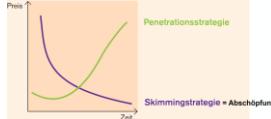


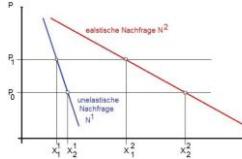
Preispolitische Massnahmen:

- Strategie der hohen Einführungspreise (Skimming)
- Strategie der niedrigen Einführungspreise (Penetration)
- Gratis Angebot
- Preisdifferenzierung nach Nutzungsverhalten
- Psychologie: 19.90 statt 20
- Zeitliche Preisdifferenzierung
- Räumliche Preisdifferenzierung
- Differenzierung nach Käuferschichten
- Differenzierung nach Abnahmemenge



Preiselastizität:

- Elastisch: Nachfrage sinkt stark bei höherem Preis
- Unelastisch: Nachfrage kaum verändert bei steigendem Preis
- Inverse: Nachfrage steigt bei höherem Preis



Distributionspolitik

Haupträger	Fragen
Festlegung der Distributionsorgane	Wer soll die Produkte verteilen?
Festlegung des Absatzweges	Auf welchen Weg sollen die Produkte zum Kunden gelangen?
Festlegung der physischen Distribution	Soll der Transport selbst oder durch einen Dritten ausgeführt werden? Welche Transportmittel sollen gewählt werden?

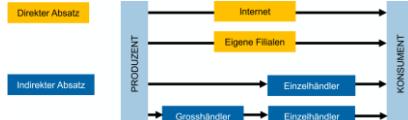
Interne Distributionsorgane:

Distributionsorganen	Erklärung	Besondere
Mehrheit der Geschäftsführung	Bei dieser Art des Absatzes prägen die Gesellschaftsstrukturen die Vertriebsstruktur zu ihren Gunsten und steht diesen selbst die neuesten Produkte oder Dienstleistungen vor.	
Vereinzeltes personal	Diese Distributionsform ist für hochwertige Unternehmen angeeignet und auch diesen Regionen und Pflichten untersteht. Sofern Verkäufer beschäftigt sind und teilweise auch eine umstehende Prozessorganisation besteht.	Vertriebssicherung, Tiefversorger
Verkaufsstellenbildung	Diese Form wird von allen Größenunternehmen geübt, wobei eigene Gewinnabschlüsse geprägt sind. Sie ist für die Durchsetzung von Kundenservice, Verkaufsabschlüssen und Ausweitung aus eigenen Lagen beständig.	Marktdeckungsziel

Externe Distributionsorgane:

Distributionsorganen	Erklärung	Besondere
Händlerabsatz	Ein Händlerabsatz ist ein typischer Gewerbebetrieb, der eben nur zu gewinnen und auch seine Arbeit aufzugeben hat. Er ist nicht direkt mit dem Absatzmarkt des Handelsmarktes über. Somit trägt er keine Verantwortung für die Preisgestaltung, Werte oder Zahlungsfähigkeit des Kunden. Die Vergütung erfolgt aber Abstufung geschafft meist stark unterschiedlich.	Papierwarenhandel
Einzelhandel	Der Einzelhändler kauft Güter und verkauft diese in der Regel ohne zusätzliche Belebung. Die Endkunden werden Waren in grossen Mengen eingesammelt und an Wiederhaufler (seitdem das Einzelhandel wiederum)	Großhandel
Großhandel		Cash and Carry

Distributionsweg:



Kommunikationspolitik

Instrumente:

Kommunikationsinstrument	Erklärung	Beispiele
Werbung	Information des potentiellen Kunden über das Vorhandensein, die Eigenschaften, die Echtheit und den Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung. Diese Information erfolgt über bezahlte Medien.	- Gedruckte Anzeigen - Radioanzeige - Kino- und TV-Werbung - Kataloge - Plakate - Internet
Public Relations (PR)	Schaffung eines guten Unternehmensimages bei den relevanten Anspruchsgruppen durch die Vermittlung von unternehmerischen Tätigkeiten und deren Resultaten.	- Unternehmensleitbild* - Betriebsbesichtigungen - Jahresberichte - Spenden - Medienkontakte
Verkaufsförderung	Kurzfristiges Anstreben, das den Verkauf zu unterstützen und einzelnen sollen. Es wird zwischen Händler-, Hörer- und Verbraucherpromotions unterschieden.	- Prämien (Handel) - Zweitpreisaktion (Händler) - Werbepreisen (Verbraucher) - Gewinnspiele (Verbraucher)
Personalverkauf	Präsentation im Gespräch mit der Absicht, das Produkt zu verkaufen.	- Verkaufsstellen - Ausstellungen und Messen
Product Placement	Gezieltes Einbauen von Markenprodukten in die Handlung von Spielfilmen oder Fernsehserien.	- James Bond trägt eine Omega-Uhr. - Die Hauptdarstellerin kauft bei H&M ein.

Marketing (Umsatz/Marktanteile) ≠ Promotion (Werbung/Verkauf) ≠ Public Relations (Image/Vertrauen/Reputation)

Aufgaben von Public Relations:

Funktion	Erklärung
Informationsfunktion	Vermittlung von Informationen nach innen und nach aussen an die Öffentlichkeit
Kontaktfunktion	Aufbau und Aufrechterhaltung von Beziehungen zu allen relevanten Anspruchsgruppen
Imagefunktion	Aufbau, Pflege und evtl. Korrektur des Unternehmensimages in der Öffentlichkeit
Sozialfunktion	Vermittlung von gesellschafts- und sozialbezogenen Unternehmensleistungen
Absatzförderung	Aufbau von Anerkennung und Vertrauen in der Öffentlichkeit zur Verkaufsförderung

Werbung:

AIDA-Formel	Erklärung
Attention	Die Werbebotschaft soll die Aufmerksamkeit der potentiellen Käufer wecken.
Interest	Die Werbebotschaft soll bei den potentiellen Käufern Interesse für das Produkt wecken.
Desire	Die Werbebotschaft soll bei den potentiellen Käufern einen Kaufwunsch auslösen.
Action	Die Werbebotschaft soll bei den potentiellen Käufern eine Handlung – nämlich den Kauf des Produkts – auslösen.

2. Aktive Abwicklung: Bewirken verschiedener Kaufketten

1. Erstbewertung: Erregung verschiedener Kaufketten

3. Kaufentscheid: Kauf

4. Nachkaufphase: Erhöhung mit Produkten bedienen künftige Käufe

Erstellung eines Werbekonzepts:

- **Werbobjekt** – Wofür (Produkt, Marke etc.) soll die Werbung konzipiert sein?
- **Werbesubjekt** – Welche Zielgruppe soll angesprochen sein?
- **Wirkungsziele** – Welche Werbeziele sollen besonders verfolgt werden?
- **Werbebotschaft** – Welches ist die Werbebotschaft?
- **Werbemittel** – Welches Werbemittel soll eingesetzt werden?
- **Werbeperiode** – Wie lange soll geworben werden?
- **Werbebudget** – Wie hoch soll das Werbebudget sein?

Ziele der Werbung:

Werbziele	Kommunikation
Umsatz	Umsatzsteigerung – erhöhter durch Verkaufspreisteigerung – erhöhter durch Verkaufspreiseinstieg (z. B. zum Aufbau einer Marke, für die Kunden bereit sind, mehr zu bezahlen.)
Bekanntheit	Steigerung der Bekanntheit – des Unternehmens – der Produkte und Dienstleistungen – der Marke
Wissen	Förderung von Wissen von Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten des Produkts oder der Dienstleistung bei potentiellen Kunden.
Einstellung, Images	Verbesserung – der Einstellung gegenüber dem Unternehmen – des Images der Produkte

Harmonischer Marketing-Mix:

Auf die Abstimmung kommt es an – Marketing-Mix!

Product	Place	Price	Promotion
Sinnvolle Kombination der Marketinginstrumente			
Permanente Marktorientierung			
Klare Prioritäten			

Markenführung

Arkenaspekte:

Kommunikative Aspekte	Beschreibung	Beispiel Knorr	Beispiel Ferrari
Eigenheiten	Eine Marke ruft bei den Kunden Assoziationen* mit gewissen Eigenschaften hervor. Dem Unternehmen bietet sich so die Möglichkeit, die eigene Positionierung zu verstetigen.	Knorr suggeriert als Marke die Eigenschaften „qualitativ hochwertig“ und „beständigt“.	Ferrari steht als Automobilmarke für die Eigenschaften „jewel“ oder „schnell“.
Werte	Die Kunden können die Eigenschaften selbst, sondern fragen die damit verbundene Nutzen „schnell und begrenzt gut essen“ umgesetzt werden (Convenience).	Bei Knorr kann die Eigenschaft „qualitativ hochwertig“ in den funktionalen Nutzen „schnell und begrenzt gut essen“ umgesetzt werden.	Bei Ferrari könnte die Eigenschaft „teuer“ in den emotionalen Nutzen „von anderen bewundert oder beeindruckt“ übertragen werden.
Nutzen	Die Kunden wissen nicht, welche Eigenschaften selbst, sondern fragen die damit verbundene Nutzen „schnell und begrenzt gut essen“ umgesetzt werden (Convenience).	Knorr signalisiert als Marke „Geschnelligkeit“ und „Qualität“.	Ferrari signalisiert „Geschwindigkeit“ und „Eleganz“.
Werte	Einige Marken widerspiegeln aber auch das dem Produkt und dem Marke zugeschriebene Wertesystem. Sind diese Werte einmal bestimmt, muss der Markenstrategie herausfinden, welche Kunden diese Werte schätzen und müssen nachgefragt werden, um diese in der Werbung zielgruppengerecht anzupresen.	Knorr vermittelt das Profil einer Person, die weiß, was sie für gutes Essen benötigt und gleichzeitig nicht möchte unökologisch kochen, ohne auf Genuß verzichten zu müssen.	Zu Ferrari passt die Persönlichkeit einer Person, die weiß, was sie für schnelle und leckere Mahlzeiten, draufgängigen, extravaganten Personen.

Die Signalfunktion: Führt bei Kunden Infoeffizienz, red. Risiken, ideellen/ emotionalen Nutzen)

- Qualität
 - Preis
 - Funktionalität
 - Emotionen
- Markenwert:**
- Der Markenwert beschreibt den finanziellen und emotionalen Mehrwert, den eine Marke durch Bekanntheit, Vertrauen und positive Wahrnehmung für ein Unternehmen und seine Produkte hat. Wieso ist der Markenwert wichtig?
- Immaterielles Vermögen als Teil des Unternehmenswerts
 - Unternehmensbewertung (Übernahmen, Fusionen)
- Customer Relationship Management (CRM)**

Ziel:

Kundenbindung	
Kundenpotential erhalten	Kundenpotential ausbauen
– Kontruktive Wiederkäufe erzeugen	– Zusatzkäufe erzeugen/erhöhen – Wiederholenkäufe erhöhen
– Bedarfsumenagement	– Wiederholenkäufe erhöhen (Meine Produkte)
Instrumente:	
Marketing-instrumente	Marketing-instrumente mit dem Fokus „Interaktion“
Produktpolitik	– Gemeinsame Produktentwicklung – Qualitätsstandards – Serviceleistungen – Garantien
Preispolitik	– Kundencards – Prämienangebote – Zufriedenheitsabhangige Preisgestaltung
Distributionspolitik	– Kundenservice – Online-Bestellung – Katalogverkauf – Direktverkauf
Kommunikationspolitik	– Direkt-Mail – Events – Kundencards – Serviceleistungen – Gewinnspiele – Produktmuster

Kundenpotential ausbauen:

Art des Kaufes	Erklärung	Beispiel Gillette
Wiederkäufe erhöhen	Alle Kaufprozesse des gleichen Produktes	Kauffrequenz erhöhen durch einen Wechsel auf ein neueres Rasierer-Modell (z. B. Wechsel von Gillette Mach 3 Turbo zu Gillette Mach 3 Power)
Folgekäufe erzeugen und/oder erhöhen	Direkte Kaufverbünde zwischen dem Erstprodukt und einer Leistung	Kauf von Rasierklingen bei Besitz eines Gillette-Rasierers
Zusatzkäufe erzeugen und/oder erhöhen	Verkaufserlebnisse zwischen dem Erstprodukt und einer Leistung	Kauf von Pflegeprodukten der Marke Gillette (z. B. After shave)

4. FINANZBUCHHALTUNG

Einordnung: Unterstützungsprozesse (SGMM)

Finanzbuchhaltung: Bilanz, Erfolgsrechnung, Geldflussrechnung (wird extern kommuniziert)

Betriebsbuchhaltung: Vollkostenrechnung, Teilkostenrechnung, Kalkulation (interne Kalkulation)

Bilanz

Sie zeigt Aktiv- und Passiva am Schluss bzw. am Anfang einer Rechnungsperiode. Sie ist eine **Momentaufnahme**, denn sie bezieht sich auf einen Zeitpunkt. Die Bilanz zeigt das **Vermögen** eines Unternehmens.

Passiva (Schulden / Mittelverwendung)	Aktiven (Vermögen / Mittelverwendung)
• Bankkredit, Lieferantenkredit, Forderungen aus Lieferungen, Dienstleistungen, Warenlieferungen, Kosten, Gehaltsforderungen	• Bargeld, Bankreserven, Post, Wertpapiere (als Liquiditätsreserve)
• Investitionskapital	• Inventar, Maschinen, Bürogebäude, Land, Wasser, Erdgas, Rohstoffe, Betriebsfonds
• Abschreibungen (depreciation)	• Forderungen aus Lieferungen, Dienstleistungen, Warenlieferungen, Kosten, Gehaltsforderungen
• Finanzinvestitionen	• Vermögensgegenstände (Maschinen, Bürogebäude, Land, Wasser, Erdgas, Rohstoffe, Betriebsfonds)
• Finanzanlagen	• Forderungen aus Investitionen (z.B. Aktien, Beteiligungen)
• Finanzanlagen im Anlagevermögen	• Vermögensgegenstände (Maschinen, Bürogebäude, Land, Wasser, Erdgas, Rohstoffe, Betriebsfonds)
• Finanzanlagen im Eigenkapital	• Vermögensgegenstände (Maschinen, Bürogebäude, Land, Wasser, Erdgas, Rohstoffe, Betriebsfonds)
• Reserven	• Vermögensgegenstände (Maschinen, Bürogebäude, Land, Wasser, Erdgas, Rohstoffe, Betriebsfonds)
• Gewinne (Dienstleistungen bis Jahresende)	• Vermögensgegenstände (Maschinen, Bürogebäude, Land, Wasser, Erdgas, Rohstoffe, Betriebsfonds)

Goodwill = Kundenstamm, Markenwert etc.

Funktion der Bilanz:

- Dokumentation: Bestandsaufnahme per Stichtag
- Gewinnermittlung: Gewinn/Verlust einer Periode wird ersichtlich
- Information: interne (Steuerungsinstrument) / externe (Kapitalgeber, Staat, etc.) info über finanzielle Lage

Erfolgsrechnung

Sie zeigt die in einer Rechnungsperiode, also in einem **Zeitraum**, entstandenen Aufwendungen und Erträge. Sie gibt einen Einblick in das betriebliche Geschehen (Leistung) der Unternehmung und zeigt die **Finanzierung des Vermögens**.

Aufwand	Ertrag
Betriebsaufwand	Betriebsertrag
Betriebsfremder Aufwand	Betriebsfremder Ertrag
Ausserordentlicher Aufwand	Ausserordentlicher Ertrag
Rein-/ Nettoergebnis	

Erfolgsrechnung: Die Erfolgsrechnung stellt den während einer Periode angefallenen Aufwand eines Unternehmens dar. Daraus resultiert der Gewinn (Verlust) einer bestimmten Periode.

Aufwände	Erträge	Typische Kontrolle
• Aufwände zeigen auf, was ein Unternehmen gemacht hat und was es gebracht hat	• Personalaufwand – Betriebsaufwand – Wertschaffungsaufwand, Werbeaufwand, Abschreibungen (depreciation)	
• Aufwände zeigen auf, was ein Unternehmen gemacht hat und wie stark Vermögenswerte verbraucht wurden	• Abschreibungen (depreciation) – Finanzinvestition (Investition) – Gewinne (Rezessivität)	
• Aufwände zeigen auf, was ein Unternehmen gemacht hat und wie viel Geld eingebracht und wie stark Vermögenswerte gewachsen sind.	– Produktionsaufwand/Händlerertrag/Dienstleistungsgertrag – Überiger Ertrag	
		Zu den nicht liquiditätswirksamen Aufwendungen zählen zum Beispiel: – Abschreibungen (also Wertminderungen von Vermögenswerten) – Bildung von Rückstellungen (also Zahlungen, die für die Zukunft geleistet werden, die derzeit noch nicht genau bekannt ist und deren tatsächliche Zahlung noch aussteht)

Verschiedener Gewinngrößen:

Wiederumlauf bzw. Herstellkosten	Ungerade Investitionsaufwand	Veraufzettel
• Abschreibungen (depreciation)	– Abschreibungen (depreciation)	
• Finanzinvestition (Investition)	– Finanzinvestition (Investition)	
• Steuern (taxes)	– Steuern (taxes)	
• Rendungen (net income)	– Rendungen (net income)	

Cashflow

Wichtige Kennzahlen

Liquidität:

Kennzahl	Allgemeine Formel	Richtwert	Begründung des Richtwerts
Liquiditätsgrad I (Liquiditätsgrad I Cash Flow Ratio)	Rücklage Mittel + kurzfristiges Fremdkapital : 100	> 20	Zu viele Rücklage Mittel verhindern eine rentable Anlage und erhöhen bzw. verursachen unnötige Kapitalkosten.
Liquiditätsgrad II (Rücklage Mittel + Forderungen) : kurzfristiges Fremdkapital	ca. 100		Rücklage Mittel müssen zur Deckung der kurzfristigen Fremdkapital benötigt werden. Mit dem Zahlungsbeginn der Rücklage kann der restliche Teil der 30 Tage genutzt werden.
Liquiditätsgrad III (Rücklage Mittel + Forderungen + Vorräte) : kurzfristiges Fremdkapital = "Liquiditätsgrad III Current Ratio")	(Rücklage Mittel + Forderungen) + Vorräte : kurzfristiges Fremdkapital Unsicherheiten = kurzfristiges Fremdkapital	150-200	Der Verlauf der Vorräte ist mit grossen Unsicherheiten verbunden.

Liquiditätsgrade		Bilanz	
Aktiven		Passiven	
Umlaufvermögen	Rücklage Mittel Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	kurzfristiges Fremdkapital	Fremdkapital
Anlagevermögen	Vorräte	langfristiges Fremdkapital	Eigenkapital

Sicherheit:

Kennzahl	Allgemeine Formel	Richtwert
Eigenkapitalquote	Eigenkapital : Gesamtkapital = 100	> 30%
Fremdkapitalquote	Fremdkapital : Gesamtkapital = 100	< 70%
Verschuldungsgrad	Fremdkapital : Eigenkapital = 100	< 230%
Anlagedeckungsgrad I	Eigenkapital : Anlagevermögen = 100	90-120%
Anlagedeckungsgrad II	Eigenkapital + langfr. Fremdkapital : Anlagevermögen = 100	120-160%

Rentabilität:

Rentabilität	Allgemeine Formel	Richtwert
Eigenkapitalrendite	Gewinn : Eigenkapital = 100	8% und mehr, in Abhängigkeit und unter Berücksichtigung des Risikos
Gesamtkapitalrendite	(Gewinn + Fremdkapitalzinsen) : (Fremdkapital + Eigenkapital) = 100	i.d.R. tiefer als EK-Rendite. 6% und mehr
Umsatzrentabilität	Gewinn : Umsatz	Handelsbetrieb: 2,5% und mehr; Industriebetrieb: 1,5% und mehr
EBIT-Marge	EBIT : Umsatz = 100	stark branchenabhängig

Return on Equity: Leverage Effect



5. BETRIEBSBUCHHALTUNG



Geldflussrechnung

- Cashflow aus Geschäftsbereich
- Investitionsbereich
- Finanzierungsbereich

Betriebswirtschaftslehre Kontext

Marketing

Vollkostenrechnung

Ziel: Überwachung der Wirtschaftlichkeit der betrieblichen Leistungserstellung und Leistungsveräußerung.

Hauptaufgaben:

- Dispositionsfunktion:
 - Ermittlung von Selbstkosten
 - Ermittlung von Rechnungsgrundlagen
 - Ermittlung von Bilanzsätzen
- Vorgabefunktion:
 - Vorgabe von Sollkosten auf der Grundlage von Ist-, Normal- und/oder Plankosten
- Überwachungsfunktion:
 - kurzfristige Erfolgsermittlung
 - Wirtschaftlichkeitskontrolle
 - Planabweichungsanalyse

Die Vollkostenrechnung verteilt die gesamten Kosten auf die verschiedenen Kostenträger :

Kostenartenrechnung: Welche Kosten fallen an?

Darstellung der angefallenen Einzelkosten (direkte Kosten) und Gemeinkosten (indirekte Kosten)

Kostenarten	Erklärung	Beispiel	Verwendung
Einzelkosten = direkte Kosten	Alle während dem Leistungsprozess für ein bestimmtes Produkt (Kostenträger) entstandenen Kosten, welche sich diesem direkt zuordnen lassen.	Die Materialkosten können jedem einzelnen Produkt genau zugeordnet werden. Ein Kleid braucht eine bestimmte Menge Stoff.	Übertragung in die Kostenrechnung
Gemeinkosten = indirekte Kosten	Alle während dem Leistungsprozess entstandenen Kosten, welche sich nicht einem bestimmten Produkt zuordnen lassen, sondern zur Erstellung mehrerer Produkte angefallen sind. Es ist nur bekannt, in welchen Bereich sie entstanden sind.	Die Mietkosten für das Fabrikationsgebäude lassen sich nicht direkt den einzelnen Produkten zuordnen, denn sie werden von allen erstellten Produkten gemeinsam verursacht.	Übertragung in die Kostenrechnung

Kostenstellenrechnung: Wo fallen Kosten an?

Eine Kostenstelle ist ein definierter Bereich im Unternehmen, in dem Kosten anfallen.

Kostenträgerrechnung: Wofür fallen Kosten an?

Hergestellte Güter und die erbrachten Leistungen werden als Kostenträger bezeichnet. Die Kostenträger haben die von ihnen verursachten Kosten zu tragen.

Zuschlagsätze:

Endstellenkosten (ESK) der Hauptkostenstelle	=	Grundformel
Zuschlagsatz =	=	$\frac{\text{Endstellenkosten}}{\text{Bemessungsgröße der Hauptkostenstelle}} \cdot 100$
Materialgemeinkostenzuschlagssatz =	=	$\frac{\text{Materialgemeinkosten}}{\text{Materialinzekosten}} \cdot 100$
Fertigungsgemeinkostenzuschlagssatz =	=	$\frac{\text{Fertigungsgemeinkosten}}{\text{Fertigungseinzelkosten}} \cdot 100$
Verwaltungskostenzuschlagssatz =	=	$\frac{\text{Verwaltungskosten}}{\text{Herstellkosten}} \cdot 100$
Vertreibegemeinkostenzuschlagssatz =	=	$\frac{\text{Vertreibegemeinkosten}}{\text{Herstellkosten}} \cdot 100$

Kennen auch zusammengekommen werden

Betriebsabrechnungsbogen (BAB)

	Kostenart		Kostenstelle		Kostenträger	
Aufwand	Abgrenzung	Kosten	Vorkostenstelle EDV-S	EDV-Arbeitszeit	Material	Modell simple
Eingangs-Material	20	20	4	16		
Einkauf	2000	2000				
sonstiges Material	8	8	1	5	2	
sonstiger Lohn	74	10	84	4	5	20
Raumkosten	42	42	2	10	22	8
Zins	5	2	1	1	3	2
Abschreibung	35	10	15	2	3	4
Uriges	59	59	8	5	35	11
	433	2	435	18	29	68
				60	80	156
Umlage Vorkostenstelle EDV-S:		-16	1	12	5	
		30	100	85		
Umlage Material				6	24	
Umlage Fertigung				30	70	
Herstellkosten Produktion				100	250	
Bestandänderung				20	-30	
Herstellkosten Verkauf				120	220	
Umlage Verwaltung/Vertrieb				-85	25	
Selbstkosten				150	275	
Erfolg				-10	25	
Nettoerlös				140	300	

Teilkostenrechnung

Die Teilkostenrechnung umfasst alle Kostenrechnungssysteme, welche sich auf die Betrachtung der direkt einem Kostenobjekt zurechenbaren Kosten (=Einzelkosten) beschränken.

Aus der Teilkostenrechnung resultiert kein Gewinn oder Verlust, sondern ein Deckungsbeitrag.

Begriffe:

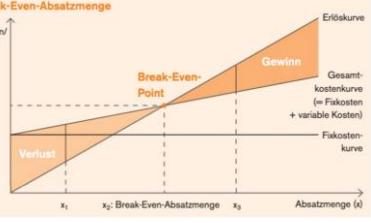
Begriff	Erklärung
Fokalkosten	Diese Kosten fallen in konstanter Höhe an, unabhängig von der produzierten Menge eines Produkts, z.B. Mietkosten.
Variable Kosten	Diese Kosten hängen von der produzierten Menge eines Produkts ab, z.B. Materialeinzelkosten.
Deckungsbeitrag	Dieser entsteht, wenn der Verkaufspreis grösser als die variablen Kosten pro Stück ist. Er steht zur Deckung der fixen Kosten zur Verfügung.
Break-Even-Absatzmenge	Bei dieser Verkaufsmenge wird die Gewinnschwelle erreicht.

Gesamtkosten = Fixkosten + variable Kosten

Deckungsbeitrag = Nettoerlös - variable Kosten

Erfolg = Deckungsbeitrag - fixe Kosten

$$\text{Break-Even-Absatzmenge} = \frac{\text{Fixkosten}}{\text{Deckungsbeitrag/Stk.}}$$



Kalkulation

Bilanz:

1. Umlaufvermögen:	
100	Pflege Mittel
101	Waren
102	Rechte
103	Kontrolling gehaltene Aktien mit Börsenkurs
104	Werbeleistungen Werbeträger
105	Werbeleistungen Werbeträger
106	Forderungen aus Leistungen und Leihleistungen
107	Leihleistungen (Leihleistungen, Leihvermögen)
108	Übrige kurzfristige Forderungen
109	Vorräte und Dienstleistungen
110	Vorräte und Dienstleistungen
111	Vorräte und Dienstleistungen
112	Vorräte und Dienstleistungen
113	Vorräte und Dienstleistungen
114	Übrige kurzfristige Forderungen
115	Vorräte und Dienstleistungen
116	Vorräte und Dienstleistungen aus Därfern
117	Verkauf-MWST Material, Waren, Überleistungen, Energie
118	Verkauf-MWST Material, Waren, Überleistungen, Energie
119	Vertriebsrechte
120	Franchise- und Lizenzvereinbarungen und Vergleichsvereinbarungen
121	Sonstige kurzfristige Forderungen
122	Hausbank Aufträge im Fristigkeitsbereich
123	Übrige kurzfristige Forderungen
124	Vorräte und nicht finanzierbare Dienstleistungen
125	Vorräte und nicht finanzierbare Dienstleistungen
126	Rohstoffe
127	Hilfs- und Verbrauchsmaterial
128	Fertig-Erzeugnisse
129	Nicht finanzierbare Dienstleistungen
130	Aufträge im Fristigkeitsbereich
131	Gesetzlicher Auftrag im Fristigkeitsbereich
132	Übrige Aufträge im Fristigkeitsbereich
133	Rückstellungen sowie sonstige vergessene bilanzielle Positionen

Erfolgsrechnung:

3. Bruttozinslicher Ertrag aus Leistungen und Leihleistungen	
3000	Produktionsleistung
3010	Händleraufwand
3020	Übrige Entgelte
3030	Übrige Erträge aus Leistungen und Leihleistungen
3040	Ertrag aus Vermietung
3050	Übrige Erträge aus Vermietung
3060	Übrige Erträge aus Leistungen und Leihleistungen
3070	Eigenentnahmen
3080	Verkaufte Forderungen (Geboten), Veräußerung, Dekredit
3090	Übrige Erträge aus Leistungen und Leihleistungen
3100	Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3110	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3120	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3130	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3140	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3150	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3160	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3170	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3180	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3190	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3200	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3210	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3220	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3230	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3240	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3250	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3260	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3270	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3280	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3290	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3300	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3310	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3320	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3330	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3340	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3350	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3360	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3370	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3380	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3390	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3400	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3410	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3420	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3430	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3440	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3450	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3460	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3470	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3480	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3490	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3500	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3510	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3520	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3530	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3540	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3550	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3560	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3570	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3580	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3590	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3600	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3610	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3620	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3630	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3640	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3650	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3660	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3670	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3680	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3690	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3700	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3710	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3720	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3730	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3740	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3750	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3760	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3770	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3780	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3790	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3800	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3810	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3820	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3830	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3840	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3850	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3860	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3870	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3880	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3890	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3900	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3910	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3920	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3930	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3940	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3950	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3960	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3970	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3980	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
3990	Übrige Betriebsbedürfnisse fertige Erzeugnisse
4. Übrigen bestellbaren Aufwand, Abschreibungen und Sonstige finanzielle Ergebnisse:	