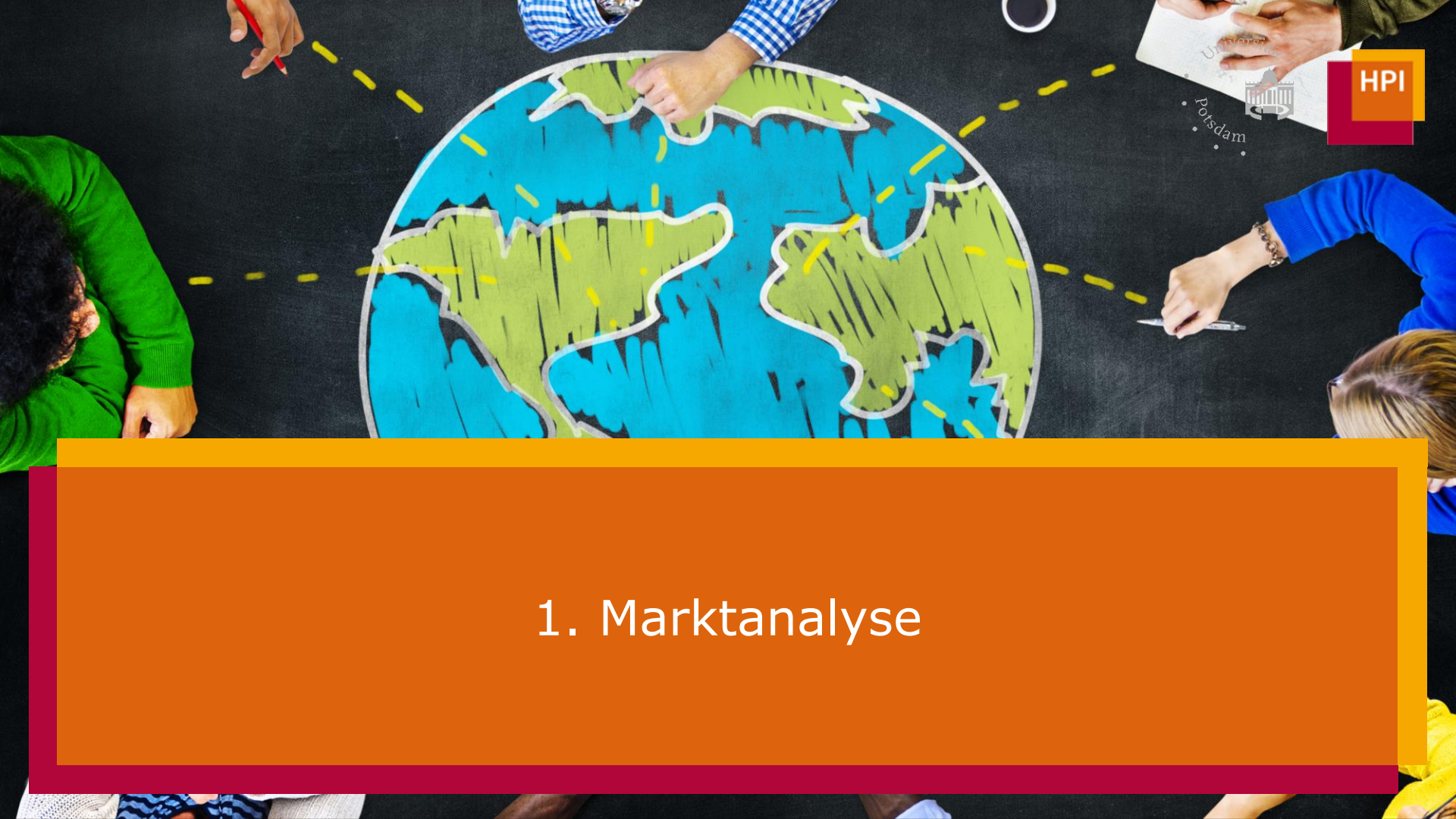




Wirtschaftliche Grundlagen– Markt & Marketing

Dr. Christian Dremel

03.02..2023



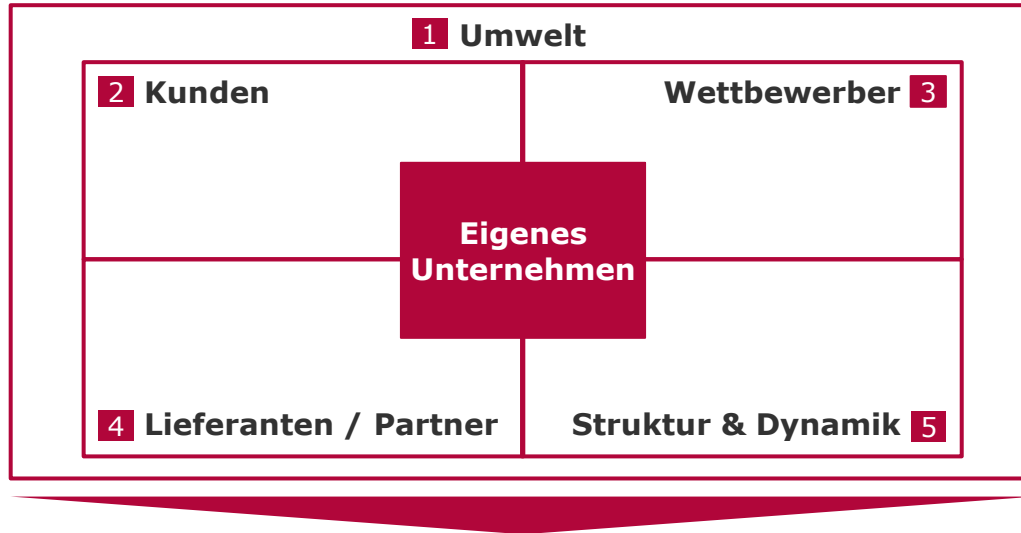
1. Marktanalyse

Informationsbedarf des (Gründungs-)Unternehmens



Quelle: Adler & Klein (2015, S. 365f.)
in Freiling & Kollmann (2015)

Elemente der Marktanalyse



Quelle: Homburg (2017, S. 470ff.)

- Identifikation von Markteintrittsbarrieren
- Antizipation von Marktentwicklung
- Identifikation von Wettbewerbsvorteilen
- Zeitliche Planung von Maßnahmen

Von der Marktanalyse übers Marketing zur Kundenbeziehung

Marktanalyse

Den Kunden finden
Marktanalyse

Marketing

Den Kunden
ansprechen

und Vertrieb

Kundenbeziehung
aufbauen

Die Entdeckung des Marktes

- Der Markt ist groß genug um ein weiteres Unternehmen aufzunehmen
- Die Märkte sind nicht so homogen wie sie aussehen
- Die Bedürfnisse lassen sich durch systematische Analyse eingrenzen
- Durch das Einnehmen der Kundenrolle kann der Markt segmentiert werden
- Kunden wissen was sie kaufen und warum sie es kaufen
- Der Vertrieb kann besonders bei der Gründung nicht an Dritte ausgelagert werden

- Ist das Kundenbedürfnis groß genug für einen Markt?
- Ist der Kunde bereit und in der Lage das Produkt zu kaufen?
- Heben Sie sich von Ihren Wettbewerbern ab?



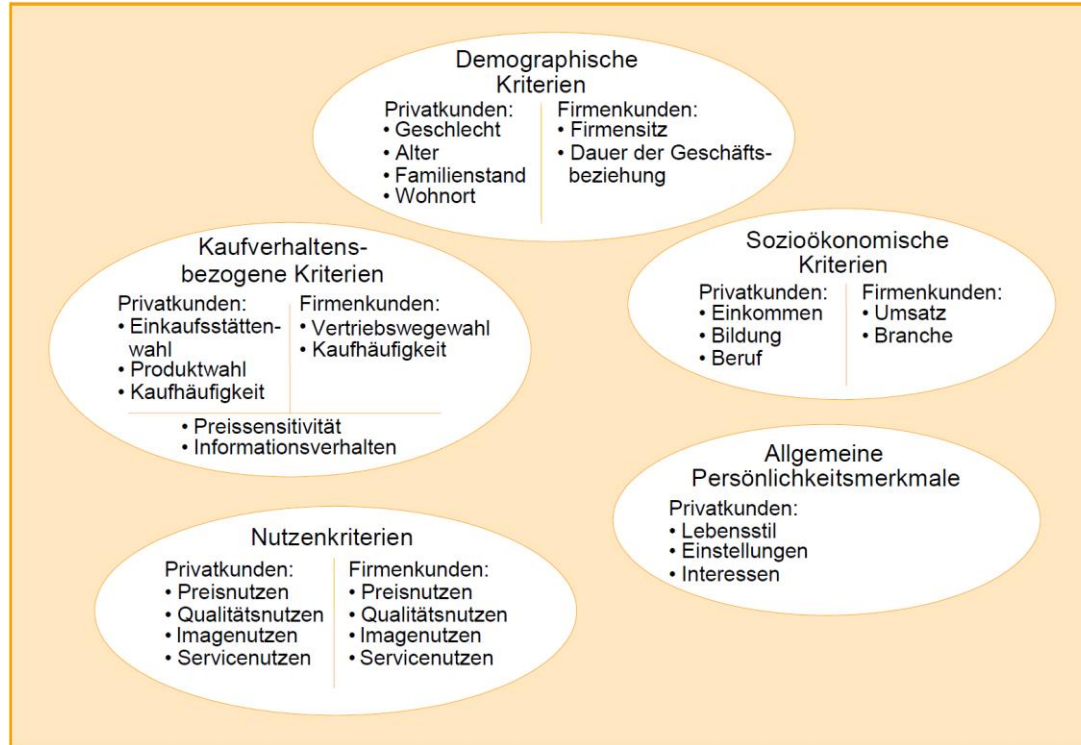
2. Kunden-/Nutzeranalyse

Marktsegmentierung und mögliche Kriterien

Definition:

„Marktsegmentierung ist die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte (Segmente) mittels bestimmter Merkmale der tatsächlichen bzw. potenziellen Käufer (Zielgruppen).“

(Homburg, 2017, S. 484)



Quelle: Homburg (2017, S. 486)

Nutzerzentrierung: Ethnographie & Experimente

Immerse into the world of your user



Interview



Observe

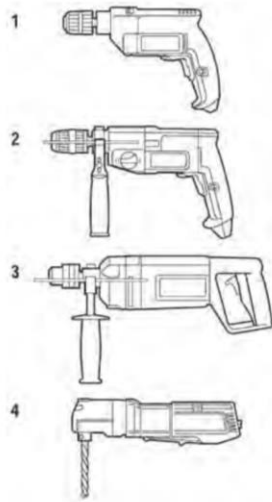


Try it out

Nutzerzentrierung: Jobs-to-be-done

CUSTOMER PROBLEMS

GETTING THE JOB DONE



„People don ‘t want a quarter-inch drill. They ,hire‘ a quarter-inch drill because they want a quarter-inch hole.“

Theodore Levitt

Zusammenfassung:

Kundengruppen als Persona (Beispiel: Mensa)



Hungry Vorleser (Anzahl = 1500, täglich)

- > Preisbewusst (ökonomisch)
- > Spaghetti + (ökonomisch)
- > warten ungerne (ökonomisch)



Delikatessesser (Anzahl = 300, 3/5 Tagen)

- > besuchen eher Ulf's Cafe; ruhiges Ambiente
- > frisch, regional, schmackhaft
- > investieren Zeit und Geld

- WER sind die Kunden und welche MERKMALE weisen sie auf?
- WIE VIELE Kunden existieren und WIE HÄUFIG kaufen sie?
- Welche KRITERIEN liegen bei der Leistungsbeurteilung zugrunde?
- Welche Preisvorstellungen existieren, wie hoch ist die max. PREISBEREITSCHAFT?



3. Marketing & Marketing-Mix

Marketing als Treiber ökonomischen Erfolgs

„Modernes“ Marketing...

- ist mehr als die Bewerbung und der Verkauf von Produkten und Leistungen,
- bedeutet eine bewusst marktorientierte Unternehmensführung,
- heißt, Kundennutzen und Problemlösungen zu verkaufen.

Resultierende Ursachen-Wirkungskette:



Definitionen des Marketings

- "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."

American Marketing Association (2017)

- „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“

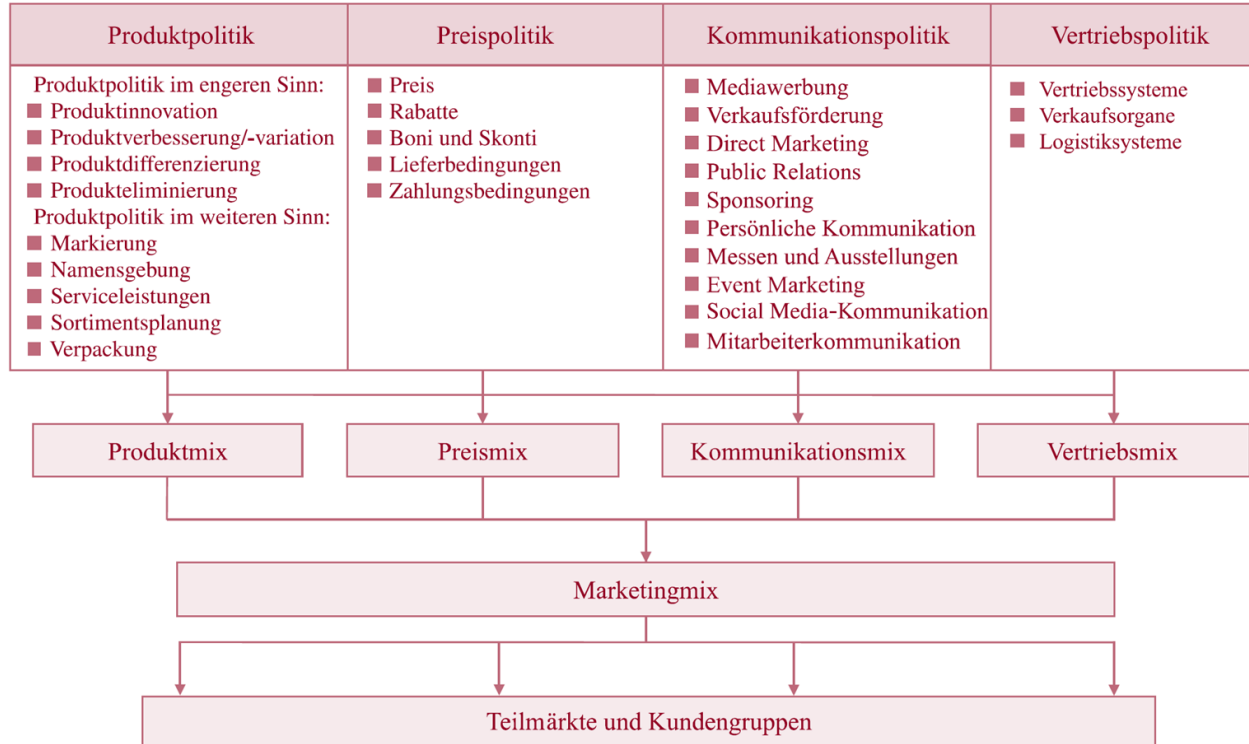
Bruhn (2001, S. 14)

- "Branding, by its very nature is not optional. If you do not position yourself in people's minds, they will do it for you."

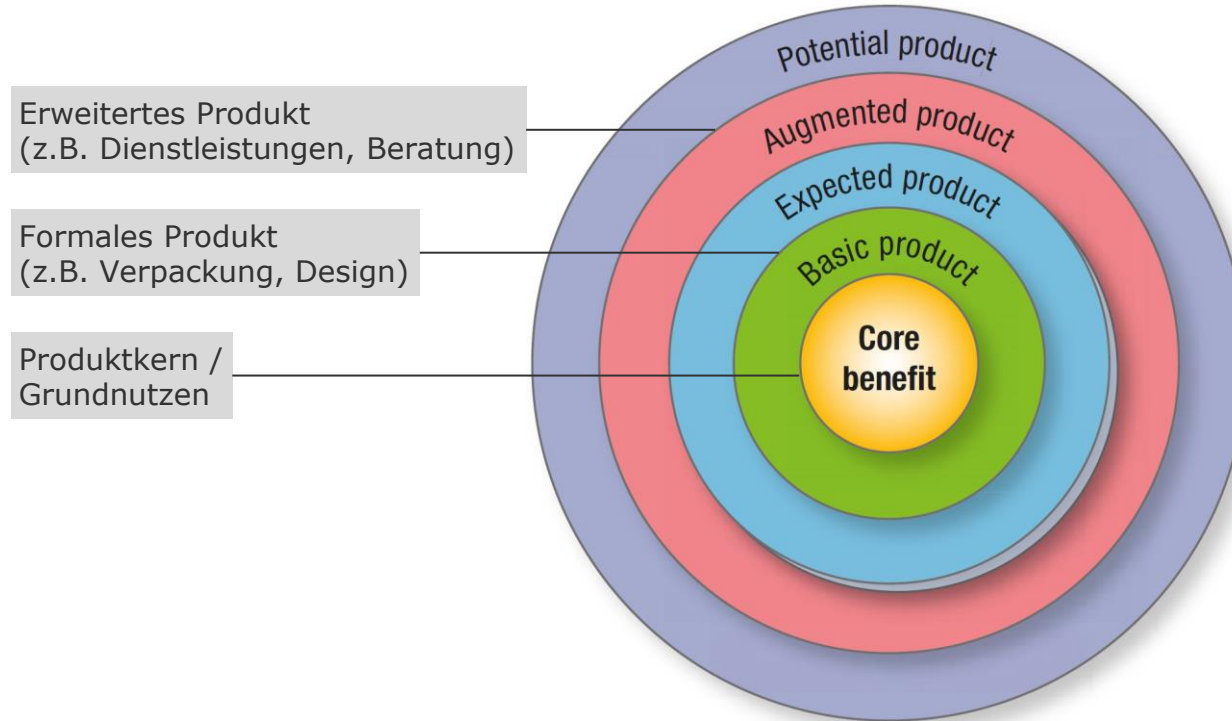
Peter Drucker

Der Marketingmix (4P: Product, Price, Promotion, Place)

Quelle: Bruhn (2019, S. 31)



Produktpolitik: Bestandteile eines Produkts



Quelle: Kotler & Keller (2016, S. 391)

Preispolitik

Preispolitik umfasst alle unternehmerischen Maßnahmen, die die direkten oder indirekten monetären Gegenleistungen der Käufer für die von einer Unternehmung angebotenen Sach- oder Dienstleistungen beinhalten.

Aktuelle Veränderungstendenzen:

- Rahmenbedingungen der Preispolitik
- Handelskonzentration und internationale Einkaufskooperationen
- Preisaggressivität des Handels/Zunahme der Handelsmarken
- sinkende Preisbereitschaft der Verbraucher
- der Wegfall des Rabattgesetzes führt zu weiterem Druck auf Endverbraucherpreise
- Marktsättigung und Überkapazitäten auf einzelnen Teilmärkten
- Harmonisierung der Märkte erschwert Preisdifferenzierung
- Arbitrage unterläuft die Preisdifferenzierung und erfordert eine länderübergreifende Preiskoordination im Internationalen Marketing
- kapitalintensive Fertigungsverfahren und Technologien führen zu einem Anstieg des Gemein- respektive Fixkostenblockes

Preispolitik: Arten der Preisdifferenzierung

Zeitliche Preisdifferenzierung (z.B. „TEE Plan & Spar“ der Deutschen Bahn AG)

- Bei einer zeitlichen Preisdifferenzierung werden vom Nachfrager unterschiedliche Preise in Abhängigkeit vom Kaufzeitpunkt gefordert.

Räumliche Preisdifferenzierung (z.B. Automobilpreise in Europa)

- Differenzierungskriterium einer räumlichen Preisdifferenzierung sind geographisch abgegrenzte Teilmärkte in Form von Ländermärkten, Regionen, Städten, Stadtteilen etc.

Personelle Preisdifferenzierung (z.B. Differenzierung nach Privat-/Geschäftskunden bei Dell)

- Eine personelle Preisdifferenzierung basiert auf typischen Merkmalen der Käufer. Differenzierungskriterien sind hier Alter, Geschlecht, Einkommen Beruf usw.

Qualitative Preisdifferenzierung (z.B. Liefer- vs. Abholpreise, Sitzplatzkategorien)

- Hierbei wählt der Nachfrager unterschiedliche Leistungsumfänge aufgrund von individuellen Qualitätspräferenzen (auch sachliche Preisdifferenzierung).

Quantitative Preisdifferenzierung (z.B. Mitfahrrabatt der Deutschen Bahn AG)

- Quantitative Preisdifferenzierungen treten in Form von Mengenrabatten auf. Hier erhält der Käufer einen Rabatt für die Abnahme einer größeren Menge pro Auftrag.

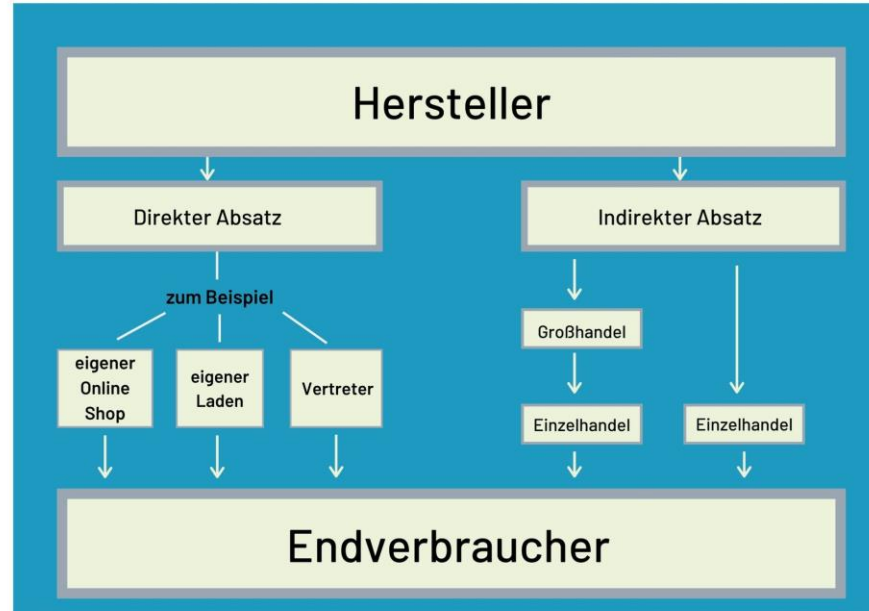
Distributionspolitik

■ Direktvertrieb:

Vertrieb an Letzt-
abnehmer ohne
Zwischenschaltung
rechtlich und wirt-
schaftlich selbstän-
diger Absatzmittler.
Der Direktvertrieb
kann erfolgen durch
betriebseigene und
betriebsfremde
Absatzorgane
(Absatzhelfer).

■ Indirekter Vertrieb:

Vertrieb an Letzt-
abnehmer unter
Einschaltung
rechtlich und
wirtschaftlich
selbständiger
Absatzmittler.



Quelle: Bruhn (2019, S. 259)

Kommunikationspolitik: Kommunikationsziele

Die Ziele der Kommunikationspolitik lassen sich aus sog. Stufenmodellen der Werbewirkung ableiten. Diese unterstellen eine Abfolge bestimmter Wirkungen, die durch die Werbebotschaft ausgelöst werden (sollen).

Bsp: AIDA-Modell (Lewis, 1872-1948)



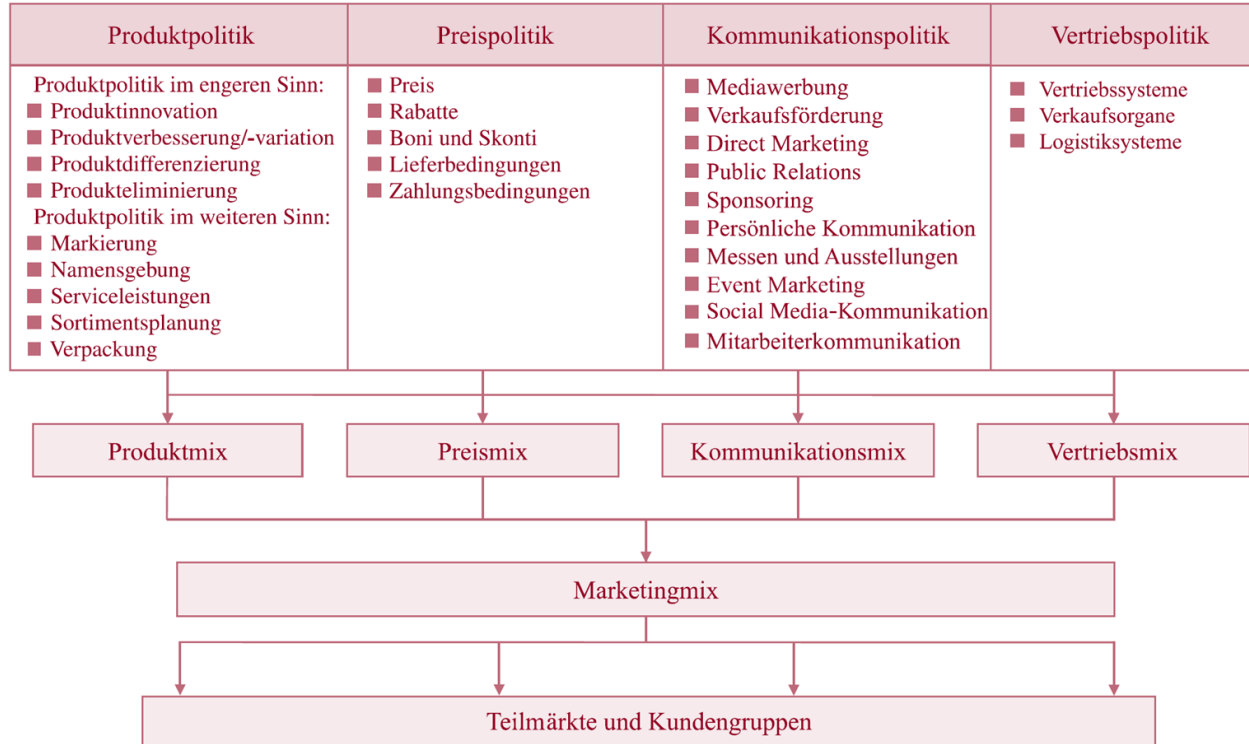
Quelle: vgl. Pöppelbuß et al. (2017, S. 527),
in Freiling & Kollmann (2017)

Kommunikationspolitik: Werbung

- Werbung = beeinflussende Kommunikation über formale Medien (Massenkommunikationsmittel)
- Werbung ist das dominierende Instrument der Kommunikationspolitik.
- Die Werbeausgaben machen ca. 50 % der gesamten Ausgaben der Unternehmenskommunikation aus.

- **Vier Dimensionen einer Werbestrategie (Bruhn, 2019, S. 217)**
 - **Wer sagt** (Werbeobjekt – Marke, Produkt, Programm etc.)
 - **Was** (Werbebotschaft – Unique Advertising Proposition)
 - **Wie zu** (Werbeträger und –mittel; TV, Print, Online etc.)
 - **Wem?** (Werbezielgruppe)

Vom klassischen Marketing-Mix...

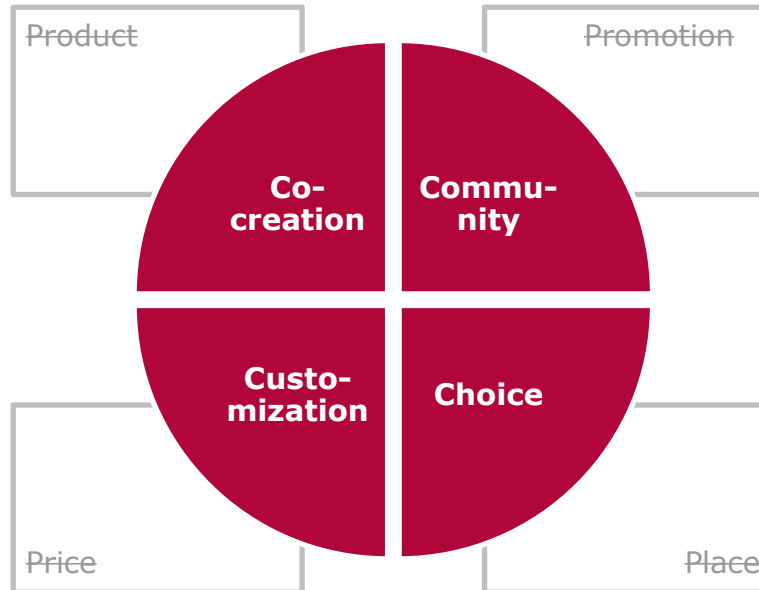


...zum neuen Marketing-Mix der Content-Generation

Von den 4 P's zu den 4 C's:

- From product to co-created solutions/experiences
- From promotion to communication within communities
- From price to customizable personal value
- From place to choice and convenience

Schindehutte et al. (2009)





Vielen Dank!

- Homburg, C. (2017). Marketingmanagement (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Freiling, J., & Kollmann, T. (2015). Entrepreneurial Marketing (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). Marketing (13. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bruhn, M. (2019). Marketing (14. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kuß, A., & Kleinaltenkamp, M. (2016). Marketing-Einführung (7. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th edition). Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Barth, B., Flaig, B. B., Schäuble, N., & Tautscher, M. (2018). Praxis der Sinus-Milieus®. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schreyögg, G., & Koch, J. (2014). Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.



Wirtschaftliche Grundlagen 2 – Rechnungswesen

Christian Dremel

03.02.2023

Agenda

- 1. Einführung in das Rechnungswesen**
- 2. Externes Rechnungswesen**
 - Jahresabschluss (Bilanz, GuV, KFR)
 - Unternehmenspublizität
- 3. Internes Rechnungswesen**
 - Kosten- und Erlösrechnung
 - Finanzierung und Investition

1. Einführung in das Rechnungswesen

Unternehmerisches Rechnungswesen

- Sicherung der Liquidität → Unternehmen muss jederzeit in der Lage sein, seinen Zahlungsverpflichtungen termingerecht und in voller Höhe nachzukommen
- Erhöhung der Rentabilität → angemessene Verzinsung des eingesetzten Kapitals (wichtig für Investoren!); wichtige Kennzahl für das Unternehmen (Quotient aus Erfolgsgröße und eingesetztem Kapital)
- Gewährleistung der finanziellen Sicherheit
- Gewährleistung der finanziellen Unabhängigkeit
- Sicherung der Finanzströme

Funktionen des Rechnungswesens

■ Vermittlung entscheidungsnützlicher Informationen

- Entscheidungsnützlichkeit = relevante, verlässliche und zeitnahe Informationen
- Intern: Dokumentations-, Planungs- und Kontrollfunktion
- Extern: Informationen zur Vermögens-, Finanz-, und Ertragslage sowie zur Ausschüttungs- und Steuerbemessung

■ Externe Adressaten: bspw. Kapitalgeber, Gläubiger, Kunden, Staat, Gesellschaft

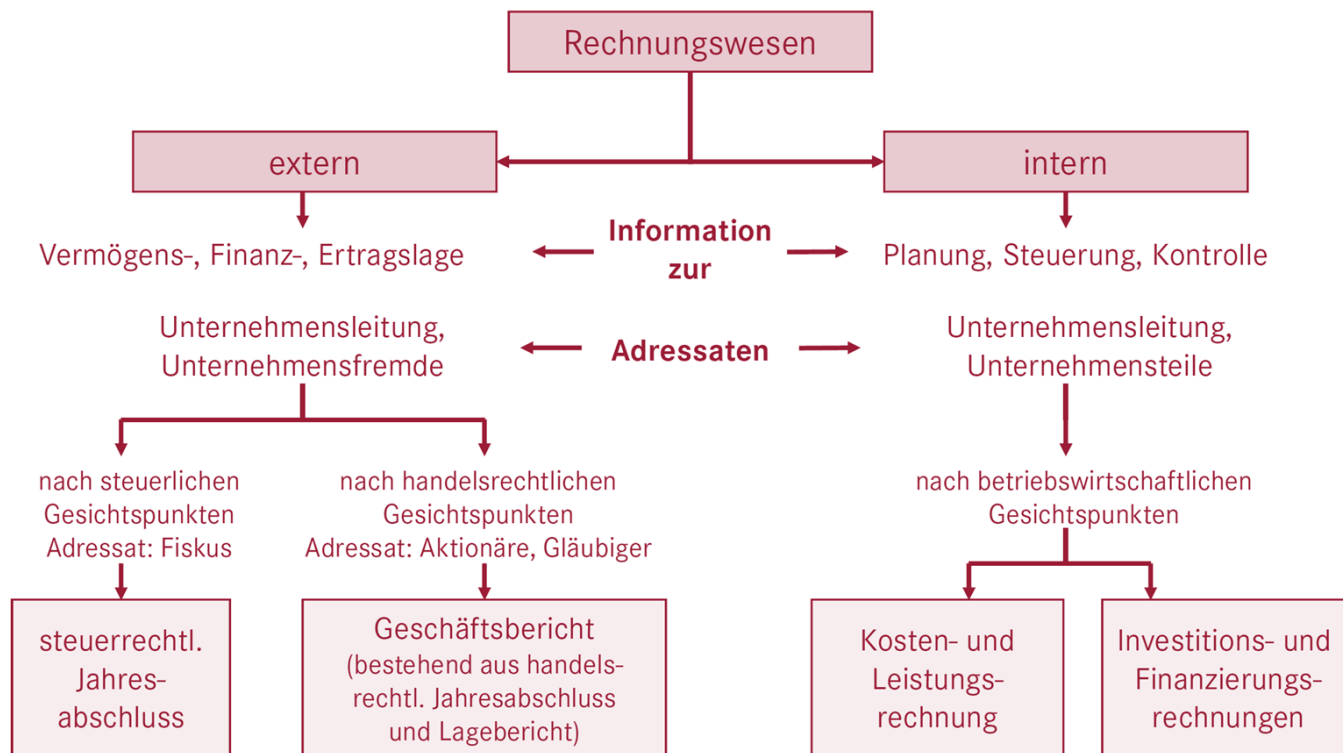
■ Interne Adressaten: bspw. Aufsichtsrat, Geschäftsführung, Arbeitnehmervertreter

■ Wichtige beispielhafte Fragen

- Über wie viele liquide Mittel verfügt das Unternehmen?
- Wie groß war der Unternehmenserfolg in einer Periode?
- Wie groß war der durch die betriebliche Tätigkeit im engeren Sinne erzielte Erfolg einer Periode?

Quellen: Coenenberg et al. (2018)
Ruhnke & Simons (2018)

Teilgebiete des Rechnungswesens



Quelle: Coenenberg et al. (2018, S. 8)

Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung (GoB)

- Die Buchführung muss klar und übersichtlich sein. Dazu gehört:
 - eine sachgerechte Organisation
 - eine übersichtliche Gliederung des Jahresabschlusses
 - ein Verbot, Buchungen unleserlich zu machen und
 - ein Verbot, Bleistifteintragungen vorzunehmen.
- Alle Geschäftsvorfälle müssen fortlaufend, vollständig, richtig und zeitgerecht sowie sachlich geordnet gebucht werden.
- Jeder Buchung muss ein Beleg zugrunde liegen.
- Die Buchführungsunterlagen müssen ordnungsmäßig aufbewahrt werden.



PROGNOSE BIS 2021*

KONZERNUMSATZ ↗ +1 – 2%

BER. EBITDA ↗ +2 – 4%
2019: 23,9 MRD. €

FREI VERFÜGB. MITTEL ↗ +10%
2019: 6,7 MRD. €

*Quotientenwert pro Jahr

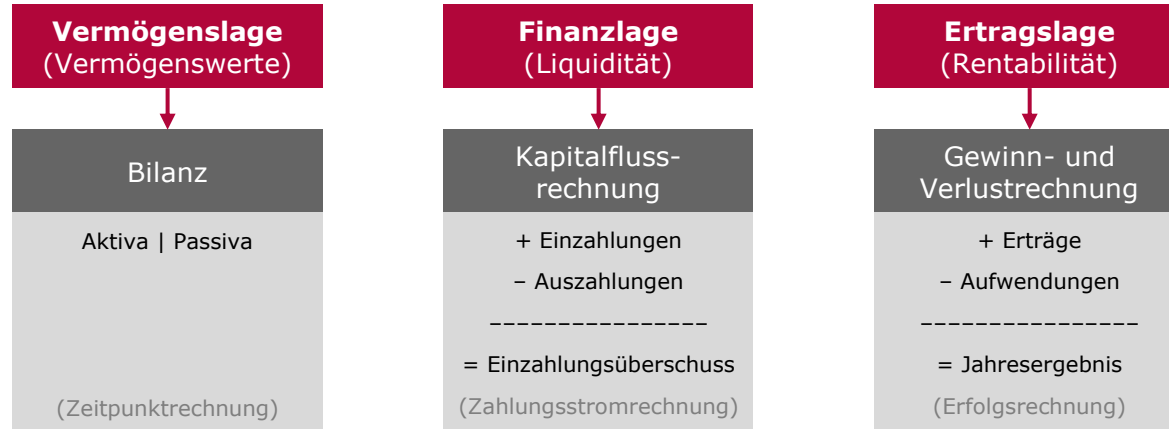


HPI

2. Externes Rechnungswesen

Kernelemente des externen Rechnungswesens

- Gegenstand des externen Rechnungswesens ist die Ermittlung und die Bereitstellung von Informationen über monetäre und mengenmäßige Größen, die benötigt werden, um die betrieblichen Geschehnisse gegenüber Externen zu dokumentieren.
- Ziel: Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz-, und Ertragslage des Unternehmens



Jahresabschluss

- Unternehmen sind verpflichtet einen Jahresabschluss aufzustellen und offenzulegen (**HGB, handelsrechtlicher Einzelabschluss**). Zudem ist ein steuerrechtlicher Jahresabschluss dem Fiskus zu übermitteln (**u.a. EStG, steuerrechtlicher Einzelabschluss**) und ggf. ein (Konzern-)Jahresabschluss nach internationalen Standards zu erstellen (insb. **IFRS, International Financial Reporting Standards**)
- Ausnahmen wie Verkürzungs- und Verzichtsoptionen sind u.a. abhängig von Unternehmensgröße, Gesellschaftsform, oder Börsennotierung
- Mit dem Jahresabschluss legen existierende Unternehmen ex post Rechenschaft über den Erfolg ihrer geschäftlichen Tätigkeit und über Ihre wirtschaftliche Situation ab.



Strukturierte Gegenüberstellung des Unternehmensvermögens und der Finanzierungsquellen zu einem bestimmten Zeitpunkt

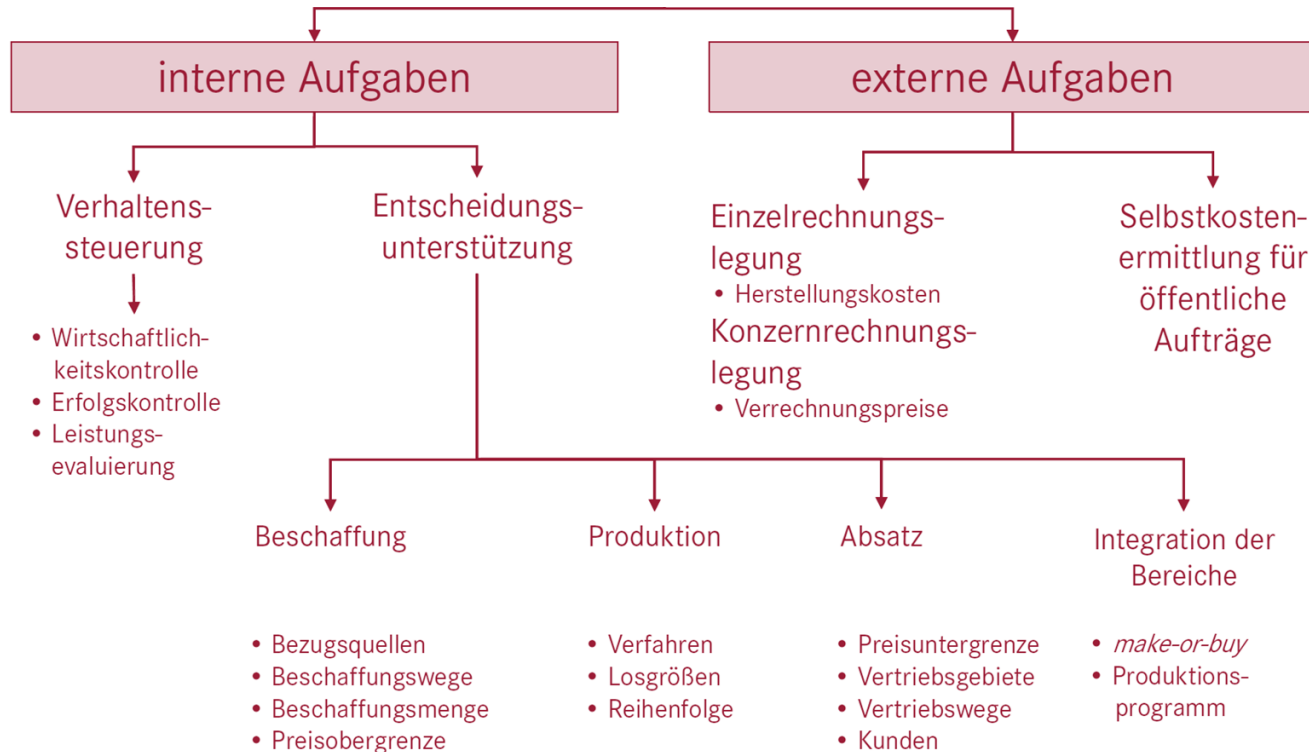
Aktiva		Bilanz		Passiva
Liquidierbarkeit ↓	Anlage- vermögen	immaterielle Anlagen	Rechte, Patente, Lizenzen, Geschäfts- oder Firmenwert etc.	Gezeichnetes Kapital
		Sachanlagen	Grundstücke, Gebäude, Maschinen etc.	Kapitalrücklagen
		Finanzanlagen	Wertpapiere, Beteiligungen etc.	Gewinnrücklagen
				Gewinn
	Umlauf- vermögen	Vorräte, Forderungen, liquide Mittel etc.		Verbindlichkeiten (Schulden), Rückstellungen etc.
				Fremdkapital
				↑ Fristigkeit

Wofür Kapital? | Woher Kapital?

Quelle: Coenenberg et al. (2018, S. 351)

3. Internes Rechnungswesen

Aufgaben der Kosten- und Erlösrechnung



Quelle: Coenenberg et al. (2018, S. 24)

- Coenenberg, A. G., Haller, A., Mattner, G., & Schultze, W. (2018). Einführung in das Rechnungswesen (7. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Ruhnke, K., Simons, D. (2018). Rechnungslegung nach IFRS und HGB (4. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Schweitzer, M., Küpper, H.-U., Friedl, G., Hofmann, C., & Pedell, B. (2015). Systeme der Kosten- und Erlösrechnung (11. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.



Wirtschaftliche Grundlagen – Klausurvorbereitung

Dr. Christian Dremel

03.02.2023



Prüfungsform

- Eine Multiple-Choice-Prüfung ist bestanden, wenn die Kandidatin bzw. der Kandidat mindestens **50 %** der Gesamtpunktzahl erreicht hat
- Die Notenvergabe wird wie folgt vorgenommen:
 - 1,0 wenn mindestens **90 %**: z.B.: $0,5 \cdot 60 + 0,9 \cdot 0,5 \cdot 60 = \mathbf{57 \text{ Punkte}}$
 - 1,3 wenn mindestens **80 %**: $\mathbf{0,5 \cdot 60 \cdot}$
 - 1,7 wenn mindestens **70 %**
 - 2,0 wenn mindestens **60 %**
 - 2,3 wenn mindestens **50 %**
 - 2,7 wenn mindestens **40 %**
 - 3,0 wenn mindestens **30 %**
 - 3,3 wenn mindestens **20 %**
 - 3,7 wenn mindestens **10 %**
 - 4,0 wenn weniger als **10 %**
- **der über die Mindestpunktzahl nach Satz 1 hinaus erreichbaren Punkte erlangt wurden.**



Prüfungsinhalte



Illustrative Fragemöglichkeiten

Beispielfragen (1/3)

In einer Multiple Choice Frage können aus mehreren Antwortoptionen mehrere richtige Antworten ausgewählt werden.

Welche Aussagen treffen zu?

- ☐ Aussage 1
- ☐ Aussage 4
- ☐ Aussage 3
- ☐ Aussage 2

Beispielfragen (2/3)

Beispiele:

1 Geben Sie jeweils an, welche der folgenden Aussagen richtig sind:

- ☒ Durch eine Kapitalerhöhung fließt Eigenkapital in die AG.
- ☐ Stille Reserven entstehen durch Überbewertungen von Aktiva!
- ☐ Ein operativer CashFlow im Jahr 2014 von 60.000 bedeutet, dass die liquiden Mittel im Jahr 2014 jedenfalls um 60.000 gestiegen sind!

2 Welche der folgenden Merkmale sind typische Merkmale von Fremdkapital?

- ☒ wird in der Regel befristet bereitgestellt
- ☐ berechtigt zum Einfluss auf die Geschäftsleitung
- ☒ Anspruch auf Verzinsung
- ☐ ist mit Lohnsteuer belastet

Beispielfragen (3/3)

3 Illiquidität heißt, dass:

- ☐ das Unternehmen Verluste macht
- ☒ die Gläubiger nicht termingerecht ihr Geld bekommen
- ☐ das Unternehmen zu wenig Umsatz macht
- ☒ das Unternehmen seine fälligen Verbindlichkeiten nicht bezahlen kann

4 Zum Umlaufvermögen gehören:

- ☒ Der Kassenbestand
- ☒ Die Vorräte
- ☐ Die Rückstellungen
- ☒ Die Lieferforderungen

5 Welche Aussage/n trifft/treffen auf die einfache Divisionskalkulation zu?

- ☒ Bei diesem Verfahren wird keine Unterscheidung in Einzel- und Gemeinkosten vorgenommen.
- ☒ Die Stückkosten werden anhand des Durchschnittsprinzips errechnet.
- ☒ Es können keine Lagerbestandsveränderungen berücksichtigt werden.

Es können **maximal 60 Punkte** erreicht werden. Es wird eine Teilbewertung vollzogen, d.h. korrekte angekreuzte Antworten werden den inkorrekten angekreuzten Antworten gegenübergestellt und die erreichte Punktzahl wird in 0,25 Punkte-Schritten prozentual vergeben. Im Falle von 33% korrekten Antworten (nach der Gegenrechnung von korrekten und inkorrekten Antworten) eine Aufrundung zu 50% der Punkte statt, im Falle 66% findet eine Abrundung zu 50 % der Punkte statt.



Vielen Dank!