollfragen</b>	<b>178</b>



<b>6.</b>	<b>Markteinführung - Geschäftsbeginn</b> <i>Betriebseröffnung</i>	<b>181</b>
<b>6.1.</b>	<b>Der erste Arbeitstag im neuen Unternehmen</b> <i>Hektik vermeiden - Notizzettel - Redewendungen - Eröffnungsgespräch - Tipps Verfahren - Eröffnungsfeier - Lokalpresse</i>	<b>181</b>
<b>6.2.</b>	<b>Klappern gehört zum Handwerk</b> <i>Einführungswerbung - Permanentwerbung - Kollektive - Absatzförderung - Handzettel - Prospekte</i>	<b>184</b>
<b>6.2.1.</b>	<b>Kollektive - interessante Chancen</b> <i>Sonderveröffentlichungen - Firmenname - Fotobeiträge - Leseransprache - Aufmerksamkeitsgrad</i>	<b>185</b>
<b>6.2.2.</b>	<b>Gestaltungstipps für Inserate</b> <i>Blickfang - Anzeigentyp - Preisangebote - Schriftgrad - Sprachspiel - Freiräume - Farben - Werbewirksamkeitsgrad</i>	<b>186</b>
<b>6.2.3.</b>	<b>Messen - warum nicht von Anfang an?</b> <i>Verbrauchermessen - Marktplätze - Verkaufsabschlüsse - Messestand - Gemeinschaftsstände - Sondermessen - Messeveranstalter - Messengesellschaften - System-Messestand</i>	<b>199</b>
<b>6.2.4.</b>	<b>Schautage - verkaufen verboten</b> <i>PR - Öffnungszeiten - Voraussetzungen - Vorbereitungsaufwand</i>	<b>204</b>
<b>6.2.5.</b>	<b>Hausmesse - verkaufen erlaubt</b> <i>Produktpräsentationen - Hauptziele - Budget - Mailing - Messepreise</i>	<b>206</b>
<b>6.2.6.</b>	<b>Nachhaltigkeit durch permanente Werbung</b> <i>Automobilwerbung - Paketzustelldienste - Dachträgerwerbung - Personenfrequenz - Einschränkungen - Handzettel - Prospektwerbung - Postwurfsendungen - Verteilerdienste - Direct-Mailing-Agentur</i>	<b>207</b>
<b>6.3.</b>	<b>Wiederkehrende Ärgernisse bei Existenzgründern</b> <i>Gutmütigkeit - zwielfichtige Geschäftsfreunde</i>	<b>211</b>



<b>6.3.1.</b>	<b>Unaufgeforderte Adressbücher oder Aufnahmeersuchen in Branchenverzeichnisse</b>	<b>211</b>
	<i>Veröffentlichungen - Suggestion - Branchenbuchverlage - Bundesgerichtshof - Schutzverbund - Wirtschaftskriminalität</i>	
<b>6.3.2.</b>	<b>Abmahnungen</b>	<b>214</b>
	<i>Wettbewerbshüter - Unterlassungserklärung - Abmahnvereine - Bagatelverstöße - UWG - IHK - Schadensersatz - Einstweilige Verfügung</i>	
<b>6.4.</b>	<b>Kontrollfragen</b>	<b>217</b>
<b>7.</b>	<b>Akquisition &amp; Clienting</b>	<b>219</b>
	<i>Customer Relationship Management - Problemlösungen - Feedback - Verkaufsbemühungen - Existenzsicherung - Zielgruppenanalyse - Kundenbindungssysteme</i>	
<b>7.1.</b>	<b>Rechnergestützte Datenbanksysteme</b>	<b>222</b>
	<i>Netzwerke - Stammdaten - Auswahlkriterien - Kommunikationsquelle - ABC-Analyse - Erfolgskontrolle - Response - Contentmanagement - Erstkunde - Wiedervorlage</i>	
<b>7.2.</b>	<b>Erfolgreiche Erstkontakte</b>	<b>225</b>
	<i>Empfehlung - Zeitpotenzial - Ersteindruck - Nutzenversprechen - aktives Zuhören - Neugierde - Geschäftskontakt</i>	
<b>7.3.</b>	<b>Qualifizieren und Strukturieren von Zielgruppen</b>	<b>229</b>
	<i>Datenbanksystem - Kostenverursacher - Kundenbeziehungen - Datenbestand - Erscheinungsbild - Angebotspool - Verhandlungserkenntnisse</i>	
<b>7.4.</b>	<b>Telefonmarketing und Telefonverkauf</b>	<b>233</b>
	<i>Durchwahlmöglichkeiten - professionelle Kompetenz - Verkaufsansätze - Einwände - Mitteilungsbedürfnisse - emotionale Anrufe - Erfolgsquote - Kundenorientierung - Situativer Kontext - Ablehnung - Wiederaufsetzen</i>	
<b>7.5.</b>	<b>Kontrollfragen</b>	<b>243</b>



<b>8.</b>	<b>Controlling</b> <i>Analyse - Denkprozesse - Marktveränderungen - Organisationsformen - Liquiditätsprobleme</i>	<b>245</b>
<b>8.1.</b>	<b>Vertriebsstrukturen</b> <i>Außendienst - Artikulierungsfähigkeiten</i>	<b>245</b>
<b>8.1.1.</b>	<b>Territoriale Struktur</b> <i>Übersichtliche Struktur - Gebietsverantwortung - Reisekosten</i>	<b>245</b>
<b>8.1.2.</b>	<b>Produktgeprägte Strukturen</b> <i>Spezialkenntnisse - Differenzierung</i>	<b>246</b>
<b>8.1.3.</b>	<b>Zielgruppenorientierte Strukturen</b> <i>Fachkompetenz - Nutzen - Mehrwerte</i>	<b>246</b>
<b>8.2.</b>	<b>Vertriebscontrolling</b> <i>Datenbanksysteme - Akquisitionsmanagement - Kundenwünsche - Kundenbeziehungen</i>	<b>247</b>
<b>8.2.1.</b>	<b>Tourenplanungs- und Navigationssysteme für Außendienstmitarbeiter</b> <i>Fuhrpark - Routen - Fahrtkosten</i>	<b>247</b>
<b>8.2.2.</b>	<b>Besucherberichtswesen und Datenaustausch</b> <i>Standardlösungen - Marktdaten</i>	<b>249</b>
<b>8.2.3.</b>	<b>Gebietsplanung und Provisionsabrechnung</b> <i>Verkaufsgebiete - Nachfragepotenziale - Umsatzbeteiligung - Existenzminimum - Optimierungsvorschläge</i>	<b>249</b>
<b>8.3.</b>	<b>Finanzcontrolling</b> <i>Erfolgsplanung - Rentabilität - Erfolgskontrolle</i>	<b>250</b>
<b>8.3.1.</b>	<b>Plan-Ist-Vergleich</b> <i>BWA-Hauptgruppen - Jahresplan - Planabschnitte - Gewinnsteuerung - saisonale Schwankungen - Kostenpläne</i>	<b>250</b>



<b>8.3.2.</b>	<b>Operatives Controlling</b>	<b>253</b>
	<i>Kostenabweichungen - Monatsberichte - Aufgaben - Diagnosehilfen - Unternehmensplanungen - Soll-Ist-Vergleich - Schätzfehler - Kennzahlen - Gegenmaßnahmen - Deckungsbeiträge - ROI - Portfolio - Preisuntergrenze</i>	
<b>8.3.3.</b>	<b>Kostenarten, -stellen, -trägerrechnung</b>	<b>261</b>
	<i>Wertschöpfungsprozesse - Kernelemente - Materialkosten - Personalkosten - Abschreibungen - Reparaturkosten - Kostenanalyse - Gemeinkosten - Fertigungsmaterialien - Fertigungslöhne - Sondereinzelkosten - Kalkulationsansätze - Workflow-Prozesse - Verursacherprinzip - Kostenträgerstück- rechnung - Kostenträgerzeitrechnung - Massenfertigung - Sortenfertigung - Einzelfertigung - Serienfertigung</i>	
<b>8.3.4.</b>	<b>Aktuelle Tagesparameter</b>	<b>266</b>
	<i>Analyse - Istzustand - Tendenzen - Vorschläge - betriebswirt- schaftliche Ertragskraft - Zahlungsein- und -ausgänge - Kontokorrent - Kreditrahmen - Auftragsvorlage - Kommissionen - Außenstände - Cash flow - Eigenkapital - Debitorenziel - Lagerbindung</i>	
<b>8.3.5.</b>	<b>Liquiditätsmanagement</b>	<b>278</b>
	<i>Firmenpolitik - Rentabilität - Unternehmensziel - Stabilität - Bilanzkonstellation - Unabhängigkeit - Liquiditätsvorsorge - Firmendisposition - Anlagestrategie - Liquiditätskontrolle</i>	
<b>8.4.</b>	<b>Kontrollfragen</b>	<b>281</b>
<b>9.</b>	<b>Index</b>	<b>283</b>