

BWL Stoffsammlung

Gliederung

1 Kalkulation	2
1.1 Prozentrechnungen	2
1.2 Kalkulationsschema	2
1.3 Handelskalkulationsschema	3
2 Deckungsbeitragsrechnung	4
3 Marketing	5
3.1 BCG-Matrix	5
3.2 Preise festlegen	5
3.2.1 kostenorientierte Preisfestlegung	5
3.2.2 wettbewerbsorientierte Preisfestlegung	6
3.2.3 nachfrageorientierte Preisfestlegung	6
3.3 Preisfunktionen	6
3.4 Preisdifferenzierung	6
3.4.1 Varianten	7
3.5 Franchising	7
3.5.1 Vor- und Nachteile	7
3.6 Marketing-Mix	8
3.7 Kommunikationspolitik	8
3.7.1 AIDA-Schema	8
3.7.2 Sales Promotion	8
3.7.3 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	8
3.7.4 Werbegrundsätze	8
3.7.5 Buchführung	9
3.7.6 Inventur und Inventar	9

1 Kalkulation

1.1 Prozentrechnungen

Vom Hundert: Die Standardprozentrechnung also bspw.:
1000€; Zuschlag 10% v.H.;

$$\frac{\text{Bezugsgr} * \text{Prozentsatz}}{100} = \frac{1000\text{€} * 10}{100}$$

Im Hundert: Wenn die Bezugsgröße der Verkaufspreis ist, werden die Aufschläge im Hundert gerechnet:

1000€; Zuschlag 10% i.H.;

$$\frac{\text{Bezugsgr} * \text{Prozentsatz}}{100 - \text{Prozentsatz}} = \frac{1000\text{€} * 10}{100 - 10}$$

Auf Hundert: Bsp.: Der Preis eines Artikels wurde um 15% erhöht. Er kostet jetzt 120€. Wieviel kostete er davor?

$$\frac{\text{Bezugsgr}}{\left(1 + \frac{\text{Prozentsatz}}{100}\right)}$$

1.2 Kalkulationsschema

Kalkulationsschema	Rechenart
Fertigungsmaterial	
+ Materialgemeinkosten	
= Materialkosten	
Fertigungslöhne	
+ Fertigungsgemeinkosten	
= Fertigungskosten I	
+ Alles mögliche zur Fertigung	
= Fertigungskosten II	
Herstellkosten	Materialk. + F1 + F2
+ Verw. und Vertriebsgemeinkosten	
= Selbstkosten	
+ Gewinnzuschlag	vom Hundert
= Barverkaufspreis	
+ Kundenskonto	im Hundert
= Zielverkaufspreis	
+ Kundenrabatt	im Hundert
= Listenverkaufspreis (netto)	
+ Umsatzsteuer	vom Hundert
= Listenverkaufspreis (brutto)	

1.3 Handelskalkulationsschema

Kalkulationsschema	Vorwärtskalkulation	Differenzkalkulation	Rückwärtskalk.
Listeneinkaufspreis (netto)	100%	100%	
- Lieferrabatt in %	vom Hundert	vom Hundert	
= Zieleinkaufspreis	100%	100%	
- Lieferskonto in %	vom Hundert	vom Hundert	
= Bareinkaufspreis			
+ Bezugskosten			
= Bezugspreis	100%	100%	100%
+ Handlungskosten in %	vom Hundert	vom Hundert	auf Hundert
= Selbstkostenpreis	100%	100%	100% ⇒ >100%
+ Gewinnzuschlag in %	vom Hundert	absoluter Gewinn	auf Hundert
= Barverkaufspreis	<100%	100%	>100%
+ Kundenskonto in %	im Hundert	vom Hundert	vom Hundert
= Zielverkaufspreis	100% ⇒ <100%	100%	100%
+ Kundernrabatt in % im Hundert	vom Hundert	vom Hundert	
= Listenverkaufspreis (netto)	100%	100%	100%
+ Ust in %	vom Hundert	auf Hundert	auf Hundert
= Listenverkaufspreis (brutto)		>100%	>100%

2 Deckungsbeitragsrechnung

Der Deckungsbeitrag errechnet sich wie folgt:

Deckungsbeitrag
Umsatz
- Kosten Variabel
= Deckungsbeitrag (DB I)
- Kosten Fix
= Betriebsergebnis (DB II)

3 Marketing

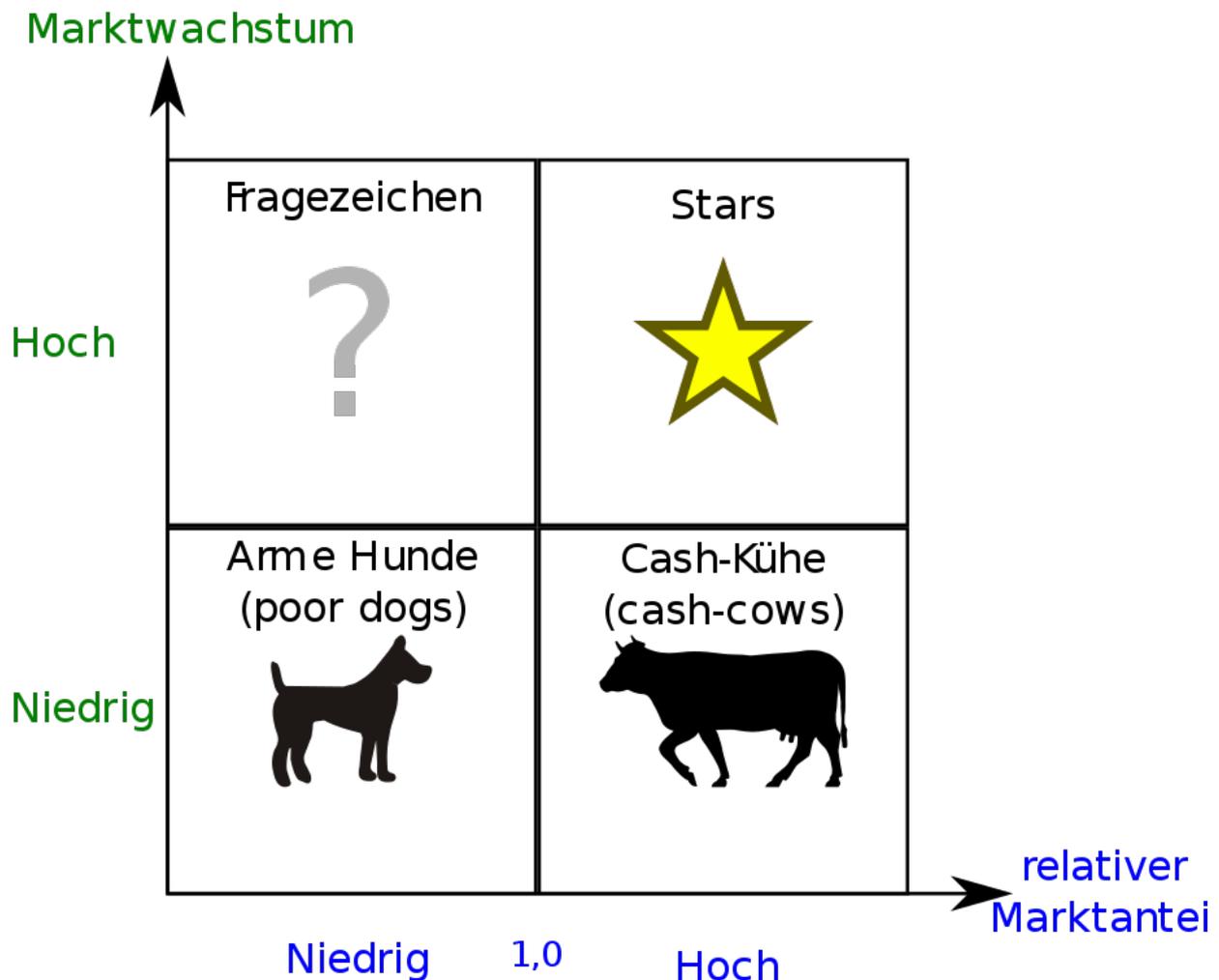
3.1 BCG-Matrix

Die BCG-Matrix hat ihren Namen von ihren Entwicklern, Boston-Consulting-Group. Es ist ein Instrument der strategischen Unternehmensführung mit dem Ziel ein ausgeglichenes Portfolio zu haben.

Die Y-Achse stellt das zukünftige Marktwachstum dar und die X-Achse den relativen Marktanteil. Letzteres verkörpert die Stellung des Unternehmens auf dem Markt und berücksichtigt, dass ein hoher Umsatz geringer Stückkosten bedingt und damit ein geringeres Marktrisiko besteht.

$$\text{relativer Marktanteil}_{wert} = \frac{\text{Eigener Umsatz}}{\text{Umsatz des stärksten Konkurrenten}}$$

⇒ wird angewandt, da der Umsatz der gesamten Branche oftmals schwer zu ermitteln ist!



3.2 Preise festlegen

3.2.1 kostenorientierte Preisfestlegung

Es wird anhand der angefallenen Kosten und des geplanten Gewinns der Preis errechnet. Das Problem hierbei ist, dass der Preis zu hoch für den Kunden sein könnte, eventuell würde der Kunde das Produkt aber auch zu einem wesentlich höheren Preis kaufen.

3.2.2 wettbewerbsorientierte Preisfestlegung

Strategien:

- Mittelpreisstrategie \Rightarrow Durchschnittspreise der Wettbewerber. Gefahr: Produkt wird weder als hochwertig noch als preisgünstig angesehen.
- Premiumstrategie \Rightarrow Preis (weit) über dem Durchschnittspreis. Produkt muss sich zwingend von der Konkurrenz abheben.
 - Skimmingstrategie \Rightarrow Preis wird hoch angesetzt und nach und nach gesenkt. So werden viele Käuferschichten nach und nach angesprochen. Wird vor allem bei technischen Produkten angewendet.
- Niedrigpreisstrategie
 - Promotionsstrategie \Rightarrow Preis liegt (weit) unter Durchschnitt und wird auch nicht verändert. Produkt muss so beworben werden, dass es nicht als minderwertig angesehen wird
 - Penetrationsstrategie \Rightarrow Preis ist relativ niedrig. Damit sollen Kunden angelockt werden. Nach einiger Zeit wird der Preis (moderat) erhöht. Es ist unsicher, ob Kunden diese Strategie akzeptieren.

3.2.3 nachfrageorientierte Preisfestlegung

Man orientiert sich an der Zahlungsbereitschaft der Kunden. Dazu werden Preistests und Tests zu welchem Preis sich welche Menge absetzen lässt von beauftragten Marktforschungsinstituten durchgeführt. Im Anschluss werden die Kosten miteinbezogen und kalkuliert bei welchem Preis das Unternehmen den höchsten Gewinn erwirtschaftet.

Preiselastizität: Hier wird ermittelt wie sensibel Kunden auf Preis Veränderungen bei einem Produkt reagieren. Bei geringer Preiselastizität der Nachfrager, reagieren diese kaum auf Preisänderungen. Bei hoher Preiselastizität ist es genau umgekehrt.

3.3 Preisfunktionen

- Erziehungsfunktion: Der Preis "erzieht" die Produzenten und Konsumenten, mit knappen Gütern sparsam umzugehen
- Information-/Signalfunktion: Über den Preis erfährt man die Knappheit eines Gutes.
- Lenkungsfunktion: Lenkung der Produktionsfaktoren auf diejenigen Märkte für den meisten Gewinn: größte Nachfrage, höchster Preis, höchster Gewinn
- Ausgleichs-/Gleichgewichtsfunktion: Bringt durch Abstimmung der Pläne von Unternehmen und Haushalte das Angebot und die Nachfrage zum Ausgleich

3.4 Preisdifferenzierung

Wenn gleiche/ähnliche Produkte zu unterschiedlichen Preisen an verschiedene Käufergruppen verkauft werden, nennt man das Preisdifferenzierung.

3.4.1 Varianten

- räumliche Preisdifferenzierung (verschiedene Regionen, verschiedene Preise)
- personelle (zielgruppenorientierte) Preisdifferenzierung (Sonderpreise für bestimmte Käufergruppen)
- zeitliche Preisdifferenzierung (verschiedene Zeiten, unterschiedliche Preise)
- mengenmäßige Preisdifferenzierung (Rabattgewährung)
- verwendungsmäßiger Preisdifferenzierung (je nach Einsatz unterschiedliche Preise)
- produktbezogene Preisdifferenzierung (ähnliche Produktvarianten zu unterschiedlichen Preisen)

3.5 Franchising

Ist eine vertraglich geregelte Kooperation zwischen rechtlich selbstständigen Unternehmen. Franchisenehmer bleiben rechtlich selbstständig und handeln im eigenen Namen auf eigene Rechnung. Der Franchisegeber erteilt dem Franchisenehmer das Recht, gegen Entgelt seine Marke, Symbole etc. absatzpolitisch zu verwerten. Alle Franchisenehmer treten einheitlich auf, damit der Eindruck eines Filialsystems entsteht.

3.5.1 Vor- und Nachteile

Franchisenehmer:

- Vorteile
 - bekannte Marke die erfolgreich ist
 - muss kein eigenes Werbekonzept entwickeln
 - Eigenständigkeit ohne Risiko
- Nachteile
 - eingeschränkte Entfaltung
 - Zahlung der Franchising Gebühr

Franchisegeber:

- Vorteile
 - geringes Risiko
 - geringere Kosten
 - Markenpflege ist leicht möglich
- Nachteile
 - Startphase ist schwierig

3.6 Marketing-Mix

Ist die Kombination aller absatzpolitischen Instrumente entsprechend der jeweiligen Zielsetzung des Unternehmens

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik

⇒ Sinnvolle Mischung!

3.7 Kommunikationspolitik

3.7.1 AIDA-Schema

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

3.7.2 Sales Promotion

Maßnahmen richten sich vorwiegend auf die Aktivierung der Vertriebsorgane zur Erhöhung des Umsatzes.

3.7.3 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)

Dient zur Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit

⇒ Unternehmen will Vertrauen gewinnen, Sympathien erzeugen, etc.

⇒ Sponsoring: Unternehmen tritt als Förderer für Veranstaltungen auf

= Imagewerbung ⇒ Kontrolle des Erfolgs durch die Werbeerfolgskontrolle

3.7.4 Werbegrundsätze

- Werbewirksamkeit: Werbeaussagen + Werbemittel müssen zum Kauf animieren
- Werbewahrheit: sachlich informieren und nicht täuschen, irreführen (Gesetz UWG)
- Werbeklarheit: Aussage klar und leicht verständlich
- Wirtschaftlichkeit: Kosten sollen im Verhältnis zum Werbeerfolg stehen

3.7.5 Buchführung

- Fortlaufende, lückenlose Aufzeichnung aller Geschäftsfälle (= Dokumentation)
- Überblick über Vermögen, Schulden, Erfolgslage
- Erfolgsermittlung
- Grundlage Steuerermittlung
- Grundlage Preisermittlung (Kalkulation)
- Grundlage Entscheidungen + innerbetriebliche Kontrollen

⇒ Maßnahmen zum Zahlungseinzug, Rationalisierung, ...

Informationen sind Beweismittel für: Banken, Finanzämter, Gerichte

3.7.6 Inventur und Inventar

Inventur: Ist der Vorgang des Zählens, Wiegens und Bewertens aller Gegenstände im Unternehmen.

Inventar: Ausführliche Aufstellung der Vermögensteile u. Schulden in Staffelform

Berechnung
Vermögen
– Schulden
= Reinvermögen (Eigenkapital)

Gliederung des Inventars:

1. Vermögen: Gliederung nach Liquidität
2. Anlagevermögen (dienen langfristig dem Unternehmen)
3. Umlaufvermögen (kurzfristig im Unternehmen; Ständige Änderungen)
4. Schulden ⇒ Gliederung nach Fälligkeit der Zahlung

Arten der Inventur:

- Zeitlich verlegte Inventur: 2/3 Monate vor oder nach Bilanzstichtag kann eine zeitl. verlegte Inventur durchgeführt werden. Gesamtwert des Bestandes wird wertmäßig (nicht mengenmäßig) zurückgeschrieben.
- Stichproben Inventur: Mit mathematischen Methoden anhand von Stichproben ermittelte Werte.
- Permanente Inventur: Durch Warenwirtschaftssysteme wird durchgängig eine Inventur durchgeführt. Einmal jährlich jedoch auch Händisch.
- Stichtags Inventur: Körperliche Bestandsaufnahme muss bis Bilanzstichtag erfolgen (+/- 10 Tage)