Arbeitsbuch

B. Krause R. Krause

Betriebswirtschaftliche Steuerung und Kontrolle

für Wirtschaftsschulen Zweistufig

Jahrgangsstufe 11

EUROPA LEHRMITTEL

EUROPA-FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Betriebswirtschaftliche Steuerung und Kontrolle

für Wirtschaftsschulen Zweistufig

Arbeitsbuch

Jahrgangsstufe 11

B. Krause R. Krause

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23
42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 83463

Impressum

Autoren:
Brigitte Krause — Beraterin von klein- und mittelständischen Unternehmen
Dr. Roland Krause — Lehrkraft an der Wirtschaftsschule Gester
gemeinnützige Schulbetriebs-GmbH
Dozent in der Erwachsenenbildung

Illustrationen: Brigitte Krause, Dr. Roland Krause

1. Auflage 2018
Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert sind.

ISBN 978-3-8085-8346-3

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2018 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
Umschlag und Satz: Typework Layoutsatz & Grafik GmbH, 86167 Augsburg
Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin
Umschlagfoto: © cassis – stock.adobe.com
Druck: CPI books GmbH, 25917 Leck

Inhaltsangabe

LB 1 Das Sortiment optimieren sowie Beschaffung und Absatz neuer Waren organisieren

1.1 Das Sortiment analysieren . . . 16

1 Sortimentspolitik . . . 16

1.1 Sortimentsgestaltung . . . 17

1.2 Sortimentsdimensionen . . . 18

2 Sortimentsanalyse . . . 20

2.1 Kennzahlen im Verkauf . . . 21

2.2 Lagerkennziffern . . . 26

2.3 Sortimentsoptimierung . . . 34

1.2 Neue Waren verkaufen . . . 37

1 Preisbestimmung im Verkauf . . . 37

1.1 Magisches Dreieck der Preispolitik . . . 37

1.2 Verkaufspreiskalkulation . . . 39

1.3 Nachkalkulation . . . 45

2 Werbung für neue Waren . . . 48

2.1 Rückblick . . . 48

2.2 Werbeplanung . . . 49

2.3 Internet und soziale Netzwerke als Werbeplattform . . . 54

3 Verkaufsprozess . . . 57

3.1 Angebotserstellung nach Kundenanfrage . . . 57

3.2 Kaufvertrag . . . 60

3.3 Warenversand . . . 62

4 Kaufvertragsstörungen durch den Käufer . . . 63

4.1 Nicht-rechtzeitig-Zahlung . . . 63

4.1.1 Voraussetzungen der Nicht-rechtzeitig-Zahlung . . . 63

4.1.2 Rechte des Verkäufers bei Nicht-rechtzeitig-Zahlung . . . 64

4.2 Auswirkungen von Forderungsausfällen . . . 66

4.3 Durchsetzung von Zahlungsansprüchen . . . 67

4.3.1 Außergerichtliches Mahnverfahren . . . 67

4.3.2 Gerichtliches Mahnverfahren . . . 68

Inhaltsangabe

5 Buchhalterische Erfassung des Verkaufsprozesses . . . 71
5.1 Rückblick . . . 71
5.2 Rücksendung im Verkauf . . . 76
5.3 Nachträgliche Preisänderungen im Verkauf . . . 81
5.4 Skontogewährung im Verkauf . . . 86
5.5 Kontenabschluss im Verkauf . . . 97

LB 2 Fit fürs Leben sein

2.1 Den Alltag bewältigen . . . 106

1 Verantwortung für das eigene Leben übernehmen . . . 106

2 Konsumverhalten . . . 107
2.1 Online einkaufen . . . 107
2.2 Ratenkäufe . . . 109
2.3 Zahlungsabwicklung im Internetkauf . . . 111
2.3.1 Klassische Zahlungsformen . . . 112
2.3.2 Online-Bezahlsysteme . . . 118

3 Mobilität . . . 119
3.1 Bevorzugte Verkehrsmittel . . . 119
3.2 Kriterien bei der Wahl der Verkehrsmittel . . . 120
3.3 Eigenes Auto . . . 122
3.3.1 Finanzierungsformen . . . 122
3.3.2 Unterhaltskosten . . . 123

4 Eigene Wohnung . . . 124
4.1 Finanzielle Belastungen . . . 124
4.2 Mietvertrag . . . 124
4.3 Zahlungsabwicklung . . . 126

5 Bürgerliche Pflichten übernehmen . . . 129

 © Verlag Europa-Lehrmittel

2.2 Vorsorge treffen 131

1 Absicherung von Lebensrisiken 131

1.1 Risikoabsicherung 131

1.2 Versicherungen im Überblick 132

1.2.1 Aufgabe von Versicherungen 132

1.2.2 Versicherungszweige 132

1.2.3 Rechte und Pflichten aus dem Versicherungsvertrag 132

1.2.4 Vertragsversicherungen 133

2 Individuelle Absicherung von Lebensrisiken 136

3 Sparverhalten und Geldanlage 139

3.1 Sparen 139

3.2 Magisches Dreieck der Geldanlage 139

3.3 Kapitalanlage auf Bankkonten 141

3.4 Kapitalanlage in Wertpapieren 142

4 Altersvorsorge in Angriff nehmen 146

LB 3 Wettbewerbsfähig bleiben

3.1 Den Absatz von Produkten im Inland strategisch planen 154

1 Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen 154

2 Marktforschung 155

3 Marketing-Mix 158

3.1 Produktpolitik 158

3.1.1 Produktlebenszyklus 158

3.1.2 Merkmale eines Produkts 160

3.1.3 Handlungsmöglichkeiten in der Produktpolitik 163

3.2 Preispolitik 168

Inhaltsangabe

3.3 Kommunikationspolitik . . . 175

3.3.1 Werbung . . . 175

3.3.2 Verkaufsförderung (Sales Promotions) . . . 176

3.3.3 Product Placement . . . 178

3.3.4 Öffentlichkeitsarbeit . . . 179

3.3.5 Corporate Identity . . . 180

3.4 Vertriebspolitik . . . 181

3.5 Kundenbindungssysteme . . . 189

3.2 Mit Unternehmen im EU-Binnenmarkt Handel treiben . . . 191

1 International Handel treiben . . . 191

2 Europäischer Binnenmarkt . . . 193

3 Besonderheiten des innergemeinschaftlichen Warenverkehrs . . . 195

3.1 Lieferbedingungen im innergemeinschaftlichen Warenverkehr . . . 195

3.2 Zahlungsbedingungen im innergemeinschaftlichen Warenverkehr . . . 196

3.3 Buchhalterische Behandlung des innergemeinschaftlichen Warenverkehrs . . . 201

3.3.1 Lieferung im innergemeinschaftlichen Warenverkehr . . . 201

3.3.2 Erwerb im innergemeinschaftlichen Warenverkehr . . . 209

3.3 Investitionsgüter finanzieren . . . 220

1 Kapitalbedarf eines Unternehmens . . . 220

2 Investitionsanlässe . . . 223

3 Investitionsentscheidungen . . . 224

4 Finanzierungsarten . . . 227

4.1 Eigenfinanzierung . . . 229

4.2 Außenfinanzierte Fremdfinanzierung (Kreditfinanzierung) . . . 232

5 Kreditarten . . . 233

5.1 Kontokorrentkredit . . . 233

5.2 Darlehen . . . 235

6 Kreditvoraussetzungen . . . 236

6.1 Überprüfung der Kreditwürdigkeit . . . 237

6.2 Kennzahlenanalyse im Unternehmen . . . 239

 © Verlag Europa-Lehrmittel

6.3 Kreditsicherheiten . . . 244
6.3.1 Haftung von Unternehmen nach der Rechtsform . . . 244
6.3.2 Kreditsicherheiten – Realkredit . . . 244
6.3.3 Kreditsicherheiten – Personalkredite . . . 245

7 Leasing . . . 249

8 Buchhalterische Behandlung von Investitionsgütern . . . 251
8.1 Behandlung von Anlagevermögen . . . 251
8.2 Buchung der Beschaffung von Anlagevermögen . . . 253
8.3 Wertminderung und Abschreibung bei Anlagegütern . . . 260
8.3.1 Lineare Abschreibung . . . 261
8.3.2 Monatsgenaue Abschreibung . . . 264
8.3.3 Buchung der Abschreibung . . . 265
8.4 Geringwertige Wirtschaftsgüter . . . 269

3.4 Die Wettbewerbsfähigkeit mittels der Kosten- und Leistungsrechnung sicherstellen 275

1 Funktion der Kosten- und Leistungsrechnung . . . 275

2 Ermittlung von Kosten und Leistungen . . . 277

3 Abgrenzungsrechnung . . . 279

4 Kosten- und Leistungsrechnung auf Vollkostenbasis . . . 284
4.1 Kostenartenrechnung . . . 284
4.2 Kostenstellenrechnung . . . 285
4.2.1 Bildung von Kostenstellen . . . 285
4.2.2 Einstufiger Betriebsabrechnungsbogen . . . 286
4.3 Kostenträgerrechnung . . . 295
4.3.1 Funktionen und Aufgaben der Kostenträgerrechnung . . . 295
4.3.2 Kostenträgerstückrechnung . . . 295
4.3.2.1 Vorkalkulation . . . 295
4.3.2.2 Nachkalkulation . . . 301
4.3.2.3 Kalkulation in Form der Maschinenstundensatzrechnung . . . 303
4.3.2.4 Angebotskalkulation . . . 311
4.3.3 Kostenträgerzeitrechnung . . . 321

5 Kosten- und Leistungsrechnung auf Teilkostenbasis . . . 325
5.1 Unterscheidung von Teilkostenrechnung und Vollkostenrechnung . . . 325

5.2 Deckungsbeitragsrechnung bei Einproduktunternehmen 327
5.2.1 Deckungsbeitragsrechnung 328
5.2.2 Ermittlung des Break-even-Point (BEP) 330
5.2.3 Deckungsbeitragsrechnung als strategisches Instrument 335
5.3 Deckungsbeitragsrechnung bei Mehrproduktunternehmen 340
5.3.1 Einstufige Deckungsbeitragsrechnung (Direct Costing) 340
5.3.2 Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung (Fixkostendeckungsrechnung) 344

LB 4 Eine Veranstaltung zum Erfolg führen

1 Projektarbeit 352

 © Verlag Europa-Lehrmittel

LB 1 Das Sortiment optimieren sowie Beschaffung und Absatz neuer Waren organisieren

1.1 Das Sortiment analysieren 16

1 Sortimentspolitik 16

2 Sortimentsanalyse 20

1.2 Neue Waren verkaufen 37

1 Preisbestimmung im Verkauf 37

2 Werbung für neue Waren 48

3 Verkaufsprozess 57

4 Kaufvertragsstörungen durch den Käufer 63

5 Buchhalterische Erfassung des Verkaufsprozesses 71

© Verlag Europa-Lehrmittel

Das Sortiment optimieren sowie Beschaffung und Absatz neuer Waren organisieren

Modellunternehmen I: Goggi Kartfun GmbH, Hauptstr. 11, 83899 Irgendwo

Es hat einige Zeit gedauert, bis das Unternehmen Goggi Kartfun GmbH dieses Betriebsgebäude sein Eigen nennen konnte. Herr Constantin Vitus ist Gründer des Unternehmens und ein absoluter Spezialist in der Herstellung und im Handel von Karts und Kartzubehör.

Zum Sortiment zählen eigene Erzeugnisse wie Karts und Handelswaren wie Helme, Rennbekleidung, Funktionsbekleidung, Ersatzteile usw.

Das Unternehmen beschäftigt derzeit 43 Mitarbeiter. Darunter befinden sich fünf Auszubildende und seit geraumer Zeit auch die Praktikanten Adriana und Fridolin.

Beide sind Schüler an einer Wirtschaftsschule und möchten ihr Hobby, den Kartsport, in ihren beruflichen Werdegang mit einbauen.

 © Verlag Europa-Lehrmittel

Die Goggi Kartfun GmbH arbeitet mit zwei Banken:

Bankhaus Muck,
Irgendwo,
IBAN DE13 7119 1000 0007 7224 25,
BIC COVIDE1KXXX

Bankhaus Money,
Irgendwo,
IBAN DE77 7022 0177 0002 5566 77,
BIC VICODE2KXXX

Zu den Stammlieferanten und -kunden zählen folgende Unternehmen:

Lieferanten (Kreditoren)

440001	Motorenwerke Knatter AG, Zwieselweg 7 – 12, 94032 Passau
440002	Minicooper Seidl GmbH, Rudolf-Diesel-Ring 4, 83329 Waging am See
440003	Bigophone AG, Schwarzau 10, 86310 Savin
440004	Pear Computers Ltd., Seeweg 12, 83899 Irgendwo
440005	Formenbau Schnittig KG, Uferstr. 44, 71032 Böblingen
440006	Rennmode Firenze Ltd., Oskar-Zeip-Str. 13, 80331 München
440007	Büromöbel Hein e. K., Karksstr. 1, 83022 Rosenheim
440008	Reifen Günter Gummi e. K., Radweg 16, 85562 Neusäß
440009	Yelmo GmbH, Gewerbepark 345, 90402 Nürnberg
440010	Bürobedarf Stilus KG, Balanstraße 21, 83899 Irgendwo
…	…

Kunden (Debitoren)

240001	Kartbahn Speedy e. K., Gewerbestr. 34, 83899 Irgendwo
240002	Mayer Racing GmbH, Romanstraße 2, 90402 Nürnberg
240003	Kart-Racing-Center Rosenheim OHG, Fallstraße 6, 83022 Rosenheim
240004	Kartbahn Schweiger e. K., Gärtnerplatz 22, 97070 Würzburg
240005	Doll Karts Versandhandel GmbH, Marsstr. 4, 87700 Memmingen
240006	RR-Kartpalast GmbH, Hochstraße 3, 94315 Straubing
…	…

Modellunternehmen II: Sport Lilly e. K., Am Stadtplatz 12, 84049 Ingolstadt

Inhaberin des klassischen Sportfachhandels ist Frau Lilly Chorrera.

Das Unternehmen führt ein breites Sortiment namhafter Hersteller in den Bereichen Fitness, Golf, Outdoor, Teamsport und Wintersport.

Frau Chorrera beschäftigt 13 Mitarbeiter, darunter zwei Auszubildende und natürlich auch Fridolin, ihren Neffen, als Aushilfe.

Neben dem täglichen Ladengeschäft betreibt Frau Chorrera einen Onlineshop, welcher mittlerweile 40 % ihres Umsatzes erwirtschaftet.

Sport Lilly e. K. führt bei folgenden Banken ein Kontokorrentkonto:

Bankhaus Muck,
Ingolstadt,
IBAN DE12 7215 0110 0000 6167 17,
BIC COVIDE1LCDF

Bank12 AG,
Ingolstadt,
IBAN DE12 7215 0209 0005 0123 67,
BIC AMERDE1JLLA

Zu ihren Stammlieferanten zählen:

Lieferanten (Kreditoren)

…	…
440015	Bergziege GmbH, Bergweg 12, 82467 Garmisch-Partenkirchen
440016	Vilis Boards GmbH, Zellweg 1, 80331 München
440017	BQ International GmbH, Wunderweg 13, 83700 Rottach-Egern
440018	Xonx Golf AG, Tivolistr. 12, 94227 Zwiesel
440019	Cheetah Sportschuhe AG, Römerstr. 44, 93047 Regensburg
440020	Battido Racketsport GmbH, Gewerbepark 13, 85219 Dachau
440021	Luedi Skates GmbH, Balanstr. 4, 86150 Augsburg
440022	Inneneinrichtung Smack KG, Simetsbichl 1, 84518 Garching an der Alz
…	…

Neben der „Laufkundschaft“ hat sie folgende Stammkunden:

Kunden (Debitoren)

…	…
240012	TC Schmetterball e. V., Am Platz 13, 84049 Ingolstadt
240013	Fitness-Studio Mucki e. K., Waldweg 9, 90402 Nürnberg
240014	SV Moorwald e. V., Am Sportplatz 1, 91052 Erlangen
240015	TUS Ingolstadt e. V., Kaisheimer Str. 22, 84049 Ingolstadt
240016	FC Manching e. V., Feisengelder Str. 6, 85077 Manching
240017	Sportfreunde Schrobenhausen e. V., Hochstraße 3, 86529 Schrobenhausen
…	…

Modellunternehmen III: Vilis Boards GmbH, Zellweg 1, 80331 München

Geschäftsführende Gesellschafter des Unternehmens sind Lisa Krause und Constantin Krause.

Mit seinen 24 Mitarbeitern produziert das Unternehmen für den Wintersportbereich Carver, Skibikes und Snowboards und für die Sommersaison Wake-, Surf- und Skateboards. Abgerundet wird das Verkaufssortiment mit hochwertiger Sportbekleidung.

Die Sportgeräte werden in Werkstattfertigung mit einem hohen Anteil an Handarbeit produziert. Bereits in Forschung und Entwicklung legt das junge Unternehmen großen Wert auf Qualität und Umweltschutz. Es ist EMAS zertifiziert.

Der Verkauf der Produkte erfolgt neben dem Sportfachhandel über den eigenen Onlineshop. Kundenorientierung und umfangreiche Serviceleistungen sind gelebtes Selbstverständnis.

 © Verlag Europa-Lehrmittel

Die Vilis Boards GmbH führt nachfolgendes Kontokorrentkonto:

Bank4u,
München,
IBAN DE12 7011 0707 0001 0392 28,
BIC PISCIDE7LCKR

Zu ihren Stammlieferanten zählen:

Lieferanten (Kreditoren)

440001	Greenwood GmbH, Holzweg 17, 82481 Mittenwald
440002	Plastik AG, Pater Niemöller Str. 66, 82234 Weßling
440003	Carbo-Tex OHG, Einsteinstr. 3, 97421 Schweinfurt
440004	Chemoxy GmbH & Co. KG, Fichtenweg 9, 86529 Schrobenhausen
440005	Adamas KG, Moorbach 23, 83620 Feldkirchen-Westerham
440006	Blocco GmbH, Maienstr. 145, 79199 Kirchzarten
440007	Emulsivo AG, Benzstr. 41, 91717 Wassertrüdingen
…	…

Neben privaten Kunden arbeitet das Unternehmen mit folgenden Wiederverkäufern zusammen:

Kunden (Debitoren)

240001	Sport Lilly e. K., Am Stadtplatz 12, 84049 Ingolstadt
240002	Sportecke Tim Huber GmbH, Kaffeegäßchen 124, 86150 Augsburg
240003	Mikes Sportladen e. K., Ludwigsplatz 122, 94032 Passau
240004	Outdoor Ziegenbart OHG, Bergleite 17, 83355 Grabenstätt
240005	Sports & Fashion Versandhandelsgesellschaft, Am Anger 13, 83457 Bayrisch Gmain
…	…

1.1 Das Sortiment analysieren

Unternehmen können mittel- und langfristig nur existieren, wenn sie sich einen Markt geschaffen haben, auf dem sie ihre Waren und Dienstleistungen anbieten und vor allem auch verkaufen können. Dies erfordert ein bedarfs- und wettbewerbsgerechtes Angebot.

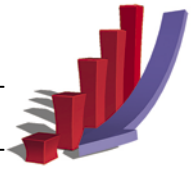
1 Sortimentspolitik

Das Sortiment umfasst alle _____ die von von einem Anbieter (Hersteller oder Händler) am Markt _____ _____ werden.

Die Sortimentspolitik umfasst alle Maßnahmen die ergriffen werden, um ein _____ _____ zu gestalten und die _____ zu befriedigen.

Aufgabe

1. Benennen Sie die Ziele einer erfolgreichen Sortimentspolitik im Einzelnen …



_____

_____

_____

_____

ZIELE

_____

_____

_____

1.1 Sortimentsgestaltung

Die Sortimentsgestaltung hängt ab von der Anzahl der …

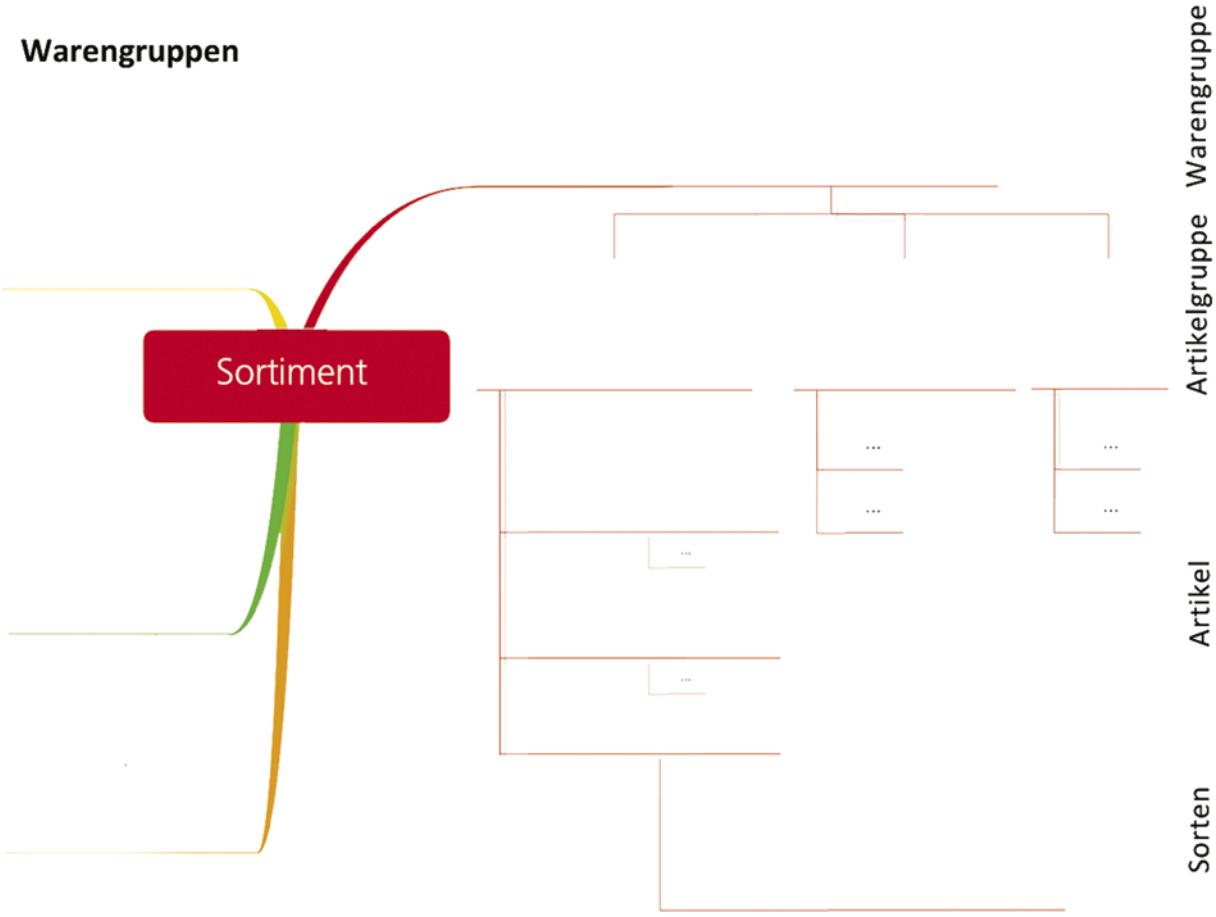
→ _____ → _____

→ _____ → _____

Aufgaben

1. Bilden Sie für ein Unternehmen Ihrer Wahl die Sortimentsgestaltung ab.

Warengruppen



2. Diskutieren Sie in der Klasse, welche Schwierigkeiten und Anforderungen sich daraus ergeben, dass Unternehmen eine so hohe Anzahl an Produkten vorhalten müssen, um die Bedürfnisse ihrer Kunden zu erfüllen.

Notizen _____

_____

1.2 Sortimentsdimensionen

Groß- und Einzelhändler unterscheiden sich, je nach Form in ihrer _____

_____ Die Wahl der Sortimentsgestaltung

hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Man unterscheidet …

→ _____ Sortimente und

→ _____ Sortimente.

Aufgaben

1. Die Wahl, welche Sortimentspolitik betrieben wird, hängt von vielen Einflussfaktoren ab. Finden Sie zu jedem Kriterium ein aussagekräftiges Beispiel.

→ Standort

_____

_____

→ Kaufkraft der Kundengruppe

_____

_____

→ Qualitätsstandard der angebotenen Produkte

_____

_____

→ Platzangebot im Geschäft und im Lager

_____

_____

→ Mitbewerber

_____

_____

→ Kapitalausstattung

_____

_____

→ Preispolitische Erwägungen

_____

_____

2. HUGO BOSS ist in der Modebranche Synonym für hochwertige und hochpreisige Herrenmode. Im Laufe der Zeit erfolgte eine Ausweitung des Geschäfts auf weitere Bereiche.
2000: Hugo Boss bietet in der Linie BOSS Black erstmals Damenmode an. Das Sortiment wird im Herrenbereich um die Linien BOSS Orange und BOSS Green ergänzt.
2005: Die Linie BOSS Orange wird mit einer Damenlinie erweitert.
2008: Der Konzern feiert mit seiner ersten Schmuckkollektion Premiere.
2009: Hugo Boss bietet mit der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2009 erstmals eine Kidswear-Kollektion der Linie BOSS Orange Kidswear an.
2010: BOSS Green (Golf- und Sportkollektion) wird mit Damenmode erweitert.

Recherchieren Sie im Internet, wie sich die Sortimentspolitik weiterentwickelt hat und bewerten Sie die produktpolitischen Entscheidungen des Konzerns.

_____

_____

_____

_____

3. Eines der bedeutendsten Warenhäuser Deutschlands ist die Galeria Kaufhof GmbH.

a) Analysieren Sie deren Sortimentspolitik.

_____

_____

_____

b) Stellen Sie die Vor- und Nachteile einer solchen Sortimentspolitik gegenüber.

+	−
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

© Verlag Europa-Lehrmittel