

# Marketing

Lerngebiet 5 auf Jahr 12

## Inhaltsverzeichnis

Situationsanalyse .....	3
Stärken-Schwächen-Analyse .....	3
Chancen-Risiken-Analyse .....	3
SMARTe Ziele .....	3
Beispiele.....	3
Marketing Mix .....	4
Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio-Matrix (MMP).....	4
Questionmarks.....	4
Starproducts .....	4
Cash-Cows.....	4
Poor-Dogs .....	4
Produktlebenszyklus .....	5
Marktpositionierungsanalyse .....	5
Instrumente der Marktforschung .....	6
Marktforschung in 4 Schritten .....	6
Rechtliche Schutzmöglichkeiten .....	7
Patente .....	7
Gebrauchsmuster .....	7
Marken .....	7
Eingetragene Designs.....	7
Produktprogrammstrategien .....	7
Marktsegmentierung .....	8
Segmentierung nach Ansoff.....	8
Preispolitische Entscheidungen treffen .....	8
Konkurrenzorientierte Preisbildung: Leitpreispolitik .....	8
Kostenorientierte Preisbildung .....	9
Vollkostenrechnung.....	9
Teilkostenrechnung .....	9
Nachfrageorientierte Preisbildung.....	9
Target Costing .....	9

Break-Even-Analyse .....	10
Marktaberschöpfung: Skimming-Strategie.....	10
Marktanteilsvergewinnung: Penetration-Strategie.....	11
Preisdifferenzierungsstrategien .....	11
3 Säulen der Preisbildung.....	11
Distributionspolitik .....	11
Absatzwege.....	11
Absatzhelfer .....	12
Kommunikationspolitik.....	13
Corporate Identity .....	13
Instrumente .....	13
Neue Instrumente.....	14
Begriffe eines Werbeplans .....	14
Marketing-Controlling.....	14
Werbeerfolgskontrolle.....	14
Kostenträgerzeitrechnung .....	15
Soll-Ist-Vergleich .....	16

## Situationsanalyse

- Programmbreite: Summe der Produktgruppen (Fenster, Türen)
- Programmtiefe: Summe der Produktvarianten (Stahlfenster, Holzfenster)

## Stärken-Schwächen-Analyse

sind interne Faktoren und können zum Beispiel folgendes sein:

- Kapazitätsauslastung
- Produktqualität
- Umweltbewusstsein
- Umsatzentwicklung
- Gewinnentwicklung
- Produktinnovationen
- Image
- Mitarbeiterzufriedenheit
- Preisniveau

## Chancen-Risiken-Analyse

zwar überschneiden sich Stärken/Schwächen und Chancen und Risiken, aber hier sind ein paar Beispiele:

- Rohstoffpreise
- Marktsituation
- Produktbeliebtheit
- Konkurrenz
- starker Marktführer
- große Absatzchance
- Preiselastizität

## SMARTe Ziele

**S**pezifisch **m**essbar, **a**ngemessen, **r**elevant, **t**erminiert

sie werden unterteilt in:

- operativ (kurzfristig; ca. 1. Jahr)
- taktisch (mittelfristig; 1-5 Jahre)
- strategisch (langfristig ab 5 Jahren)
- ökonomisch
- ökologisch
- sozial

### *Zeitersparnis*

ein Satz am besten mit schlecht kritisierbaren Prozentzahlen. Drei unterschiedliche ökonomische Ziele wären: % Kosten senken, % Umsatzerlöse steigern und % Gewinn vergrößern (taktisch)

## Beispiele

	Operativ	Taktisch	Strategisch
ökonomisch	Prototypen für neue Produktlinie entwickeln	Produktionsfaktoren für Produktionslinie vorbereiten	neue Produktlinie dauerhaft etablieren

ökologisch	umweltfreundlichere Materialien verwenden	kleine Photovoltaikanlange	Rückführungssystem für Verpackungen entwickeln / umsetzen
sozial	Prämien für Ideen oder Weihnachtsgeld	Aufenthaltsraum bauen	langfristig sichere neue Arbeitsplätze schaffen (durch neue Produktlinie (Zielharmonie))

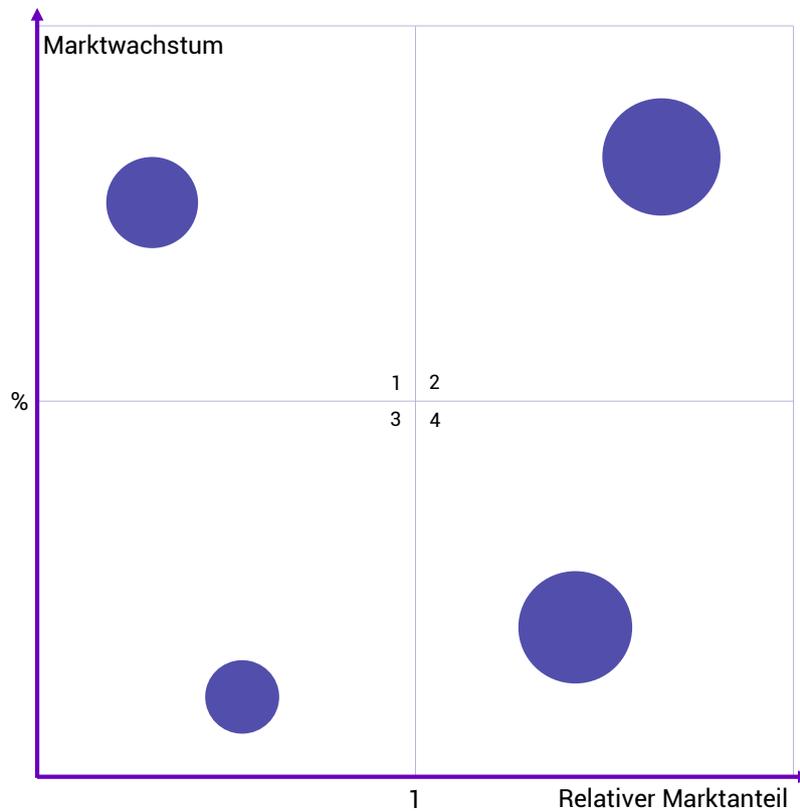
## Marketing Mix

Mit dem Marketing-Mix werden Marketingstrategien oder Marketingpläne in konkrete Aktionen umgesetzt. Die klassischen Instrumente, die "vier P" sind:

- Product (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)
- Place (Distributionspolitik)

## Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio-Matrix (MMP)

- langfristiges Instrument kann aber für kurz- und mittelfristige Entscheidungen genutzt werden



### Questionmarks

- hoher Kapitalbedarf
- niedriger Deckungsbeitrag
- Offensivstrategie

### Starproducts

- hoher Kapitalbedarf
- hoher Deckungsbeitrag
- Investitionsstrategie

### Cash-Cows

- geringer Kapitalbedarf
- hoher Deckungsbeitrag
- Abschöpfungsstrategie

### Poor-Dogs

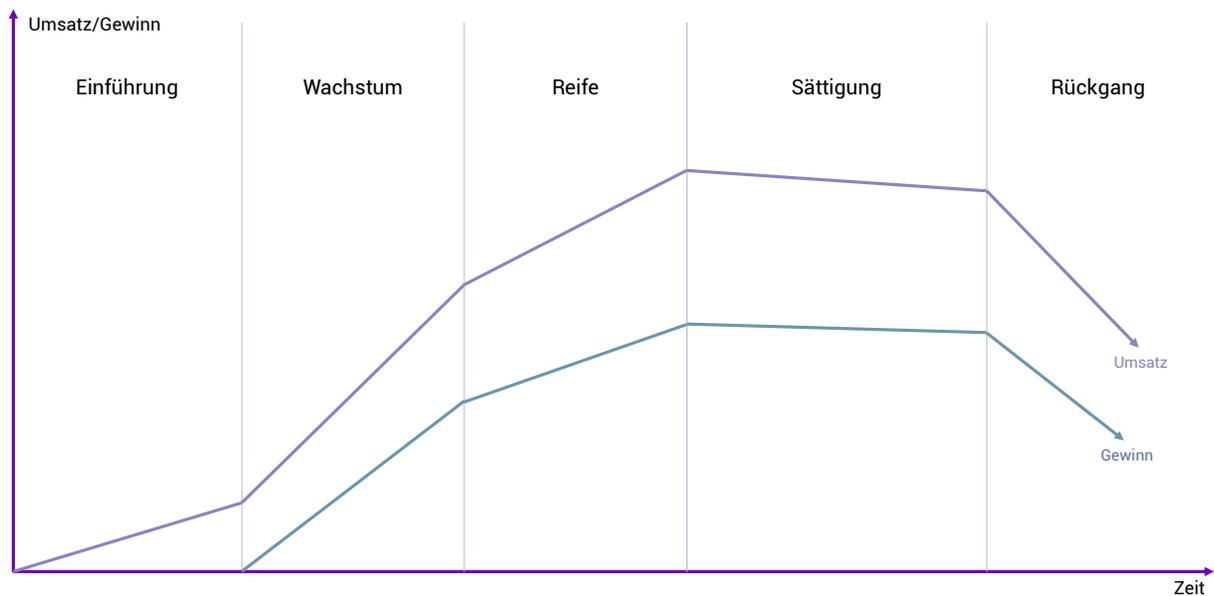
- geringer Kapitalbedarf
- niedriger Deckungsbeitrag
- Desinvestitionsstrategie

$$\text{relativer Marktanteil} = \frac{\text{eigener Umsatz im Segment}}{\text{Umsatz des stärksten Konkurrenten im Segment}}$$

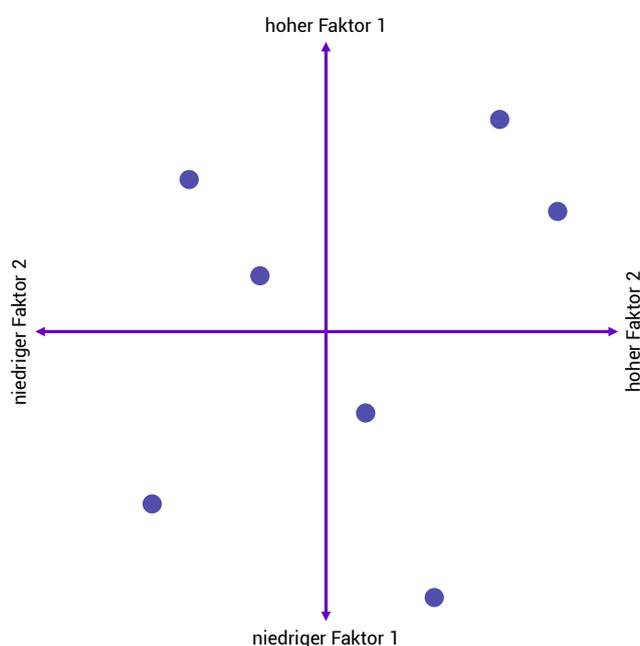
Die Wachstumsrate ist hoch, wenn sie größer als der Branchendurchschnitt ist. Der relative Marktanteil ist hoch, wenn er größer als 1 ist und somit das Produkt / Segment Marktführer ist. Die Kreise zeigen anhand der Größe den Umsatz.

## Produktlebenszyklus

- Langfristiges Instrument
- **Einführungsphase:** experimentierfreudige Kunden kaufen; hohe Werbeausgaben zur Überwindung der Markteintrittsbarrieren
- **Wachstumsphase:** Kunden werden mutiger, Trend beginnt; verstärkte Werbeausgaben nötig
- **Reifephase:** große Masse an Kunden, Konkurrenz bietet vergleichbare Produkte an, Produktvariation/-differenzierung vorbereiten; Werbung für Nutzen und Vorteile
- **Sättigung:** nur noch Nachzügler fragen nach, jetzt neue Produktvariation/-differenzierung veröffentlichen; Werbung für Ursprungsprodukt nimmt ab
- **Rückgang:** nachfrage sinkt weiter, neuartige/verbesserte Konkurrenzprodukte; Lager durch Sonderangebote räumen

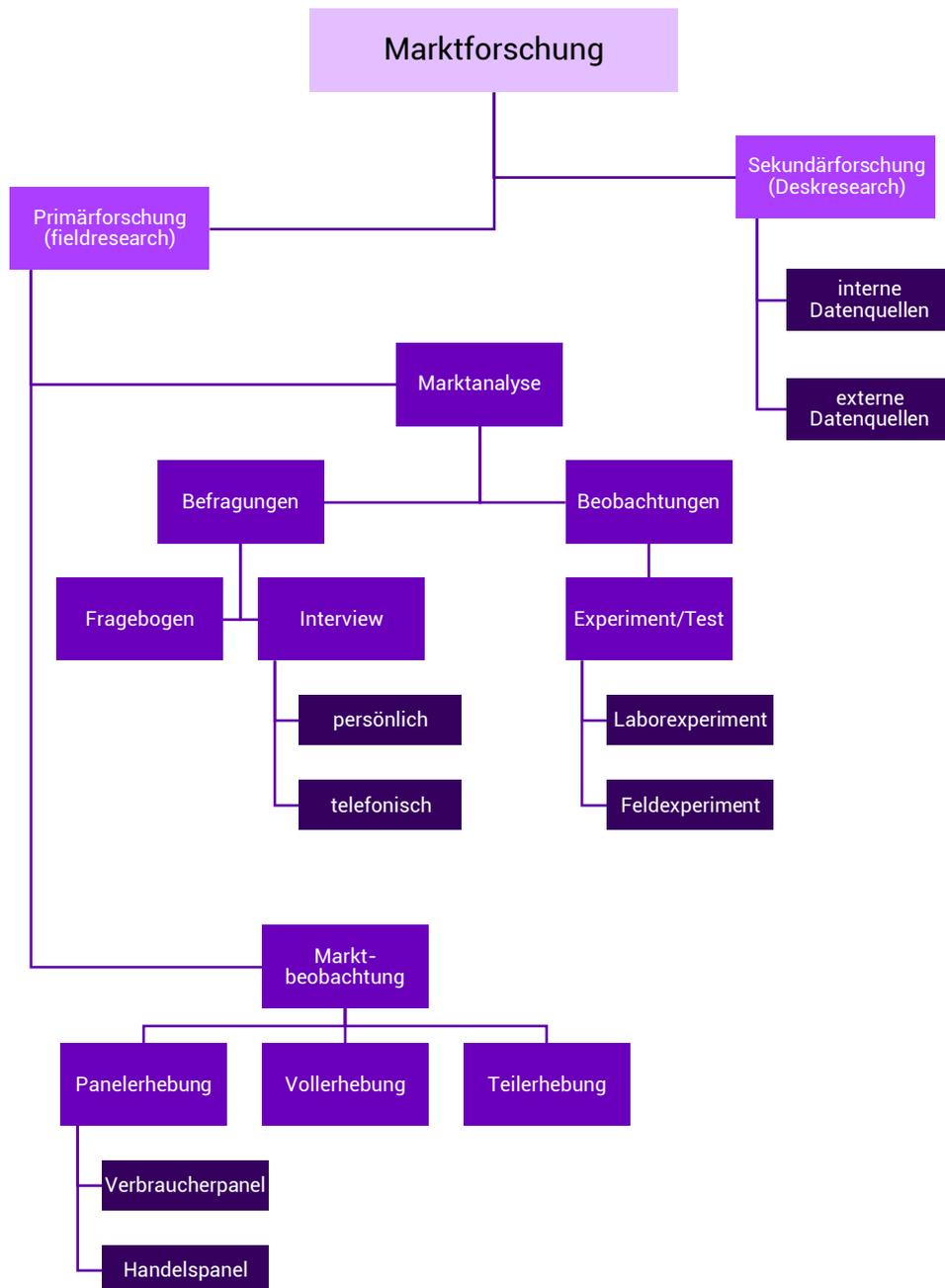


## Marktpositionierungsanalyse



Vergleicht Produktlinien/-gruppen mit ausgewählter Konkurrenz in zwei Kategorie-paaren (z. B. Umsatzerlöse und Kundenwahrnehmung) relativ zu einander. Über einen Zeitraum wiederholt kann man einen Verlauf sehen.

## Instrumente der Marktforschung



## Marktforschung in 4 Schritten

### Schritt 1

Bereits formuliertes Marketingproblem in Marktforschungs-Problem umwandeln.

### Schritt 2

Marktforschungsmethoden und Instrumente auswählen.

### Schritt 3

Durchführen mit dem Ziel die Daten zur Aufgabenstellung auszuwerten

### Schritt 4

Dokumentation bildet die Grundlage für Marketing-Entscheidungen.

- Daten aussagekräftig präsentieren
- Daten interpretieren und daraus Schlussfolgerungen ableiten
- Vorschläge zur Lösung des untersuchten Problems unterbreiten

## Rechtliche Schutzmöglichkeiten

### Patente

- bis 20 Jahre
- technische Erfindung, die weltweit neu ist
- muss auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen
- häufig teuer
- sehr langer Prozess der Prüfung erst dann Patent
- (machen Erfindung wertvoller)

### Nicht

- bloße Entdeckung
- wissenschaftliche Theorien
- mathematische Methoden
- Pläne, Regeln, Verfahren für gedankliche Tätigkeiten
- Organisations-Modelle
- EDV-Programme

### Marken

- Herkunfts-, Qualitäts- und Werbekennzeichen
- 10 Jahre unendlich verlängerbar
- innerhalb von 3 Monaten können ältere Marken Widerspruch einlegen
- Wörter
- bildliche Darstellung
- akustische Kennzeichen (z. B. Telekom)
- dreidimensionale Gestaltung
- Farben
- sonstige Zeichen

### Nicht

Zeichen/Angaben, welche die Ware oder Dienstleistung nur nach ihrer Art/Beschaffenheit/Eigenschaft/Merkmalen beschreiben

### Gebrauchsmuster

- bis 10 Jahre
- neue technische Erfindung
- beruht auf erfinderischen Schritt
- Prüfung erst wenn Dritter Löschung beantragt
- schon nach wenigen Monaten erhalten
- "kleines Patent"

### Nicht

- Arten von Verfahren

### Eingetragene Designs

- bis 25 Jahre
- äußere Gestaltung 2D oder 3D
- Form
- Farbgebung
- erst im Nichtigkeitsverfahren oder Verletzungsverfahren geprüft

## Produktprogrammstrategien

- **Produktinnovation:** neues Produkt
- **Produktvariation:** Verändern eines Produktes (altes eliminiert)
- **Produktdifferenzierung:** Produkt in mehreren Ausführungen
- **Produktdiversifikation:** neue Produktgruppe / -linie

- **horizontal:** in gleicher Fertigungs- / Wirtschaftsstufe (z. B. Porsche: Kleinwagen)
- **lateral:** ohne Zusammenhang (z. B. Porsche: Stifte)
- **vertikal:** vor- oder nachfolgender Fertigungs- / Wirtschaftsstufe (z. B. Porsche: Reifen)
- **breites / schmales Produktionsprogramm:** viele / wenige Produktgruppen
- **tiefes / flaches Produktionsprogramm:** viele wenige Produktvarianten in den Produktgruppen

## Marktsegmentierung

- Markt in Teilmärkte aufteilen
- jeweiligen Zielgruppen besser erreichbar
- möglich in Nischen zu gelangen
- folglich Absatz zu steigern

für Segmentierung Marktsegment sollte es:

- schon länger bestehen
- groß genug sein
- abgrenzbare Unterschiede in der Nachfrage
- **verhaltensbezogen:** Charakterzüge wie Markentreue, Werbung
- **demographisch:** Nationalität, Geschlecht, Alter, Bildung, Familienstand, Einkommen
- **geografisch:** örtliche Unterschiede
- **sozialpsychologisch:** wie Zero für Männer und Light für Frauen
- **ökologieorientiert:** Umweltbewusstsein, extra umweltfreundliche Produkte

## Segmentierung nach Ansoff

Marktleistung →	Vorhandene	Modifizierte	Neue	zukünftige
Bedienter Markt	Marktdurchdringung	Produktentwicklung		Produktfindung
Bekannter Markt	Marktentwicklung	Horizontale Diversifikation		
Neuer Markt		Konzentrische Diversifikation	Konglomerate Diversifikation	Zukünftige Diversifikation
Zukünftiger Markt	Marktfindung			

## Preispolitische Entscheidungen treffen

### Konkurrenzorientierte Preisbildung: Leitpreispolitik

- Unternehmen richtet sich nach dem Preis des Marktführers (Leitpreis)
- Oder durchschnittlicher Verkaufspreis
- Dominierende Preisführerschaft:
  - o alle orientieren sich an Marktführer und reagieren auf seine Preisveränderungen
- Barometrische Preisführerschaft:
  - o wenige Unternehmen haben gleich viele Marktanteile
  - o Preisführer bestimmt um Preiskämpfe zu verhindern
  - o Anderen passen sich ihm an
  - o Bsp.: Mineralölindustrie

- Rechtliche Frage nach unterschweligen Preisabsprachen
- Gewinnt heutzutage an Bedeutung

## Kostenorientierte Preisbildung

### Vollkostenrechnung

Es sollen die gesamten anfallenden Kosten durch die Verkaufspreise gedeckt werden. Dabei gibt es die fixen und variablen Kosten.

#### Zuschlagskalkulation

- Fertigungsmaterial
- + Materialgemeinkosten %
- = **Materialkosten**
- Fertigungslöhne
- + Fertigungsgemeinkosten %
- = **Fertigungskosten**
- Herstellkosten**
- + Verwaltungs- und Vertriebsgemeinkosten %
- = **Selbstkosten**
- + Gewinnzuschlag %
- = **Barverkaufspreis**
- + Kundenskonto % (in-Hundert-Rechnung)
- = **Zielverkaufspreis**
- + Kundenrabatt % (in-Hundert-Rechnung)
- = **Listenverkaufspreis (netto)**
- + Umsatzsteuer
- = **Listenverkaufspreis (brutto)**

**Einzelkosten** sind direkte Kosten, die einem Kostenträger zugeordnet werden können.

Die **Gemeinkosten** lassen sich nicht einem Produkt zuordnen. Deswegen werden Verteilungsschlüssel ausgerechnet, sodass die Prozente entstehen.

### Teilkostenrechnung

wird auch Deckungsbeitragsrechnung genannt.

$$\text{Verkaufspreis} - \text{variable Stückkosten} = \text{Deckungsbeitrag je Stück}$$

Produkt	A	B	C
Umsatz	60.000	80.000	70.000
- $K_v(x)$	30.000	40.000	80.000
= Deckungsbeitrag	30.000	40.000	-10.000
Alle Deckungsbeiträge		60.000	
- Fixkosten		50.000	
= Gewinn		10.000	

## Nachfrageorientierte Preisbildung

### Target Costing

#### Planung der Zielkosten

allowable costs	maximalen Kosten + Gewinn = Zielpreis ergeben
drifting costs	tatsächlich entstehenden Kosten
target gap	Ziellücke, wenn positiv: Qualität steigern dadurch Kosten erhöhen

#### Aufspaltung der Zielkosten

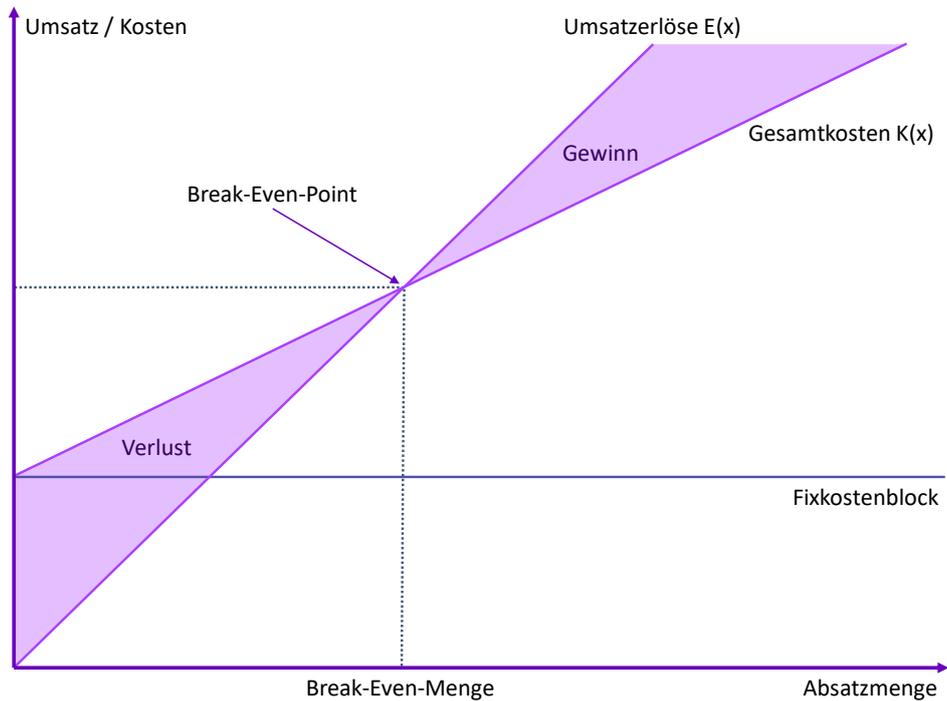
Zielkostenindex= Kostenanteil der Komponente relative Bedeutung der Komponente

<1	Kosten der Komponente / zum Kundennutzen zu hoch. Kostensenkung
=1	stimmt überein

- >1 | Kosten der Komponente / zum Kundennutzen zu gering. Wertsteigerung und damit Kostensteigerung

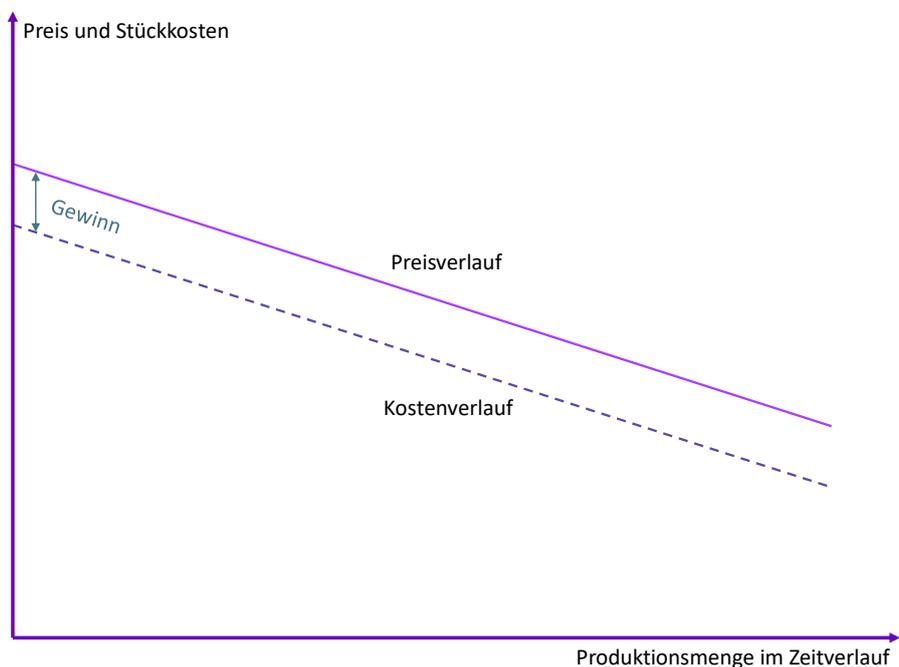
### Break-Even-Analyse

Durch Gleichsetzen der  $K(x)$  und  $E(x)$  wird der Schnittpunkt bestimmt.  $X$  ist die Break-Even-Menge. So viele Produkte müssen verkauft werden.

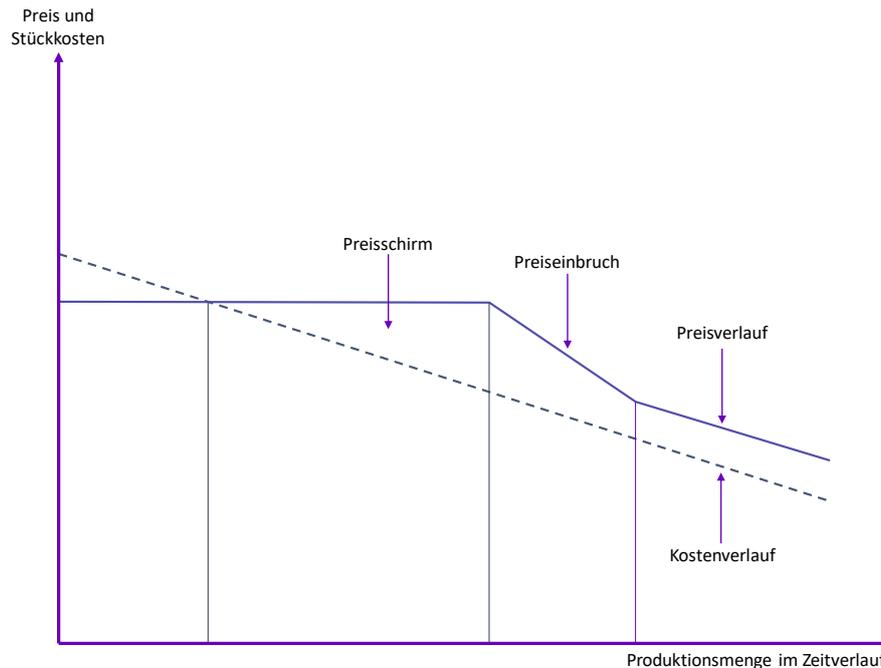


### Marktaberschöpfung: Skimming-Strategie

- extrem hoher Preis am Start
- suggeriert hohe Produktqualität
- die geringeren Fixkosten bei höheren Stückzahlen werden an die Kunden weitergegeben. (Fixkostendegression)



## Marktanteilsgewinnung: Penetration-Strategie



## Preisdifferenzierungsstrategien

- Räumliche
- Zeitliche
- Mengenmäßige
- personelle, käuferbezogene
- qualitative, produktbezogene

## 3 Säulen der Preisbildung

1. Kundenorientiert
2. Konkurrenzorientiert
3. Nachfrageorientiert

## Distributionspolitik

### Absatzwege

- Direkt
  - o Ohne Hilfe eines Betriebsexternen
  - o mit Handelsreisenden, Internet, Verkaufsabteilung, eigene Läden, etc.
  - o Für erklärungsbedürftige Technologie, überschaubaren Abnehmerkreis, transportempfindlich, besonderer Service, etc.
- Indirekt
  - o Über Absatzmittler
    - Großhandel -> Einzelhandel, Handelsvertreter, Kommissionär, Handelsmakler
  - o Markt breiter abdecken, vereinfachte Organisation
  - o Verlust des direkten Kundenkontakts, Abhängigkeitsverhältnis, Gewinnspannenverlust

## Absatzhelfer

### Handlungsreisende

- Angestellter Außendienstmitarbeiter
- Gehalt (Fixum) + Provision und Firmenwagen, Spesen
- Ansprechpartner bei Kaufvertragsstörungen
- Treue, Verschwiegenheit, Benachrichtigung des Auftraggebers
- Für kein anderes Unternehmen tätig
- Berichtspflichtig

### Handelsvertreter

- Selbstständiger Kaufmann
- Schließt Kaufverträge im Namen und auf Rechnung des Auftragsgebers ab
- Provision
- Optional: Inkassoprovision und Delkredereprovision
- Ist relativ frei
- Für andere Unternehmen tätig und Komplementärgüter
- Darf keine Produkte direkter Konkurrenzunternehmen verkaufen
- Reiseberichte, Sorgfalt, Verschwiegenheit
- Erhält alle Information wie Muster und Modelle vom Unternehmen
- Geringe Kosten, falls er keine Umsätze macht
- Hat Kunden- und Marktkenntnisse
- Geringe Weisungsgebundenheit
- Neigung umsatzstärkste Produkte zu verkaufen

### Kommissionär

- Selbstständiger Kaufmann
- In eigenem Namen und Rechnung
- Auftraggeber heißt Kommittent
- er kann nicht verkaufte Ware einfach an Unternehmen zurückgeben
- erhält Provision + mit Vertrag anfallende Aufwendungen
- muss informieren und Anweisungen folgen
- häufig übernimmt er Lagerung, Transport und gesamte Verkaufsorganisation
- kennt Absatzgebiete und Gewohnheiten

Transportweg: geografischer Weg, den Transportmittel nutzen, um Produkte zu befördern

Absatzweg: Verkauf der Ware über Absatzkette. Kann auf direktem oder indirektem Weg erfolgen

Handlungsreisender	Handelsvertreter
<ul style="list-style-type: none"> <li>- bessere Unternehmenskenntnisse</li> <li>- kennt die Produkte besser</li> <li>- besseres Vertrauen / mehr Einfluss auf ihn</li> <li>- schnellere Reaktion bei Problemen</li> <li>- direkter Kundenkontakt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kennt den Markt / die Branche besser</li> <li>- Sicherheit bei Zahlungen (Delkredere Provision)</li> <li>- Höhere Motivation (größere Provision)</li> <li>- Kostet nicht bei keinem Umsatz</li> <li>- Mit Komplementärgütern besseres Rundumangebot</li> </ul>
Eigenlager	Fremdlager
<ul style="list-style-type: none"> <li>- größere Sensibilität für eigene zerbrechliche Produkte</li> <li>- Kontrollmöglichkeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurze Wege, schnelle Lieferzeit</li> <li>- Versicherungen, sind in FL Kosten enthalten</li> <li>- Weniger Bürokratischer Aufwand</li> <li>- Weniger Kapitalbindung</li> </ul>

(Lesen der Seiten 80-88 über Wandel des Handels, Outsourcing von Logistikleistungen (LDL), Rücknahmesysteme und Recycling)

## Kommunikationspolitik

### Coperate Identity

- Coperate: „Verein, Gruppe, Unternehmen“ aber auch vereint, gemeinsam, gesamt
- Instrument
- Zum Erreichen der Unternehmensziele
- Coperate Design, Coperate Communication, Coperate Behaviour

### Instrumente

#### *Unternehmenswerbung*

- Ziel: Erhöhung des Bekanntheitsgrades / Vertrauenswerbung / Korrektur falscher Vorstellungen oder Einschätzungen
- baut Unternehmensimage mit auf
- Produktmarke: Leistung, die Vertrauen und Loyalität schafft

#### *Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)*

- Vertrauen und Verständnis schaffen
- Maßnahmen: Pressekonferenzen, Stiftungen, Veranstaltungen, Kongresse...

#### *Verkaufsförderung*

- Absatz der Produkte unterstützen
- an Verbraucher: Gratisproben, Preisausschreiben, Mehrfachpackungen...
- an Handel: Werbehilfen, Preisaktionen, Displays, Händlerwettbewerbe...

#### *Sponsoring*

- Bekanntheit und Image bessern
- Geförderte bekommt Geld, Produkte, Dienstleistungen und er macht es öffentlich z.B. durch T-Shirt-Aufdrucke

#### *Microsites*

- eigenständige, abgekapselte Website
- Anlaufpunkt der Promotion

#### *Inertial*

- "Unterbrecherwerbung"
- Pop-up, dass weggeklickt werden muss

#### *E-Mail*

- günstige Zielgruppen-orientierte Ansprache
- rechtliche Zulässigkeit beachten
- Werbewirkung wegen Spam eher gering

#### *Newsletter*

- wirkungsvoll zur Information und Kundenbindung
- braucht tatsächliche Neuigkeiten

#### *Event-Marketing*

- Bsp.: Modenschau oder weltweite Aktion großer Konzerne
- stärken emotionale Beziehung

- hohe, langfristige Erinnerungswirkung

## Neue Instrumente

### *Guerilla Marketing*

- ungewöhnliche Aktion
- geringe Kosten
- Überraschungseffekt
- Begriff aus der Kriegsführung

### *Virales Marketing*

- in sozialen Netzwerken / Medien
- ungewöhnliche Nachricht
- z.B.: virales Video

### *Ambusch Marketing*

- Schmarotzermarketing oder Parasitenmarketing
- nutzt große mediale Ereignisse um zu werben ohne zu Zahlen
- Ambush engl. Hinterhalt
- Produktplatzierungen

### *Neuromarketing*

- Hirnforschung / Psychologie um Werbung zu optimieren
- Untersucht Verhalten / Einflüsse bei Kaufentscheidungen

## Begriffe eines Werbeplans

Begriff	Erklärung
Werbeobjekt	Produkt/-linie/-eigenschaften, das/die beworben werden soll
Werbudget	Geld, das für den Werbeplan zur Verfügung steht
Werbeziel	Ziel(e), mit Zeitpunkt und Intensität, die erreicht werden sollen
Streukreis	Zielgruppe
Streugebiet	geografischer Raum
Streuzeit	Zeitraum
Werbepotschaft	inhaltliche Aussage und stilistische Umsetzung
Medienplanung	Werbemittel und Werbeträger
Werbemittel	Erscheinungsform (z.B.: Anzeige)
Werbeträger	Medium (z.B.: Zeitung)

## Marketing-Controlling

### Werbeerfolgskontrolle

#### *AIDA-Formel*

- Attention = Aufmerksamkeit erregen
- Interest = Interesse wecken

- Desire = Besitzwunsch wecken
- Action = Kaufhandlung auslösen

### Kennzahlen

Kennzahlen	Formen	Interpretation
Werberendite in %	$\frac{\text{Umsatzzuwachs}}{\text{eingesetzte Werbekosten}}$	20% mehr Umsatz durch den Werbeplan oder ein eingesetzter 1€ bringt einen Umsatz von 1,20€
Tausender-Kontakt-Preis (TKP)	$\frac{\text{Kosten des Mediums} \times 1000}{\text{Kontakthäufigkeit mit dem Medium}}$	1000 Kontakte kosten 300€
Steuererfolg (Affinität) in %	$\frac{\text{erreichte Nutzer aus der Zielgruppe}}{\text{gesamte Werbezielgruppe}}$	45% der Leser, haben die Anzeige auch wahrgenommen.
Steuererfolg (Rücklaufquote) in %	$\frac{\text{Anzahl der Bestellungen}}{\text{Anzahl der Adressaten}} \text{ Oder } \frac{\text{Anzahl der Käufer}}{\text{Anzahl der Anzeigen oder Prospekte}}$	16,66% der Leser, die die Anzeige auch wahrgenommen haben, haben auch ein Produkt bestellt.
Budgetquote in %	$\frac{\text{Werbebudgethöhe}}{\text{Gesamtumsatz}}$	3,33% des Umsatzes wurde in das Werbebudget investiert.
Bekanntheitsgrad in %	$\frac{\text{Zahl der Personen, die das Produkt kennen}}{\text{Zahl der Befragten insgesamt}}$	20% der Befragten kennen das Produkt.

Es gibt noch mehr Kennzahlen in der Praxis.

<sup>1</sup> Allen Rechnungen, deren Ergebnis in % angegeben wird, kann noch der Zusatz  $\times 100$

<sup>2</sup> Bei allen Zahlen sollte ein Vergleich in Betracht gezogen werden. Dabei kann auf eigene Analysen vorheriger Erhebungen gegriffen werden oder es findet ein Vergleich mit den Branchenkonkurrenten durchgeführt. Auch kann das genutzte Medium (Bsp.: Zeitung NOZ), um eine Einschätzung gefragt werden.

### Kostenträgerzeitrechnung

Vgl. Kalkulationsschema Dazu kommen die Umsatzerlöse

$$\text{Umsatzerlöse} - \text{Selbstkosten des Umsatzes} = \text{Umsatzergebnis}$$

Alle Umsatzergebnisse zusammen sind das Betriebsergebnis.

$$\text{Betriebserfolg in \%} = \frac{\text{Umsatzergebnis}}{\text{Selbstkosten}}$$

Einschätzung: ein positiver Wert ist ein Erfolg

$$\text{Wirtschaftlichkeit} = \frac{\text{Umsatzerlöse}}{\text{Selbstkosten}}$$

Über 1 ist ein Gewinn, unter nicht und damit unwirtschaftlich

## Soll-Ist-Vergleich

Beim Soll-Ist-Vergleich wird überprüft, ob die gesetzten Ziele eingehalten wurden und welche Konsequenzen daraus gezogen werden müssen. Dabei berechnet man die prozentuale Abweichung.

Bsp.: Affinität: Soll 50% ist 45% Abweichung:  $\frac{0,45}{0,5} = 0,9 \Rightarrow -10\%$

*Absolute Wertschöpfung = Gesamtumsatz – Vorleistungen*

*relative Wertschöpfung in % =  $\frac{\text{absolute Wertschöpfung}}{\text{Gesamtumsatz}}$*