

Lehrplan**PLUS**



**MEHR
ERFAHREN**

ABITUR-TRAINING

FOS 11/12 • BOS 12

BWL mit Rechnungswesen

STARK

Inhalt

Vorwort

Strategien und Hinweise zum Lösen von Prüfungsaufgaben 1

1	Inhalte des Trainings	1
2	Aufgabenstile	2
2.1	Theoretische Aufgaben	2
2.2	Anwendungsbezogene Aufgaben	3
3	Strategien zur Bearbeitung von Prüfungsaufgaben	5
3.1	Vermeidbare Fehler	5
3.2	Nachvollziehbare Rechenwege	6
3.3	Überprüfung der Ergebnisse	8
3.4	Rundung der Ergebnisse	9
3.5	Beschriftung von Skizzen	10


Sich im Unternehmen orientieren und betriebliche Zielsetzungen überprüfen 11

1	Funktionsbereiche eines Industriebetriebs	11
1.1	Unterstützende Funktionsbereiche	12
1.2	Wertschöpfende Funktionsbereiche	12
2	Ziele eines Unternehmens	13
2.1	Ökonomische Ziele	13
2.2	Ethisch-soziale Ziele	13
2.3	Ökologische Ziele	13
2.4	Zielbeziehungen	14
2.5	Operationalisierung von Zielen	14
2.6	Kennzahlen	14

Material beschaffen sowie Fertigungsverfahren festlegen 19

1	Materialbedarfsplanung	19
1.1	Bedarfsorientierte Disposition	21
1.2	Verbrauchsorientierte Disposition (Vorratsbeschaffung)	22
1.3	ABC-Analyse	24



	1.4 Optimale Bestellmenge	27
	1.5 Aufgaben der Lagerhaltung	30
	2 Beschaffungsmarktanalyse und Lieferantenauswahl	30
	3 Produktionsprogramm	32
	3.1 Programmbreite und Fertigungstiefe	32
	3.2 Fertigungsverfahren	33
	3.3 Normung und Typung	36
	3.4 Mass customization als Kompromiss	36
	4 Abstimmung zwischen Produktions- und Absatzmenge	38
	4.1 Synchronisation	38
	4.2 Emanzipation	38
	4.3 Ergänzung	39
	4.4 Eskalation	40
	Personal (zukunftsrecht) beschaffen und einsetzen	45
	1 Personalbeschaffung	45
	1.1 Maßnahmen	45
	1.2 Personalauswahl	48
	2 Personaleinsatz	49
	2.1 Flexible Arbeitszeitmodelle	49
	2.2 Gestaltungsformen eines flexiblen Personaleinsatzes	51
	Mithilfe der Geschäftsbuchführung das Gesamtergebnis einer Unternehmung ermitteln	57
	1 Verbuchen von Geschäftsvorfällen mithilfe des Industriekontenrahmens (IKR)	57
	1.1 Bestandskonten	57
	1.2 Erfolgskonten	63
	1.3 Schema zu Bestands- und Erfolgskonten	68
	2 Vorsteuer und Umsatzsteuer	68
	2.1 Buchen der Umsatzsteuer (Kontonummer 4800)	70
	2.2 Buchen der Vorsteuer (Kontonummer 2600)	70
	2.3 Abschluss der Konten	71
	3 Konkrete Buchungsbeispiele	72
	3.1 Buchen von Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffen und Fremdbauteilen	72
	3.2 Buchen von Verkaufserlösen	74
	3.3 Ermitteln und Buchen des Jahresgesamtverbrauchs bei Vorräten	74




3.4	Ermitteln und Buchen der Bestandsveränderungen bei fertigen und unfertigen Erzeugnissen	76
3.5	Buchen von Sachanlagevermögen im Einkauf	78
3.6	Buchen von Sachanlagevermögen im Verkauf	79
3.7	Buchen von aktivierten Eigenleistungen	81
3.8	Buchungen im Personalbereich	82
4	Aufbau und Gliederung der GUV nach dem Gesamtkostenverfahren (§ 275 (2) HGB), Staffelform	86

Mithilfe der Vollkostenrechnung Angebotspreise und das Betriebsergebnis ermitteln 93

1	Kostenartenrechnung	93
2	Kostenstellenrechnung	95
 2.1	Einstufiger Betriebsabrechnungsbogen (BAB)	96
 2.2	Mehrstufiger Betriebsabrechnungsbogen	98
3	Bestandsveränderungen und Kostendeckung	103
3.1	Berechnung der Bestandsveränderungen	104
3.2	Kostenüberdeckung und Kostenunterdeckung	107
4	Kostenträgerzeitrechnung	111
4.1	Kostenträgerzeitblatt	112
4.2	Maschinenkosten	115
5	Kostenträgerstückrechnung	118
5.1	Progressive Kalkulation (Vorwärtskalkulation)	119
5.2	Differenzkalkulation	120
5.3	Retrograde Kalkulation (Rückwärtskalkulation)	122
6	Wichtige Begriffe der Kostenrechnung	124
6.1	Gesamt- und Betriebsergebnis	125
6.2	Arten von kalkulatorischen Kosten	127


Entscheidungen mithilfe der Teilkostenrechnung vorbereiten und begründet treffen 135

1	Unterschied zwischen Vollkosten- und Teilkostenrechnung	135
2	Deckungsbeiträge	137
2.1	Stück- und Gesamtdeckungsbeitrag	137
2.2	Einsatz des Deckungsbeitrags	138
3	Break-even-Analyse	142

3.1	Begrifflichkeiten	142
3.2	Rechnerische Ermittlung	143
 3.3	Grafische Darstellung	143
 3.4	Einflussgrößen auf die Gewinnschwellenmenge	145
4	Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung	151
4.1	Aufbau einer mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung	151
4.2	Weiterproduzieren oder Einstellen?	152
5	Make or buy – Eigenfertigung oder Fremdbezug	155
6	Optimales Produktionsprogramm – die Engpassplanung	157
6.1	Engpässe in der Fertigung	157
6.2	Engpässe in der Beschaffung	159
Marketingprozesse planen und steuern		167
1	Marketingstrategien	167
1.1	Produktpolitik	168
1.2	Distributionspolitik	172
1.3	Kontrahierungspolitik	176
1.4	Kommunikationspolitik	180
 2	Marktwachstums-Marktanteil-Portfolio	185
Jahresabschlussarbeiten durchführen		191
1	Anschaffungskosten, Herstellungskosten und beizulegender Wert	191
1.1	Bewertungsgrundsätze	191
1.2	Berechnung der Anschaffungskosten (käuflich erworbene Vermögensgegenstände)	194
1.3	Herstellungskosten (eigene erstellte Anlagen)	196
1.4	Beizulegender Wert	197
2	Bewertung des abnutzbaren Sachanlagevermögens	198
2.1	Planmäßigen Abschreibung	198
2.2	Außerplanmäßige Abschreibung	201
3	Bewertung des nicht abnutzbaren Sachanlagevermögens	202
3.1	Außerplanmäßige Abschreibung	202
3.2	Zuschreibungen/Wertaufholung	203
4	Bewertung des Anlagevermögens am Beispiel der Wertpapiere des Anlagevermögens	205

5	Bewertung einzelner Posten des Umlaufvermögens	205
5.1	Bewertung von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen und Fremdbauteilen	205
5.2	Bewertung von Forderungen	207
5.3	Wertansatz der Forderungen am Bilanzstichtag	210
6	Rückstellungen	213
7	Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht	218
7.1	Interessengruppen	218
7.2	Größe von Kapitalgesellschaften	218
8	Ergebnisverwendungsrechnung und Eigenkapitalausweis	219
8.1	Erklärungen der einzelnen Positionen	220
8.2	Ergebnisverwendung	220

Finanzierungs- und Investitionsvorgänge analysieren, liquide Mittel beschaffen und Investitionen tätigen 229

1	Begriffliche Grundlagen	229
2	Finanzierungsarten	230
 2.1	Beteiligungsfinanzierung	231
2.2	Kreditfinanzierung	235
2.3	Selbstfinanzierung	239
2.4	Finanzierung aus Rückstellungen	241
2.5	Finanzierung aus Abschreibungen und sonstigen Vermögensumschichtungen	242
3	Finanzwirtschaftliche Ziele	244
4	Investitionsarten	246
5	Statische Investitionsrechenverfahren	247
5.1	Kostenvergleichsrechnung	248
5.2	Gewinnvergleichsrechnung	248
5.3	Rentabilitätsrechnung	249
5.4	Amortisationsrechnung	250

Lösungen 257

Anhang 297

Autoren: Michaela Müller-Unterweger, Tino Zirkenbach

Videos:

Materialwirtschaft

- 1 ABC-Analyse
- 2 optimale Bestellmenge

Vollkostenrechnung

- 3 einstufiger BAB
- 4 mehrstufiger BAB

Teilkostenrechnung

- 5 BEP 1
- 6 BEP 2
- 7 BEP 3
- 8 Einflussgrößen auf BEP

Marketing

- 9 Produktlebenszyklus

Finanzierung und Investition

- 10 ordentliche Kapitalerhöhung
- 11 Bezugsrecht

Vorwort

Liebe Schülerinnen und Schüler,

das **Abitur-Training Betriebswirtschaftslehre mit Rechnungswesen** enthält alle prüfungsrelevanten Inhalte der 11. und 12. Jahrgangsstufe der Fach- und Berufsoberschule nach dem **neuen LehrplanPLUS**. Der Band unterstützt Sie im Unterricht und dient als optimale Vorbereitung auf Leistungsnachweise und die schriftliche Abiturprüfung.

- Das **erste Kapitel** gibt einen kurzen Überblick über den neuen Aufgabenstil und enthält wichtige Hinweise zur Bearbeitung der Prüfungsaufgaben.
- In den weiteren Kapiteln werden alle relevanten Lerninhalte anhand von **anwendungsbezogenen Beispielen** veranschaulicht, sodass Sie die Inhalte optimal nachvollziehen können.
- Zahlreiche **zusammenfassende Tabellen, Grafiken und Schemata** vermitteln die wichtigsten Inhalte auf einen Blick.
- **Vielseitige, materialgestützte Übungsaufgaben** bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihre erworbenen Fachkenntnisse und Kompetenzen an **praxisnahen Beispielen** zu überprüfen: Antworten Sie auf die E-Mail einer Kollegin oder eines Kollegen, unterstützen Sie als Praktikant die Geschäftsleitung bei zukünftigen Entscheidungen im Unternehmen oder übernehmen Sie andere arbeitsplatzbezogene Aufgaben.
- Durch **kompakte und nachvollziehbare Lösungswege** können Sie Ihre Ergebnisse einfach und selbstständig kontrollieren.
- Bei vielen Themen finden Sie einen Link zu unseren **Lernvideos**. Diese erklären die Lerninhalte Schritt für Schritt.
- Das **Stichwortverzeichnis** ermöglicht Ihnen das gezielte Nachschlagen von Schlüsselbegriffen.



Wir wünschen Ihnen in Ihren Prüfungen und für Ihren schulischen und beruflichen Weg alles Gute!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'T. Zirkenbach'.

Tino Zirkenbach

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Müller-Unterweger'.

Michaela Müller-Unterweger

Beispiel BMW nutzt seit Jahren Sensation-Marketing für die Werbung der Mini-Modelle. So stand beispielsweise ein Mini während eines Basketballspiels hinter einem der beiden Körbe als Zuschauer im Rang.

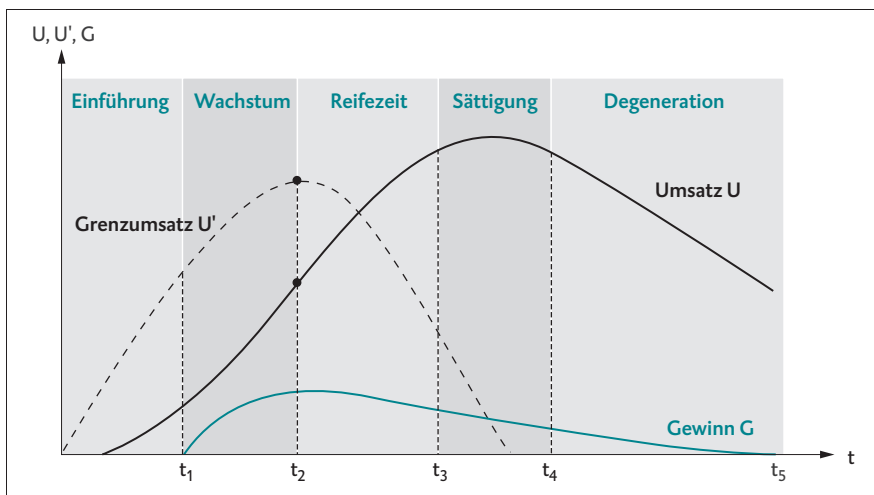
Ziel ist es, den Kunden möglichst vielfältig in das Erlebnis einzubeziehen, so dass dieser das Erfahrene weiterträgt (**Virales Marketing – Mund-zu-Mund-Propaganda**) und so für einen positiven Imagetransfer sorgt. Voraussetzung für den Erfolg sind neben Planung und der Kenntnis der Zielgruppe auch der Überraschungsmoment der Werbeaktion.

2 Marktwachstums-Marktanteil-Portfolio



Produkt-
lebenszyklus

Die Entscheidungen über den Einsatz von Marketinginstrumenten stellen keine isolierten Teilentscheidungen dar. Stattdessen müssen sie alle zueinander passen sowie im Einklang mit dem Produktlebenszyklus stehen. Ein wichtiges Analyseinstrument ist das Marktwachstums-Marktanteil-Portfolio. Als Ausgangspunkt wird der **Produktlebenszyklus** herangezogen, um ein Portfolio aus Produkten in unterschiedlichen Zyklusphasen zusammenzustellen. Somit wird versucht, die vorhandenen Ressourcen in Bereiche mit vorteilhaften Marktaussichten zu lenken.



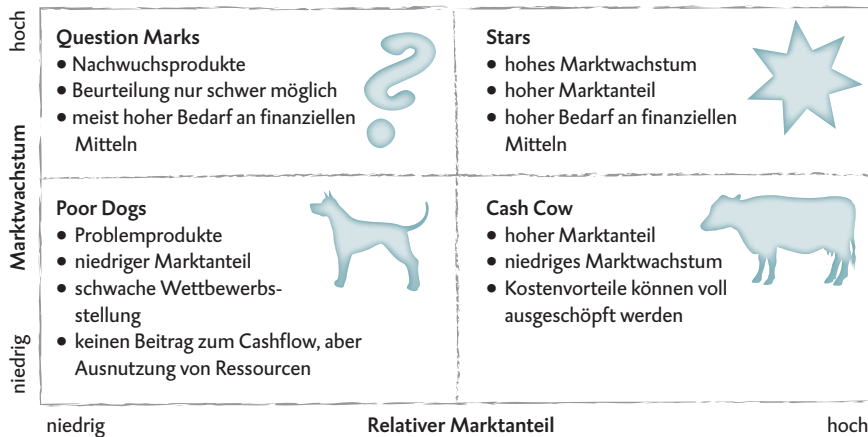
M 67: Verlauf des Produktlebenszyklus

Der **Umsatz** entspricht dem Gesamtwert der verkauften Produkte, der **Grenzumsatz** dem zusätzlichen Umsatz, der aus dem Verkauf einer zusätzlichen Einheit des Produkts entsteht.

Voraussetzung für die **Portfolioanalyse** ist die Segmentierung der Geschäftstätigkeiten in **strategische Geschäftseinheiten** (SGE), die sich an den Produkten und Märkten (z. B. Kundengruppen, regionale Märkte) orientiert. Darüber hinaus werden verschiedene Kriterien zur Beurteilung festgelegt. Im Falle des Marktwachstums-Marktanteil-Portfolios sind dies der **relative Marktanteil** sowie das **zukünftige Marktwachstum** als nicht vom Unternehmen beeinflussbare Größe (Gedanke des Produktlebenszyklus). Hierzu lässt sich der relative Marktanteil als Verhältnis des eigenen absoluten Marktanteils zum Marktanteil der SGE des stärksten Konkurrenten berechnen. Ist der relative Marktanteil größer 1, ist man Marktführer.

$$\Rightarrow \text{relativer Marktanteil} = \frac{\text{eigener absoluter Marktanteil}}{\text{absoluter Marktanteil des größten Konkurrenten}}$$

Diese beiden Kriterien bilden die Grundlage für das Marktwachstums-Marktanteil-Portfolio:



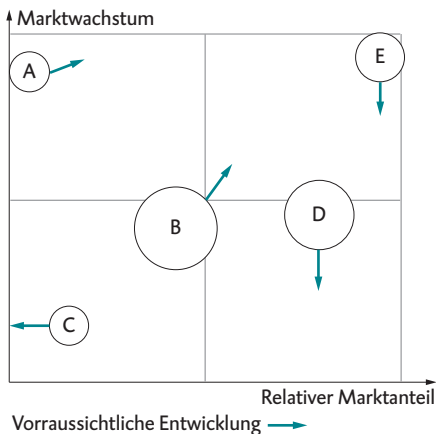
M 68: Marktwachstums-Marktanteil-Portfolio

Aus der Position des SGE im Marktwachstums-Marktanteil-Portfolio können verschiedene **Strategien** abgeleitet werden:



M 69: Strategien des Marktwachstums-Marktanteil-Portfolios

Beispiel Nach einer Analyse zeigt das Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio folgende Standpunkte der Produkte einer SGE:



M 70: Marktwachstums-Marktanteil-Portfolio

Beurteilung und Strategien:

- Bei **Produkt A** handelt es sich um ein Nachwuchsprodukt (Question Mark) mit sehr hohem Marktwachstum, jedoch geringem Marktanteil. Da es sich voraussichtlich zu einem Star entwickeln wird, ist eine Offensivstrategie sinnvoll. Diese kann durch Cash Cow-Produkte (z. B. Produkt D) finanziert werden.
- **Produkt B** (Cinderella) weist ein mittleres Marktwachstum auf und ist auch hinsichtlich des Marktanteils mittig positioniert. Da es sich voraussichtlich zu einem Star-Produkt entwickeln lässt, sollte in diesem Fall eine vorsichtige Investitionsstrategie angewandt werden.
- **Produkt C** ist mit einem geringen Marktanteil sowie schlechten Wachstumschancen ein Schrott-Produkt. Da sich der Marktanteil voraussichtlich noch weiter verringert, ist es sinnvoll, nicht mehr in das Produkt zu investieren, sondern dieses vom Markt zu nehmen.
- **Produkt D** lässt sich in die Kategorie Cash Cow einordnen. Es besitzt einen hohen Marktanteil sowie ein mittleres Marktwachstum, sodass keine weiteren Investitionen mehr getätigt werden sollten. Die erzielten Gewinne können beim Ausbau der Produkte A und B zu Star-Produkten verwendet werden.
- **Produkt E** ist das absolute Star-Produkt mit einem hohen Marktanteil und hohen Marktwachstumschancen. Durch eine Investitionsstrategie sollte die Stellung des Marktführers ausgebaut und gehalten werden.

Aufgaben

- 35 Definieren Sie den Begriff „Marketing-Mix“.
- 36 Sie wollen ein Praktikum bei der RADL AG machen, die unterschiedliche Fahrräder herstellt. Zum Produktionsprogramm gehören neben Citybikes, Mountainbikes und Rennrädern auch E-Bikes. Dabei stellt die strategische Geschäftseinheit *E-Bike* das umsatzstärkste Produkt dar. Schon seit der Markteinführung gehört die RADL AG zu den Marktführern und verteidigt diese Position erfolgreich. Laut Marktprognosen wird es jedoch in den nächsten Jahren weniger Wachstumschancen in diesem Bereich geben. Deshalb entwickelte die RADL AG speziell für E-Bikes hochwertige mobile Ladestationen, die zuhause, ähnlich einer Powerbank für Smartphones, aufgeladen und unterwegs zum Wiederaufladen des Akkus genutzt werden können. Die RADL AG

bietet dieses Produkt nun seit einem Jahr erfolgreich als Ergänzung zu ihren E-Bikes an, wobei steigende Absatzzahlen prognostiziert wurden.

Bevor entschieden wird, ob Sie als Praktikant/-in in Frage kommen, möchte die Geschäftsleitung Ihr Fachwissen testen und bittet Sie deshalb, einige Fragen, die zum Geschäftsalltag der RADL AG Bezug haben, knapp und in schriftlicher Form zu beantworten.

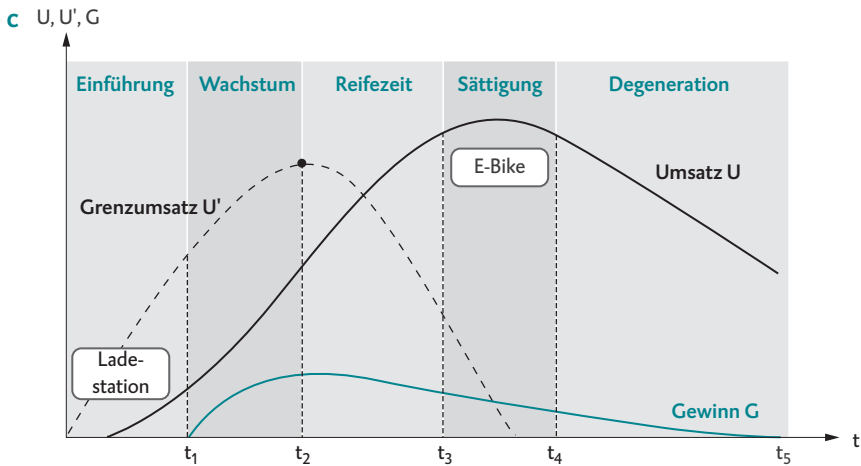
- a Der Marktanteil der strategischen Geschäftseinheit *E-Bike* soll mithilfe von Maßnahmen der Produktvariation gehalten werden. Erläutern Sie den Begriff Produktvariation und geben Sie zwei konkrete Vorschläge an.
 - b Begründen Sie für die Markteinführung des Produkts *mobile Ladestation* eine passende Preisstrategie.
 - c Skizzieren Sie den Produktlebenszyklus und markieren Sie die jeweilige Phase, in der sich die strategische Geschäftseinheit *E-Bike* bzw. *mobile Ladestation* befindet.
 - d Nennen und begründen Sie für die strategische Geschäftseinheit *E-Bike* eine geeignete Normstrategie.
- 37 Sie sind Auszubildende/-r der Klitzeklein AG im zweiten Lehrjahr. Letzte Woche haben die neuen Auszubildenden mit ihrer Lehre begonnen und werden zunächst in der Marketingabteilung eingesetzt. Damit die Neulinge sich schnell zurechtfinden, bekommen sie am ersten Arbeitstag eine kurze Zusammenfassung des aktuellen Marketing-Ziels für Facebook (Material). Damit die neuen Auszubildenden gleich lernen, mit Fachbegriffen umzugehen, ist es Ihre Aufgabe, die Marketingstrategie zu erklären. Verwenden Sie dabei gängige Fachbegriffe.

Material: Notiz

„Im Monat März soll die Anzahl der Fans auf unserer Facebook-Seite um 10 % gesteigert werden. Dafür wird täglich eine persönliche Führung durch eine unserer Produktionsstätten unter allen Fans verlost. Die Fans müssen vorgegebene Teilsätze mit eigenen Aussagen ergänzen. Dies sorgt für zusätzliche Kommentare und hierdurch eine hohe Interaktion, wodurch potenzielle neue Fans auf die Aktion und die Seite aufmerksam werden. Die Aktion wird über unsere Facebook-Seite sowie über unsere Website und unseren Newsletter beworben. Extra Budget wird nicht zur Verfügung gestellt.“

Marketingprozesse planen und steuern

- 35 Als Marketing-Mix wird die Kombination von Marketing-Strategien aus den Bereichen Produkt-, Preis-, Konditionen-, Distributions- und Kommunikationspolitik verstanden.
- 36 a Unter Produktvariation versteht man das Ersetzen eines Produkts durch ein neues, verbessertes Modell, um den aktuellen Entwicklungen folgen zu können. Im Falle eines E-Bikes könnte dieses mit einem leistungsstärkeren Akku ausgestattet werden, sodass sich die Reichweite erhöht. Außerdem könnte das Fahrrad aus neuen Materialien gebaut werden, die stabiler und dennoch leichter als das aktuell verwendete Material sind.
- b Da es sich um ein technisch hochwertiges Produkt handelt, sollte eine Hochpreisstrategie angewandt werden. Diese deutet auf ein hochwertiges, innovatives Produkt hin, wodurch Assoziationen bezüglich schlechter Qualität vermieden werden können.



Das E-Bike befindet sich bereits in der Sättigungsphase (wenig Wachstumschancen, Marktführerschaft), während sich die mobile Ladestation noch in der Einführungsphase (Prognose von steigenden Absatzzahlen) befindet.

d Das E-Bike befindet sich im Portfolio-Feld „Cash Cow“, da die RADL AG als Marktführer in einem stagnierenden Segment beschrieben wird. Die RADL AG sollte nun eine Abschöpfungsstrategie anwenden, um die aus dem Verkauf entstehenden Gewinne sinnvoll zur Weiterentwicklung der mobilen Ladestation (Question Mark) zu verwenden. Dazu sind kaum Ausgaben für Investitionen notwendig, da die Marktführerschaft bereits gefestigt wurde.

37 Bei der gewählten Strategie handelt es sich um eine aktive Social-Media-Strategie, da die einzelnen Kunden aktiv mit dem Unternehmen über ein soziales Medium in Kontakt treten. Diese wird mit einer verbraucherorientierten Sales-Promotion-Strategie in Verbindung gebracht, da die Kunden in das Werk eingeladen werden und dort möglicherweise Produkte zum Kauf mit Sonderkonditionen angeboten bekommen. Durch die Möglichkeit, den Post zu liken, erhöht sich zudem die Wahrscheinlichkeit, dass sich neue Kunden für das Unternehmen interessieren (Virales Marketing).



© **STARK Verlag**

www.stark-verlag.de
info@stark-verlag.de

Der Datenbestand der STARK Verlag GmbH ist urheberrechtlich international geschützt. Kein Teil dieser Daten darf ohne Zustimmung des Rechteinhabers in irgendeiner Form verwertet werden.

STARK