

Inhaltsübersicht

Vorwort der Herausgeber — V

Abbildungsverzeichnis — XXIII

Patrick Haag und Patrick Roßmann

Kapitel 1: KMU – Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken — 1

Teil I: Unternehmensgründung

Jan Philipp Platenius

Kapitel 2: Aus dem Hörsaal in die Gründung (Best Practice) — 19

Fabian Stichnoth

Kapitel 3: Unternehmensgründung – Chancen und Herausforderungen (Best Practice) — 35

Teil II: Unternehmensentwicklung

Patrick Haag

Kapitel 4: Auswirkungen und Effekte von Netzwerken — 53

Rahel Rüth und Patrick Haag

Kapitel 5: Strategien des Auslandsmarkteintritts für kleine und mittlere Unternehmen — 73

Cornelius Klingel

Kapitel 6: Changemanagement in KMU: Zwischen Spielraum und Struktur — 97

Tobias Kohler und Tom Suberg

Kapitel 7: Erfolgsfaktoren im Crowdfunding (Best Practice) — 117

Teil III: Marketing und Kommunikation

Günter Schmid

Kapitel 8: KMU-spezifische Aspekte der Erarbeitung von Marketingkonzeptionen — 133

Patrick Roßmann

Kapitel 9: Markenführung in kleinen und mittleren Unternehmen — 171

Stefan Luppold

Kapitel 10: Live-Kommunikation für KMU — 197

Patrick Roßmann und Patrick Haag

Kapitel 11: Back to the Roots – Guerilla-Marketing für kleine und mittlere Unternehmen — 223

Teil IV: Personalmanagement

Volker Stein und Tobias M. Scholz

Kapitel 12: Personalentwicklung im Mittelstand: Zukunft verschlafen oder Zukunft gestalten? — 253

Bernd Helbich und Volker Herzig

Kapitel 13: Arbeitgeberattraktivität und Personalrekrutierung im Mittelstand — 263

Patrick Roßmann

Kapitel 14: Steigerung des Organizational Commitment in kleinen und mittleren Handelsunternehmen — 299

Teil V: Rechtliche Grundlagen

Marcel Widmaier

Kapitel 15: Die Qual der Rechtsformwahl — 327

Marc-Hendrik Kipp

Kapitel 16: Compliance in KMU — 355

Marc-Hendrik Kipp

Kapitel 17: Compliance – Best Practice — 387

Teil VI: Unternehmensnachfolge und -übergabe

Sabrina Schell

Kapitel 18: Wer soll es werden? — 407

Christian Fuchs

Kapitel 19: Sozioemotionales Kapital im Rahmen von Unternehmensnachfolgen in deutschen KMU — 429

Teil VII: Mediation zur Konfliktlösung

Mechthild Stockmeier und Patrick Roßmann

Kapitel 20: Mediation als Instrument der betrieblichen Konfliktbewältigung — 487

Patrick Roßmann und Mechthild Stockmeier

Kapitel 21: Fallstudie (Best Practice) — 509

Herausgeber- und Autorenverzeichnis — 525

Schlagwortverzeichnis — 533

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber — V

Abbildungsverzeichnis — XXIII

Patrick Haag und Patrick Roßmann

Kapitel 1: KMU – Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken — 1

- 1 Einleitung — 1
- 2 Herausforderungen und Potenziale für KMU — 4
- 3 Themenzusammenstellung dieses Werkes — 5
- 3.1 Unternehmensgründung — 6
- 3.2 Unternehmensentwicklung — 6
- 3.3 Marketing und Kommunikation — 8
- 3.4 Personalmanagement — 10
- 3.5 Rechtliche Grundlagen — 12
- 3.6 Unternehmensnachfolge und -übergabe — 13
- 3.7 Mediation und Konfliktlösung — 14
- 4 Dieser Sammelband — 15
- Literaturangaben — 15

Teil I: Unternehmensgründung

Jan Philipp Platenius

Kapitel 2: Aus dem Hörsaal in die Gründung (Best Practice) — 19

- 1 Learning by doing – vom Hobby zur Unternehmensschmiede — 19
- 2 Hier ist die Masterarbeit. Wo ist der nächste Notar? – Die Gründung von Talents' Friends e.K. — 20
- 3 Wollt Ihr nicht mitmachen? – Der Wechsel vom e.K. zur GmbH — 24
- 4 Herr Platenius, ich brauche einen Zahnarzt – Der Deutsche Zahnarzt Service als erste „Tochter“ — 26
- 5 Unverhofft kommt oft – Von Gesundheitshelden und weiteren Start-Ups — 32
- 6 Man braucht nicht eine gute Idee, um ein Unternehmen aufzubauen, sondern tausend — 33

Fabian Stichnoth

Kapitel 3: Unternehmensgründung – Chancen und Herausforderungen (Best Practice) — 35

- 1 Selbstständig oder angestellt, das ist hier die Frage — 35
- 2 Warum der Weg in die Selbstständigkeit gewählt wird — 36
- 3 Was den „Unternehmertyp“ auszeichnet — 39
- 4 Herausforderungen & Stolpersteine für Start-Ups und Jungunternehmer — 41
 - 4.1 Stolperstein Nr.1: „Für die Lösung haben wir kein Problem“ oder „Geschäftsidee ohne Geschäftsmodell“ — 41
 - 4.2 Stolperstein Nr.2: Fehlende Marktorientierung & Marktkenntnisse — 42
 - 4.3 Stolperstein Nr.3: Falsche Teamzusammensetzung — 46
 - 4.4 Stolperstein Nr.4: Das persönliche Umfeld — 47
 - 4.5 Stolperstein Nr.5: Unrealistische Finanzplanung — 48
 - 4.6 Stolperstein Nr.6: Bei Fehlern den Kopf in den Sand stecken — 48
 - 4.7 Stolperstein Nr.7: Die Mühlen der Bürokratie mahlen langsam — 49
 - 4.8 Stolperstein Nr.8: Delegieren — 49
- 5 Fazit — 50
- Literaturangaben — 51

Teil II: Unternehmensentwicklung

Patrick Haag

Kapitel 4: Auswirkungen und Effekte von Netzwerken — 53

- 1 Einleitung — 53
- 2 Grundlagen — 55
 - 2.1 Neu gegründete Unternehmen — 55
 - 2.2 KMU — 57
 - 2.3 Strategische Unternehmensführung — 58
 - 2.4 Netzwerke — 58
- 3 Literatur Review — 60
- 4 Praktischer Bezug — 64
- 5 Fazit — 67
- Literaturangaben — 68

Rahel Rüth und Patrick Haag

Kapitel 5: Strategien des Auslandsmarkteintritts für kleine und mittlere Unternehmen — 73

- 1 Einleitung — 73
- 2 KMU in Deutschland — 75

3	Formen des Auslandsmarkteintritts —	77
3.1	Export —	77
3.2	Lizenzierung —	78
3.3	Franchising —	79
3.4	Joint Ventures —	79
3.5	Tochtergesellschaften —	80
4	Timing des Auslandsmarkteintritts —	80
4.1	Länderspezifische Timing-Strategien —	81
4.1.1	Pionier-Strategie —	81
4.1.2	Frühe-Folger-Strategie —	82
4.1.3	Späte-Folger-Strategie —	82
4.2	Länderübergreifende Timing-Strategien —	82
4.2.1	Wasserfall-Strategie —	83
4.2.2	Sprinkler-Strategie —	84
4.2.3	Praxisbeispiel: Metro AG —	85
5	Strategieauswahl —	86
5.1	Generelles Vorgehen —	86
5.2	Zielsetzungsorientierte Strategieauswahl —	89
5.2.1	Bewertung der Markteintrittsformen —	89
5.2.2	Bewertung des Markteintrittszeitpunktes —	90
5.2.3	Bewertung der Markteintrittsabfolge —	91
5.2.4	Handlungsempfehlungen —	92
6	Fazit und Ausblick —	93
	Literaturangaben —	93

Cornelius Klingel

Kapitel 6: Changemanagement in KMU: Zwischen Spielraum und Struktur — 97

1	Einleitung —	97
2	Das Unternehmen —	98
2.1	Ausgangslage —	98
2.2	Das Problem —	99
3	Konzepte der Analyse —	100
3.1	Schlecht-definierte Systeme —	101
3.2	Komplexe Handlungssituationen —	101
3.3	Umgang mit komplexen Handlungssituationen in schlecht definierten Systemen —	103
4	Schlussfolgerungen —	107
4.1	Die zweifache Unterschätzung —	107
4.2	Was tun? —	108
4.3	Handlungsansätze —	110
4.4	Ausblick —	113
	Literaturangaben —	114

Tobias Kohler und Tom Suberg

Kapitel 7: Erfolgsfaktoren im Crowdfunding (Best Practice) — 117

- 1 Was ist Crowdfunding? — 117
- 1.1 Entwicklung der Finanzierungsmethode — 118
- 1.2 Heutige Situation — 119
- 2 Plattformen — 120
- 2.1 Lending (Crowdlending) — 121
- 2.2 Equity Crowdfunding (Crowdinvesting) — 121
- 2.3 Soziales Crowdfunding — 121
- 2.4 Reward Crowdfunding — 122
- 3 Projekte — 123
- 4 Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen — 125
- 4.1 Innovationsgrad des Produkts — 125
- 4.2 Video — 125
- 4.3 Kundennähe durch Reaktionsschnelligkeit — 127
- 4.4 Kontinuität und Transparenz durch regelmäßige Updates — 127
- 4.5 Glaubwürdigkeit durch prominente Testimonials — 128
- 4.6 Produktportfolio — 129
- 4.7 Finanzierungsschwelle — 130
- 4.8 Marketing-Unterstützung — 130
- 4.9 Detaillierte Projektplanung — 130
- 5 Zusammenfassung — 131
- Literaturangaben — 132

Teil III: Marketing und Kommunikation

Günter Schmid

Kapitel 8: KMU-spezifische Aspekte der Erarbeitung von Marketingkonzeptionen — 133

- 1 Abgrenzung von KMU und Großbetrieben — 133
- 1.1 Quantitative Kriterien — 133
- 1.2 Qualitative Kriterien — 135
- 2 Wandlungen im Marketing(verständnis) — 137
- 3 Bedeutung des Marketing für KMU — 140
- 4 Implementierung des Marketing als Unternehmensführungskonzeption in KMU — 143
- 4.1 Umsetzung des Marketing als Maxime (Philosophieaspekt) — 143
- 4.2 Umsetzung des Marketing als Methode — 143
- 4.2.1 SWOT-Analyse — 143
- 4.2.2 Strategische Zielplanung — 153
- 4.2.3 Marketingstrategien — 158

- 4.3 Umsetzung des Marketing als Mittel — 162
- 4.3.1 Marketing-Mix — 162
- 4.3.2 Anmerkungen zu ausgewählten KMU-spezifischen Beschränkungen bei den Marketinginstrumenten — 163
- 5 Fazit — 167
- Literaturangaben — 167

Patrick Roßmann

Kapitel 9: Markenführung in kleinen und mittleren Unternehmen — 171

- 1 Warum Markenführung in KMU? — 171
- 2 KMU in Deutschland — 172
- 2.1 Relevanz und Abgrenzung von KMU in Deutschland — 172
- 2.2 Herausforderungen von kleinen und mittleren Unternehmen — 174
- 2.3 Eine Antwort zur Bewältigung aufgezeigter Herausforderungen — 176
- 3 Identitätsbasierte Markenführung als Instrument für kleine und mittlere Unternehmen — 177
- 3.1 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung — 178
- 3.2 Die Markenidentität und ihre Komponenten — 180
- 3.3 Markenimage — 186
- 3.4 Prozess der identitätsbasierten Markenführung — 187
- 4 Fazit — 191
- Literaturangaben — 191

Stefan Luppold

Kapitel 10: Live-Kommunikation für KMU — 197

- 1 Einleitung — 197
- 1.1 Besondere Anforderungen von KMU (an den Marketing-Mix) — 197
- 1.2 Live-Kommunikation – eine kurze Einführung — 198
- 1.3 Messen als Instrument der Live-Kommunikation — 198
- 2 Das Instrument Messe: Grundlagen — 199
- 2.1 Messe-Typologie — 199
- 2.2 Messe-Funktionen — 201
- 3 Messen im Marketing — 203
- 3.1 Messen im Marketing-Mix — 204
- 3.2 Messen im Kommunikations-Mix — 205
- 3.2.1 Vorteile von Messeteilnahmen — 206
- 3.2.2 Nachteile von Messeteilnahmen — 207
- 3.3 Ziele von Messebeteiligungen — 207
- 3.4 Zielgruppen der Aussteller — 210
- 4 Messebeteiligungs-Planung — 212
- 4.1 Kommunikations-Planung — 212
- 4.2 Kommunikations-Strategie — 213

- 4.3 Beteiligungs-Mix — 214
- 5 Integrationsaspekte — 216
- 5.1 Messen als Teil der Live-Kommunikation — 216
- 5.2 Der AUMA als wichtigste Support-Instanz — 218
- 6 Schlussbetrachtung — 218
- Literaturangaben — 219

Patrick Roßmann und Patrick Haag

Kapitel 11: Back to the Roots – Guerilla-Marketing für kleine und mittlere Unternehmen — 223

- 1 Einleitung — 223
- 2 Kommunikations-Herausforderungen für KMU — 224
- 2.1 Allgemeine Bedingungen im Rahmen der Kommunikation — 225
- 2.2 Strategische Kommunikationsalternativen — 226
- 3 Die Grundidee des Guerilla-Marketing — 229
- 4 Instrumente des Guerilla-Marketing — 233
- 4.1 Ressourcenfokussierte Instrumente — 234
- 4.2 Aufmerksamkeitsfokussierte Instrumente — 239
- 4.3 Verbreitungsfokussierte Instrumente — 243
- 5 Guerilla-Marketing Plan — 245
- 6 Fazit — 248
- Literaturangaben — 249

Teil IV: Personalmanagement

Volker Stein und Tobias M. Scholz

Kapitel 12: Personalentwicklung im Mittelstand: Zukunft verschlafen oder Zukunft gestalten? — 253

- 1 Das Problem: Ignoranz zentraler Zukunftsherausforderungen — 253
- 2 Der Ansatzpunkt: Verständnis von Dynamik — 255
- 3 Die Konsequenz: Eine neue Personalentwicklungs-Agenda — 257
- 4 Der Nutzen: Professionalisierung und Dynamik-Fitness — 259
- Literaturangaben — 260

Bernd Helbich und Volker Herzig

Kapitel 13: Arbeitgeberattraktivität und Personalrekrutierung im Mittelstand — 263

- 1 Einleitung — 263
- 2 Arbeitgeberattraktivität — 265
- 2.1 Faktum als begleitende Zeiterscheinung — 266
- 2.2 Professionalisierungsbestrebungen — 267

3	Zielgruppe: Generation Y — 268
3.1	Positionierung im Arbeitsmarkt — 268
3.2	Ansprüche und Wünsche — 269
4	Der Mittelstand — 270
4.1	Bedeutung und Kennzeichen — 270
4.2	Strategisches Personalmanagement im Mittelstand — 272
4.3	Strategisches Personalmanagement im Kontext von Arbeitgeberattraktivität — 276
5	Zielgruppenspezifische personalwirtschaftliche Funktionen im Mittelstand — 278
5.1	Personalplanung und Personalmarketing — 279
5.2	Personalrekrutierung — 282
5.3	Personalführung und Personalentwicklung — 284
6	Fallstudie: Mittelständischer Hidden Champion auf der Suche nach der Generation Y — 290
6.1	Hochschultage — 291
6.2	Kooperatives Führungsverhalten — 293
6.3	Work-Life-Balance — 294
7	Fazit — 296
	Literaturangaben — 296

Patrick Roßmann

Kapitel 14: Steigerung des Organizational Commitment in kleinen und mittleren Handelsunternehmen — 299

1	Einleitung — 299
2	Automobilhandel in Deutschland — 300
2.1	Grundlegende Strukturen — 300
2.2	Aktuelle Situation — 304
3	Personalmanagement in KMU — 306
4	Commitment im Zentrum der Betrachtung von Personal- und Markenmanagement — 309
4.1	Zielgröße des Personalmanagements — 309
4.2	Commitment als Zielgröße des Markenmanagements — 311
4.3	Relevanz des Brand Commitment für das Personalmanagement — 315
5	Studienaufbau und Auswertung — 315
5.1	Forschungsfragen — 315
5.2	Datenerhebung — 316
5.3	Deskriptive Datenauswertung — 317
5.4	Weiterführende Datenauswertung — 318
6	Zusammenfassung — 321
	Literaturangaben — 322

Teil V: Rechtliche Grundlagen

Marcel Widmaier

Kapitel 15: Die Qual der Rechtsformwahl — 327

- 1 Einleitung — 327
 - 2 Einzelunternehmen — 327
 - 3 Personengesellschaften — 329
 - 3.1 Die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) — 331
 - 3.2 Die offene Handelsgesellschaft (oHG) — 335
 - 3.3 Die Kommanditgesellschaft (KG) — 340
 - 4 Kapitalgesellschaften — 344
 - 4.1 Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) — 344
 - 4.2 Die Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt) (UG haftungsbeschränkt) — 349
 - 4.3 Die Aktiengesellschaft (AG) — 350
 - 5 Mischformen und andere Gesellschaften — 351
 - 5.1 GmbH & Co. KG — 351
 - 5.2 Andere Gesellschaftsformen — 352
 - 6 Fazit — 352
- Abkürzungsverzeichnis — 353
- Literaturangaben — 354

Marc-Hendrik Kipp

Kapitel 16: Compliance in KMU — 355

- 1 Unternehmensskandale und Geldbußen als Wegbereiter für Compliance — 355
- 1.1 Historische Einordnung — 358
- 1.2 Begriffsbestimmung: Compliance — 359
- 2 Rechtliche Anforderungen an Corporate Compliance — 362
- 3 Haftungsrisiken innerhalb des deutschen Rechts — 364
- 3.1 Haftungsmöglichkeiten der Geschäftsleitung — 364
- 3.2 Haftung gegenüber der Gesellschaft im Innenverhältnis — 365
- 3.3 Haftung gegenüber Dritten im Außenverhältnis — 367
- 3.4 Haftung des Compliance-Verantwortlichen als Sonderfall — 369
- 3.5 Verbandsgeldbuße gegen eine juristische Person — 370
- 4 Internationale Haftungsrisiken — 372
- 4.1 Federal Sentencing Guidelines — 372
- 4.2 Foreign Corrupt Practices Act — 375
- 4.3 UK Bribery Act 2010 — 378
- 4.3.1 Aktive und passive Bestechung — 378
- 4.3.2 Bestechung ausländischer Amtsträger — 379
- 4.3.3 Versäumnis der Bestechungsprävention durch Unternehmen — 380

- 5 Schlussbetrachtung — 383
 Literaturangaben — 384

Marc-Hendrik Kipp

Kapitel 17: Compliance – Best Practice — 387

- 1 Anleitung zur Best Practice in Deutschland: Der IDW PS 980 — 387
 1.1 Grundelemente eines CMS — 387
 1.2 Praktikabilität — 393
 2 Der IDW PS 980 — 394
 2.1 Compliance-Kultur — 395
 2.2 Compliance-Ziele — 396
 2.3 Compliance-Risiken — 397
 2.4 Compliance-Programm — 399
 2.5 Compliance-Organisation — 400
 2.6 Compliance-Kommunikation — 401
 2.7 Compliance-Überwachung/Verbesserung — 402
 2.8 Compliance-Maßnahmen — 403
 3 Abschließende Betrachtung — 404
 Literaturangaben — 404

Teil VI: Unternehmensnachfolge und -übergabe

Sabrina Schell

Kapitel 18: Wer soll es werden? — 407

- 1 Einleitung — 407
 1.1 Familienunternehmen, keines ist wie das andere — 408
 1.2 Die Unternehmensnachfolge als Prozess — 409
 1.3 Die Optionen der Unternehmensnachfolge – Extern vs. Intern — 411
 2 Die Auswahl des richtigen Nachfolgers — 412
 2.1 Die Rollen im Auswahlprozess — 413
 2.2 Die Kriterien — 416
 2.3 Was am Ende wirklich zählt — 419
 2.4 Umsetzung — 422
 3 Fazit — 425
 Literaturangaben — 427

Christian Fuchs

Kapitel 19: Sozioemotionales Kapital im Rahmen von Unternehmensnachfolgen in deutschen KMU — 429

- 1 Einleitung — 429
 1.1 Forschungsfrage — 430
 1.2 Aufbau der Studie — 431

2	Theoretischer Hintergrund — 431
2.1	KMU und Familienunternehmen: Definition, Besonderheiten, Abgrenzung — 431
2.1.1	Kleine und Mittlere Unternehmen — 432
2.1.2	Familienunternehmen — 434
2.2	Theoretischer Bezugsrahmen — 437
2.2.1	Das Modell des sozioemotionalen Kapitals — 437
2.2.2	Sozioemotionales Kapital als multidimensionales Konzept — 439
2.2.3	Familienunternehmen aus einer sozioemotionalen Perspektive — 442
2.3	Unternehmensnachfolge — 443
2.3.1	Arten von Nachfolgen — 444
2.3.2	Prozessmodelle der Nachfolge — 445
2.3.3	Das integrative Nachfolgemodell — 447
2.4	Prozessbetrachtung der Unternehmensnachfolge unter einer sozioemotionalen Perspektive — 450
3	Methodik — 454
3.1	Datenerhebung — 455
3.2	Fallauswahl — 455
3.3	Datenauswertung — 457
3.4	Datensatz — 457
4	Ergebnisse — 457
4.1	Metall AG – Ein Produktionsgewerbe mit Tradition — 458
4.2	Prime Media — 459
4.3	Deluxe Metzger — 461
4.4	Kugel GmbH — 464
5	Cross-Case-Analyse — 465
5.1	Unternehmen und Unternehmensumfeld — 466
5.2	Familiäre Beziehungen — 466
5.3	Person — 467
5.4	Moderierende Variable — 467
5.5	Sozioemotionales Kapital — 468
5.6	Nachfolgeprozess — 470
5.7	Nachfolgeerfolg — 472
5.8	Zusammenfassung bisheriger Aspekte — 472
6	Diskussion — 473
6.1	Beziehung zwischen den moderierenden Variablen und dem sozioemotionalen Kapital — 474
6.2	Auswirkungen sozioemotionalen Kapitals auf den Nachfolgeprozess — 475
7	Schlussbetrachtung — 478
8	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf — 480
	Literaturangaben — 481

Teil VII: Mediation zur Konfliktlösung

Mechthild Stockmeier und Patrick Roßmann

Kapitel 20: Mediation als Instrument der betrieblichen

Konfliktbewältigung — 487

- 1 Auswirkungen betrieblicher Konflikte — 487
- 1.1 Konflikte im Unternehmenskontext — 487
- 1.2 Folgen für kleine und mittlere Unternehmen — 489
- 2 Konfliktenstehung — 490
- 3 Mediation als innovativer Konfliktbewältigungsansatz — 495
- 3.1 Mediation – was ist das? — 495
- 3.2 Entwicklungsgeschichte der Mediation — 496
- 3.3 Anwendungsfelder der Mediation — 498
- 4 Inhalt und Ablauf des Mediationsprozesses — 499
- 4.1 Das Harvard-Konzept als Mediations-Grundlage — 499
- 4.2 Kommunikation und ihre Wirkung — 501
- 4.3 Mediationsprozess — 502
- 4.4 Dauer und Kosten — 504
- 5 Aufgaben beteiligter Parteien — 505
- 5.1 Aufgaben des Mediators — 505
- 5.2 Aufgaben der Parteien — 505
- 5.3 Anwaltliche und therapeutische Begleitung — 506
- 6 Schlussbetrachtung — 506
- Literaturangaben — 507

Patrick Roßmann und Mechthild Stockmeier

Kapitel 21: Fallstudie (Best Practice) — 509

- 1 Hintergrund der Fallstudie — 509
- 2 Fallstudie: „Familienkonflikte im Rahmen der Unternehmensnachfolge“ — 511
- 2.1 Firmenhistorie — 511
- 2.2 Karl Weber: Der Firmenpatriarch — 513
- 2.3 Das Testament von Karl Weber — 513
- 2.4 Matthias Weber — 514
- 2.5 Gabriele Weber — 515
- 2.6 Die aktuelle Situation — 516
- 3 Fragen zur Fallstudie — 516
- 4 Lösungsskizzen — 517
- 4.1 Lösung mittels Gerichtsentscheid nach Testamentseröffnung — 517
- 4.2 Lösung mittels Mediation nach Testamentseröffnung — 519
- 4.3 Lösung mittels Mediation zu Lebzeiten des Erblassers — 520
- 5 Fazit — 523

Herausgeber- und Autorenverzeichnis — 525

Die Herausgeber — 525

Die Autoren — 526

Schlagwortverzeichnis — 533