

Studienwissen kompakt

LEHRBUCH

Marc Oliver Opresnik
Carsten Rennhak

Allgemeine Betriebs- wirtschaftslehre

Grundlagen unternehmerischer
Funktionen

2. Auflage



Springer Gabler

Studienwissen kompakt

LEHRBUCH

Marc Oliver Opresnik
Carsten Rennhak

Allgemeine Betriebs- wirtschaftslehre

Grundlagen unternehmerischer
Funktionen

2. Auflage



Springer Gabler

Studienwissen kompakt

Mit dem Springer-Lehrbuchprogramm „Studienwissen kompakt“ werden kurze Lerneinheiten geschaffen, die als Einstieg in ein Fach bzw. in eine Teildisziplin konzipiert sind, einen ersten Überblick vermitteln und Orientierungswissen darstellen.

Marc Oliver Opresnik
Carsten Rennhak

Allgemeine Betriebs- wirtschaftslehre

Grundlagen unternehmerischer Funktionen

**2., vollständig aktualisierte und überarbeitete
Auflage**



Springer Gabler

Marc Oliver Opresnik

Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing, Management und Unternehmensführung
Luebeck University of Applied Sciences
Lübeck, Deutschland

Carsten Rennhak

Universität der Bundeswehr München
München, Deutschland

Die erste Auflage erschien unter dem Titel: Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. Eine Einführung aus marketingorientierter Sicht.

ISBN 978-3-662-44326-2 ISBN 978-3-662-44327-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-662-44327-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012, 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Michael Bursik/Margit Schlomski

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+BusinessMedia
www.springer-gabler.de

Vorwort zur 2. Auflage

Das bewährte Konzept der ersten Auflage führen wir in der zweiten Auflage weiter: durch die kompakte und überaus verständliche Aufbereitung der entsprechenden Themenkomplexe ist das Lehrbuch auch für Studierende mit dem Fach Betriebswirtschaftslehre im Nebenfach ideal geeignet und nicht – wie viele andere Bücher zu diesem Thema auf dem Markt – überdimensioniert. Dieser Vermittlungsansatz entspricht den Anforderungen der neuen Springer-Lehrbuchreihe *Studienwissen kompakt*. Wir freuen uns, dass wir mit der 2. Auflage nun innerhalb dieser Reihe erscheinen und haben in diesem Zusammenhang einige didaktische Elemente ergänzt und verstärkt. Der modulare Aufbau des Buches erlaubt es, jede unternehmerische Funktion wie Marketing, Investition oder Finanzierung für sich allein zu studieren bzw. zu vertiefen. Darüber hinaus geben am Anfang jedes Kapitels Lernziele einen Überblick über die nachfolgend dargestellten Zusammenhänge. Neben der Hervorhebung der wichtigsten Definitionen im Text und aktuellen Fallbeispielen aus der Wirtschaftspraxis dienen Wiederholungsfragen am Ende eines jeden Abschnitts der laufenden Lernkontrolle und einer gezielte Prüfungsvorbereitung.

Die Verbesserungen im Rahmen der zweiten Auflage sind vor allem inhaltlicher Natur. Alle Kapitel wurden vollständig aktualisiert und überarbeitet und bewusst so kompakt wie möglich aufbereitet.

Unser großer Dank für die Unterstützung bei der Herausgabe der zweiten Auflage geht an Frau Carina Schmidt und Herrn Stefan Plenk vom Institut für Organisationskommunikation der Universität der Bundeswehr in München, ohne deren Unterstützung wir dieses Projekt nicht hätten realisieren können. Unser herzlicher Dank gilt ebenso Frau Sabine Müller von der Fakultät Betriebswirtschaft der Universität der Bundeswehr in München, die in unermüdlicher Detailarbeit die Druckfahnen korrigiert hat. Frau Ulrike Lörcher sowie Herrn Michael Bursik vom Springer-Verlag danken wir für die hervorragende Betreuung des Projektes.

Ein Buch lebt von den Anregungen seiner Leserinnen und Leser. Wir würden uns deshalb freuen, wenn Sie uns auch weiterhin über eine der angegebenen E-Mail-Adressen bei der Weiterentwicklung und kontinuierlichen Verbesserung dieses innovativen Lehrbuches unterstützen würden.

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Rückmeldungen und Anregungen!

Marc Oliver Opresnik

Luebeck University of Applied Sciences

Opresnik@FH-Luebeck.de

Carsten Rennhak

Universität der Bundeswehr München

Carsten.Rennhak@unibw.de

Vorwort zur 1. Auflage

Betriebswirtschaftliche Kenntnisse sind in unserer heutigen Welt eine wesentliche Voraussetzung für das Verständnis der komplexen Vorgänge innerhalb der Wirtschafts- und Gesellschaftssysteme.

Das vorliegende Buch soll als Einführung einen Überblick über das betriebswirtschaftliche Grundwissen geben. Es richtet sich an Dozenten, welche das Fach Betriebswirtschaftslehre an Universitäten, Fachhochschulen und Berufsschulen unterrichten, und Studierende, die sich mit betriebswirtschaftlichen Fragen im Rahmen ihrer Aus- und Weiterbildung auseinandersetzen. Angesprochen sind aber auch Studierende, welche die Betriebswirtschaftslehre als Nebenfach gewählt haben (z. B. Juristen, Ingenieure, Psychologen etc.) und Praktiker, die mit betriebswirtschaftlichen Problemstellungen konfrontiert werden. Das Buch bietet die Möglichkeit, entweder einen vollständigen Überblick über die gegenwärtige Betriebswirtschaftslehre zu gewinnen oder aber nur einzelne Fragestellungen zu bearbeiten.

Eine Durchsicht der zurzeit einschlägigen Lehrbücher führt zu der Erkenntnis, dass eine Zusammenfassung des umfangreichen betriebswirtschaftlichen Wissens in eine Gesamtschau zwangsläufig mit einer enormen Reduktion in der Darstellung der einzelnen Stoffgebiete verbunden ist. Weiterhin haben wir aufgrund der Sichtung entsprechender Bücher sowie der Rückmeldung zahlreicher Studierender und Praktiker bei der Konzeption dieses Lehrbuches folgende zentralen Elemente realisiert, um den Lernerfolg nachhaltig sicherzustellen und den Leserinnen und Lesern einen echten Mehrwert zu liefern:

- Durch die kompakte und verständliche Aufbereitung der entsprechenden Themenkomplexe ist das Buch auch für Studierende mit dem Fach Betriebswirtschaftslehre im Nebenfach sowie für Bachelorstudierende ideal geeignet und nicht überdimensioniert oder überfrachtet.
- Der Aufbau des Buches erlaubt es, jede unternehmerische Funktion wie Marketing, Investition oder Finanzierung für sich allein zu studieren bzw. zu vertiefen.
- Am Anfang jedes Kapitels geben Lernziele einen ersten Überblick über die nachfolgend dargestellten Zusammenhänge.
- Wichtige Definitionen werden im Text gesondert hervorgehoben.
- Unter der Rubrik Wirtschaftspraxis werden Beispiele dargestellt, welche der Verdeutlichung der theoretischen Sachverhalte dienen.

- Mit Hilfe der Wiederholungsfragen sind eine laufende Lernkontrolle und eine gezielte Prüfungsvorbereitung möglich.

Insbesondere wird der Bereich des Marketings in den meisten klassischen Lehrbüchern zur „Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre“ zu kompakt behandelt, was der zunehmenden Bedeutung dieses Gebietes nicht gerecht wird. Vor diesem Hintergrund und aufgrund der Entwicklung des Marketings von einer unternehmerischen Funktion hin zu einer Führungsphilosophie, welche die bewusste Führung des gesamten Unternehmens vom Markt her beinhaltet, d. h. die Kunden und ihre Nutzenansprüche sowie deren konsequente Erfüllung in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns stellt, um so unter Käufermarktbedingungen Erfolg und Existenz des Unternehmens dauerhaft zu sichern, bildet das Stoffgebiet des Marketings den inhaltlichen Schwerpunkt dieses Lehrbuches.

Unser großer Dank für die Unterstützung bei der Herausgabe dieser Auflage geht an unsere Familien ohne deren Unterstützung und Geduld dieses Buch nicht hätte realisiert werden können. Frau Ulrike Lörcher vom Gabler-Verlag danken wir für die hervorragende Betreuung des Projektes, insbesondere aber für ihre große Geduld mit den Autoren und ihre unablässige Motivation in der Endphase bei der Einreichung der Manuskripte. Besonderer Dank gebührt darüber hinaus Herrn Mathias Helms für dessen großartige Unterstützung im Rahmen der finalen Überarbeitung und der Erstellung der Grafiken.

Ein Buch lebt von den Anregungen seiner Leserinnen und Leser. Wir würden uns deshalb freuen, wenn Sie uns zukünftig über eine der angegebenen E-Mail-Adressen bei der Weiterentwicklung und kontinuierlichen Verbesserung dieses innovativen Lehrbuches unterstützen würden.

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Rückmeldungen und Anregungen!

Marc Oliver Opresnik

Carsten Rennhak

Über die Autoren

Prof. Dr. Marc Oliver Opresnik

Marc Oliver Opresnik ist Professor für Marketing und Management sowie Mitglied des Direktoriums beim SGMI Management Institut St. Gallen, eine renommierte internationale tätige Business School sowie Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der Luebeck University of Applied Sciences. Darüber hinaus ist er Gastprofessor an internationalen Hochschulen wie der European Business School in London und der East China University of Science and Technology in Shanghai. Dr. Opresnik war zehn Jahre lang erfolgreich im Management eines internationalen Weltkonzerns tätig und ist Autor zahlreicher Artikel und Fachbücher, u. a. des internationalen Marketing-Lehrbuches „Marketing – A Relationship Perspective“. Zusammen mit Kevin Keller und Phil Kotler, dem bekanntesten Marketing-Professor der Welt, zeichnet er als Co-Autor für die deutsche Ausgabe von „Marketing Management“, der „Bibel des Marketings“, verantwortlich. Darüber hinaus ist er als „Senior Executive Vice President“ und „Chief Research Officer“ bei Kotler Impact Inc., dem global agierendem Unternehmen von Phil Kotler, für die weltweite Entwicklung, Einführung und Durchführung von Studiengängen, Executive Trainings sowie Forschung verantwortlich.

Prof. Opresnik arbeitet als Trainer, Keynote-Speaker und Berater (www.opresnik-management-consulting.de) für zahlreiche Institutionen, Regierungen und internationale Konzerne. Über 100.000 Menschen haben ihn als Referenten auf Kongressen und Symposien und als Trainer in Seminaren zu Marketing, Vertrieb und Verhandlungsführung im In- und Ausland, u. a. in St. Gallen, Berlin, Houston, Moskau, London, Mailand, Dubai und Tokio erlebt und von seinen Impulsen beruflich wie persönlich profitiert. Mit seiner langjährigen internationalen Erfahrung zählt Marc Opresnik weltweit zu den renommiertesten Experten für Marketing, Strategisches Management und Verhandlungsführung.

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Carsten Rennhak ist Professor für PR und Marketing an der Universität der Bundeswehr München. Von 2004 bis 2013 lehrte er Marketing an der ESB Reutlingen. Er ist Visiting Professor u. a. an der Zagreb School of Economics and Management, der SP Jain in Mumbai, der Polytechnical University in St. Petersburg und der Haaga-Helia, Helsinki. Von 2003 bis 2004 war er zudem als Professor für Marketing an der Munich Business School tätig.

Prof. Rennhaks Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind u. a. Produkt- und Preispolitik, Unternehmenskommunikation und Kundenbindung. Von 1997 bis 2003 war er als Unternehmensberater und Projektleiter im Bereich Telekommunikation, Medien, High-Tech bei booz & Co tätig. 2001 promovierte Rennhak an der Ludwig-Maximilians-

X **Über die Autoren**

Universität München mit einer Arbeit zur Wirkung vergleichender Werbung. Er besitzt einen M.A. in Volkswirtschaftslehre und ist zudem Dipl.-Kfm. Er ist Mitherausgeber mehrerer Fachzeitschriften und fungiert als Gutachter für diverse Journals. Prof. Rennhak ist Autor von etwa 20 Fachbüchern und über 150 wissenschaftlichen Aufsätzen.

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	1
	<i>Marc Oliver Opresnik, Carsten Rennhak</i>	
1.1	Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre	2
1.1.1	Grundlagen des Wirtschaftens	3
1.1.2	Träger der Wirtschaft	6
1.1.3	Betrieblicher Umsatzprozess	9
1.1.4	System der betrieblichen Produktionsfaktoren	10
1.1.5	Betriebstypologie	11
1.1.6	Stakeholder	14
1.2	Betriebswirtschaftslehre im System der Wissenschaften	15
1.2.1	Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft	15
1.2.2	Einordnung im System der Wissenschaften	16
1.2.3	Erkenntnis- und Erfahrungsobjekt der Betriebswirtschaftslehre	18
1.2.4	Erkenntnisziele der Betriebswirtschaftslehre	18
1.2.5	Gliederung der Betriebswirtschaftslehre	19
1.3	Lern-Kontrolle	21
2	Konstitutive Entscheidungen und Organisation	23
	<i>Marc Oliver Opresnik, Carsten Rennhak</i>	
2.1	Grundlagen der Entscheidungstheorie	25
2.2	Grundelemente entscheidungstheoretischer Modelle	26
2.2.1	Entscheidungen unter Sicherheit	28
2.2.2	Entscheidungen unter Risiko	28
2.2.3	Entscheidungen unter Unsicherheit	30
2.3	Standortentscheidungen	32
2.3.1	Ziele von Standortentscheidungen	32
2.3.2	Betriebliche Standortfaktoren	33
2.4	Rechtsformentscheidungen	34
2.4.1	Ziele und Auswahlkriterien der Rechtsformenwahl	34
2.4.2	Einzelunternehmen	38
2.4.3	Personengesellschaften	39
2.4.4	Kapitalgesellschaften	44
2.5	Organisation	47
2.5.1	Ziele und Begriff der Organisation	47
2.5.2	Aufbauorganisation	48

2.5.3	Organisationsformen.....	50
2.5.4	Ablauforganisation.....	54
2.6	Unternehmensverbindungen	55
2.6.1	Ziele von Unternehmenszusammenschlüssen.....	56
2.6.2	Einteilung von Unternehmenszusammenschlüssen.....	57
2.6.3	Kooperationsformen.....	60
2.6.4	Konzentrationsformen.....	63
2.7	Lern-Kontrolle	65
3	Marketing	69
	<i>Marc Oliver Opresnik, Carsten Rennhak</i>	
3.1	Grundlagen	70
3.2	Konsumentenverhalten	73
3.2.1	Involvement.....	74
3.2.2	Entscheidungsverhalten.....	76
3.3	Marktsegmentierung	77
3.4	Marktforschung	79
3.4.1	Aufgabe und Systematik der Marktforschung.....	80
3.4.2	Marktforschungsprozess.....	81
3.4.3	Gütekriterien der Marktforschung.....	82
3.4.4	Datenanalyse.....	83
3.5	Produktpolitik	83
3.5.1	Markenpolitik.....	84
3.5.2	Programmpolitik.....	86
3.5.3	Produktlebenszyklus.....	88
3.6	Preispolitik	89
3.6.1	Preisbündelung und Preisdifferenzierung.....	90
3.6.2	Preisstrategien.....	91
3.6.3	Ansatzpunkte zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises.....	92
3.7	Kommunikationspolitik	92
3.7.1	Instrumente der Kommunikationspolitik.....	94
3.7.2	Messung der Kommunikationswirkung.....	95
3.8	Distributionspolitik	96
3.8.1	Absatzorgane.....	96
3.8.2	Absatzwege.....	97
3.9	Lern-Kontrolle	98

4	Investition	101
	<i>Marc Oliver Opresnik, Carsten Rennhak</i>	
4.1	Grundlagen der Investitionsplanung	102
4.2	Investitionsarten	103
4.3	Investitionsrechnung im Zahlungstableau	104
4.4	Statische Verfahren der Investitionsrechnung	107
4.4.1	Kostenvergleichsrechnung	107
4.4.2	Gewinnvergleichsrechnung	109
4.4.3	Rentabilitätsvergleichsrechnung	110
4.4.4	Amortisationsrechnung	112
4.4.5	Bewertung der statischen Verfahren	113
4.5	Dynamische Verfahren der Investitionsrechnung	114
4.5.1	Kapitalwertmethode	118
4.5.2	Annuitätenmethode	121
4.5.3	Beurteilung der dynamischen Investitionsrechenverfahren	124
4.6	Lern-Kontrolle	126
5	Finanzierung	129
	<i>Marc Oliver Opresnik, Carsten Rennhak</i>	
5.1	Corporate Finance	131
5.2	Formen der Finanzierung	134
5.3	Liquidität	141
5.4	Cashflow	143
5.5	Kreditrisiko	145
5.6	Bewertung von Finanztiteln	147
5.6.1	Technische Analyse	147
5.6.2	Fundamentalanalyse	149
5.6.3	Portfoliotheorie und Capital Asset Pricing Model	150
5.7	Lern-Kontrolle	152
6	Das betriebliche Rechnungswesen	155
	<i>Marc Oliver Opresnik, Carsten Rennhak</i>	
6.1	Internes Rechnungswesen	157
6.1.1	Grundlagen	157
6.1.2	Kostentheorie	159
6.1.3	Kalkulation	159
6.2	Externes Rechnungswesen	176
6.2.1	Grundbegriffe	177
6.2.2	Aufgaben des externen Rechnungswesens	180