

Berechnung der Multiplikation:
 $50\% \cdot 2\% = 1,0$

✍ Notieren Sie, welcher Standort die Anforderungen am besten erfüllt.

Beispiel: Standortplanung

Standortfaktoren	Gewichtung in %	Standort A		Standort B	
		Punkte	Ergebnis (G x P)	Punkte	Ergebnis (G x P)
Kundennähe	50 %	2	1,0	5	2,5
Verkehrslage	30 %	5	1,5	4	1,2
Standortimage	20 %	3	0,6	4	0,8
Gesamtergebnis	100 %	A	3,1	B	4,5

Business Case – „Unternehmens- und Gründerprofil“

Lisa Berger startet als Wedding Planner das Abenteuer Selbstständigkeit. Sie möchte ein maßgeschneidertes Angebot für Hochzeiten anbieten, das keine Wünsche offenlässt.



Als Firmenkern habe ich den Namen Love Knot gewählt. Nun muss ich noch die passende Rechtsform finden. Zudem benötige ich auch noch einen Unternehmensstandort. Eventuell richte ich mir zu Hause ein Büro ein.

Aufgaben

- Schlagen Sie Lisa Berger eine passende Rechtsform vor. Begründen Sie Ihre Antwort.
- Erläutern Sie, welche Standortfaktoren für Lisa Bergers Unternehmen wichtig sein könnten.
- Entwickeln Sie für Lisa Berger eine passende Unternehmensvision.



TrainingsBox – „Unternehmens- und Gründerprofil“

- Der HAK-Absolvent Paul Wimmer möchte ein Bio-Lebensmittel-Geschäft eröffnen. Stellen Sie dar, welche Faktoren er bei der Wahl des Standortes berücksichtigen sollte.
- Begründen Sie, warum für einen großen Industriebetrieb andere Standortfaktoren relevant sind als für den Betreiber eines Onlineshops.
- Angelo Capelli möchte in Wien ein italienisches Restaurant eröffnen. Er hat die Wahl zwischen zwei Standorten. Für beide Standorte hat er bereits verschiedene Faktoren bewertet (1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut).
 - Geben Sie bei den Faktoren an, wie wichtig sie für den Geschäftserfolg des italienischen Restaurants sind. Verteilen Sie dazu 100 % je nach Wichtigkeit auf die einzelnen Faktoren in der Tabelle. Begründen Sie Ihre Gewichtung.



b) Berechnen Sie mithilfe der Scoring-Methode, welcher Standort den Anforderungen von Angelo Capelli am besten entspricht.

Standortfaktoren	Gewichtung in %	Standort A		Standort B	
		Punkte	Ergebnis (G x P)	Punkte	Ergebnis (G x P)
Kundennähe		4		2	
Verkehrslage		5		3	
Höhe der Miete		3		5	
Geeignete Arbeitskräfte		2		5	
Wettbewerbslage		4		2	
Standortimage		3		4	
Gesamtergebnis	100 %	A		B	



Ein Formular zur Berechnung von Standorten finden Sie in der TRAUNER-DigiBox.

1.2.2 Unternehmensziele



DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Das **Festlegen von Zielen** ist für eine gute Unternehmensführung sehr wichtig. Man gliedert sie in **lang-, mittel- und kurzfristige Ziele**.

Aufbauend auf den Zielen werden Maßnahmen festgelegt, um die Ziele zu erreichen.

Lang-, mittel- und kurzfristige Ziele

- Langfristige Ziele (> 5 Jahre):** Sie dienen als strategischer Richtungsweiser und stehen in enger Verbindung mit der Unternehmensvision.



Beispiel: langfristiges Ziel bei SONNENTOR

Unsere Werte (Menschenwürde, Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit und Mitbestimmung) bestimmen unser langfristiges Unternehmensziel und werden durch unsere Geschäftspolitik konsequent umgesetzt.

- Mittelfristige Ziele (1–5 Jahre):** Sie beziehen sich auf die taktische Ausrichtung des Unternehmens. Mögliche Fragen sind:

- Wann soll die **Gewinnzone** erreicht werden?
- Welcher **Umsatz** soll erreicht werden?
- Welche Umweltziele werden verfolgt?



Beispiel: mittelfristiges Ziel bei SONNENTOR

Im heurigen Geschäftsjahr werden wir mindestens vier der **SDGs** zum Klimaschutz umsetzen.

- Kurzfristige Ziele (< 1 Jahr):** Hierbei handelt es sich meist um konkrete operative Aufgaben, die den laufenden Betrieb verbessern sollen.



Beispiel: kurzfristiges Ziel bei SONNENTOR

In diesem Quartal erfolgt die konsequente Umstellung auf recycel- und kompostierbare Verpackung.



Gewinnzone = Erlöse > Gesamtkosten

Umsatz = verkaufte Menge · Preis

SDGs = Sustainable Development Goals, EU-Ziele zur Nachhaltigkeit (www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/nachhaltigkeit/strategien/eu_sds.html)