

BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE KOOPERATION FÜR UNTERNEHMER

GEWINNSCHWELLE - BREAK EAVEN POINT

Die **Gewinnschwelle** oder der **Break-Even-Point** ist in der Wirtschaftswissenschaft / Kostenrechnung der Punkt, an dem Erlöse und Kosten eines Produktes sich die Waage halten und somit weder Verlust noch Gewinn erwirtschaftet wird.

Legen wir dieser Definition den Deckungsbeitrag zugrunde, so kann man behaupten, dass am Break Even Point der **Deckungsbeitrag** der verkauften Produkte mit den **Fixkosten** gleich zu setzen ist. Wird dieser Punkt überschritten – also sind die Deckungsbeiträge höher als die Kosten, macht man Gewinne, wird dieser nicht erreicht, macht man Verluste. Der Break Even Point oder die „Gewinnschwelle“ kann sowohl für einzelne Produkte oder Leistungen errechnet werden als auch aus

mehreren Leistungen oder Produkten zusammengefasst berechnet werden.

Vereinfacht könnte man wie folgt formulieren:

Wie viele Stück eines Produktes müssen produziert und verkauft werden, um mit dem Erlös die Fixkosten zu decken?

Wie viel Umsatz müssen die ausgewählten Produkte erwirtschaften, um Kostendeckung zu erzielen?

Die **Break Even Analyse** ist ein unverzichtbares Mittel im Rahmen der Kostenrechnung, um permanentes Controlling ausüben zu können und veränderte Kostenstrukturen in die Abläufe entsprechend zu integrieren.



BWKU - Tipp

Der Preis des Goldes wird auf dem offenen Markt bestimmt. Das geschieht seit dem 17. Jahrhundert am London Bullion Market. Seit dem 12. September 1919 treffen sich wichtige Goldhändler in einer Rothschild-Bank in London, um den Goldpreis formal zu fixieren. Seit 1968 gibt es ein weiteres tägliches Treffen in der Bank um 15 Uhr Londoner Zeit, um den Preis zur Öffnungszeit der US-Börsen erneut festzulegen. Der Goldpreis kann auch von Marktteilnehmern mit großen Goldreserven, etwa Zentralbanken und Goldminen-Gesellschaften, erheblich beeinflusst werden. Soll der Goldpreis sinken, so wird Gold verliehen (um Leerverkäufe zu provozieren) oder verkauft, oder aber die Goldproduktion wird gesteigert. Soll der Goldpreis steigen, so kaufen die Zentralbanken Gold auf bzw. die Goldproduktion wird gedrosselt. Allerdings haben hier die goldbesitzenden Zentralbanken auch nur eingeschränkte Möglichkeiten. So umfasste der gesamte Goldbesitz aller Zentralbanken im Dezember 2005 nur etwa 19 % der weltweit vorhandenen Goldmenge von 153.000 Tonnen.

RISIKOANALYSE - WOZU? FÜR WEN? WANN?

Risikoanalyse ist in der Betriebswirtschaftslehre die Abschätzung der Kosten möglicherweise eintretender Risiken zwecks Risikomanagement und Ermittlung der Höhe kalkulatorischer Wagniskosten.

Allgemeiner interpretiert ein systematisches Verfahren, um Risiken umfassender zu bewerten, komplexe Zusammenhänge transparent zu machen und Unsicherheiten oder Wissenslücken anzusprechen. Sie lässt sich in drei Teilschritte untergliedern:

- **Risikoidentifizierung** – mit welchen Risiken ist mein Unternehmen konfrontiert
- **Risikobewertung** – welche Risiken treten mit welcher Wahrscheinlichkeit ein; Risikoanalyse im engeren Sinne

- **Risikomanagement** – Ursachenidentifikation, Maßnahmenplanung. Risikoanalysen werden allgemein zur Identifikation und Bewertung von Risiken eingesetzt, damit im Rahmen des Risikomanagements mögliche negative Ereignisse mit Präventionsmaßnahmen vermieden, reduziert oder auf Dritte abgewälzt werden können. Des Weiteren werden sie für die Kommunikation von Risikosituationen verwendet, um z. B. die Risikowahrnehmung zu fördern.

Beispiele für die praktische Anwendung von Risikoanalysen:

- **Erhebung der Risikosituation** von Unternehmungen in Banken zur Bestimmung von risikobehafteten Kundensegmenten, zur Steuerung der Kreditverga-

be oder -genehmigung und zur Bestimmung der Eigenkapitalanforderungen nach Basel II

- **Identifikation von Risiken** neuer Technologien, gesellschaftlicher Entwicklungen
- **Identifikation und Bewertung von Produktrisiken**, insbesondere bei der Lancierung neuer Produkte, bzw. Abschluss von Produkthaftpflichtversicherungen
- **Feststellung** durch dolose Handlungen (Untreue, Unterschlagung, Betrug, Verrat von Dienst- oder Geschäftsgeheimnissen, Korruption usw.) gefährdeter Arbeitsabläufe in Verwaltungen und Betrieben und zur Überprüfung und Weiterentwicklung der bestehenden internen Kontrollsysteme.


MAG CHRISTIAN DURRANI
DER NOTAR MIT BLICK FÜRS WESENTLICHE

2483 Ebreichsdorf - Hauptplatz 5/1
Tel. 02254-72 292 - Fax 02254-72 292-12
office@vorsorgenotar.at - www.vorsorgenotar.at

ÖFFENTLICHER NOTAR & MEDIATOR

Jürgen Giwiser
Geschäftsführer

Martonygasse 7/3
2351 Wr. Neudorf
T | 0660/559 70 06


care:IT
it & web solutions

j.giwiser@care-it.at | www.care-it.at

ELEKTROINSTALLATIONEN
MEDVED & TROLL GMBH
IHRE PARTNER IN SACHEN STROM

Telefon: 02235 / 84158
Fax: 02235 / 84158 DW 20
Mail: office@medved-troll.at
www.medved-troll.at

BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE KOOPERATION FÜR UNTERNEHMER

WERBUNG MUSS NICHT TEUER SEIN - SOLL ABER WIRKSAM SEIN!



Socialmedia-Werbung dazu. (Dazwischen gab und gibt es natürlich noch viele Varianten der Verkaufs-Unterstützung.)

Wen soll Ihre Werbung wie erreichen?

„Na, die potentiellen Kunden natürlich – und das effektiv“, werden Sie jetzt folgerichtig sagen. Womit Sie natürlich recht haben. Es stellt sich allerdings die Frage, wie Sie Ihre Kunden erreichen, und zwar so, dass Sie möglichst wenig Streuverlust haben.

Nehmen wir als Beispiel einen Hersteller von Rolltreppen, so wird dieser sicher nicht mit Fernseh-Spots für seine Produkte werben. Ein Maß-Schuh-Hersteller in Hollabrunn wird eher keine Ö3-Radio-Spots zur Kundengewinnung einsetzen, und wenn Sie ein kleines, aber feines Elektrofachgeschäft in der Nähe von Baden bei Wien betreiben, dann müssen Sie keine aufwändige Homepage betreiben.

Dazu kommt noch, dass jeder durchschnittliche Konsument tagtäglich von Werbespots, Inseraten, Plakaten und Aussendungen überhäuft wird, und der menschliche Selbstschutz die massenhaften Eindrücke, die auf ihn niederprasseln, schon automatisch ausblendet, damit er die Informationsflut überhaupt halbwegs unbeschadet überstehen kann.

Und doch muss jeder Geschäftsmann, der etwas verkaufen will, Werbung machen.

Gezielte Ansprache!

Gerade für kleine und mittlere Unternehmen ist es wichtig, dass sie mit möglichst geringen Kosten ihre Zielgruppe so erreichen, dass diese auch darauf reagiert. Und da kommt einerseits die individuelle Ansprache, andererseits aber auch die indirekte Kommunikation ins Spiel. Nur zu sagen „Mein

Produkt ist das beste.“ reicht heutzutage nicht mehr.

Wenn richtig geworben wird, muss auch versucht werden, Emotion und Begehren zu wecken, und dem potentiellen Kunden das Gefühl zu vermitteln, dass er einen persönlichen Vorteil hat, wenn er bei „MIR!“ einkauft. Und es muss erreicht werden, dass der Kunde nach dem Erwerb zufrieden und mit dem Gefühl, eine gute Entscheidung getroffen zu haben, das Geschäft verlässt. So gewinne ich nicht nur Einmal-, sondern sicherlich auch Stamm-Kunden!

Dann erst kann man behaupten: „Meine ganz persönliche Werbung hat gewirkt!“

Mit unserem **Profi in Bereichen Werbung, Marketing, Verkauf und Kommunikation** Herrn Hans J. Pichler können wir Ihnen eine fundierte Beratung garantieren. Eine internationale Ausbildung und die Tätigkeit in österreichischen Groß- und Klein-Unternehmen gewährleistet zielorientierte Umsetzungsqualität. Das Erstgespräch ist, ebenso bei Anliegen in betriebswirtschaftlichen Angelegenheiten, **kostenlos und unverbindlich**.

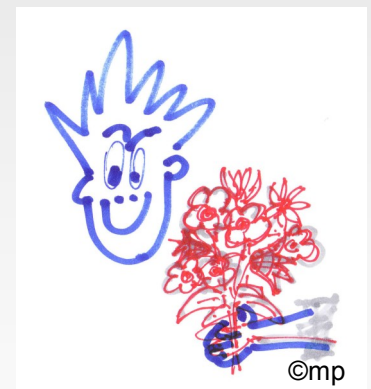
Kontaktieren Sie unseren Hr. Pichler per Mail unter office.pichler@bwku.at und vereinbaren Sie ein erstes Kontaktgespräch.

Jeder Unternehmer, Geschäftsmann oder Manager weiß, dass, wenn er etwas verkaufen will, Werbung gemacht werden muss. Die großen Fragen sind immer das Wie, das Wo, das Wann und die damit verbundenen Kosten.

Wer sich schon einmal mit Werbe-Spezialisten von Agenturen unterhalten hat, der weiß auch, dass manchmal bei solchen Gesprächen fast unverständliche Fachbegriffe verwendet werden und dass – wenn man dann ein zusammenfassendes Protokoll mit Vorschlägen und Kostenaufstellung haben möchte – schon eine kleine Lawine an Barem fällig wird. Diese Tatsache und die Ungewissheit, ob der Wirkung ist ein zusätzlicher Hemmschuh bei der Entscheidungsfindung.

Wer nicht zu einer Werbeagentur geht und versucht, seine Werbestrategie selbst zu gestalten, weiß oft nicht, wie er den richtigen Weg aus einer Vielzahl von Möglichkeiten findet. Er wird mehr oder minder wöchentlich von Werbekäufern kontaktiert, die ihre Produkte oft als unschlagbar anbieten, weil sie damit ihr eigenes Überleben sichern müssen. Und immer wieder kommt etwas Neues auf den Unternehmer zu.

Waren es ganz früher nur Inserate und Plakate, so kamen dann später die Kino-, die Rundfunk-, die Fernseh- und schließlich die heute fast alles versprechende Internet-/Homepage-/



BWKU - Tipp

Ein schlagkräftiger Marktauftritt ist mit wenigen professionellen Maßnahmen zu erreichen. Informieren Sie sich über die Möglichkeit der Nutzung unserer Datenbank, unserem Auftritt im Internetradio, die Möglichkeit einer Unternehmensvorstellung in der „BWKU AKTUELL“

www.bwku.eu

VBC
VerkaufsbereiterInnencolleg
Die Nr. 1 im Verkaufstraining

MAG. JOHAN HAEGER
VBC-Partner

Enzersdorferstraße 12a
2340 Mödling · Austria
T +43-22 36-908 107-41
F +43-22 36-908 107-60
M +43-676-841 141 18
E haeger@vbc.at
W www.vbc.at

VBC Unternehmenszentrale · A-2340 Mödling/Wien

BWKU

Hans J. Pichler
Vertriebsleitung

BetriebsWirtschaftliche Kooperation für Unternehmer GmbH
A-2542 Kottlingbrunn C.M. Ziehergasse 3
mobil: + 43 664 310 15 65 fax: + 43 (0) 2252 790 430
office.pichler@bwku.at www.bwku.eu

BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE KOOPERATION FÜR UNTERNEHMER

FUHRPARKENTSCHEIDUNGEN: OPERATING-LEASING und FINANZIERUNGSLEASING

Beim Operating-Leasing steht die Nutzungsübersicht und nicht die Finanzierung im Vordergrund. Man kann es als Mischform zwischen einem Leasingvertrag und einer Miete sehen, in Wirklichkeit ist der Unterschied aber kaum spürbar. Wesentliches Detail beim Operating-Leasing ist der Verzicht auf das Andienungsrecht, das Kraftfahrzeug wird also nach der Leasingphase einfach dem Eigentümer zurückgegeben, ohne Anrecht auf einen Kauf. Der Leasinggeber trägt das wirtschaftliche Risiko (bzw. Chance) der Verwertung.

Beim Finanzierungs-Leasing ist aus steuerlicher Sicht zwischen Vollamortisations-Leasing (Full-Pay-Out-Leasing) und Teilamortisations-Leasing (Restwert-Leasing) zu unterscheiden. Vollamortisationsleasing liegt vor, wenn der Finanzierungsbetrag inklusive aller Nebenkosten des Kraftfahrzeuges nach Ablauf der vereinbarten Vertragslaufzeit voll amortisiert ist. Steuerlich stellt sich die Frage nach der Zurechnung des

Leasinggutes. Gemäss der Einkommensteuerrichtlinien ist das Leasinggut dem Leasingnehmer zuzurechnen, wenn:

- die Grundmietzeit und betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer annähernd übereinstimmen
- die Grundmietzeit weniger als 40 Prozent der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer beträgt
- der Leasingnehmer bei einer Grundmietzeit von mindestens 40 Prozent und höchstens 90 Prozent der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer nach Ablauf der Grundmietzeit das vertraglich vereinbarte Optionsrecht hat, gegen Leistung eines wirtschaftlich nicht angemessenen Betrages den Gegenstand zu erwerben oder den Leasingvertrag zu verlängern
- Das Leasinggut speziell auf die

individuellen Bedürfnisse des Leasingnehmers zugeschnitten ist und nach Ablauf der Vertragsdauer nur noch bei diesem eine wirtschaftlich sinnvolle Verwertung finden kann (Spezialleasing)

www.aebner.at

VERMÖGENSBERATUNG EINMAL ANDERS

Im Rahmen der Tätigkeit im Umgang mit Finanzen und dem Vermögen von Klienten ergeben sich viele Fragen, welche im speziellen auch die **Rahmenbedingungen einer kompetenten Vermögensberatung** betreffen.

Das diese Bereiche in betriebswirtschaftlichen Themen münden und letztendlich auch steuerliche Komponenten betreffen, ist – da es ja um gute Vermögensveranlagung und somit Finanzen geht – ist eine logische Folge.

In einem unverbindlichen Gespräch, welches genau auch diese Rahmenbedingungen behandelt und beinhaltet, ergeben sich immer Möglichkeiten von Einsparungen oder Verbesserungen gegenüber der bestehenden Situation.

Nutzen Sie daher diese einmalige Chance einer umfassenden Information in einem persönlichen Gespräch.

Entscheiden Sie dann, wie Sie mit Ihren Finanzen umgehen und mit professioneller Unterstützung das beste Ergebnis erzielen.

Ich sichere Ihnen beste Beratung und laufende Betreuung in Ihren finanziellen Angelegenheiten zu.

www.meidinger.at



VERONIKA
MEIDINGER
VERMÖGENS
BERATUNG

Gewerbl. Vermögensberaterin
Persönliche Finanzoptimierung

2325 Himberg, Achauerstraße 27
Telefon: +43(0)664 160 87 47
Mail: veronika@meidinger.at
Web: www.meidinger.at



Siegfried Biegler
Geschäftsleitung

Anneliese Ebner GesmbH.
Triester Straße 92, 2353 Guntramsdorf
Tel. +43(0)2236/43 401-450, Fax +43(0)2236/43 404
Mob. +43(0)676/88 55 22 33
siegfried.biegler@aebner.at



BWKU - Tipp

LEASING - AUCH DAS SOLLTEN SIE DAZU WISSEN

Bei PKW und KOMBI ist **steuerliche eine Nutzungsdauer** von acht Jahren zu unterstellen.

Die Mindestgrundmietzeit beträgt daher drei Jahre und drei Monate (40 Prozent von acht Jahren) und die Höchstgrundmietzeit sieben Jahre und zwei Monate (90 Prozent von acht Jahren)

Nahezu 40 Prozent der Neufahrzeuge in Österreich sind geleast. Die Finanzierung über Leasing erfreut sich einer immer größeren Beliebtheit.

Wenn auch Sie über das Thema Leasing für Ihren Fuhrpark nachdenken sind wir der richtige Ansprechpartner, der mit Fakten, Zahlen und nachvollziehbaren Modellen für klare Entscheidungsgrundlagen sorgt.

Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Tätigkeit beraten wir Sie gerne und finden die richtige Leasingform unter Berücksichtigung der Grenzen aus steuerlicher Sicht.

Durch jahrelange Zusammenarbeit mit Experten zu den Themen Fuhrpark und Leasing ist sicher gestellt, dass wirtschaftlich sinnvolle und für Ihr Unternehmen tragbare Lösungen gefunden werden.

Vorher informieren und Überraschungen vorbeugen - eine Vorgehensweise, die auch bei diesem Thema zu unterstreichen ist.

www.bwku.eu

Ihr Spezialist für GAS, WASSER, HEIZUNG, BAD
seit 1995

Joheisch
ohann
Penzinger Straße 90, 1140 Wien
UID-Nr: ATU45819404

www.johe.at
office@johe.at



Tel 894 63 64
Fax 894 63 64 6