

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	XXI
-----------------------------	-----

Abkürzungsverzeichnis	XXIII
-----------------------------	-------

1 Markenleasing – Die Marke aus einer neuen Perspektive	1
--	----------

1.1 HINTERGRÜNDE DER ARBEIT	2
1.1.1 Steigende Bedeutung des Markenwerts	2
1.1.2 Finanzielle Mittel als Engpass in der Unternehmensentwicklung	7
1.1.3 Status quo der Forschung	9
1.1.4 Motivation zur Aufgabenstellung	10
1.2 FORSCHUNGSOBJEKT, ERKENNTNISZIEL UND METHODOLOGIE	13
1.3 GANG DER UNTERSUCHUNG	17

2 Wissenschaftstheoretische Einordnung	21
---	-----------

2.1 MARKETINGWISSENSCHAFT	21
2.1.1 Definition und Entwicklung	21
2.1.2 Explananda der Marketingwissenschaft	23
2.2 DIE NEUE INSTITUTIONENÖKONOMIE ALS PARADIGMATISCHER BEZUGSRAHMEN	26
2.2.1 Das Annahmenkonstrukt der Neuen Institutionenökonomik	27
2.2.2 Informationsökonomik	28
2.2.3 Ökonomische Vertragstheorie	29
2.2.4 Transaktionskostentheorie	30
2.3 WISSENSCHAFTSTHEORETISCHER STANDPUNKT DER ARBEIT	32
2.3.1 Wissenschaftstheoretische Grundpositionen	32
2.3.2 Der kritische Rationalismus als Ausgangspunkt	34
2.3.3 Wissenschaftlicher Realismus	35

3 Notwendige Rahmenbedingungen für das Verständnis von Markenleasing	39
---	-----------

3.1 MARKE	39
3.1.1 Definition der Marke	40
3.1.2 Informationsökonomische Einordnung der Marke	46

3.1.3 Funktionen der Marke	49
3.1.4 Rechtliche Behandlung der Marke	54
3.2 DER MARKENWERT UND SEINE MESSUNG	57
3.2.1 Definition	57
3.2.2 Anwendungsgebiete des Markenwerts und seiner Bewertung	59
3.2.3 Markenwertmessung	62
3.3 AUSGEWÄHLTE FINANZIERUNGSFORMEN	66
3.3.1 Kredit	66
3.3.1.1 Verständnis des Kredits	66
3.3.1.2 Funktionsweise des Kredits	68
3.3.2 Leasing	70
3.3.2.1 Definition des Leasings	70
3.3.2.2 Formen des Leasings	72
3.3.2.3 Funktionsweise des Leasings	78
3.4 RECHNUNGSLEGUNG NACH HGB UND IFRS/IAS	84
3.4.1 Ziele und Inhalte des Jahresabschlusses	85
3.4.2 Zu Grunde liegende Prinzipien der Rechnungslegung	88
3.4.3 Bilanzierung von Marken	91
3.4.4 Grundzüge der Bilanzpolitik	96
3.4.4.1 Ziele und Instrumente der Bilanzpolitik	96
3.4.4.2 Grenzen der Bilanzpolitik	98
3.5 BETRIEBLICHE STEUERLEHRE	100
3.5.1 Aufgaben der betrieblichen Steuerlehre	100
3.5.2 Ziel und Funktionsweise der Besteuerung	101
4 Formen des Markenleasings und theoretische Fundierung	105
4.1 AUSPRÄGUNGSFORMEN DES MARKENLEASINGS	105
4.1.1 Definition von Markenleasing	106
4.1.2 Sale-and-lease-back der eigenen Marke	107
4.1.2.1 Funktionsweise und spezifische Besonderheiten	108
4.1.2.2 Informationsökonomische Betrachtung	114
4.1.3 Leasing einer fremden Marke	118
4.1.3.1 Funktionsweise und spezifische Besonderheiten	118
4.1.3.2 Informationsökonomische Einordnung	123
4.2 MODELLIERUNG DER LEASINGBEZIEHUNG ALS PRINZIPAL-AGENTEN-BEZIEHUNG ...	126
4.2.1 Rollenverteilung	126

4.2.2 Problemfelder innerhalb der Agency-Beziehung.....	130
4.2.2.1 <i>Hidden Characteristics</i>	131
4.2.2.2 <i>Hidden Intention</i>	133
4.2.2.3 <i>Hidden Action</i>	137
4.2.2.4 <i>Hidden Information</i>	139
4.2.3 Zwischenfazit	141
4.3 LEASING VOR DEM HINTERGRUND DER TRANSAKTIONSKOSTENTHEORIE	145
4.4 ANSATZPUNKTE FÜR EINE EFFIZIENTE VERTRAGSGESTALTUNG.....	152
4.4.1 Abbau von Informationsasymmetrien.....	153
4.4.2 Harmonisierung der Ziele.....	157
4.4.3 Bildung von Vertrauen.....	161
4.5 BILANZIELLE UND STEUERLICHE BEHANDLUNG VON MARKENLEASING	165
4.5.1 Bilanzierung von Markenleasingverträgen	165
4.5.2 Steuerliche Behandlung von Markenleasingverträgen.....	170
4.6 ZWISCHENFAZIT	177
5 Praxisorientierte Evaluation von Markenleasing.....	179
5.1 KONZEPTION DER EMPIRISCHEN ANALYSE	179
5.1.1 Untersuchungsmethoden	180
5.1.2 Gewähltes Untersuchungsverfahren.....	181
5.1.3 Vorgehensweise der empirischen Untersuchung.....	185
5.2 ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN ANALYSE	191
5.2.1 Voraussetzungen für die Nutzung von Markenleasing.....	191
5.2.2 Möglichkeiten des Markenleasings	194
5.2.2.2 <i>Steuerliche Überlegungen</i>	197
5.2.2.3 <i>Finanzorientierte Überlegungen</i>	203
5.2.2.4 <i>Marketingpezifische Überlegungen</i>	207
5.2.2.5 <i>Zusammenfassende Betrachtung</i>	213
5.2.3 Grenzen des Markenleasings	214
5.2.3.1 <i>Bilanzpolitische Überlegungen</i>	214
5.2.3.2 <i>Steuerliche Überlegungen</i>	215
5.2.3.3 <i>Finanzorientierte Überlegungen</i>	217
5.2.3.4 <i>Marketingpezifische Überlegungen</i>	220
5.2.3.5 <i>Zusammenfassende Betrachtung</i>	224
5.3 ZWISCHENFAZIT	226

6 Markenleasing in der Insolvenz	229
7 Zukünftige Entwicklung und Deduktion von Handlungsempfehlungen	233
7.1 ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG VON MARKENLEASING IN DEUTSCHLAND	233
7.2 EIGNUNG VON MARKENLEASING ALS EFFIZIENTES FINANZIERUNGSMITTEL	241
7.2.1 Sale-and-lease-back der eigenen Marke	242
7.2.2 Leasing einer fremden Marke	250
7.2.3 Abschließende Anmerkungen für die effiziente Gestaltung von Markenleasing-Transaktionsprozessen	255
8 Schlussbetrachtung und Ausblick	259
Anhang	XXVII
Anhangsverzeichnis.....	XXVIII
Literaturverzeichnis	LIX