

# **Zusammenfassung Wirtschaft**

Richard Wohlbold

31. März 2019

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Allgemeines</b>	<b>3</b>
1.1	Definitionen . . . . .	3
1.2	Arten von... . . . .	3
1.3	Kriterien . . . . .	3
<b>2</b>	<b>Ökonomische Grundlagen</b>	<b>4</b>
2.1	Knappheit . . . . .	4
2.2	Das ökonomische Prinzip . . . . .	4
2.3	Marginalbetrachtung . . . . .	5
2.4	Homo oeconomicus . . . . .	5
<b>3</b>	<b>Der Markt</b>	<b>7</b>
3.1	Definitionen . . . . .	7
3.2	Funktionen des Markts . . . . .	7
3.3	Allmende-Problem . . . . .	7
3.4	Eigentum . . . . .	7
3.5	Wie entstehen Preise? . . . . .	8
3.6	Preiselastizität . . . . .	8
3.7	Der vollkommene Markt . . . . .	9
3.8	Marktformen . . . . .	9
3.9	Wohlfahrt . . . . .	10
<b>4</b>	<b>Wirtschaftsordnungen</b>	<b>11</b>
<b>5</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>12</b>
5.1	Der Unternehmer . . . . .	12
5.2	Kondratjew-Zyklen . . . . .	12
5.3	Unternehmungen vs. Betriebe . . . . .	13
5.4	Betriebsarten . . . . .	13
5.5	Rechtsformen . . . . .	13
5.6	Rechnungswesen . . . . .	15
5.7	Betriebliche Grundfunktionen . . . . .	17
5.8	Ziele . . . . .	17
5.9	Produktionsfaktoren . . . . .	18
5.10	CSR . . . . .	18
5.11	Lean Production . . . . .	19
<b>6</b>	<b>Marketing</b>	<b>20</b>
6.1	Produktlebenszyklus . . . . .	20
6.2	Portfolio-Analyse (BCG) . . . . .	21
6.3	SWOT-Analyse . . . . .	22
6.4	Marktforschung . . . . .	22
6.5	Der Marketing-Mix . . . . .	22
6.6	Marketing-Controlling . . . . .	24
6.7	Grenzen des Marketings . . . . .	24

# 1 Allgemeines

## 1.1 Definitionen

### 1.1.1 Effektivität

Effektivität ist ein Maß für die Wirksamkeit einer Maßnahme, d.h. wie nah ein erzielt Ergebnis dem angestrebten Ziel kommt.

### 1.1.2 Effizienz

Effizienz stellt das Verhältnis von Input zu Output sowie Leistung zu Kosten dar und beschreibt somit die Wirtschaftlichkeit einer Maßnahme.

### 1.1.3 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcennutzung, bei dem eine dauerhafte Bedürfnisbefriedigung durch die Bewahrung der natürlichen Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme gewährleistet werden soll.

## 1.2 Arten von...

### 1.2.1 Nachhaltigkeit

ökonomisch, ökologisch, sozial

### 1.2.2 Gerechtigkeit

Bedarfsgerechtigkeit, Verteilungsgerechtigkeit, Leistungsgerechtigkeit, Gleichheit, Generationengerechtigkeit, Gleichberechtigung

## 1.3 Kriterien

Sachkriterien	Wertkriterien
Effizienz	Gerechtigkeit
Effektivität	Nachhaltigkeit
Legalität	Legitimität
Durchsetzbarkeit	Demokratie
Umsetzbarkeit	Freiheit
Folgen	Gemeinwohl
Stabilität	
Transparenz	

## 2 Ökonomische Grundlagen

### 2.1 Knappheit

**Knappheit** ist das Kernprinzip des Wirtschaftens:

- Knappheit an Produkten / Gütern
- Knappheit an Geldmitteln / Kapital
- Knappheit an Zeit

#### 2.1.1 Was heißt knapp?

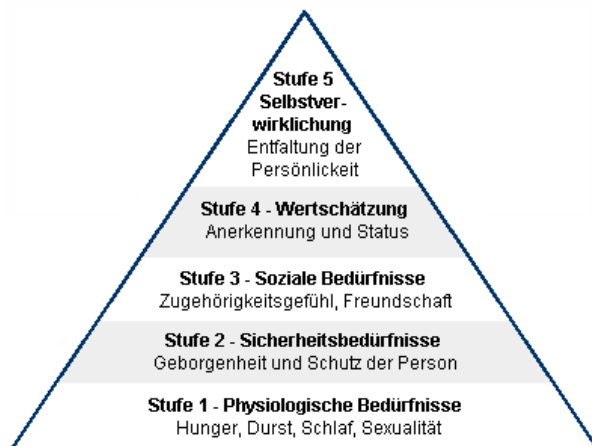
Ein Gut ist **knapp**, wenn bei einem Preis von 0 die Nachfrage das Angebot übersteigt.

#### 2.1.2 Folgen der Knappheit

- Verzicht auf Entscheidungsalternativen
- Ungestillte Bedürfnisse, die bei Dritten durch Nutzung eines knappen Guts entstehen

#### 2.1.3 Die Maslow'sche Bedürfnispyramide

Der amerikanische Psychologe Abraham H. Maslow entdeckte, dass unsere Bedürfnisse hierarchisch geordnet sind:



### 2.2 Das ökonomische Prinzip

Aufgrund der Knappheit der Güter setzen Wirtschaftssubjekte bei ihrem Handeln die eingesetzten Mittel (Kosten) mit dem Ergebnis (Nutzen) ins Verhältnis und streben eine Maximierung dieses Verhältnisses an:

$$\text{Effizienz} = \frac{\text{Ergebnis}}{\text{Aufwand}} = \text{maximal}$$

Dabei können diese Subjekte nach verschiedenen Formen handeln:

### 2.2.1 Minimalprinzip

Bei einem gegebenen Nutzen die Kosten minimieren.

### 2.2.2 Maximalprinzip

Bei gegebenen Kosten den Nutzen maximieren.

### 2.2.3 Opportunitätskosten

**Opportunitätskosten** sind entgangene Erlöse, die dadurch entstehen, dass vorhandene Möglichkeiten (Opportunitäten) nicht wahrgenommen wurden.

## 2.3 Marginalbetrachtung

Das **Marginalprinzip** bezeichnet ein ökonomisches Prinzip, bei dem bei jeder Mengeneinheit der neu entstandene Nutzen (**Grenznutzen**) mit den neu entstandenen Kosten (**Grenzkosten**) verglichen wird. Sollten die Grenzkosten den Grenznutzen übersteigen, so hört man auf, mehr Mengeneinheiten zu tauschen. Dies funktioniert, da mit jeder zusätzlichen Mengeneinheit der Grenznutzen dieser sinkt, die Kosten meist jedoch gleich bleiben.

Der deutsche Volkswirt Hermann Heinrich Gossen hat zwei Gesetze zum Marginalprinzip aufgestellt:

### 2.3.1 1. Gossensches Gesetz

Mit der zunehmenden Menge eines Gutes sinkt der Nutzen, den jede weitere Mengeneinheit stiftet.

### 2.3.2 2. Gossensches Gesetz

Ein Individuum maximiert seinen Gesamtnutzen, wenn der Nutzen der letzten ausgegebenen Geldeinheit für sämtliche Verwendungsarten gleich groß ist.

## 2.4 Homo oeconomicus

### 2.4.1 Merkmale des Homo oeconomicus

Der **Homo oeconomicus** ist ein theoretisches Modell eines ausschließlich wirtschaftlich denkenden Menschen. Er

- handelt uneingeschränkt rational
- strebt danach, den eigenen Nutzen zu maximieren
- verfügt über ein widerspruchsfreies Zielsystem
- handelt immer zu seinem Vorteil
- verfügt über vollständige Information

- verfügt über vollständige Voraussicht

#### **2.4.2 Probleme des Homo oeconomicus**

Richtige Menschen

- maximierten nicht jederzeit seinen persönlichen Nutzen
- sind oft irrational
- achten weniger auf absolute Werte, als auf Veränderungen und überreagieren auf diese
- haben Abneigungen gegen Menschen, die unfair sind

## 3 Der Markt

Der Markt benutzt den Homo oeconomicus und sorgt dafür, dass alle glücklich sind:

- Geschäfte werden nur abgewickelt, wenn Käufer und Verkäufer darin einen Nutzen sehen
- Dies funktioniert, da der Wert eines Guts immer individuell bestimmt wird.
- Der schottische Ökonom Adam Smith beschrieb dies durch den Ausdruck der **unsichtbaren Hand**. Diese bezeichnet die unbewusste Förderung des Gemeinwohls durch den Markt und die automatische Selbstregulierung zur optimalen Produktionsmenge und -qualität.

### 3.1 Definitionen

- Die **Sättigungsmenge** bezeichnet die Menge an Gütern, ab der auch bei einem Preis von 0 die Nachfrage nicht weiter steigt.
- Der **Prohibitivpreis** bezeichnet den Preis, ab dem ein Gut nicht mehr nachgefragt wird.
- **Superiore Güter** sind Güter, deren Nachfrage bei steigendem Einkommen steigt.
- **Inferiore Güter** sind Güter, deren Nachfrage bei steigendem Einkommen sinkt.
- **Substitutionsgüter** sind Güter, die sich ganz oder teilweise ersetzen, ohne dass die Bedürfnisbefriedigung eingeschränkt wird.
- **Komplementärgüter** sind Güter, deren Konsum den Konsum anderer Güter zufolge hat.

### 3.2 Funktionen des Markts

- **Informationsfunktion:** Knappheit eines Guts (Knappheitsindikator)
- **Koordinationsfunktion:** Planung des Angebots und der Nachfrage basierend auf dem Preis (Ausgleich von Angebot und Nachfrage)
- **Selektionsfunktion:** Nur Unternehmen können überleben, die kostendeckend arbeiten (Zuteilung und Auslese)
- **Allokationsfunktion:** Kapazität wird dahin gelenkt, wo sie gebraucht wird (Anreize und Lenkung)

### 3.3 Allmende-Problem

Bei individualisiertem Nutzen und kollektivierten Kosten gibt es Probleme. Dies wird als das **Allmende-Problem** bezeichnet.

Beispiele: Überfischung der Meere, Umweltverschmutzung

### 3.4 Eigentum

Die Möglichkeit des Ausschlusses vom Gebrauch einer Sache ist eine Bedingung für die rationelle Nutzung knapper Ressourcen. Dies ist über das Eigentum geregelt.

Wenn eine Ressource niemandes Eigentum ist, kommt es oft zum **Allmende-Problem**.

### 3.5 Wie entstehen Preise?

- Je höher der Preis für ein Gut ist, desto mehr wird von diesem Gut auf dem Markt angeboten.
- Je höher der Preis für ein Gut ist, desto weniger wird dieses Gut nachgefragt werden.
- Der Schnittpunkt der Angebots- und Nachfragekurve wird als **Gleichgewichtspreis** bezeichnet. Hier gibt es weder einen Angebots- noch einen Nachfrageüberschuss.
- Können Angebot und Nachfrage nicht frei spielen, so spielt sich der Gleichgewichtspreis nicht ein. Folge: Angebots- oder Nachfrageüberschüsse

### 3.6 Preiselastizität

Die **Preiselastizität** ist ein Maß dafür, wie sich die Nachfrage bei sich ändernden Preisen verändert. Sie berechnet sich folgendermaßen:

$$\text{Preiselastizität} = EL = \frac{\text{Änderung der Nachfrage}}{\text{Änderung des Preises}} = \frac{\Delta N}{\Delta P}$$

#### 3.6.1 Preiselastische Nachfrage

Eine Nachfrage mit  $EL < -1$  wird als preiselastisch bezeichnet. Hier verändert sich die Nachfrage stärker als der Preis.

*Beispiel:* Unterhaltungselektronik, nice-to-have-Güter

#### 3.6.2 Preisunelastische Nachfrage

Eine Nachfrage mit  $0 > EL > -1$  wird als preisunelastisch bezeichnet. Hier verändert sich die Nachfrage weniger als der Preis.

*Beispiel:* Nahrungsmittel, Heizöl

#### 3.6.3 Vollkommen preisunelastische Nachfrage

Eine Nachfrage mit  $EL = 0$  wird als vollkommen preisunelastisch bezeichnet. Hierbei reagiert die Nachfrage gar nicht auf sich ändernde Preise.

*Beispiel:* Medikamente

#### 3.6.4 Inverse Preiselastizität (Snob-Effekt)

Eine Nachfrage mit  $EL > 0$  wird als invers preiselastisch bezeichnet (auch Snob-Effekt). Hierbei steigt die Nachfrage mit steigendem Preis.

*Beispiel:* Luxusgüter



### 3.6.5 Einflussfaktoren

- **Substituierbarkeit:** Wenn ein Produkt nicht leicht substituiert werden kann, ist die Nachfrage tendenziell eher unelastisch.
- **Leichtigkeit der Nachfragebefriedigung:** Kann ein Kundenbedürfnis leicht befriedigt wird, ist die Nachfrage eher unelastisch: Große Preisreduktionen bei z.B. Salz hätten keine großen Absatzsteigerungen zufolge.
- **Dauerhaftigkeit:** Sind die Preise nach den Konsumenten momentan zu hoch, kann der Kauf dauerhafter Güter länger aufgeschoben werden. Somit ist die Nachfrage tendenziell elastischer.
- **Dringlichkeit:** Eine hohe Dringlichkeit der Bedürfnisbefriedigung macht die Nachfrage weitgehend unelastisch.

### 3.7 Der vollkommene Markt

Der vollkommene Markt ist ein wirtschaftstheoretisches Modell. Er besitzt folgende Merkmale:

- Anbieter und Nachfrager handeln nach den ökonomischen Grundprinzipien (*homo oeconomicus*)
- Das gehandelte Gut ist homogen
- Keine räumlichen und zeitlichen Differenzierungen
- Vollständige Transparenz
- Keine persönlichen Präferenzen unter den Marktteilnehmern
- Punktmarkt

### 3.8 Marktformen

Es gibt verschiedene Marktformen.

#### 3.8.1 Polypol

- Viele kleine Anbieter und viele kleine Nachfrager
- Bestmögliche Marktform der Marktwirtschaft
- Reger Wettbewerb
- Möglichkeit, den Anbieter bei Preisänderungen zu ändern

#### 3.8.2 Oligopol

- Wenige Anbieter und viele kleine Nachfrager
- Häufig auftretende Marktform
- Marktmacht liegt bei wenigen Anbietern
- Scharfer Wettbewerb; Gefahr von Kartellbildung

### 3.8.3 Monopol

- Ein Anbieter und viele kleine Nachfrager (Angebotsmonopol) oder ein Anbieter und ein Nachfrager (bilaterales Monopol)
- Freie Preisgestaltung durch den **Preisfixierer**, **Mengenanpasser** kann nur die abgenommene Menge Veränderungen
- Stellung oft nicht vollständig ausgenutzt  $\Rightarrow$  Ausnutzung hätte neuen Wettbewerb zufolge

## 3.9 Wohlfahrt

### 3.9.1 Konsumentenrente

Die Konsumentenrente berechnet sich folgendermaßen:

$$\text{Konsumentenrente} = \text{individuelle Zahlungsbereitschaft} - \text{Marktpreis}$$

### 3.9.2 Produzentenrente

Die Produzentenrente berechnet sich folgendermaßen:

$$\text{Produzentenrente} = \text{Marktpreis} - \text{Reservationspreis}$$

Der Reservationspreis wird auch Abgabepreis-Untergrenze genannt.

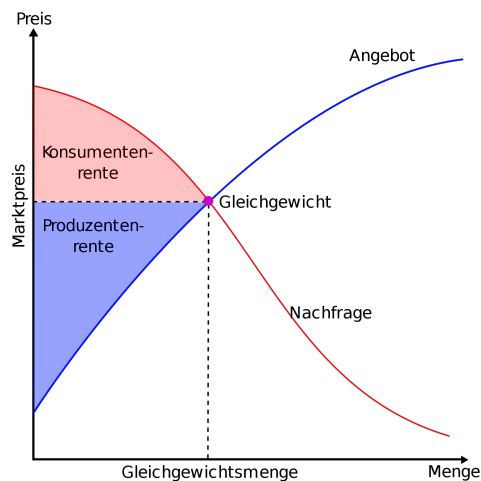
### 3.9.3 Gesamtwohlfahrt

Die Gesamtwohlfahrt berechnet sich folgendermaßen:

$$\text{Gesamtwohlfahrt} = \text{Konsumentenrente} + \text{Produzentenrente}$$

### 3.9.4 Darstellung

Die Produzenten- und Konsumentenrente wird folgendermaßen im Preis-Mengen-Diagramm dargestellt:



## **4 Wirtschaftsordnungen**

// Nicht klausurrelevant, ausgelassen

## 5 Unternehmen

### 5.1 Der Unternehmer

#### 5.1.1 Ronald Coase

Nach Coase sind Unternehmer Organisatoren, da sie Transaktionskosten, die bei der Suche nach den günstigsten Preisen am Markt entstehen, durch lang anhaltende Verträge mindern.

#### 5.1.2 Karl Marx

⇒ **Koordinierender Teil** des Wirtschaftsgeschehens Nach Marx können Unternehmer nur **ausbeuten**, da die Geschicklichkeit der Konkurrenz durch neue Produktionsmöglichkeiten entwertet wird. Er sagt: „Die in [der Gesellschaft] arbeiten, erwerben nicht, und die in ihr erwerben, arbeiten nicht“.

⇒ **Abschöpfender Teil** des Wirtschaftsgeschehens

#### 5.1.3 Joseph Schumpeter

Durch die Überwindung der Routine wird der Kreislauf der Gewohnheit durchbrochen und es entsteht Neues. Der Prozess, neue Möglichkeiten zu erkennen und durchzusetzen ist der Hauptgrund für die wirtschaftliche Entwicklung. Dieser Prozess heißt **schöpferischer Zerstörungsprozess**. Die Aufgabe der Unternehmer ist somit, **Neuerungen zu entdecken und durchzusetzen**. Dies geschieht folgendermaßen:

- Herstellung eines neuen Gutes
- Einführung einer neuen Produktionsmethode
- Erschließung eines neuen Absatzmarkts
- Eroberung einer neuen Bezugsquelle
- Neuorganisation, z.B. Monopol

Unternehmer genießen jedoch nicht den Erfolg, sondern schaffen rastlos.

⇒ **Aktiver & kreativer Teil** des Wirtschaftsgeschehens

### 5.2 Kondratjew-Zyklen

#### 5.2.1 Erklärung

**Kondratjew-Zyklen** sind gesamtwirtschaftliche Zyklen, die jeweils mit **Basisinnovationen** starten, aufgrund derer die Produktivität steigt. Dieser **Produktivitätszuwachs** endet, wenn eine produktivitätsbeschränkende Schwelle erreicht wird. Daraufhin wird die **Realkostengrenze** gesucht, die durch eine weitere Basisinnovation beseitigt werden kann.

### 5.2.2 Bisherige Zyklen

Nummer	Basisinnovation
1	Dampfmaschine, Textilindustrie
2	Eisenbahn, Massentransport
3	Strom, Massenproduktion
4	Auto, individuelle Mobilität
5	Informationstechnik, strukturierte Information
6	???

### 5.3 Unternehmungen vs. Betriebe

	Betrieb	Unternehmung
Bestandteile	Produktionsstätte	Produktionsstätte, Rechtsform, Kapital
Aufgaben	Bereitstellung von Sachgütern und Dienstleistungen	Gewinnerzielung, Schaffung der Produktionsvoraussetzungen
Besonderheiten	Können keine eigenen Entscheidungen treffen, Preise etc. werden von zentralen Planungsbehörden festgelegt.	Können mehrere Betriebe haben

### 5.4 Betriebsarten

Klassifizierung nach Betriebsgröße:

Anzahl an Beschäftigten	Betriebsgröße
$\leq 20$	Kleinstbetrieb
20 – 100	Kleinbetrieb
100 – 1000	Mittelbetrieb
$\geq 1000$	Großbetrieb

Klassifizierung nach Tätigkeit, man unterscheidet

- **Urproduktionsbetriebe**, z.B. Landwirtschaft, Fischerei, Forst
- **Verarbeitungsbetriebe**, z.B. Fabriken, Schreinerei
- **Dienstleistungsbetriebe**, z.B. Fluggesellschaft, Versicherung
- **Handelsbetriebe**, z.B. Lebensmittelgeschäfte

Urproduktionsbetriebe und Verarbeitungsbetriebe werden auch **Produktionsbetriebe** genannt.

### 5.5 Rechtsformen

#### 5.5.1 Personengesellschaften

##### Einzelunternehmung

- Eine natürliche Person (Firmenname: Name des Inhabers)
- Automatisch ohne eine angegebene Rechtsform

- Vollständiger Gewinn und Verlust gehört Unternehmer
- Haftung mit vollständigem Geschäfts- und Privatvermögen

### **GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts) oder auch BGB-Gesellschaft**

- Gründung durch mehrere natürliche Personen durch (auch formfreien) Gesellschaftsvertrag
- Mindestkapital: 0€
- Haftung mit vollständigem Geschäfts- und Privatvermögen
- Verteilung des Gewinns nach Köpfen
- Führung: Gemeinsam
- Vorteile: Einfache Gründung
- Keine Eintragung im Handelsregister

### **OHG (Offene Handelsgesellschaft)**

- Unternehmung muss Handelsunternehmung sein
- Zusammenschluss von mindestens zwei natürlichen Personen durch Gesellschaftsvertrag
- Gewinn: 4% des Kapitalanteils + Rest nach Köpfen
- Verlust: Verteilung nach Köpfen
- Haftung mit vollständigem Geschäfts- und Privatvermögen
- Führung: Gemeinsam
- Vorteile: Hohes Ansehen bei Kapitalgebern
- Eintragung ins Handelsregister

### **KG (Kommanditgesellschaft)**

- Gründung durch mindestens zwei natürlichen Personen (ein Komplementär, ein Kommanditist)
- Mindestkapital: 0€
- Komplementär → Vollhafter, Haftung mit gesamtem Geschäft- und Privatvermögen → Geschäftsführung, Entscheidungsrecht
- Kommanditist → Teilhafter, Haftung mit Kapitaleinlage → Widerspruchsrecht, Kontrollrecht
- Gewinnverteilung: 4% der Kapitaleinlage + Rest nach Risikoanteilen
- Verlustverteilung: Nach angemessenen Anteilen
- Vorteile: Einfache Kapitalaufnahme, da Gesellschafter nicht haften muss
- Eintragung ins Handelsregister

### 5.5.2 Kapitalgesellschaften

#### Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

- Gründung: Mindestens eine natürliche Person, notarielle Bekundigung
- Mindestkapital: 25000€, bei Unternehmergesellschaft: 1€
- Führung: Geschäftsführer
- Haftung mit Kapitaleinlage
- Vorteile: Geschäftsführer muss nicht Gesellschafter sein, keine Haftung
- Nachteile: Erschwerte Kapitalaufnahme
- Eintragung ins Handelsregister

#### Aktiengesellschaft (AG)

- Gründung: Mindestens eine natürliche Person, notarielle Bekundigung
- Mindestkapital: 50000€
- Führung: Vorstand, Kontrolle durch Aufsichtsrat
- Gewinn: Verteilung über Dividende
- Haftung: Durch Aktie
- Aktionäre haben Teilnahme- und Stimmrecht an Hauptversammlungen, sowie Dividendenrecht
- Vorteile: Eignung für große Unternehmung durch einfache Kapitalgewinnung
- Eintragung ins Handelsregister

## 5.6 Rechnungswesen

### 5.6.1 Bilanz

- Zeitpunktbetrachtung → Stichtag angeben!
- Sagt aus, wie viel das Unternehmen wert ist
- Zeigt Vermögen (Aktiva) und Finanzierung (Passiva) auf
- Summe der Aktiva und Passiva muss gleich sein → Bilanzsumme
- Aktiva sind aufsteigend nach Liquidität geordnet (Gliederung in Anlage- und Umlaufvermögen)
- Passiva sind absteigend nach Fristigkeit geordnet (Gliederung in Eigen- und Fremdkapital)

**Beispiel:**

<b>Aktiva</b>		<b>Passiva</b>	
<b>Anlagevermögen</b>		<b>Eigenkapital</b>	1000€
Immaterielle Vermögensgegenstände	100€	<b>Fremdkapital</b>	
Einrichtung	5000€	Langfristige Verbindlichkeiten	4000€
Fahrrad	300€	Lieferverbindlichkeiten	3000€
<b>Umlaufvermögen</b>			
Rohstoffe	300€		
Kasse	1900€		
<b>Bilanzsumme</b>	8000€	<b>Bilanzsumme</b>	8000€

**5.6.2 GuV**

- Stellt Gewinn und Verlust des Jahres gegenüber
- Erträge – Aufwendungen
- Es kann erkannt werden, woher der Gewinn und Verlust kommt
- Äquivalent zu Eigenkapital - Eigenkapital Vorjahr

**5.6.3 Kennzahlen****Eigenkapitalquote / Grad der finanziellen Unabhängigkeit**

$$\text{EKQ} = \frac{\text{Eigenkapital}}{\text{Gesamtkapital}} * 100\%$$

**Fremdkapitalquote / Anspannungsgrad**

$$\text{FKQ} = \frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Gesamtkapital}} * 100\%$$

**Verschuldungsgrad**

$$\text{Verschuldungsgrad} = \frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Eigenkapital}} * 100\%$$

**Anlagenintensität**

$$\text{Anlagenintensität} = \frac{\text{Anlagevermögen}}{\text{Gesamtvermögen}} * 100\%$$

**Vorratsintensität**

$$\text{Vorratsintensität} = \frac{\text{Vorratsvermögen}}{\text{Gesamtvermögen}} * 100\%$$

**Eigenkapitalrentabilität**

$$\text{EKR} = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Eigenkapital}} * 100\%$$



## Produktivität

$$\text{Produktivität} = \frac{\text{Ausbringungsmenge}}{\text{Einsatzmenge}}$$

### 5.6.4 Der Leverage-Effekt

- Aufnahme von Fremdkapital zur Steigerung der Eigenkapitalrendite
- Möglich, wenn Fremdkapitalzins < Gesamtkapitalrentabilität
- Bei Ersatz von Eigenkapital durch Fremdkapital sinkt Gesamtgewinn
- Leverage-Effekt wirkt als Hebel in beide Richtungen → Rentabilität kann auch sinken
- Kann nicht unendlich fortgeführt werden → Bonität des Unternehmens sinkt

### 5.6.5 Grundformen der Unternehmensfinanzierung

	<b>Eigenkapital</b>	<b>Fremdkapital</b>
<b>Außenfinanzierung</b>	Beteiligungsfinanzierung	Kreditfinanzierung
<b>Innenfinanzierung</b>	Selbstfinanzierung	Rückstellungen

## 5.7 Betriebliche Grundfunktionen

- Leitungsfunktion
- Beschaffungsfunktion
- Fertigungsfunktion
- Absatzfunktion
- Finanzierungsfunktion / Rechnungswesen

## 5.8 Ziele

Art	Öffentliche Unternehmung	Privatunternehmung
Hauptziel	Bedarfsdeckung	Erwirtschaftung von Gewinn
Weitere Ziele	<ul style="list-style-type: none"><li>• angemessener Gewinn</li><li>• Verlustminimierung</li><li>• Kostendeckung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Steigerung der Leistung</li><li>• Firmenimage</li><li>• Produktivität</li><li>• Steigerung der Rentabilität</li><li>• Hoher Marktanteil</li><li>• Arbeitsplatzsicherheit</li></ul>

### 5.8.1 Der Stakeholder-Ansatz

- Ansatz beim Treffen von Entscheidungen
- Berücksichtigung aller Interessensgruppen am Unternehmen, z.B. Eigentümer, Kunden, Arbeitnehmer, Staat und Öffentlichkeit, Lieferanten oder Banken
- Interessenskonflikte möglich!

## 5.9 Produktionsfaktoren

### 5.9.1 Betriebswirtschaftliche Produktionsfaktoren

- **Betriebsmittel** sind an der Produktion beteiligt und werden nicht verbraucht, fließen aber nicht direkt darin ein, z.B. Maschinen, Werkzeuge oder Produktionsgebäude
- **Werkstoffe** fließen in das Produkt mit ein. Sie werden unterteilt in
  - Rohstoffe, z.B. Holzbretter
  - Hilfsstoffe, z.B. Lack, Holzleim
  - Betriebsstoffe, z.B. Strom, Schmieröl
  - Bezogene Fertigteile
- **Arbeit**

Die Anteile der Produktionsfaktoren müssen wegen ihrer Preisänderung ständig angepasst werden.

### 5.9.2 Volkswirtschaftliche Produktionsfaktoren

- Boden
- Arbeit
- Kapital
- (Information)

## 5.10 CSR

### Corporate Social Responsibility

- Übernahme sozialer Verantwortung durch Unternehmen
- Nicht nur Pflicht, sondern auch Investitionen, die sich in der Wertschöpfung niederschlagen
- Nachhaltiges Wachstum, Wettbewerbsvorteilen, höhere Reputation
- Muss über gesetzliche Vorgaben hinausgehen

### 5.10.1 Unternehmensleitbilder

- Reflektiert Wertebasis eines Unternehmens, grundlegende Überzeugungen, Ziele und Verantwortung gegenüber Stakeholdern
- Verschaffen intern Orientierung und Identität
- Vermitteln extern Transparenz und Bereitschaft zu CSR
- Senken Anteil wirtschaftskrimineller Handlungen
- Strafen wegen Fehlverhalten Einzelner können vermindert werden

### 5.10.2 Greenwashing

**Greenwashing** bezeichnet den Versuch von Unternehmen, durch Marketingmaßnahmen ein „grünes“ Image zu erlangen, ohne entsprechende Maßnahmen in der Wertschöpfung zu implementieren.

## 5.11 Lean Production

- Fokussierung aller Prozesse auf die Wertschöpfung
- Übergabe eines Maximums an Aufgaben und Verantwortlichkeiten an die Mitarbeiter
- Frühzeitige Fehlerentdeckung und -behebung
- Just-In-Time-Zulieferung

⇒ Optimierung der Wertschöpfung, Reduktion der Komplexität bei den Beteiligten

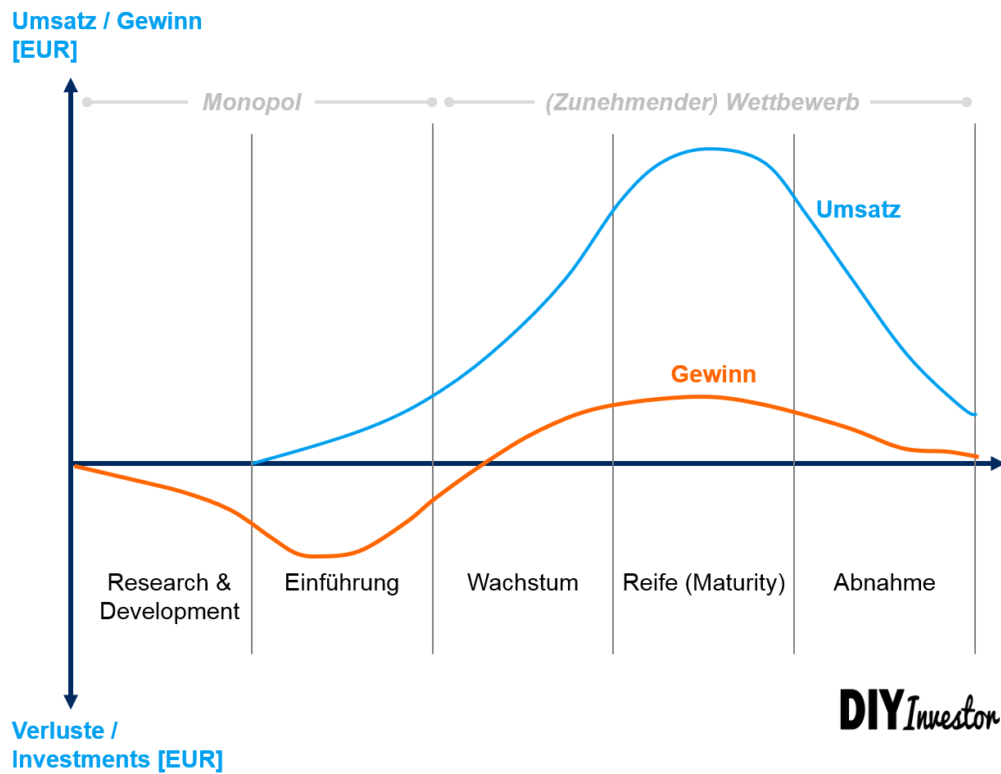
## 6 Marketing

- Alle unternehmerischen Aktivitäten, die auf den Markt, bzw. den Kunden ausgerichtet sind.
- Grund: Angebot größer als Nachfrage (Käufermarkt)
- Marktorientierte Unternehmensführung: Ausrichtung aller Aktivitäten auf die heutigen und zukünftigen Märkte und Wettbewerber
- Sowohl Unternehmensfunktion als auch Leitkonzept des Managements

### 6.1 Produktlebenszyklus

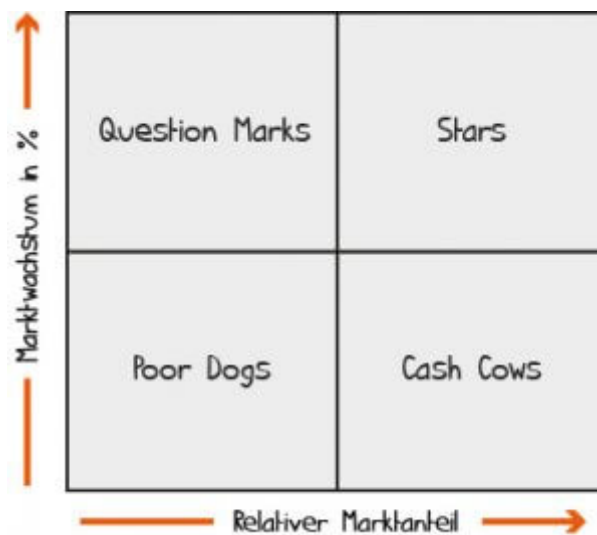
- Kann auf Einzelne Produkte, Produktformen oder ganze Produktklassen angewendet werden
- Lebenszyklen einzelner Produkte sind stark abhängig von der Reaktion der Konkurrenz

	Phase	Beschreibung
1	Entwicklungsphase	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hohe Investitionen für Produktentwicklung</li><li>• Keine Verkaufserlöse</li></ul>
2	Einführungsphase	<ul style="list-style-type: none"><li>• Absatz wächst langsam</li><li>• Noch keine Gewinne</li><li>• Hohe Marketingausgaben zur Steigerung der Bekanntheit</li></ul>
3	Wachstumsphase	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produkt wird am Markt akzeptiert</li><li>• Absatz steigt deutlich</li><li>• Nachfragesteigerung durch Wiederholungskäufe</li><li>• Erreichen der Gewinnzone</li></ul>
4	Reifephase und Sättigungsphase	<ul style="list-style-type: none"><li>• Umsatz und Markt wächst, Zuwachsraten nehmen jedoch ab</li><li>• Kaum Neukunden</li><li>• Auftreten von Konkurrenz und Imitationen → Steigerung des Marketings</li><li>• Marktsättigung gegen Ende</li></ul>
5	Degenerationsphase	<ul style="list-style-type: none"><li>• Viele Imitationen von gleicher Qualität und Preis</li><li>• Stark sinkender Umsatz</li><li>• Auslaufen und Ersetzen durch Nachfolgeprodukt</li></ul>



## 6.2 Portfolio-Analyse (BCG)

- Analysiert Marktanteil und Marktwachstum von Produkten eines Unternehmens
- Zwei Achsen: Marktanteil und Marktwachstum
- Unterteilung der Produkte in **Poor Dogs**, **Cash Cows**, **Stars** und **Question Marks**



Name	Marktanteil	Wachstum	Investitionsbedarf	Anderes
Poor Dogs	niedrig	niedrig	niedrig	selbsterhaltend aber ohne Zukunft
Cash Cows	hoch	niedrig	gering	„Geldbringer“
Stars	hoch	hoch	hoch	Werden oft „Cash Cows“
Question Marks	niedrig	hoch	hoch	Zum „Star“ entwickeln oder aufgeben

### 6.3 SWOT-Analyse

- Analyse von Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Risiken eines Unternehmens
- Stärken und Schwächen kommen von innen (**interne Analyse**), Möglichkeiten und Risiken von außen (Markt) **externe Analyse**

### 6.4 Marktforschung

Zwei Arten der Marktforschung:

1. **Primärforschung** → Erhebung neuer Daten
2. **Sekundärforschung** → Auswertung vorhandenen Datenmaterials

### 6.5 Der Marketing-Mix

#### 6.5.1 Product

Im Rahmen der **Produktpolitik** legen Unternehmer die Produkteigenschaften fest. Dabei stehen verschiedene Maßnahmen zur Auswahl:

- Produktinnovation
- Produktdiversifikation
- Produktdifferenzierung oder -variation
- Produkteliminierung

#### 6.5.2 Place

Im Rahmen der **Distributionspolitik** wird festgelegt, wo das Produkt in welcher Menge zur Verfügung stehen soll. Dabei sind verschiedene Absatzwege und Vertriebssysteme zu unterscheiden:

#### Absatzwege

- Direkter Absatzweg, Verkauf direkt an den Verbraucher (B2C)
- Indirekter Absatzweg, Verkauf über Mittler (B2B)

## Vertriebssysteme

- **Vertragshändlersystem** → Verkauf auf eigenen Namen und eigene Rechnung, Durchführung von Kundendiensten, Mindestabgabemenge
- **Franchising** → Engere Bindung, Keine eigene Firma, Franchisenehmer übernimmt marketingpolitische Vorgaben

Heutzutage werden auch Telefonmarketing, Online-Shops oder Virtuelle Marktplätze wie ebay zur Distribution verwendet.

### 6.5.3 Price

Die **Preis- und Konditionenpolitik** kennt viele Gestaltungsmöglichkeiten:

#### Preisfindung

- Kostenorientierung (Preisuntergrenze)
- Marktorientierung (Preisobergrenze) → Wettbewerbs- oder kundenorientiert

#### Preisstrategie

- Festpreisstrategie, niedrig oder hoch *rightarrow* Markt- oder Qualitätsführung
- Preisabfolgestrategie → langsame Veränderung des Preises:
  - Abschöpfungsstrategie → Mit hohem Preis anfangen
  - Penetrationsstrategie → Mit niedrigem Preis anfangen
- Preisdifferenzierung → Absetzen des Produkts zu verschiedenen Preisen

**Konditionenpolitik** Rabatte und Boni, Lieferungsbedingungen, Zahlungsbedingungen

### 6.5.4 Promotion

Ziel der **Kommunikationspolitik** ist die Wahrnehmung des Produkts von der Zielgruppe. Dies geschieht durch:

- Werbung
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
- Sponsoring
- Product Placement

## 6.6 Marketing-Controlling

Marketing-Controlling ist zuständig für:

- Koordinierung und Kontrolle der Marktforschung und Wettbewerbsanalyse
- Möglichst frühzeitige Informierung der Strategieplanung über Ereignisse
- Ausführen der von der Strategieplanung vorgegebenen Strategie
- Erstellen von Plänen für Marketingmaßnahmen

## 6.7 Grenzen des Marketings

Das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** (UWG) setzt der Werbung in Deutschland Grenzen. Verboten sind beispielsweise:

- Schleichwerbung
- Herabsetzung des Konkurrenten
- Irreführende Werbung
- Verkaufsförderung durch Gewinnspiele
- Unzumutbare Belästigungen

Weiterhin gibt es einige psychologische Effekte, die die Wirkung von Werbung reduziert:

- **Ablenkungseffekt:** Gestalterische Elemente lenken vom Inhalt ab
- **Carry-over-Effekt:** Ökonomische Wirkung ist zeitversetzt und deshalb nur schwer Maßnahmen zurechenbar
- **Information-Overload**
- **Overpromising**
- **Sleeper-Effekt:** Gestalterische Inhalte bleiben mehr im Gedächtnis als Marke
- **Wear-Out-Effekt:** Abnutzung der Werbung, Auslösen von Ermüdung oder Protesthaltungen