

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 444.

Verkaufsförderung gegenüber		
(1) Außendienst	(2) Handel	(3) Endverbrauchern
<ul style="list-style-type: none">• Mitarbeiterschulungen• Prämien• Präsentationsmaterial	<ul style="list-style-type: none">• Sonderrabatt• Sonderverkaufsstand• „Regalmiete“	<ul style="list-style-type: none">• Aktionspreise• Probepackung• „Zugabe“

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 445.

Marketingplanung am Beispiel eines Automobilherstellers:

Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations –

- **Produktion in Deutschland**
 - o Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen in Deutschland
 - o Zahlung von Steuern in Deutschland
- **Hohe Sozialstandards** (→ kein Lohndumping)
- **Umweltverträgliche Produktionstechnik** (→ z.B. Verwendung nachwachsender Rohstoffe)
- **Sponsoring** (finanzielle Unterstützung förderungswürdiger Projekte)

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 446.

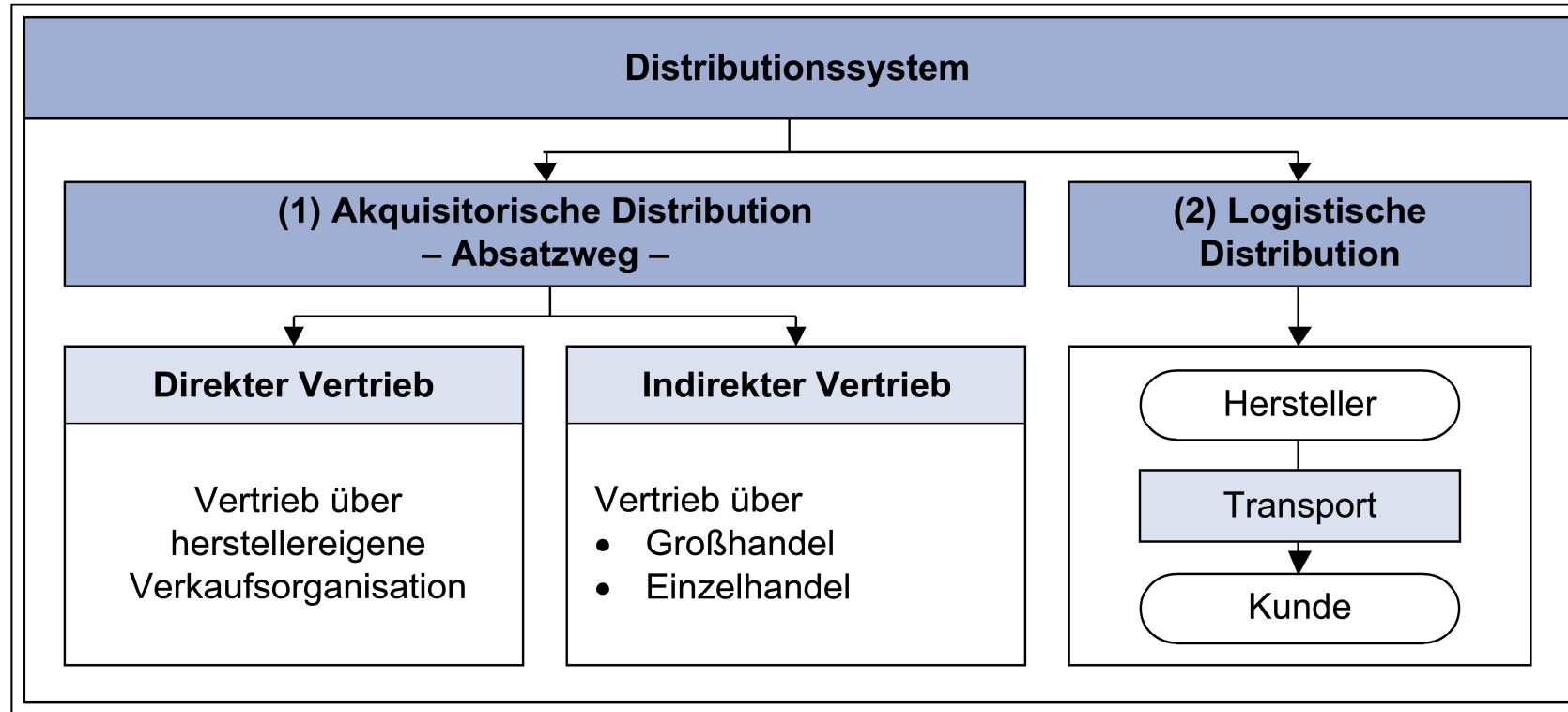


Persönlicher Verkauf:

- effektiv und teuer
- intensive Produktberatung
- vertrauensbildende Überzeugungsarbeit

Transformation	Die Produktionsleistung muss ...
<ul style="list-style-type: none">• räumliche• zeitliche• quantitative• qualitative	<ul style="list-style-type: none">– am Ort der Nachfrage verfügbar sein.– jederzeit, d. h. unabhängig vom Produktionszeitpunkt, verfügbar sein.– in bedarfsgerechten (Klein-)Mengen verfügbar sein.– in bedarfsgerechten Leistungsbündeln verfügbar sein (z. B. Benzin + Reiselektüre + Reiseproviant an der Tankstelle).

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 447.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 447.

Determinante	Distributionswünsche
Nachfrager	<ul style="list-style-type: none"> • Senioren: Lieferung frei Haus • Autofahrer: Kundenparkplatz • Berufstätige: Abendeinkauf
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Heizkessel: Service durch Handwerker vor Ort • Taxifahrt: Tag und Nacht verfügbar
Verbrauchs- gelegenheit	<ul style="list-style-type: none"> • Champagner zu Hause: Sonderangebot vom Discounter • Champagner außer Haus: Ambiente im Nobellokal

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 449.

Distributionswünsche	Institutionelle Distributionsformen
<p>Kurze Wege Schnelle Wege</p> <p>Schneller Einkauf Gute Beratung Ständige Verfügbarkeit Kostengünstiger Einkauf Kaufentscheidung zu Hause Kauf an einem Ort Große Auswahl Erlebniseinkauf</p>	<ul style="list-style-type: none"> • „Tante-Emma-Laden“ im Wohngebiet (Kleineinkäufe) • Verbrauchermarkt am Verkehrsknotenpunkt (Großeinkäufe) • Selbstbedienung • Bedienung im Fachgeschäft • Automatenverkauf • Discountgeschäft • Haustürverkauf; Versandhandel; Online-Vertrieb • Warenhaus; Einkaufszentrum • Fachgeschäft; Spezialgeschäft • Einkaufszentrum; Großstadtpassage

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 449.

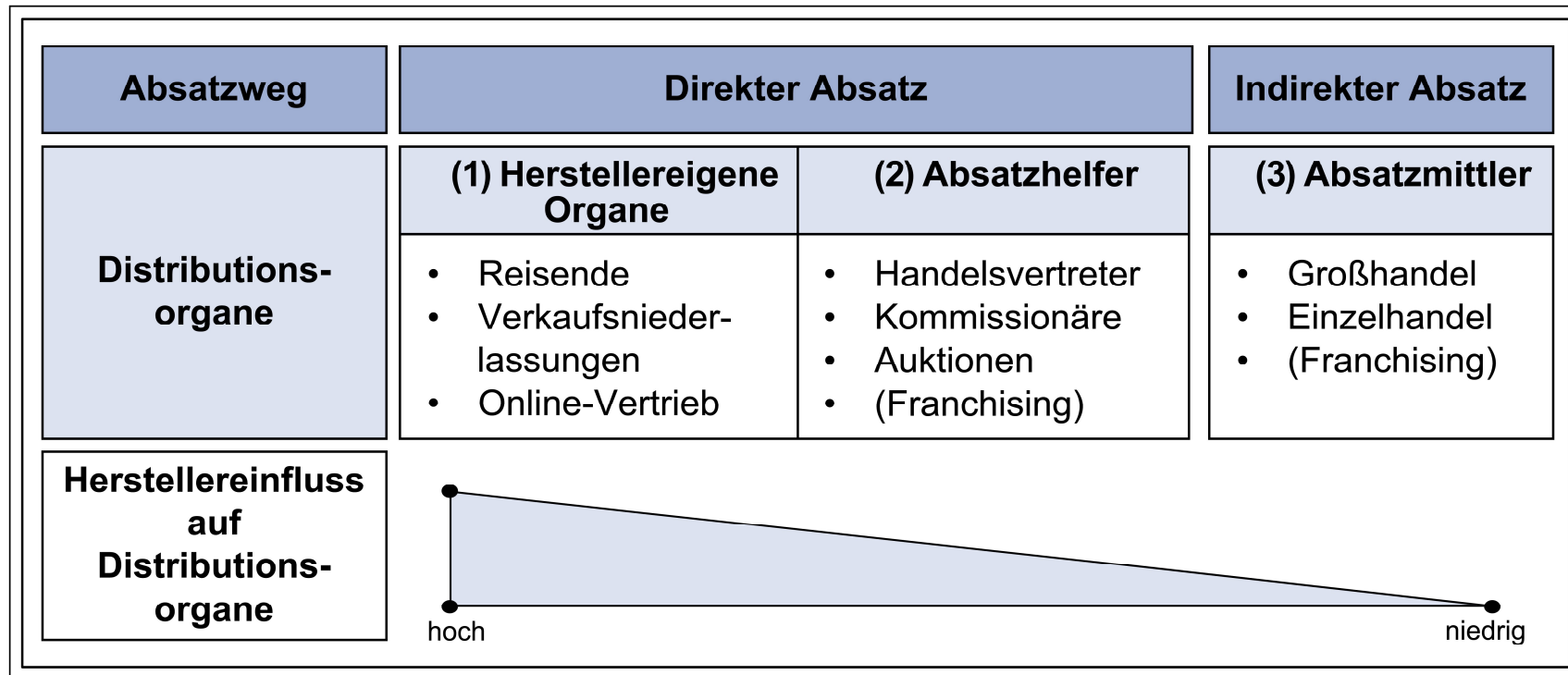
Art des Gutes	Massengüter	Luxusgüter
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittel • Kühlschränke • Drogerieartikel 	<ul style="list-style-type: none"> • Edelkonfektion • Schmuck • Designermöbel
<u>Merkmale:</u> Prestigewert Produktinformation durch Qualitätsunterschiede Preisempfindlichkeit Sortimentstiefe Selbstbedienung Ladengestaltung Erlebniseinkauf Handelsspanne Einzelhandelstyp	<p>gering</p> <p>Werbung</p> <p>klein</p> <p>groß</p> <p>flach</p> <p>ja</p> <p>nüchtern</p> <p>nein</p> <p>klein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discounter • Verbrauchermarkt 	<p>hoch</p> <p>Verkaufsgespräch</p> <p>groß</p> <p>klein</p> <p>sehr tief</p> <p>nein</p> <p>aufwendig</p> <p>ja</p> <p>groß</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachgeschäft • Edelboutique

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 450.

Standorttypologie:

Anbietertyp	Laufage	Verkehrsgünstige Lage
Konkurrenzgebunden (heterogene Güter)	<ul style="list-style-type: none"> • Juweliere • Designermöbelgeschäfte • Antiquariate usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gebrauchtwagenhandel • Billigmöbelgeschäft usw.
Konkurrenzschon (homogene Güter)	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäfte des täglichen Bedarfs • Bäckereien • Telefonläden • Apotheken usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tankstellen • Verbrauchermärkte • Baumärkte • Gartencenter usw.

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 452.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 453.

Distributionsziele eines Herstellers:

Oberziel:	Langfristige Gewinnmaximierung
Distributionsziele:	(1) Minimale Distributionskosten (2) Maximale Distributionsquote (→ maximaler Marktanteil) (3) Maximale Distributionssicherheit

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 453.

Absatzweg	Direkter Absatz	Indirekter Absatz
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • großer Einfluss auf den Absatzkanal • direkter Zugang zu Kundeninformationen • Unabhängigkeit vom Handel 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Distributionsquote • geringe Kapitalbindung • Handel übernimmt Sortimentsbildung • Handel ist bestens über Kundenwünsche informiert
Bestimmungsgründe der Alternativenwahl		
<ul style="list-style-type: none"> • produktspezifische 	<ul style="list-style-type: none"> • erklärungsbedürftige Produkte • sortimentsungebundene Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • problemlose Markenartikel • sortimentsgebundene Produkte
<ul style="list-style-type: none"> • nachfragespezifische 	<ul style="list-style-type: none"> • wenige Großabnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> • viele Kleinabnehmer
<ul style="list-style-type: none"> • anbieterspezifische 	<ul style="list-style-type: none"> • monopolähnliche Stellung als Spezialhersteller 	<ul style="list-style-type: none"> • breiter Bekanntheitsgrad als Markenartikelhersteller

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 455.

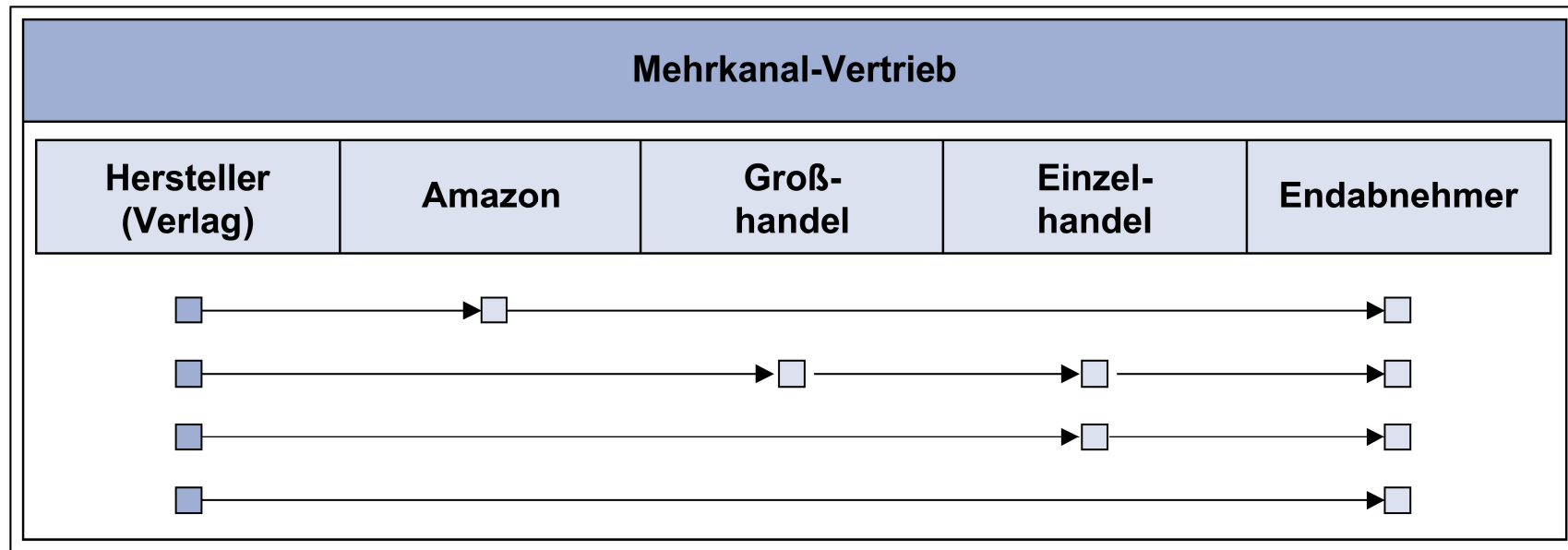
Vertragshändler (mit mehreren Marken) – unabhängig –	Vertragshändler (fixiert auf eine Marke) – abhängig –	Franchise-Nehmer – unselbständig –
Händler muss <ul style="list-style-type: none"> • Mindestumsatz garantieren • Reparatur- und Kundendienst übernehmen 	Händler muss <ul style="list-style-type: none"> • Mindestumsatz garantieren • Reparatur- und Kundendienst übernehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Franchise-Nehmer nutzt Marke und Geschäftskonzept des Franchise-Gebers • Franchise-Nehmer zahlt Nutzungsentgelt • Franchise-Geber hat Kontroll- und Weisungsrecht
<i>Charakteristikum</i> Vertragshändler darf Marken verschiedener Hersteller anbieten	<i>Charakteristikum</i> Vertragshändler darf keine anderen Herstellermarken anbieten	<i>Charakteristikum</i> Franchise-Nehmer ist ein „Niemand“, er erscheint nach außen als Niederlassung des Franchise-Gebers
<i>Beispiele:</i> Einzelhandel mit <ul style="list-style-type: none"> • Uhren • Fernsehgeräten verschiedener Markenhersteller	<i>Beispiele:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Gaststätten mit Brauereibindung • Vertragshändler der Autobranche (z.B. Porsche) 	<i>Beispiele:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Systemgastronomie (z. B. McDonald's) • Autovermietung (z. B. Hertz, Avis)

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 456.

Vorteile für Factory-Outlet-Zentren:

Vorteile für Nachfrager	Vorteile für Anbieter
<ul style="list-style-type: none">• Erfüllung von Prestigebedürfnissen• „Schnäppchenjagd“ mit Rabatt• Erlebniseinkauf mit Unterhaltungswert und gastronomischem Angebot im „Outlet Center“	<ul style="list-style-type: none">• Händlerrabatt entfällt• direkter Kundenkontakt• Abverkauf von Restposten• Absatzverbund mit anderen Markenartikelherstellern

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 457.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 458.

Die **Distributionslogistik** hat die Aufgabe, den physischen Transport der Produkte vom Hersteller zum Endabnehmer zu regeln.

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 459.

Kombinationseffekte zum Marketingmix (Beispiele):

Marketing-Mix	
(1) Positive Kombination	(2) Negative Kombination
<ul style="list-style-type: none">• Preissenkung• Werbeaktion mit Hinweis auf Preisvorteil	<ul style="list-style-type: none">• neue aufwendige Verpackung• kostenbedingte Preiserhöhung• Vertriebswechsel vom Fachhandel zum Discounter

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 460.

Zielgruppe	Preisbewusste Nachfrager	Qualitätsbewusste Nachfrager	Prestigebewusste Nachfrager
Produkt- politik	<ul style="list-style-type: none"> • solide Qualität • sparsame Verpackung • Kostenvorteil durch große Serie 	<ul style="list-style-type: none"> • Premiumqualität als Verkaufsargument • gediegene Verpackung • gutes Design 	<ul style="list-style-type: none"> • Exklusivität einer Nobelmarke • geringe Stückzahl auf Nischenmarkt
Preis- politik	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrigpreispolitik • Preis als Hauptverkaufsargument 	<ul style="list-style-type: none"> • gehobenes Preissegment • passend zum Image als Premiummarke 	<ul style="list-style-type: none"> • Spitzenpreise • je höher der Preis, desto größer das Prestige
Kommu- nikations- politik	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrigpreis als wichtigste Werbebotschaft • „Mac Geiz“ 	<ul style="list-style-type: none"> • breit angelegte Werbung zur Erzeugung von Markentreue 	<ul style="list-style-type: none"> • gezielte Werbung • vorzugsweise Printmedien mit Upper-Class-Lesern
Vertriebs- politik	<ul style="list-style-type: none"> • großflächiger Einzelhandel • Fachmärkte • Discounter 	<ul style="list-style-type: none"> • flächendeckendes Angebot • gehobener Fachhandel 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot an Treffpunkten des Jetsets • z. B. Sylt, Monte Carlo

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 461.



An welchen Leitlinien sollte sich die Marketingabteilung im Hinblick auf das Oberziel der langfristigen Gewinnmaximierung orientieren?

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 461.



AGENDA:

1. Standort und Geschichte der BWL
2. Aufbau des Betriebes
3. Produktion
4. Marketing
- 5. Investition und Finanzierung**
6. Betriebswirtschaftliches Rechnungswesen

5. Investition und Finanzierung:

1. Grundlagen
2. Investitionsplanung und Investitionsrechnung
3. Unternehmensbewertung
4. Grundlagen der Finanzplanung
5. Quellen der Außenfinanzierung
6. Mittelbare Finanzierung über Fondsgesellschaften
7. Kapitalerhöhung und Kapitalherabsetzung
8. Quellen der Innenfinanzierung
9. Optimierung der finanzpolitischen Instrumente

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 463–627.

1. Grundlagen
2. Investitionsplanung und Investitionsrechnung
 - 2.1 Grundlagen
 - 2.2 Investitionsrechnung im Zahlungstableau
 - 2.3 Statische Verfahren der Investitionsrechnung
 - 2.4 Dynamische Verfahren der Investitionsrechnung
 - 2.5 Investitionsrechnung bei unsicheren Erwartungen
3. Unternehmensbewertung
 - 3.1 Grundlagen
 - 3.2 Investitionstheoretisches Konzept „Zukunftserfolgswert“
 - 3.3 Discounted-Cash-Flow-Methode
 - 3.4 Herkömmliche Verfahren der Unternehmensbewertung

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 463–627.

- 4. Grundlagen der Finanzplanung
 - 4.1 Finanzplanung als betriebliche Teilplanung
 - 4.2 Ziele der Finanzplanung
 - 4.3 Instrumente der Finanzplanung
 - 4.4 Fristigkeit der Finanzplanung

- 5. Quellen der Außenfinanzierung
 - 5.1 Grundlagen
 - 5.2 Eigenfinanzierung (Beteiligungsfinanzierung)
 - 5.3 Fremdfinanzierung (Kreditfinanzierung)

- 6. Mittelbare Finanzierung über Fondsgesellschaften
 - 6.1 Aufgaben und Arten der Finanzierung durch Fonds
 - 6.2 Klassische Investmentfonds
 - 6.3 Private-Equity-Fonds
 - 6.4 Hedgefonds

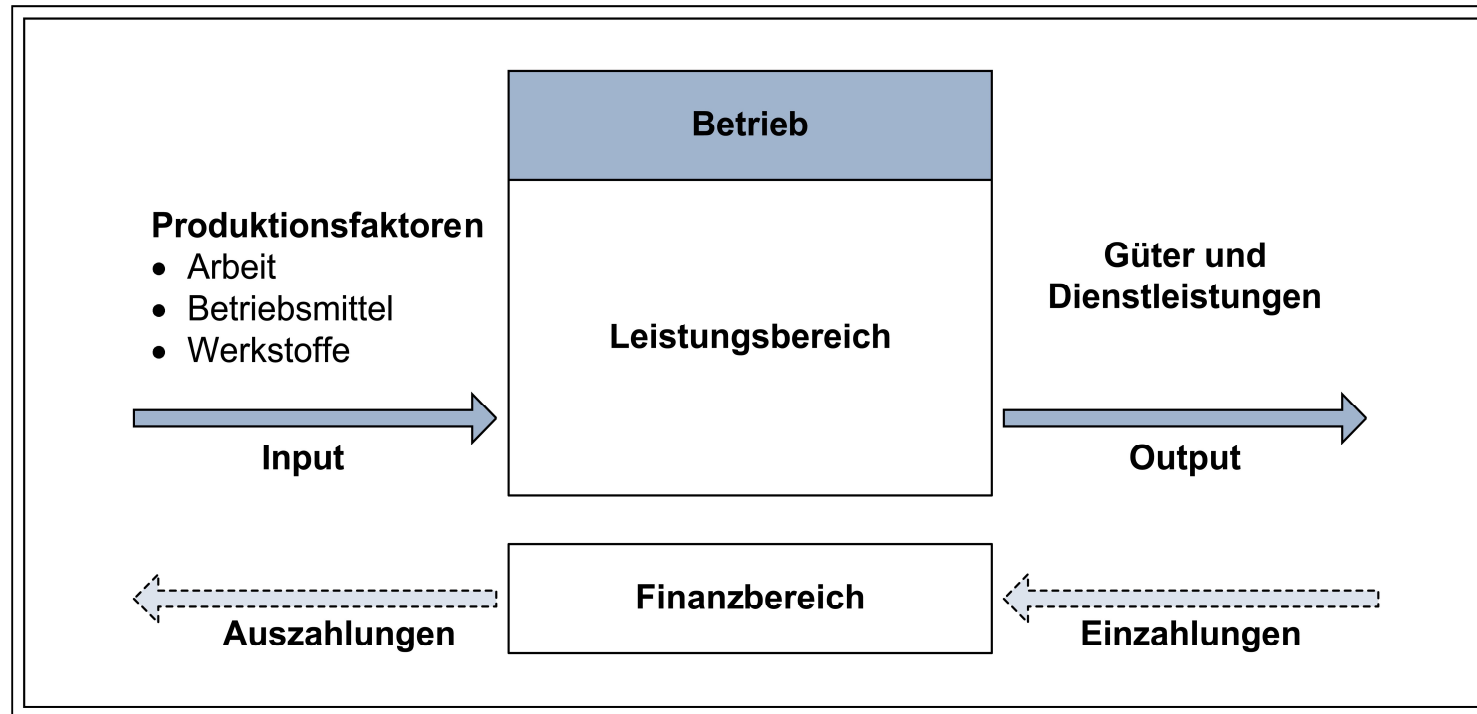
Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 463–627.

- 7. Kapitalerhöhung und Kapitalherabsetzung
 - 7.1 Effektive und nominelle Eigenkapitaländerungen
 - 7.2 Kapitalerhöhung
 - 7.3 Kapitalherabsetzung
 - 7.4 Sanierung: Eigenkapitaländerungen und Restrukturierung

- 8. Quellen der Innenfinanzierung
 - 8.1 Grundlagen
 - 8.2 Selbstfinanzierung
 - 8.3 Finanzierung aus Rückstellungen
 - 8.4 Finanzierung aus Abschreibungen
 - 8.5 Finanzierung aus außerplanmäßigen Vermögensumschichtungen

- 9. Optimierung der finanzierungspolitischen Instrumente
 - 9.1 Ziele und Instrumente der Optimierung
 - 9.2 Finanzierungsregeln und Kapitalstruktur
 - 9.3 Optimierung der Kapitalstruktur
 - 9.4 Bonitätsrisiko und Finanzierungskosten
 - 9.5 Zinsänderungsrisiko und Finanzierungskosten
 - 9.6 Kapitalmarktmodell

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 463–627.

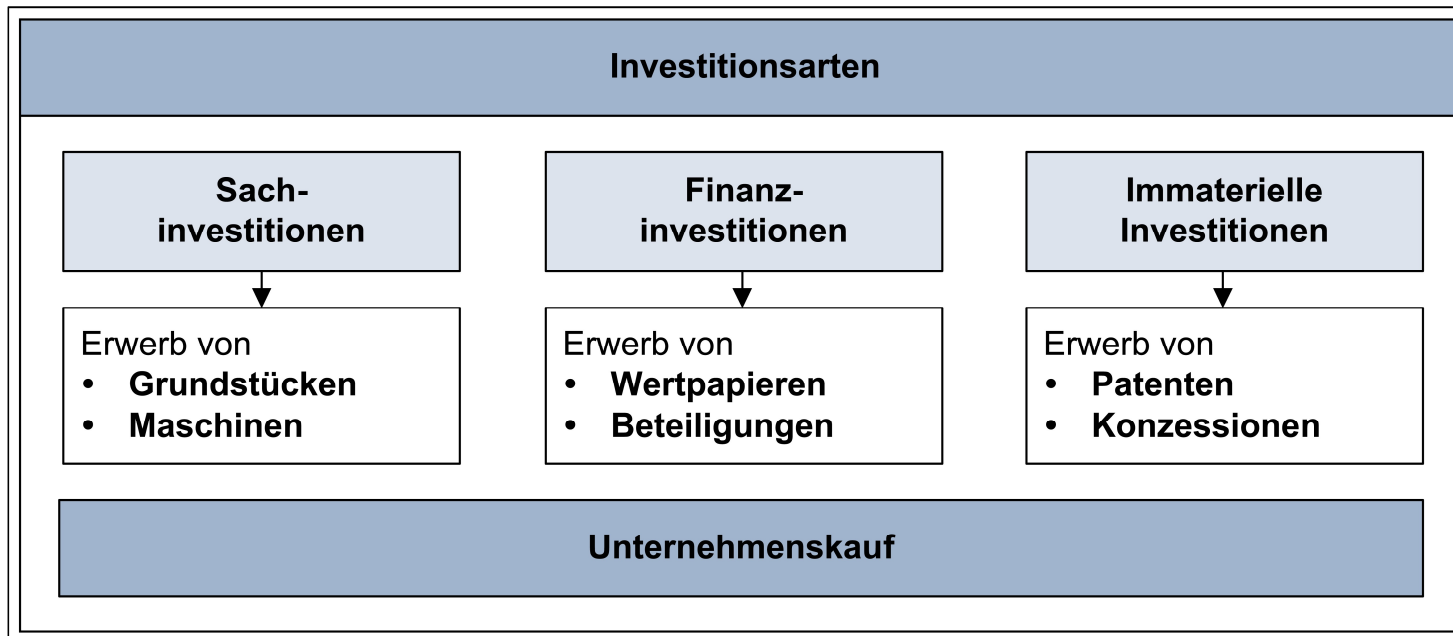


Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 465.

Struktur des Zahlungsstroms:

Zeitpunkt	Geschäftsvorfall aus Sicht des Unternehmens	Investitionsseite (Leistungssaldo)	Finanzierungsseite
t_0	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung Startkapital durch Kapitalgeber E_0 • Realisierung Investition A_0 	- 1.000	+ 1.000
t_2	<ul style="list-style-type: none"> • Geldzufluss ($E_2 + L_2 - A_2$) • Geldabfluss an Kapitalgeber 	+ 1.400	- 1.400

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 466.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 468.

Investitions- und Finanzierungszusammenhang:

Aktiva	Bilanz	Passiva
Investitionsbereich	Kapitalbereich	
Zahlungsbereich		

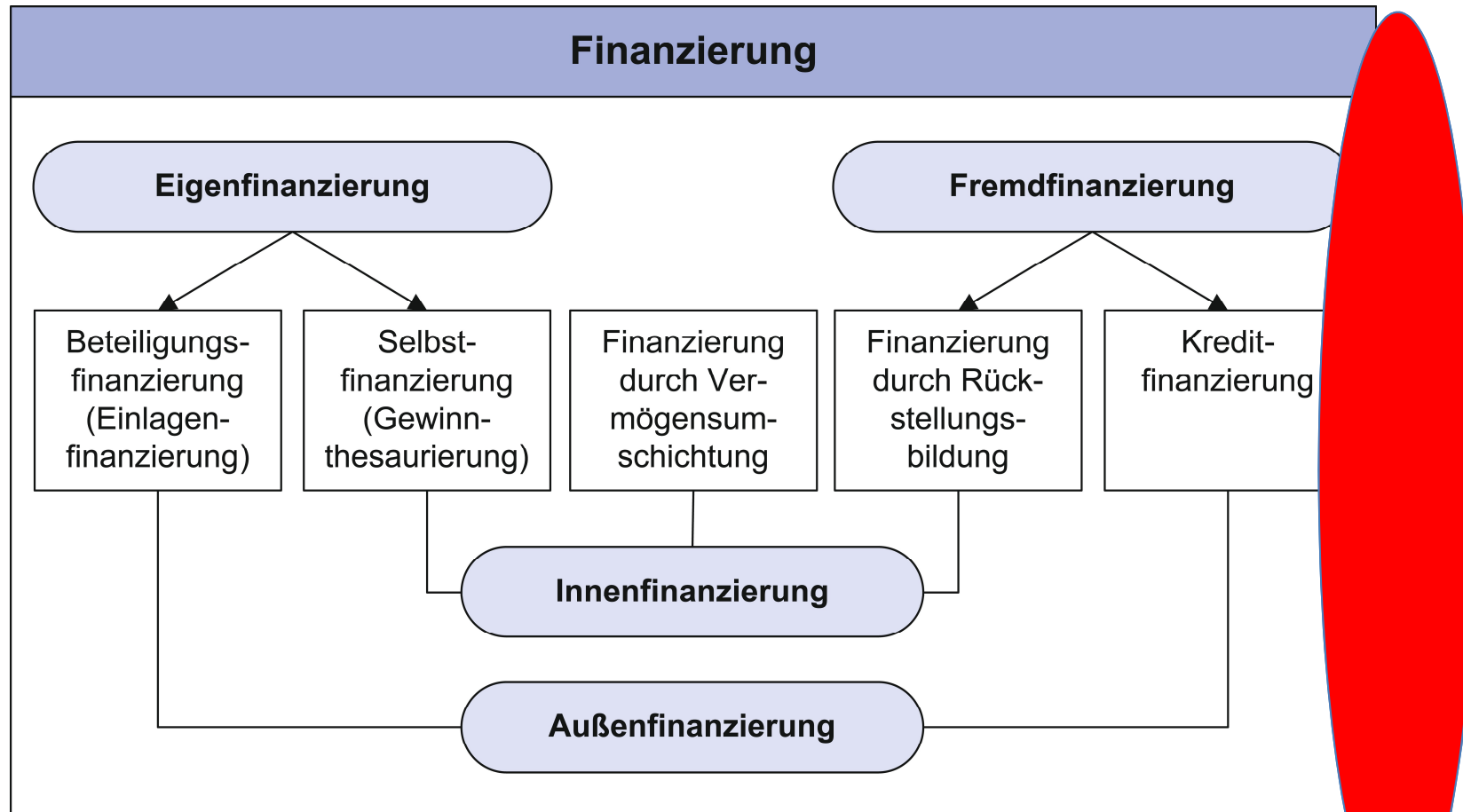


Mittelverwendung



Mittelherkunft

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 468.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 469.