

Grundlagen der BWL II 2.Teil (SS 1999)

Stand: 23.06.2000

Diese Mitschrift habe ich für meinen persönlichen Gebrauch erstellt. Es ist nicht auszuschließen, daß sich noch inhaltliche Fehler darin befinden. Daher bitte ich bei der Verwendung größte Sorgfalt walten zu lassen. Kritik, Anregungen, Fragen und Verbesserungsvorschläge per E-Mail bitte an michael@mihu.de

Für eine neuere Version bzw. diverse andere Skripte lohnt ein Blick auf <http://www.mihu.de/studium/>

Trotz alledem ist diese Mitschrift urheberrechtlich geschützt; alle Rechte vorbehalten. Kein Teil der Mitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Autors in irgendeiner Form durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere Verfahren vervielfältigt und gewerblich genutzt werden.

Inhaltsverzeichnis

1 Betriebliche Absatzwirtschaft	2
1.1 Begriffe	2
1.2 Ziele	3
1.3 Informationsbeschaffung	3
1.4 Marktbedingungen	4
1.5 Absatzpolitische Instrumente	5
2 Finanzierung und Investition	9
2.1 Begriffe und Zielkriterien (Postulate)	9
2.2 Finanzierungsarten	11

1 Betriebliche Absatzwirtschaft

1.1 Begriffe

Absatz

Allgemein versteht man unter *Absatz* die Schaffung, Erhaltung (\rightarrow Kundendienst) und Intensivierung (\rightarrow Werben von neuen Partnern) von Verkaufstransaktionen am Kunden.

Man kann die Aufgabe „Absatz“ in mehrere Teilaufgaben untergliedern:

1. Absatzvorbereitung

- Zunächst muß eine Unternehmung herausfinden, welche Produkte in der Zukunft ein lukratives Geschäft versprechen. In der Praxis wird dann häufig entweder eine *Marktbeobachtung* (\rightarrow durch eigene Vertreter) oder eine *Marktforschung* betrieben. Diese Dinge sind aber sehr unsicher, da sie unter Umständen die falsche Zielgruppe zu einem falschen Zeitpunkt beobachten oder befragen und nur Daten über die Vergangenheit sammeln. Um zukünftige Entwicklungen vorauszusagen, sind diese beiden Dinge ungeeignet.
- Als nächstes kann die Unternehmung dann eine strategische *Absatzplanung* durchführen, die die Unternehmenspolitik für einen langfristigen Zeitraum entscheidend bestimmt. Darunter versteht man, daß ein Produkt entwickelt wird, Produktionsstätten gebaut werden usw., also alle vorbereitenden Maßnahmen.
- Dannach schließlich kann eine *Angebotserstellung*, die die langfristige Verfügbarkeit regelt, durchgeführt werden, sowie eine *Sortimentsbildung*, die über die Erstellung von Varianten des Produkts entscheidet, beschlossen werden.

2. Absatzdurchführung (\rightarrow Verkauf)

- Die Absatzdurchführung ist ein relativ maschineller Vorgang. Die Entscheidungen, die in der Absatzvorbereitung getroffen wurden, können an dieser Stelle kaum noch beeinflusst werden. Die Stationen sind im einzelnen:
 - Verkaufsabschluß,
 - Auftragsbestätigung,
 - Auftragsabwicklung,
 - finanzielle Abwicklung

und nach dem Verkauf schließlich die

- Kundenpflege.

Handel

Unter *Handel* fasst man alle Absatzmittler zusammen, also Betriebe, die nicht produzieren, sondern lediglich ein- und verkaufen. Diese Absatzmittler kann man noch weiter in Gruppen (\rightarrow Großhändler, Einzelhändler) unterteilen.

Absatzmarktsituationen

	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Entwicklungsstadium	Knappheitswirtschaft	Überflußwirtschaft
Verhältnis von Angebot (A) und Nachfrage (N)	$N > A$ (Nachfrageüberhang)	$A > N$ (Angebotsüberhang)
Engpaß	Produktion (indirekt auch: Finanzierung)	Absatz
Zielrichtung der Unternehmenspolitik	Kapazitätserweiterung (auch finanziell)	Überwindung des Marktwiderstandes (\rightarrow Marketing)

Erfolgreiches unternehmerisches Handeln orientiert sich an den aktuellen Marktgegebenheiten. Auf ungesättigten Verkäufermärkten dominiert eine produktionsorientierte Denkweise, da sich dort der Engpaß befindet. Im Gegensatz dazu findet man auf gesättigten Käufermärkten eine verkaufsorientierte Denkweise, weil man kreativ sein muß, um gerade seine Produkte verkaufen zu können.

Erfolgreiche Marktorientierung kann man entweder durch die Schaffung von komplett neuen Märkten oder aber durch gezielte Absatzausweitung sowie die Erfolgssicherung (→ Kundenbindung) erreichen.

Verkauf

Technisch ausgedrückt ist *Verkauf* die effektive Veräußerung von Waren und Dienstleistungen.

Vertrieb

Mit *Vertrieb* bezeichnet man im wesentlichen die Dinge der Absatzdurchführung (siehe oben).

Umsatz

Der *Umsatz* ist der wertmäßige Ausdruck abgesetzter Ware.

Marketing

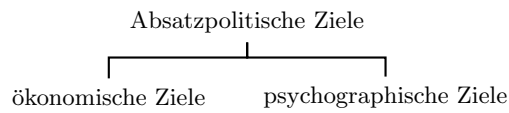
Historisch gesehen ist das *Marketing* durch die ersten Absatzkrisen in den 60er Jahren motiviert worden. Damals waren die traditionellen Verkaufsmethoden nicht mehr erfolgreich und man mußte neue Ideen entwickeln, um noch Produkte wirksam verkaufen zu können. Diese neuen Ideen fasste man unter dem Stichwort „Management-by-Marketing“ zusammen, welches also eine Führungsphilosophie und eine betont aktive Absatzpolitik darstellte.

Heute stellt das *Marketing* eine Teilmenge der betrieblichen Absatzwirtschaft dar und beschäftigt sich allgemein mit dem marktorientierten Entscheidungsverhalten von Unternehmungen.

1.2 Ziele

Absatzpolitische Ziele

Bevor man überhaupt ein Mittel wie das Marketing betreiben kann, muß man sich über die Unternehmensziele (z. B. eine bestimmte Rentabilität, vgl. BWL I) im klaren sein und die davon betroffenen *absatzpolitischen Ziele* betrachten.



Ökonomische Ziele beziehen sich größtenteils auf Umsatz- und Marktanteilssteigerungen und können durch eine breite Palette von Maßnahmen erreicht werden:

- Steigerung der Marktdurchdringung,
- Erschließung neuer Marktsegmente (→ neue Produkte, neue Absatzländer),
- Ausschöpfung von bereits vorhandenen Marktpotential.

Die *psychographischen Ziele* beschreiben allgemein das Ziel, die Kaufabsicht des Kunden zu verstärken. Auch hierfür gibt es eine große Anzahl von Hilfsmitteln:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades,
- Verbesserung des Images,
- Präferenzen beim Kunden wecken,
- usw.

Natürlich gibt es hier *typische Zielkonflikte*, d. h. einige Ziele schliessen sich unter Umständen gegenseitig aus:

- Zunächst einmal stehen einige kurzfristige Ziele wie Gewinnmaximierung und Abschöpfung des Gewinns langfristigen Zielen wie Gewinnsicherung und Promotionsstrategien gegenüber.
- Des weiteren stellt sich die Frage, bereits vorhandene Märkte zu Durchdringen oder aber komplett neue Märkte zu erobern.
- Außerdem kann sich eine Unternehmung überlegen, bewährte Produkte weiterzuentwickeln oder echte Innovationen auf den Markt zu bringen.

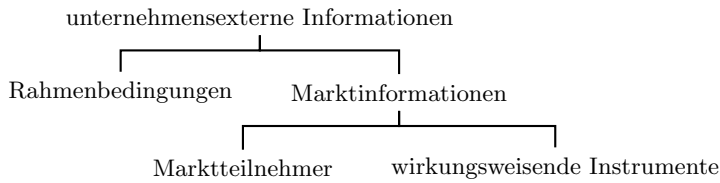
1.3 Informationsbeschaffung

Jede Unternehmung benötigt externe Informationen (⇒ Informationen von außen), um ihre zukünftige Planung durchführen zu können. Diese Informationen werden zunächst einmal durch

- *ökonomische Rahmenbedingungen* (→ Devisenkurse, Inflation),
- *technische Rahmenbedingungen* (→ Genmanipulation) und

- *sonstige Rahmenbedingungen* (→ aktuelle Politik)

erheblich beeinflusst.



Interessant sind für die Unternehmung das Verhalten der anderen *Marktteilnehmer*, also der Konsumenten, der Konkurrenten, der Absatzmittler (→ Händler), der Finanzierungsinstitute und von Meinungsführern (→ Stars, Prominente).

Die *Marktforschung* beschäftigt sich mit der Bereitstellung von Informationen über das Verhalten der Konsumenten, um die Absatzplanung für die Unternehmung sicherer zu gestalten. Dies kann zum einen durch *Primärerhebungen*, also Befragungen und Beobachtungen von Testpersonen, und zum anderen durch *Sekundärerhebungen*, also z. B. der Auswertung alter Statistiken des „Statistischen Bundesamtes“, geschehen.

Beide Methode haben den bereits weiter oben erwähnten Nachteil, daß sie sich auf Material aus der Vergangenheit beziehen und damit untauglich für die Vorhersage zuukünftigen Verhaltens sind.

Wirkungsweise Instrumente sind die Preispolitik, Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Kombinationspolitik, von denen einige in Kapitel 1.5 näher besprochen werden.

1.4 Marktbedingungen

Der „Markt“ wird durch viele verschieden beeinflussende Größen bestimmt. Die wichtigsten sind:

- die *agierenden Personen*, deren Anzahl ständig schwankt und deren Verhalten zutiefst irrational sein kann,
- die *Art der Güter*, z. B. ob es sich um Substitutionsgüter (→ Güter, die man nur „entweder oder“ besitzt) oder um Komplementärgüter (→ Güter, die sich gegenseitig ergänzen also z. B. Haus und Auto) handelt oder zwingend notwendige Güter, sowie
- die dominierende *Marktstruktur*.

Das Idealbild der Marktstruktur für sowohl Anbieter als auch Kunden beschreibt die die Idee des *vollkommenen Marktes*. Dort gilt

- das Prinzip der *Nutzenmaximierung*, d. h. Anbieter versuchen Schrott zu einem hohen Preis zu verkaufen, wohingegen die Kunden Qualität geschenkt haben wollen,
- die *vollständige Markttransparenz* durch Messen, „Stiftung Warentest“, wahre Werbung usw.,
- eine Art *Homogenitätsbedingung*, d. h. es existieren keine persönlichen und sachlichen *Präferenzen*,
- sowie unendliche schnelle Reaktionsgeschwindigkeit aller Marktteilnehmer, d. h. keine bindenden Verträge, kein Patentschutz für Produkte usw.

Natürlich wird dieses Ideal durch keinen real existierenden Markt repräsentiert. Vielmehr bilden sich von alleine lediglich verschiedene *Marktformen* aus:

	viele Anbieter	wenige Anbieter	ein Anbieter
viele Nachfrager	Polypol	Angebots-oligopol	Angebotsmonopol
wenig Nachfrager	Nachfrage-oligopol	bilaterales Oligopol	eingeschränktes Angebotsmonopol
ein Nachfrager	Nachfrage-monopol	eingeschränktes Nachfragemonopol	bilaterales Monopol

Hierzu einige wenige Erklärungen:

Im *Polypol* ist es für eine Unternehmung nahezu unmöglich, mit der eigenen aktiven Politik einen entscheidenden Einfluß auf den Markt zu nehmen. Es ist sehr wahrscheinlich, daß eine starke Auslese unter den beteiligten

Unternehmen stattfindet, bei der nur diejenigen überleben, die eine ähnlich optimale Kostenstruktur aufweisen wie der jeweilige Marktführer.

In der Situation des *Monopols* hingegen, wird der Monopolist sehr wahrscheinlich versuchen, seinen Gewinn sowohl durch Kostensenkungen als auch durch Erhöhung der Preise zu maximieren. Aus diesem Grund sind alle Unternehmungen bestrebt, den Markt möglichst unvollkommen zu gestalten, um ihre Preispolitik durchsetzen zu können.

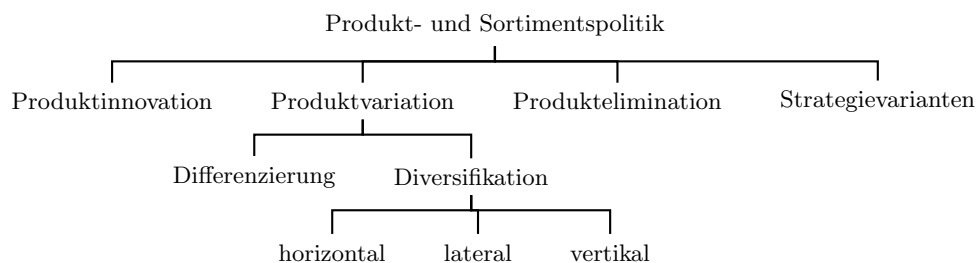
Bei einem *Oligopol* tritt häufig eine der folgenden Situationen ein:

- wirtschaftsfriedlicher Wettbewerb, d. h. „leben und leben lassen“ der verschiedenen Konkurrenten,
- ruinöser Wettbewerb, d. h. andere gezielt vernichten, um die eigene Position zu verbessern oder aber
- Absprachen in Kartellen, um ein Quasi-Monopol zu erreichen und dessen Vorteile ausnutzen zu können.

1.5 Absatzpolitische Instrumente

1.5.1 Produkt- und Sortimentspolitik, Kundendienstpolitik

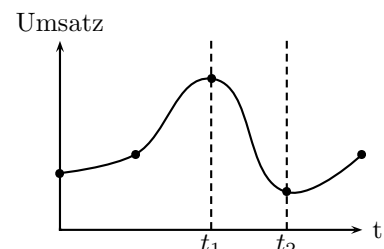
1. Die *Produktpolitik* ist ein primäres, zentrales absatzpolitisches Instrument und umfaßt die folgenden Kernbereiche:



- Unter *Produktinnovation* versteht man die Entwicklung von für die Unternehmung vollkommen neuen Produkten.
- Betrachtet man die *Produktvariation*, so unterscheidet man zwei Bereiche:
 - Bei der *Differenzierung* werden einfach neue Varianten alter Produkte produziert.
 - Bei der *Diversifikation* hingegen versucht man, mit einem für die Unternehmung neuen Produkt in einen für die Unternehmung neuen Markt einzusteigen. Dabei werden drei Diversifikationsrichtungen unterschieden:
 - * Bei der *horizontalen Diversifikation* steigt eine Unternehmung mit neuen Produkten auf Märkten gleicher Ebenen ein (→ Übernahme von Rolls-Royce durch VW),
 - * bei der *vertikalen Diversifikation* weitet die Unternehmung die Produktion in vor- oder nachgelagerte Produktionsstufen aus (→ VW produziert Automotoren) und
 - * bei der *lateralen* (also beziehungslosen) *Diversifikation* wird in allen Bereichen „Neuland“ betreten.

Bei der *Produktelimination* muß sich die Unternehmung fragen, zu welchem Zeitpunkt ein Produkt vom Markt genommen werden sollte. Da zukünftige Entwicklungen des Verkaufs eines Produktes nur schwer vorhergesagt werden können, ist dies alles in allem ein schlecht strukturiertes Entscheidungsproblem.

- Weitere *Strategievarianten* sind der Kauf oder das Kopieren von Produkten, um ohne Vorlaufzeit schnell auf dem Markt zu sein oder die Neuentwicklung (⇒ *Produktinnovation*).



Neben der reinen Produktpolitik existieren natürlich noch viele Randbereiche, die hier aber nicht explizit behandelt werden. Dazu zählen beispielsweise Programmpolitik und Verpackungs- und Markenpolitik.

Da der Markt durch das Vorhandensein von Angebot und Nachfrage reguliert wird, kann eine Unternehmung versuchen, durch *Produktpositionierung* bereits im voraus ihr Produkt in einem der entsprechenden

Marktsegmente unterzubringen. Jedes dieser Marktsegmente besitzt dabei natürlich spezifische Vor- und Nachteile:

	starke Nachfrage	schwache Nachfrage
starkes Angebot	<u>Massenmärkte</u> - große Umsätze - geringe Deckungsbeiträge	<u>Schrumpfmärkte</u> - Überkapazitäten - sinkende Umsätze - Verluste
	<u>Zukunftsmärkte</u> - fehlende Lösungen - bei Lösungen: sehr lukrativ	<u>Nischenmärkte</u> - geringe Umsätze - hohe Deckungsbeiträge

2. Die *Sortimentspolitik* ist ebenfalls ein primäres, zentrales absatzpolitisches Instrument, der die folgende Überlegung zu grunde liegt:

Es liegt die Vermutung nahe, daß ein vielfältiges Angebot einer Unternehmung sich positiv auf die Verkaufserfolge einzelner Produkte auswirkt, weil dadurch wechselseitige Werbeeffekte zum Tragen kommen können.

Man unterscheidet dabei zwei unterschiedliche Entwicklungsrichtungen:

- Entscheidet sich die Unternehmung für viele Artikel und wenige Varianten, so spricht man von einem *breiten Sortiment*.
- Entscheidet sie sich hingegen für die Produktion von wenigen Artikeln mit vielen Variaten, so spricht man von einem *tiefen Sortiment*.

Hier nun einige typische Sortimentskombinationen, die vorwiegend im Handel zu finden sind:

<u>breit/tief</u> - unüblich	<u>breit/flach</u> - Warenhäuser (→ Karstadt)
<u>schmal/tief</u> - Fachhandel (→ Saturn-Hansa) - Kaufhäuser (→ C&A)	<u>schmal/flach</u> - Discounter (→ Aldi)

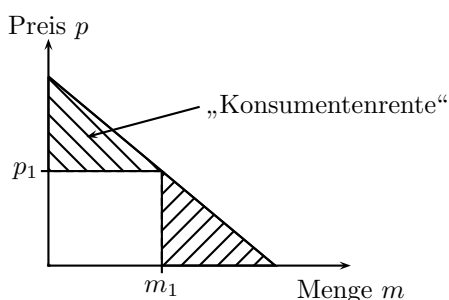
3. Bei der *Kundendienstpolitik* werden zwei Bereiche unterschieden:

- Der *technischer Kundendienst* befaßt sich mit der Installation, Inspektion, Wartung, Reparatur und Schulung im Gebrauch beim Kunden.
Da heutzutage keine hohe Produkttreue durch den Kunden mehr zu erwarten ist, ist der technische Kundendienst heute überwiegend ein eigenes Produkt, daß vom Kunden gesondert bezahlt werden muß.
- Der *kaufmännische Kundendienst* hingegen bietet dem Kunden Rückgabe- und Umtauschrecht, Beratung, Verpackungsbesonderheiten, Zustelldienste und Einkaufserleichterungen (→ Parkplätze, ...)

1.5.2 Kontrahierungspolitik

Unter das Mittel der *Kontrahierungspolitik* fallen alle Bedingungen aus Kaufverträgen, also Preise, Lieferbedingungen, Zahlungsbedingungen und Finanzierung.

1. *Preispolitik*



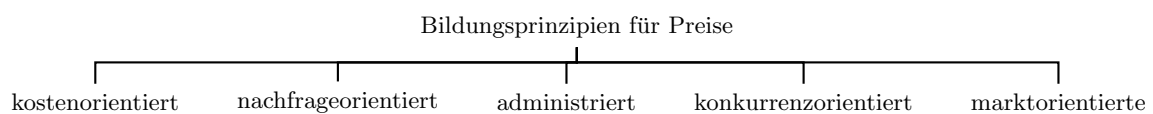
Im Sinne der Gewinnmaximierung wäre es für die Unternehmung sinnvoll, für verschiedene Märkte ver-

schiedene Preise festlegen zu können (\Rightarrow *Preisdifferenzierung*), um so den Preis abschöpfen zu können, den der jeweilige Kunde bereit ist zu zahlen. Somit könnte der oben visualisierte Effekt der „Konsumentenrente“, d. h. der Kunde muß weniger als er bereit wäre zahlen, vermieden werden.

Die Zerlegung eines Marktes in kleine Einzelmärkte und deren Abschottung gegeneinander (um somit unterschiedliche Preise festlegen zu können) kann durch die folgenden Maßnahmen erreicht werden:

- regionale Abgrenzung der Angebote; bei zu geringer Entfernung besteht die Gefahr von Re-Importen
- zeitliche Abgrenzung (\rightarrow Heizöl wird im Sommer günstiger angeboten)
- Mengengbegrenzung (\rightarrow Mindestabnahmen)
- Kundengruppen (\rightarrow Verkauf nur an gewerbliche Wiederverkäufer)
- Produktdifferenzierung; selbst kleine Produktunterschiede rechtfertigen Preisunterschiede (\rightarrow Taschenbuch \leftrightarrow gebundene Ausgabe)

Natürlich stellt sich die Frage, wie eine Unternehmung einen Preis für eines ihrer Produkte festlegen kann. Dafür haben sich einige *Preisbildungsprinzipien* herausgebildet:



- *Kostenorientierte Preise* sind auf den ersten Blick ein sinnvolles Preisbildungskriterium, da dadurch die entstandenen Kosten (plus ein Gewinnaufschlag) gedeckt werden. Es besteht aber auch ein großes Mißbrauchspotential, da bei dieser Art der Preiskalkulation keinerlei Rationalisierungsdruck auf die Produktion ausgeübt wird und die Produkte vielleicht nicht lange wettbewerbsfähig bleiben, wenn sie es denn jemals gewesen sind.
- *Nachfrageorientierte Preise* sind ebenfalls eine gefährliche Basis, da die Vorstellungen der Kunden über den Preis eines Produktes erheblich divergieren können. Die individuellen Vorstellungen des einzelnen werden durch eine Vielzahl von Randbedingungen (Kaufkraft, Arbeitslosigkeit, Einkommen, ...) beeinflusst.
- *Administrierte Preise* (\Rightarrow „Prestigerente“) gehen aus der Nutzenvorstellung des Herstellers hervor und sind - wenn sie bezahlt werden - aus der Sicht des Herstellers natürlich hervorragend.
- *Konkurrenzorientierte Preise* orientieren sich am Marktführer und üben einen starken Rationalisierungsdruck auf die Produktion der Konkurrenten aus.
- *Marktorientierte Preise* schließlich beinhalten alle bisher genannten Prinzipien der Preisbildung. Der Blick auf die Preise der Konkurrenten, die Notwendigkeit, die eigenen Kosten zu decken und das Wechselspiel von Angebot und Nachfrage schließlich sorgen für eine marktgerechte Preisbildung.

2. *Lieferbedingungen* als absatzpolitisches Instrument umfassen:

- Abnahmemengen (\rightarrow besonders günstige Konditionen für eine bestimmte Menge)
- Lieferfristen (\rightarrow keine Zumutung von Fristen, sofortige Lieferung)
- Ort der Warenübergabe (\rightarrow Lieferung frei Haus)
- zugesagte (Extra-)Eigenschaften

3. *Zahlungsbedingungen* als absatzpolitisches Instrument umfassen:

- Zahlungsfristen
- Skontogewährung, Rabattgewährung
- Inzahlungnahme (\rightarrow Gebrauchtwagenrücknahme bei Neukauf eines Autos)
- Rückgaberecht, Umtauschrecht
- Kompensationsgeschäfte (\rightarrow Waren als Bezahlung für ein Geschäft akzeptieren; in Ländern mit instabiler Währung häufig anzutreffen)

4. Ein wesentliches absatzpolitisches Instrument kann die *Absatzfinanzierung* sein, d. h. der Hersteller übernimmt die Finanzierung und damit das finanzielle Risiko. Im einzelnen können dies sein:

- Lieferantenkredit (→ gelieferte Ware muß nicht sofort bei Erhalt gezahlt werden)
- Kreditierung über Hausbank des Lieferanten (→ VW-Bank bietet extrem günstige Kredite zur Finanzierung, aber natürlich keine Rabatte; sehr wahrscheinlich ist daher ein versteckter Mehrpreis zur Finanzierung der Konditionen im Verkaufspreis enthalten)
- Leasing, also das Mieten einer Sache auf Zeit (→ dies ist steuerlich absetzbar, also interessant für gewerbliche Nutzer)

1.5.3 Kommunikationspolitik

Die *Kommunikationspolitik* umfaßt mehrere sekundärabsatzpolitisches Mittel, deren Wirkungen und Erfolge aber nur schwer meßbar sind.

1. Ziel von *Public Relations (PR)* (⇒ Öffentlichkeitsarbeit) ist es, die Unternehmung unterschwellig bekannt zu machen, ohne konkret absatzpolitische Ziele zu verfolgen. Dies kann durch gezielte Werbung, Sponsoring, Engagement für Umweltschutz usw. erfolgen.
2. Bei der *Werbung* hingegen ist eine klare absatzpolitische Absicht durch den Einsatz spezieller Massenkommunikationsmittel (Werbeanzeigen, Werbebriefe, Fernsehspots, ...) offensichtlich. Allerdings erreicht man dadurch unter Umständen keinen großen Erfolg, da die gewünschte Zielgruppe beispielsweise nicht direkt getroffen wird.
3. Die *Sales Promotion (SP)* (⇒ Verkaufsförderung) beschäftigt sich mit der Verbesserung des Absatzes durch die Schaffung zusätzlicher, außergewöhnlicher Anreize.
 - Bei der *verkaufspersonalorientierten Verkaufsförderung* werden die Mitarbeiter zusätzlich gezielt motiviert (→ durch Bonus, Verkaufstreffen, Schulungen, zusätzliche Unterlagen, ...), damit sie sich aktiver im Verkaufsgeschäft engagieren.
 - Die *handelsorientierte Verkaufsförderung* beschäftigt sich mit dem Verhältnis zwischen Unternehmung und Mittler. Gängige Mittel zur Verbesserung des Klimas sind:
 - Kauf- und Umsatznachlaß
 - Naturalrabatt (→ bei Abnahme bestimmter Menge gibt es andere Produkte als Geschenk)
 - Merchandising (→ Sonderplatzierungsvergütung, Platzierung von Produkten allgemein)
 - kooperative Werbung (→ gemeinsame Werbung von Hersteller und Mittler)
 - Händlerlistenförderung (→ nur bestimmte Händler dürfen bestimmte Produkte anbieten und werden dafür gesondert genannt)
 - Dienstleistungen (→ „Regaldienste“, d. h. der Hersteller sorgt selbständig für das Auffüllen seiner Verkaufsstände)
 - Wettbewerbe
 - „key-account-management“ (→ Vermittlerpersonen sorgen für bessere Kommunikation mit wichtigen Schlüsselkunden)
 - Die *konsumentenorientierte Verkaufsförderung* schließlich zielt auf verkaufsfördernde Maßnahmen am Kunden ab. Die wichtigsten Maßnahmen sind:
 - Proben, Gutscheine
 - Rückerstattungsangebot
 - Sonderpreise
 - Prämien, Sammelmarken
 - Preisausschreiben
 - Vorführung, Kaffeefahrten
 - Event-Marketing, d. h. spezielle Ereignisse werden extra für ein Produkt geschaffen
 - Geschenke

1.5.4 Distributions- und Servicepolitik

Die *Distributions- und Servicepolitik* befasst sich mit der Frage, wie der Hersteller an den Konsumenten herantreten kann, um seine Produkte zu verkaufen.

- *rechtlich-selbständige Verkaufsorganisationen:*
 - Dies sind meistens dezentrale, unternehmenseigene aber doch eigenständige Vertriebsgesellschaften oder Verkaufskontore, die die Unternehmung entsprechend teuer kommen.
 - In Konkurrenz zu den klassischen Großhändlern versuchen Hersteller im Zusammenschluß sogenannte „factory-outlet-center“ (⇒ Werksverkäufe) aufzubauen, also dezentrale Syndikate zu schaffen.
- *rechtlich-inselbständige Verkaufsorganisationen:*
 - Dazu gehört die zentrale Vertriebsabteilung eines Unternehmens oder eine dezentrale Niederlassung,
 - sowie sogenannte Reisende, also Angestellte des Unternehmens, die an Verkaufsstellen herantreten, um neue Kunden zu werben. Diese birgen eine Fixkosten- und Provisionsbelastung, sowie die Gefahr, daß sie sich mit „ihren“ Kunden selbständig machen.
 - Bei Großgeschäften und speziellen Kunden zählt sogar die Geschäftsleitung manchmal als Verkaufsorganisation.
- *Absatzhelfer* sind zum einen
 - Vertreter, also selbständige Kaufmänner, mit einem eigenen Kundenstamm. Diese verursachen für das Unternehmen keine Fixkostenbelastung, sind aber u. U. auch für mehrere Unternehmen tätig.
 - Weiterhin können dies auch Makler sein, die lediglich die Vermittlung von Verkaufsabschlüssen zwischen Käufern und Verkäufern zustandebringen und heutzutage hauptsächlich noch im Finanzgeschäft zu finden sind.
 - Als Zwischending zwischen Makler und Vertreter fungieren die Kommissionäre, die ohne eigenes Lager in fremdem Namen Geschäfte abschließen. Die Lieferung der Ware erfolgt dann direkt durch den Hersteller.
- *Absatzmittler* treten
 - zum einen in Gestalt von Großhändlern auf, die eine vorgeschaltete Handelsstufe auf dem Weg zum Konsumenten darstellen. Da sie ihre Waren an kleinere Einzelhändler verkaufen, haben sie zwar ein großen Umsatzvolumen aber geringere Verkaufserlöse.
 - Die Einzelhändler übernehmen dann den Direktverkauf an den Konsumenten.

Für den Hersteller ergeben sich somit zwei mögliche Klassen von *Absatzwegen* für seine Produkte:

- Zum einen der *Direktvertrieb* über Kontore, Niederlassungen, Reisende, Franchising oder
- der klassische Weg des *indirekte Vertriebs*, also die Kette:
Hersteller → Großhandel → Einzelhandel → Konsument

2 Finanzierung und Investition

Unter Finanzierung kann man die Summe aller Tätigkeiten verstehen, die dem Betrieb Zahlungsmittel

- im notwendigen Umfang
- zum richtigen Zeitpunkt
- in ausreichender Menge und
- in entsprechender Art und Weise(→ Geld)

zur Realisierung der betrieblichen Zielsetzung zur Verfügung stellt, sowie die Kapitalverwendung geeignet disponiert.

2.1 Begriffe und Zielkriterien (Postulate)

2.1.1 Begriffe

Finanzierung

Mit *Finanzierung* bezeichnet man die Vorgänge der Kapitalbeschaffung und Disposition (⇒ Verwaltung).

Investition

Unter *Investitionen* versteht man die Verwendung finanzieller Mittel (\Rightarrow Kapitalverwendung), die auf verschiedenen Ebenen stattfinden kann:

- *Sachinvestition*: Immobilien (\rightarrow Häuser, Grundstücke), Mobilien (\rightarrow Maschinen), Vorräte
- *Leistungsinvestitionen*, also Dienstleistungen
- *Finanzinvestitionen* in
 - Festgelder
 - Ausleihungen, Forderungen
 - Wertpapiere
 - Beteiligungen (\Rightarrow Erwerb von Unternehmen)
- Schwierig zu finanzieren sind *immaterielle Investitionen*, da ihnen keine materiellen Werte gegenüberstehen:
 - Forschung und Entwicklung, Know-How und Patente
 - Ausbildung der Arbeitnehmer
 - Firmenwerte

Der *Firmenwert* ist der Wert, der über die Summe der Werte der Einzelkomponenten der Unternehmung hinausgeht (\rightarrow Image, fester Kundenstamm, ...). Nachteilig ist, daß dieser Wert stetige Investitionen erfordert und trotzdem schnell aufgezehrt sein kann.

- *Desinvestition* bezeichnet den Abschluß des Kreislaufprozesses, der bisher (hoffentlich) Gewinn abgeworfen hat, also die Kapitalfreisetzung durch Verkauf von Gütern, Investitionen, usw.

2.1.2 Zielkriterien; Postulate der Finanzierung

Die hier aufgeführten Zielkriterien sind sogar der Firmenzielsetzung übergeordnet, da sie unter Umständen das unternehmerische Handeln erst ermöglichen (daher auch: Postulate):

1. Ein zentrales Unternehmensziel muß die *Rentabilität* sein, die bekanntlich definiert ist als

$$\text{Rentabilität } R = \frac{\text{Erfolg bzw. Gewinn}}{\text{eingesetztes Kapital}}$$

Speziellere Definitionen sind:

$$\text{Gesamtkapitalrentabilität } R_G = \frac{\text{Erfolg vor Steuern} + \text{Fremdkapitalzinsen}}{\text{Gesamtkapital}},$$

$$\text{Eigenkapitalrentabilität } R_E = \frac{\text{Erfolg}}{\text{Eigenkapital}}.$$

Die Rentabilität verhält sich nichtlinear, weil das eingesetzte Kapital nicht konstant (d. h. fest) ist. Die Ausnutzung des *Leverage-Effektes* kann unter Umständen die Zielkriterien anderer Geschäftsbereiche negativ beeinflussen.

Zur Erinnerung: Der Leverage-Effekt beruht auf der folgenden Tatsache: die Aufnahme von Fremdkapital bedingt zwar eine höhere Zinsbelastung, doch wenn diese unter dem dadurch erwirtschafteten Erfolg liegt, bleibt unter dem Strich ein Gewinn. Die Gesamtkapitalrentabilität bleibt dann zwar im Verhältnis gleich, doch die Eigenkapitalrentabilität steigt an, weil der Gewinn gestiegen, aber das eingesetzte Kapital gleich geblieben ist.

Die nun folgenden Zielkriterien stehen unter Umständen im Konflikt zur Rentabilität:

2. Die Sicherung der Zahlungsfähigkeit, die *Liquiditätswahrung*, ist kein Optimierungsziel, sondern eine überaus strenge Nebenbedingung. Diese Nebenbedingung ist sogar quasi gesetzlich vorgeschrieben, da ein Unternehmen bei Zahlungsunfähigkeit unter Androhung von Strafe in einem bestimmten Zeitraum eine Selbstanzeige erstatten muß.

Die Zahlungsunfähigkeit, die *Illiquidität*, ist demnach der einzig wirkliche Konkursgrund. Verlust alleine ist kein Konkursgrund; eine Unternehmung kann jahrelang Verlust einfahren und kann doch immer liquide sein (\rightarrow z.B. durch den Verkauf von Vermögensgegenständen wie Immobilien).

Mit *Unterliquidität* bezeichnet man eine vorübergehende Zahlungsunfähigkeit eines Unternehmens, die oftmals von der Hausbank abgepuffert wird aber nicht unbedingt muß.

Überschuldung ist der Zustand, in dem die Höhe des Fremdkapitals die Höhe des Eigenkapitals übersteigt.

3. Eine weitere Nebenbedingung ist die *Sicherheit* in bezug auf die Kapitalerhaltung, die in verschiedenen Kategorien auftaucht:
 - *Vermeidung hochrisikoreicher Geschäfte*. Dies sollte eigentlich einleuchtend sein.
 - *Vermeidung von Substanzausschüttung*, also zu geringe Abschreibungen und Rückstellungen bedingen einen zu hohen Gewinn, der als Dividende (also in Form von Geld) abfließt.
 - *Risikovorsorge* durch
 - *Rückstellungen* für ungewisse Verpflichtungen und drohende Verluste. Dies stellt eine Vorsteuerfinanzierung (1 DM bleibt nach der Rückstellung 1 DM) dar, die aber Fremdkapital darstellt, da sie ja für zukünftige Verpflichtungen bereits verplant ist.
 - *Rücklagen*, gebildet aus einbehaltenen Gewinnen und aus Kapitaleinzahlungen (→ Aufgeld (Agio) auf Aktien) für die Deckung von zukünftigen Verlusten. Diese Nachsteuerfinanzierung (von 1 DM bleiben nach der Versteuerung z. B. nur 50 Pfennig über) bildet aber Eigenkapital, da es ja für den unkonkreten Fall des Verlustes in der Zukunft zurückgelegt wird.
 - Ein Unternehmen hat eine *sichere Kapitalstruktur*, wenn sie wenig Fremdkapital beinhaltet, also einen hohen Eigenkapitalanteil besitzt. Idealerweise wären dies 100%, da dann keine Unsicherheiten durch Zinszahlungen o.ä. mehr vorhanden wären.
 - Ein Unternehmen besitzt eine *sichere Vermögensstruktur*, wenn es sein Kapital in Vermögensposition anlegt, die zum einen ihren Wert behalten und zum anderen leicht liquidiert werden können (→ Aktien, lukrative Grundstücke, attraktive Tochterunternehmen)
4. Unter dem Oberbegriff *Unabhängigkeit* fasst man mehrere Aspekte zusammen, die eine Unternehmung bestrebt sein sollte zu erreichen:
 - keine Abhängigkeit von Gläubigern (→ Banken), dann gleichzeitig auch sichere Kapitalstruktur
 - keine Abhängigkeit von Lieferanten, also keine „Exklusiv-Lieferanten“
 - keine Abhängigkeit von Kunden, also keine „Exklusiv-Kunden“ (→ insbesondere wenn keine Festverträge über Mengen und Fristen existieren)
 - zunehmend auch keine Abhängigkeit von Anlegern und Geldgebern (→ Aktionäre können durch ihr Stimmrecht negativen Einfluß auf die Unternehmenspolitik nehmen, fordern Dividenden auf ihre Kapital, ...)

2.2 Finanzierungsarten

Man unterscheidet bei einer Unternehmung zwei *Finanzierungsarten*, die beschreiben wer das Geld für das unternehmerische Handeln bereitstellt:

- Eigenfinanzierung und
- Fremdfinanzierung.

Normalerweise sollte derjenige, der das Geld bereitstellt und damit im allgemeinen das Hauptrisiko trägt auch einen gewissen Einfluß auf die Entscheidungen des Unternehmens besitzen. Inwieweit dies bei den nun vorgestellten Finanzierungsarten in Hinblick auf die Kapitalgeber gegeben ist, wird nun im einzelnen erläutert:

2.2.1 Eigenfinanzierung durch Außenfinanzierung

Wie der Name *Außenfinanzierung* bereits suggeriert, fließt hierbei fremdes Geld „von außen“ in die Unternehmung. Man unterscheidet zwei Klassen von Unternehmen:

1. Als *nicht-emissionsfähige Unternehmen* bezeichnet man die Unternehmen, die nicht auf Kapitalmärkten (→ Börse) Eigenkapital erwerben können. Für sie stellt die Eigenkapitalbeschaffung gerade heutzutage ein extrem schwieriges Problem dar. (⇒ „Klinkenputzen“).
 - Die *traditionellen Formen der Kapitalgesellschaften* sind bereits in BWL I mit ihren Vor- und Nachteilen bezüglich der Kapitalstruktur ausgiebig behandelt worden, sodaß hier eine kurze Übersicht genügen soll:

- Komplementäre bei der KG, OHG-Gesellschafter und GbR-Gesellschafter haben zwar eine Mitsprache bei der Unternehmensführung, haften aber uneingeschränkt und solidarisch (\Rightarrow auch für ihre Mitgesellschafter).
 - Ein Kommanditist bei der KG haftet zwar nur in Höhe seiner Einlage, hat aber keinerlei Mitspracherecht.
 - Ebenfalls nicht emissionsfähig sind Kapitalgesellschaften wie die GmbH und die eG.
 - Als *neue Formen* haben sich herausgebildet:
 - Unternehmensbeteiligungsgesellschaft
 - Wagnisbeteiligungsgesellschaft (\rightarrow Beteiligung an risikoreichen Unternehmen, die aber - wenn sie überleben - sehr hohe Profitchancen besitzen)
2. Bei den *emissionsfähigen Unternehmen* findet man im allgemeinen keine Finanzierungsschwierigkeiten. In Deutschland existiert dafür die Aktiengesellschaft (\Rightarrow AG), bei der die Gesellschaft eine eigenständige juristische Person darstellt, die Anleger demnach keine persönliche Haftung übernehmen.

Ihr Eigenkapital setzt sich zum einen zusammen aus

- dem gezeichneten Kapital (\Rightarrow das Kapital, welches durch den Verkauf der Aktien eingenommen wurde)
- und den Kapitalrücklagen (\Rightarrow das Agio (= Aufgeld), also die Differenz zwischen Verkaufspreis und Wert der Aktie) zusammen.

Strenggenommen zählen zum anderen auch

- die Gewinnrücklage (\Rightarrow einbehaltene thesaurierte Gewinne)
- und die stillen Reserven

dazu, die ja aber nicht nach außen sichtbar und daher nicht „offiziell“ sind.

2.2.2 Eigenfinanzierung durch Innenfinanzierung

Durch den Verkauf von Produkten sollte eine Unternehmung einen Gewinn erzielen. Diese Art der Finanzierung, die über den Umsatzprozeß und damit letztendlich über den Kunden erfolgt, wird als *Eigenfinanzierung durch Innenfinanzierung* bezeichnet. Strenggenommen handelt es sich aber auch um eine Art der Außenfinanzierung. Daher spricht man vielleicht passender von *Selbstfinanzierung*.

Der Wettbewerb, also das Vorhandensein von Konkurrenz usw., führt dazu, daß Unternehmen die Selbstfinanzierung nicht „übertreiben“ und ausnutzen, wie es bei (staatlich geförderten) Monopol-Unternehmen geschieht (\rightarrow Telekommunikation, Strom, ...).

Man unterscheidet zwei Formen der Selbstfinanzierung:

- *Offene Selbstfinanzierung* über Gewinnthesaurierung, d. h. der Teil der Umsatzerlöse, der nicht zur Deckung von Kosten benötigt wird, fließt als Gewinn bzw. Überschuß nach der Versteuerung in die Gewinnrücklage.
- Bei der *stillen Selbstfinanzierung*, also der Bildung von verborgenen, nicht erkennbaren Reserven (\Rightarrow stille Reserven; Unterbewertung Aktiva, Überbewertung Passiva), ist die Quelle zwar auch der Umsatzerlös, doch die Gewinne werden unversteuert durch Abschreibungen und Rückstellungen gebunden und damit im Unternehmen gehalten.

Als *Ausdrucksgröße* für die Innenfinanzierungskraft eines Unternehmens hat sich der Begriff des *cash-flows* herausgebildet. Darin fasst man die Summe aus Jahresüberschuß, Abschreibungen und den Zuführungen aus langfristigen Rückstellungen zusammen:

$$\text{cash-flow} = \text{Jahresüberschuß} + \text{Abschreibungen} + \text{langfristige Rückstellungen}$$

Der cash-flow ist also die Korrektur des Jahresüberschusses um die unbaren Aufwendungen einer Unternehmung (\Rightarrow Abschreibungen und Rückstellungen; es fließt kein Geld aus der Unternehmung ab) und bezeichnet letztendlich die Menge an Geld, die von den Umsatzerlösen nach Abzug aller Kosten hängengeblieben ist.

Da die Ausdrucksgröße „Jahresüberschuß“ bilanzpolitisch sowieso in vielerlei Hinsicht manipuliert werden kann, wird der cash-flow vielfach auch als Kennzahl zur Beurteilung der wirtschaftlichen Situation eines Unternehmens herangezogen.

Die Innenfinanzierung besitzt einige Vorteile gegenüber der Außenfinanzierung. Bei der Finanzierung ist sie

- die billigste Form, da keine Zinsen bezahlt werden müssen,
- die sicherste Form, da keine Gläubiger, Rückzahlungen, Fristen existieren,
- die bequemste Form, da die Gelder frei disponierbar und ohne Auflagen verwendet werden können,
- die flexibelste Form, da die Gelder auch für risikoreiche Dinge wie Forschung und Entwicklung eingesetzt werden können sowie
- die unauffälligste Form, da etwaige (finanzpolitische) Fehler leicht und unproblematisch durch andere Bereiche ausgeglichen werden können

Natürlich gibt es auch Nachteile. Diese Art der Finanzierung

- umgeht den Kapitalmarkt und damit die Regulationsfunktion von Angebot und Nachfrage,
- schaltet die Steuerungsfunktion des Zinses aus,
- macht es leicht, Mißwirtschaft und Unwirtschaftlichkeit zu verschleiern,
- verfälscht die Ertragsbilanz (→ überzogene Rückstellungen und Abschreibungen) und schädigt damit u.U. sogar das Image und
- birgt die Gefahr der zunehmenden Konzentrationsförderung.

2.2.3 Fremd- oder Kreditfinanzierung

Wie bereits in Kapitel 2.2.1 erwähnt, befinden sich nicht-emissionsfähige Unternehmen, also meistens mittelständische Unternehmen, eigentlich in ständiger Kapitalnot, da die Kapitalgeber oftmals mangelnde Risikobereitschaft besitzen. Da diese Unternehmen aber keine Alternative haben, liegt der Schwerpunkt der Finanzierung auf der *Fremd- oder Kreditfinanzierung*, die sie aber in eine deutliche Abhängigkeit zu schlechten Konditionen stürzt.

Die verschiedenen Finanzierungsarten lassen sich nach Überlassungsdauer und Übertragungsgegenstand klassifizieren. Finanzierungen mit einer Überlassungsdauer

- von ≤ 90 Tagen bezeichnet man als kurzfristig,
- von $\leq 4-5$ Jahren bezeichnet man als mittelfristig und
- von 5 bis 30 Jahren bezeichnet man als langfristig.

Betrachtet man den Überlassungsgegenstand so unterscheidet man:

- Sachkredite (→ Auszahlung in einer Sache, Tilgung auch mit einer Sache)
- Naturalkredite → Auszahlung in einer Sache, Tilgung aber mit Geld)
- Geldkredite (→ Auszahlung und Tilgung mit Geld, nur bei intakter Währung sinnvoll)
- Geldleihe (→ keine Überlassung von Geld, sondern Erwerb einer Sicherheit z. B. Bankbürgschaft)

In der Handelswelt findet man aber üblicherweise die Geldkredite, da sie leicht relativ leicht und problemlos abwickelbar sind. Man unterscheidet zwei große Gruppen:

1. Buchkredite

Alle Buchkredite haben gemeinsam, daß sie relativ kurzfristiger Natur und nicht-handelbar sind, also das Gläubiger-Schuldner-Verhältnis permanent ist und damit die Schuld nicht selbst weiterverkauft werden kann. Außerdem bestimmt der Schuldner die Konditionen und damit die wesentlichen Punkte wie z. B. das Kündigungsrecht. Daraus ergibt sich eine schwierige Ausgangslage für den Schuldner und damit ein deutliches Ungleichgewicht in diesen Geschäftsverhältnissen.

- Kontokorrentkredit (→ Überziehungskredit auf dem laufenden Konto)
- Diskontkredit (→ Kredit gegen Hergabe von Wechseln (s.u.) oder Wertpapieren)
- Factoring (→ Verkauf von Forderungen, der Zins ist abhängig vom Schuldner)
- Disagio (→ Aufnahme einer bestimmten Summe, nur ein Teil wird wirklich zur Verfügung gestellt)
- Darlehen (→ etwas längerfristig, exakt formulierter Vertrag, Tilgungsart festgelegt, schwerfällig, Schuldner in schlechter Position)

2. verbriefte bzw. verkörperte Kredite

Hierbei handelt es sich um durch den Schuldner abgegebene, verbrieftete Zahlungsverprechen, die handelbar sind und für den Schuldner attraktiv sind, da er Einfluß auf alle wesentlichen Kreditpunkte nehmen kann. Da diese Dinge überwiegend in Großgeschäften auftauchen, beinhalten sie natürlich andere Wertvolumina und andere, niedrigere Zinssätze, als dies im Privatgeschäft der Fall ist.

- Beim *Wechsel* handelt es sich um eine Handels- und Umlauffinanzierung mit meistens dreimonatiger Dauer. Es ist ein Individualpapier und Orderpapier, d. h. es beinhaltet eine besondere äußere Form sowie besondere Formulierungen und die Übertragung kann nur per Vertrag geregelt werden, der auf dem Wechsel notiert sein muß (\Rightarrow Indossament). Die summarische Tilgung schreibt die Einlösung der Summe zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort vor und läßt eigentlich keine Verlängerung zu. Diese strengen Anforderungen machen es sicherer als Bargeld. Wechsel sind rediskontierfähig, d. h. der Inhaber kann diese Forderungen gegenüber der Bundesbank zu Geld machen.
- *Commercial papers* sind ebenfalls Wertpapiere und verhalten sich im wesentlichen wie Wechsel. Unterschiede gibt es insofern, daß eine Anschlußfinanzierung bei Nichteinlösung vorgesehen ist (\Rightarrow Revolving) und keine Ausgabe durch Privatpersonen erfolgen kann.
- *Anleihen* (\Rightarrow Schuldverschreibungen, \rightarrow Bundesschatzbriefe) sind Inhaberpapiere (\rightarrow der Besitzer ist auch der Eigentümer), deren Weitergabe ohne Vertrag (\rightarrow wie Geld) möglich ist. Der Staat behält sich aber eine Genehmigung vor, um eine Regulierungsfunktion über dieses Quasi-Geld zu haben. Es handelt sich um langfristige Kredite (\rightarrow mindestens 4-5 Jahr, üblich: 10 Jahre, bis 30 Jahre) mit Ratentilgung. Der Schuldner besitzt dabei ein Rückkaufrecht.

Sonderformen der Anleihe sind:

- (a) Bei der *Wandelanleihe* erfolgt die Rückzahlung des Kredites in Form von Aktien des eigenen Unternehmens. Der als Fremdkapital geflossene Kredit wird also in Eigenkapital umgewandelt. Diese Art des Kredites stellt eine Art Inflationsschutz dar, da Anteile an einem Unternehmen im allgemeinen sicherer als Geld sind.
- (b) Bei *Optionsanleihen* wird dem Kreditgeber ein (attraktives) Bezugsrecht auf Aktien des Schuldners eingeräumt.
- (c) *Zerobonds* sind auf den ersten Blick Anleihen mit einer 0%-Verzinsung. Die Verzinsung erfolgt versteckt entweder durch das Abzinsungsmodell (\rightarrow Anleihe mit 100 DM Wert wird für 50 DM verkauft) oder das Aufzinsungsmodell (\rightarrow Anleihe wurde für 100 DM gekauft und mit 150 DM eingelöst) in einem Block.
- (d) *Gewinnanleihen* besitzen eine variable, gewinnabhängige Verzinsung, da sie zunächst nur einen relativ geringen Basiszins garantieren und dann einen gewinnabhängigen Zuschlag liefern.
- (e) Der *Genußschein* ist vergleichbar mit der Gewinnanleihe. Der Käufer erwirbt aber keinerlei Mitwirkungsrechte am Unternehmen. Diese Art der Fremdkapitalfinanzierung ist auch beliebt bei der Mitarbeiterbeteiligung.
- (f) *Aktienanleihen* schließlich stellen einen spekulativen Kredit dar, der überwiegend mittelfristig (\rightarrow 4-5 Jahre) gewährt wird. Es wird von vornherein ein hoher Zins garantiert (\rightarrow z. B. 15%), der aber nur ausgezahlt wird, falls der Wert der Unternehmensaktie noch höher gestiegen ist. Falls nicht, erfolgt die Verzinsung in Form von Aktien des Unternehmens.

2.2.4 (Kredit)Sicherheit

Natürlich stellt sich bei den verschiedenen Kreditformen die Frage, wie sicher diese Kredite nun eigentlich sind, d. h. in welchen Grenzen die Rückzahlung garantiert werden kann. Diese Garantie muß durch den Schuldner in Form von *Sicherheiten* belegt werden. Man unterscheidet zwei Gruppen von Sicherheiten:

1. Bei den *persönlichen Sicherheiten* werden Dritte zur Garantie des Kredites herangezogen. Diese Art der Sicherheit birgt natürlich ein gewisses „biologisches Risiko“, da die Personen versterben können, bevor sie ihre Schuld einlösen (dürfen).
 - Bei der *Bürgschaft* haftet der Dritte über eine festgelegte Summe. Man unterscheidet die Ausfallbürgschaft, bei der der Bürge nur bei Ausfall des Schuldners zur Zahlung herangezogen wird (\Rightarrow spielt heute keine Rolle mehr), und die selbstschuldnerische Bürgschaft, bei der der Bürge sofort bei Zahlungsverzug zur Zahlung herangezogen wird.

- Es existierte früher noch die *Garantieerklärung*, bei der es sich um eine un spezifizierte und auch in der Höhe unbeschränkte Bürgschaft handelte. Es sollte klar sein, warum diese Art der Sicherheit insbesondere durch Privatpersonen nicht mehr gegeben wird.
 - Die *Patronatserklärung* ist ebenfalls eine un spezifizierte, unbeschränkte Bürgschaft, die eine Unternehmung automatisch für eine Tochterunternehmung haften läßt.
2. Unter *dinglichen Sicherheiten* fasst man vornehmlich unbewegliche und unvermehr bare Unternehmensgegenstände zusammen (→ Immobilien, Grundstücke), die als Sicherheit (⇒ Pfand) angegeben werden können.
- Beim *Grundpfandrecht* muß die Sicherheit „ausgeliefert“ werden, also in Form einer Hypothek oder der Grundschuld schriftlich fixiert werden.
 - Die *Mobiliendarrechte* befassen sich mit der Frage, welche „mobilen“ Sicherheiten als Pfand in Frage kommen und sind überwiegend im Lieferanten-Handel-Verhältnis zu finden.
 - Beim *Warenlombard* wird eine Ware als Sicherheit akzeptiert (→ Gold, Silber, ...)
 - Beim *Effektenlombard* werden Wertpapiere (⇒ Aktien) als Pfand akzeptiert.
 - Bei der *Sicherungsübereignung* bleibt die Ware bis zur Rückzahlung des Kredites in Besitz des Schuldners, wird jedoch durch den Kreditgeber unter Auflagen verwaltet.
 - Der *Eigentumsvorbehalt* wird meistens in den allgemeinen Geschäftsbedingungen (⇒ AGB) geregelt. Dabei bleibt die Ware bis zur vollständigen Bezahlung Eigentum des Lieferanten.
- Die beiden letzteren Pfandrechte bieten natürlich eine niedrigere Qualität als die ersten beiden, da nach der Auslieferung die Sicherheiten nicht mehr ‘greifbar‘ sind.