Natürliche Person: Normale Person

Juristische Person: Personenverbindungen, AGs. GmbHs usw.

Wirtschaftssektoren: Primär (Landwirtschaft). Sekundär (Industrie & Gewerbe). Tertiär (Dienstleistungen). Tertiärsektor am grössten in der Schweiz

KMU (Klein- und Mittelbetriebe): Mikrounternehmen, Kleinunternehmen, Mitteluntemehmen Rest: Grossunternehmen (min. 250 Mitarbeiter)

KMU machen 99.7% aus und bilden 3/4 der Lehrlinge aus. KMU sind meist abhängig von Grossunternehmen (wegen Lieferungen o. ä.)

**Handel**Handelskette: Produzent -> Grosshandel -> Detailhandel -> Konsument. Die MwSt. ist 1:1 auf die Handelskette abgestimmt.

Beschaffung -> Lagerung -> Verteilung / Umsatz

Funktionen des Handels: Beschaffungsfunktion, Lagerung, Mengenfunktion, Zeitfunktion und Sortimentsfunktion.

**Banken**Passives Kreditgeschäft: Nehmen Geld von Personen. Unternehmen und vom Staat entgegen und vergüten einen Zins.

Aktives Kreditgeschäft: Leiht Geld an Personen und usw. aus. Kommisionsgeschäft: Indifferente Geschäfte. Kommissionen

Schattenbanken: Meist Tochterunternehmen von Banken, die jedoch nicht als Bank gelten und somit nicht die Bankgesetzte beachten müssen.

**Unternehmensformen**Gründung: Haftung / Risiko, Steuerbelastung, Kapital: Betriebsgrösse, Kreditwürdigkeit, Anonymität, Trennung Geschäft / Privat, Sozialversicherungen

Kollektivgesellschaft, Kommanditgesellschaft, Einzeluntemehmung, Aktiengesellschaft (min. 100'000), Gesellschaft mit beschränkter Haftung (min. 1 Person, min. 20'000)

**Unterschriften**Prokuristin: Muss im Handelsregister eingetragen sein, Verkauf von Grundstück nur mit Bewilligung

Handlungsbevollmächtigter: LV. P. <Name>, nur mit Befugnis: Zahlungsverkehr, Aufnahme von Darlehen, Prozessführung

Kollektivprokura (2. Unterschriften)

Handelsregister

Öffentliches Verzeichnis, Firma wird geschützt, gegen Gebühr kann eine Kopie angefordert werden, Seite: [zefix.admin.ch](http://zefix.admin.ch/), SHAB -> Schweizer Handelsamtsblatt, zefix = Zentraler Firmenindex

**Organe der AG**Generalversammlung wählt die exteme Revisionsstelle und den Verwaltungsrat (VR). Der VR bestimmt und beauftragt die Geschäftsleitung (Direktion).

**Organisation**Organisation stellt die formalen Strukturen und Abläufe einer Unternehmung dar.

Stelle: Kleinste organisatorische Einheit einer Unternehmung. Besteht aus Teilaufgaben die einen Aufgabenkomplex bilden.

Arbeitsplatz: Der konkrete Ort und Raum der Aufgabenerfüllung

Kompetenzen: Rechte und Befügnisse die zur Aufgabenerfüllung erforderlich sind

Verantwortung: Die Pflicht eines Arbeitträgers eine Aufgabe zu erfüllen

**Organigramm**Vertikales, Horzizontales, Säulen und Matrix

Linienorganisaton, Stablinienorganisation (Stabsstelle für Unterstützung)

Funktionsorienterte, Produkt- / Spartenorientiert, Marktorientiert

**Marketing**Entweder Denkhaltung oder unternehmerische Funktion, Primat der Produktion, Primat des Absatzes, Primat des Marktes

**Umweltsphären**Soziale (politische, rechtliche, kulturelle und soziale Aspekte)

Technologische (Innovation, neue Techniken, Wissenschaft)

Ökonomische (Wirtschaftlichkeit)

Ökologsiche (Natur, Rohstoffe, Abfälle und Schadstoffe)

Stakeholder: Anspruchsgruppen (Lieferanten / Partner, Mitarbeiter, Kapitalgeber, Staat, Konkurrenz, Kunden, Öffentlichkeit)

Shareholder: Kapitalgeber

**Unternehmensstrategie**Legt die Ziele und Marschrichtung einer Unternehmung für die nächsten 5 – 10 Jahre fest. Leitplanken: Was, wie und für wen mithilfe von Marketinginstrumenten

**Marktsegmentierung**Aufteilen des Gesamtmarktes in homogene Käufergruppen

Segmentierungen: geographisch, demographisch, sozialpsychologsich und Verhaltensbezogene Segmentierung

**Marketing-Kennzahlen**Marktkapazität (Theoretische Aufnahmefähigkeit des Marktes)

Marktpotential (Tatsächliche Nachfrage)

Marktvolumen (Realisierter Umsatz auf einem Markt)

Marktanteil (Anteil einer Unternehmung am Marktvolumen)

Sättigungsgrad = (Markvolumen \* 100) / Marktpotential

**Produkt-Markt-Konzept**Produkt- und Marktziele bestimmen personelle und materielle Mittel

materielle Mittel (automatische Produktionsanlagen) zwingen die Produkt- und Marktziele

personelle und materielle Mittel begrenzen die Produkt- und Marktziele

**Marketing-Instrumente**Product (Produkpolitik): Welches Sortiment, Qualitätsstandards, Design

Place (Distributionspolitik): Lagerung, Transport, Wie oft beliefert

Price (Preispolitik): Preis, Rabattpolitik, Aktionen, Zahlungsmöglichkeiten

Promotion (Absatzförderung): Wen informieren?, Welche Mittel?, CI/CD, Was wollen wir kommunizieren?

**Marketing-Mix**Sammlung der passenden und gewünschten Marketinginstrumente

**SWOT-Analyse**Analyse der Unternehmung (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats)

**Portfolio-Analyse**Analyse des Portfolios (Angebotene Produkte)

(Marktwachstum, Relativer Marktanteil)

1. Questions Marks (h,t)

2. Stars (h,h)

3. Cash cows (t,h)

4. Dogs

**Produktlebenszyklus**Entwicklung → Einführungsphase → Wachstumsphase → Reifephase → Sättigung → Degeneration → Elimination

Revival: Neue Werbung für beliebtes Produkt

Relaunch: Neue Postionnierung für abgewirtschaftetes Produkt

Produktalterung wird durch geplante Obsoleszenz verschnellert