

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen

Bearbeitet von
Thomas Hutzschenreuter

6., überarbeitete Auflage 2015. Buch inkl. Online-Nutzung. XXVII, 497 S. Kartoniert

ISBN 978 3 658 08563 6

Format (B x L): 17,1 x 23,8 cm

Gewicht: 886 g

[Wirtschaft > Betriebswirtschaft: Theorie & Allgemeines](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

2 Unternehmertum und Unternehmensführung

Überblick

Unternehmen werden gegründet, um Produkte und Dienstleistungen herzustellen und auf dem Markt gegenüber Kunden zu verwerben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der **Durchsetzung von Innovationen**, die den Kunden ein besseres Wert/Preis-Verhältnis bieten als die bestehenden Leistungen. Man spricht auch von der „schöpferischen Zerstörung“, bei der Innovationen auf den Markt gebracht werden und die etablierten Angebote zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse ablösen. Die Schaffung einer neuen Wirtschaftseinheit – das heißt eines neuen Unternehmens – führt zu einer Veränderung der bestehenden Marktbedingungen. Gleichzeitig ist die Schaffung und Etablierung eines Unternehmens mit **Risiken** verbunden, aus denen sich verschiedene Fragen ergeben. Hat das neue Unternehmen die Kundenbedürfnisse verstanden und bietet es die entsprechenden Leistungen zur Befriedigung dieser Bedürfnisse an? Sind die angebotenen Leistungen im Vergleich zu den Wettbewerbern besser und kann das Unternehmen diese vor dem Hintergrund einer profitablen Kostenstruktur erbringen?

Eine erfolgreiche Unternehmensgründung setzt eine sorgfältige Planung voraus. Die Erstellung eines **Businessplans** dient dabei einer strukturierten und systematischen Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken, die mit einer Gründung verbunden sind. Damit hängt auch die Frage nach einer geeigneten **Rechtsform** zusammen, bei der unter anderem Haftungsaspekte, Finanzierungsmöglichkeiten und die Beteiligung am Unternehmensergebnis berücksichtigt werden.

Die Erreichung des Unternehmensziels, den langfristigen Erfolg auf dem Markt sicherzustellen, obliegt primär der **Unternehmensführung**. Sie ist insbesondere für die Gestaltung der Strategien, Strukturen, Systeme und Prozesse des Unternehmens verantwortlich.

Kernfragen

- Wie entstehen Unternehmen?
- Wodurch sind die unterschiedlichen Rechtsformen charakterisiert?
- Welche Funktion hat ein Businessplan und aus welchen inhaltlichen Bestandteilen setzt sich dieser zusammen?

- Welche Ziele verfolgt ein Unternehmen?
- Welche Aufgaben erfüllt die Unternehmensführung?

2.1 Einführendes Fallbeispiel: Amazon.com

Ausgangssituation

Im Jahr 1994 gründet Jeffrey P. Bezos, ehemaliger Mitarbeiter der US-amerikanischen Investmentgesellschaft D.E. Shaw & Co, in Hinblick des sich abzeichnenden hohen Internettwachstums das Online-Handelsunternehmen Amazon.com. Im darauf folgenden Jahr wird die Homepage online gestellt, auf der zunächst nur Bücher angeboten werden. Durch den Eintritt in den US-amerikanischen Büchermarkt stört das Unternehmen das dort bestehende Marktgleichgewicht, indem es in einen Wettbewerb mit den etablierten, traditionellen Buchhändlern, wie beispielsweise Barnes&Noble oder Borders, tritt. Diese Störung des Marktgleichgewichts vollzieht sich weitergehend in jedem neuen Land, in das Amazon.com expandiert, da es dort mit den etablierten Anbietern um die Kunden konkurriert. Dabei beschränkt sich der Wettbewerb nicht auf den Büchermarkt, sondern erstreckt sich über sämtliche Produktkategorien, die Amazon.com – wie im Folgenden gezeigt wird – nach und nach in sein Leistungsprogramm aufnimmt.

Phase 1

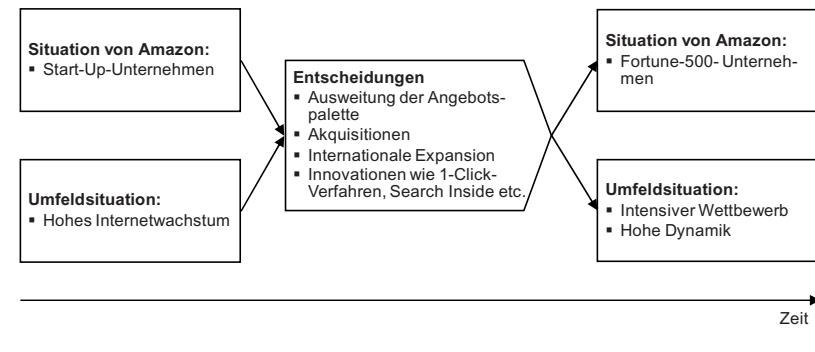
Phase 2

Im Jahr 1997 geht das Unternehmen an die Börse. Jeffrey Bezos betont in seinem ersten Brief an die Aktionäre, dass der langfristig geschaffene Wert für die Aktionäre (shareholder value) einen wesentlichen Erfolgsmaßstab darstellt. Unter anderem wird dabei angekündigt, dass der Fokus auf dem Unternehmenswachstum liegt. Das angekündigte Wachstum drückt sich in den folgenden Jahren einerseits durch die Erweiterung des Leistungsprogramms, unter anderem um CDs, DVDs, Videos, Spielzeuge, elektronische Geräte, Werkzeug und Software aus. Die Erweiterung erfolgt dabei vor allem durch die Akquisition anderer Online-Unternehmen, wie zum Beispiel Drugstore.com, Homegrocer.com, Pets.com oder Exchange.com. Daneben geht das Unternehmen Allianzen mit verschiedenen Unternehmen, beispielsweise Toys“R“us.com oder der Virgin Entertainment Group, ein. Amazon.com stellt diesen Unternehmen dabei seine Online-Plattform zur Verfügung, auf der sie ihre Leistungen anbieten können. Andererseits wird neben der Ausweitung der Produktbasis Wachstum durch eine Ausweitung der Regionenbasis in Form einer Expansion in andere Länder erzielt. So eröffnet Amazon.com zwischen 1998 und 2014 weitere Online-Shops in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Japan, Kanada, China, Italien, Spanien, Mexiko, Australien, Brasilien und Indien.

Amazon.com verbessert mit Innovationen, wie beispielsweise der 1-Click-Funktion, bei der der Einkauf einer Ware mit einem Mausklick durchgeführt werden kann, oder der Search-Inside-Funktion, bei der die Kunden in ausgewählten Büchern Abschnitte online einsehen können, permanent das angebotene Wert/Preis-Verhältnis für die Kunden. Diese Maßnahmen zielen insbesondere darauf ab, auf die Kundenbedürfnisse nach einem möglichst einfachen und komfortablen Einkauf der gewünschten Waren einzugehen und in einem weiteren Sinne den Anspruch, das kundenorientierteste Unternehmen der Welt („earth's most customer-centric company“) zu sein, umzusetzen. Doch das Unternehmen sieht sich auch Kritik bezüglich der Einstellung befristeter Leiharbeiter zum Weihnachtsgeschäft, des Drucks gegenüber Verlagen zur Durchsetzung höherer Rabatte bei E-Books, des Mangels an Effizienz trotz starken Wachstums oder des Eindringens in die Privatsphäre seiner Nutzer durch den netzwerkfähigen Lautsprecher „Echo“ ausgesetzt. Der Unternehmer Jeffrey Bezos hat es geschafft, das Start-up-Unternehmen Amazon.com zum größten Online-Handelsunternehmen der Welt mit einem Umsatz in Höhe von US \$ 74,45 Milliarden im Jahr 2013 zu führen (Amazon.com Inc., Geschäftsbericht 2013). Bei einem Unternehmen mit solch einer Marktmacht und derartigen Möglichkeiten, stellt sich allerdings auch die Frage, inwiefern Amazon.com in unternehmensethischer (siehe Info-Box 2-7), sozialer und datenschutzrechtlicher Hinsicht (siehe Info-Box 6-7) in der Pflicht steht. In Abbildung 2-1 ist die Entwicklung von Amazon.com dargestellt.

Kritik**Zusammenfassung**

Abbildung 2-1: Unternehmensentwicklung am Beispiel Amazon.com Inc.



2.2 Unternehmertum und Unternehmensgründung

2.2.1 Unternehmensgründungen und Marktgleichgewicht

Aus einer entwicklungsorientierten Sicht beginnt die Existenz eines Unternehmens mit seiner Gründung. Dabei lässt sich der Akt der Gründung in zwei Arten einteilen: die Unternehmensgründung als rechtlicher Akt und die Unternehmensgründung als ökonomischer Akt.

Unternehmensgründung als rechtlicher Akt

Der rechtliche Akt beinhaltet die Etablierung des Unternehmens als rechtlich selbständige Einheit. Beispielsweise geschieht dies in Deutschland durch Gründung und gegebenenfalls durch die Eintragung in das Handelsregister. Nach dem Handelsrecht § 2 HGB gilt folgendes: „Ein gewerbliches Unternehmen [...] gilt als Handelsgewerbe im Sinne dieses Gesetzbuchs, wenn die Firma des Unternehmens in das Handelsregister eingetragen ist.“ Die Firma eines Kaufmanns ist dabei laut § 17 Absatz 1 HGB „[...] der Name, unter dem er seine Geschäfte betreibt und die Unterschrift abgibt.“

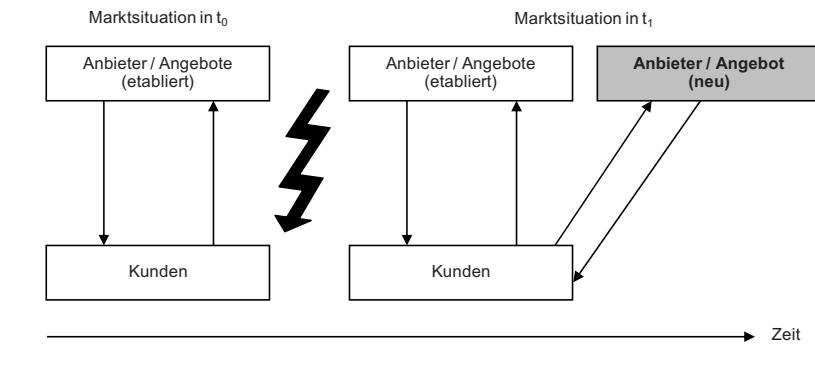
Unternehmensgründung als ökonomischer Akt

Der ökonomische Akt beschreibt die Etablierung eines neuen Anbieters von Produkten und Dienstleistungen, die er den Kunden gegenüber verwertet. Unter Annahme einer bestehenden Marktsituation in t_0 , in der etablierte Anbieter ihre Leistungen Kunden anbieten, führt der Eintritt eines neuen Anbieters zum Zeitpunkt t_1 dazu, dass die etablierten Anbieter nun mit dem neuen Anbieter um die bestehenden Kunden konkurrieren (siehe Abbildung 2-2).

Fallbeispiel

Ein Beispiel stellt das im Jahr 2001 gegründete Unternehmen Backwerk dar. Es handelt sich dabei um eine Kette von Selbstbedienungsbäckereien. Die Idee besteht darin, dass Kunden nicht mehr von einem Personal hinter der Theke bedient werden, sondern sich ihre Produkte selbst zusammenstellen. Die Backprodukte sind dabei laut Unternehmensangaben 30 bis 45% billiger als der Durchschnitt des Backhandwerks. Ende 2013, das heißt zwölf Jahre nach Gründung, werden in über 300 Standorten in Deutschland, Österreich, den Niederlanden, Slowenien und Großbritannien Kunden von Backwerk bedient (Backwerk GmbH, <http://www.back-werk.de/franchise-unternehmen-backwerk.html>, Zahlen und Fakten, Stand: September 2014). Das Unternehmen hat somit durch seinen Eintritt die Beziehungen zwischen den bestehenden Anbietern – traditionelle Bäckereien – und den Kunden nachhaltig verändert und einen Teil der Nachfrage auf sich gelenkt.

Abbildung 2-2: Eintritt eines neuen Anbieters



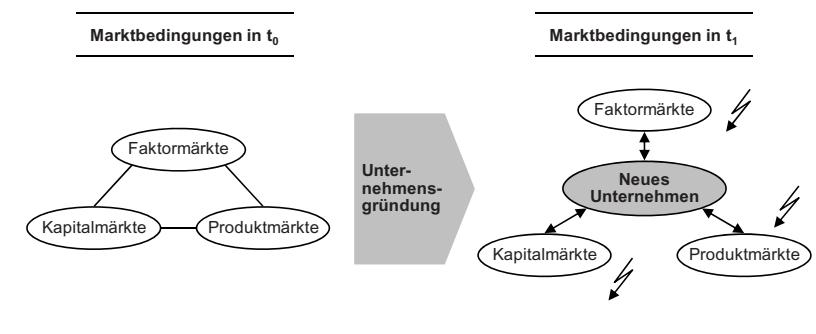
Neben den Produktmärkten, auf denen die Produkte und Dienstleistungen gegenüber den Kunden verwertet werden, sind zudem die Kapitalmärkte und die Faktormärkte zu betrachten (siehe Abbildung 2-3). Die Unternehmensgründung, durch die ein neuer Anbieter als wirtschaftliche Einheit unter den bestehenden Marktbedingungen in t_0 geschaffen wird, führt zu einer Störung des Gleichgewichts auf den einzelnen Märkten in t_1 . Das Unternehmen bezieht benötigte finanzielle Mittel über die Kapitalmärkte, beschafft die für den betrieblichen Leistungserstellungsprozess notwendigen Einsatzstoffe über die Faktormärkte und setzt seine Leistungen auf den Produktmärkten ab. Die Störung des Marktgleichgewichts beschreibt damit die Veränderung der Marktbedingungen auf den jeweiligen Märkten durch die Gründung eines Unternehmens respektive den Eintritt dieses Unternehmens in das bestehende Wirtschaftssystem. Ein Beispiel ist das Unternehmen Yello Strom, das ein Jahr nach Beginn der Liberalisierung der Strommärkte in Deutschland im Jahr 1998 zum ersten Mal um Kunden für seine Dienstleistungen wirbt. Dabei tritt es mit dem Slogan „Strom ist gelb“ auf und versucht, sich durch die Emotionalisierung von seinen Konkurrenten zu differenzieren.

Prozess der Etablierung

Fallbeispiel

Im Jahr 2014 bedient Yello Strom rund 1,4 Millionen Kunden mit seinen Dienstleistungen (Yello Strom GmbH, <http://www.kwh-preis.de/stromanbieter/yello-strom>, Stand: August 2014). Durch den Eintritt hat Yello Strom das bislang bestehende Gleichgewicht auf dem Strommarkt, in dem Staatsunternehmen die Kunden mit Strom versorgt haben, gestört und ein neues Gleichgewicht geschaffen.

Abbildung 2-3: Störung des Marktgleichgewichts



Unternehmer als treibende Kraft hinter Unternehmensgründungen

Unternehmer

Im Mittelpunkt des Unternehmertums stehen **Unternehmer**. Sie sind treibende Kraft hinter der Mehrheit von Unternehmensgründungen und spielen somit eine entsprechend bedeutende Rolle in Wirtschaftssystemen (siehe Info-Box 2-1).

Info-Box 2-1

Joseph Schumpeter und die schöpferische Zerstörung des Unternehmertums

Joseph Alois Schumpeter, österreichischer Nationalökonom, sieht die schöpferische Zerstörung als Kernelement jeder wirtschaftlichen Entwicklung an. Die schöpferische Zerstörung gründet dabei auf Innovationen, die von Unternehmern angetrieben werden, um sich auf dem Markt zu etablieren. Dabei spricht Schumpeter von fünf Möglichkeiten von Innovationen, die unterschiedlicher Natur sind (Schumpeter, 1997):

- Herstellung eines neuen Gutes,
- Einsatz einer neuen Produktionsmethode,
- Erschließung neuer Absatzmärkte,
- Erschließung neuer Bezugsquellen und
- Durchführung einer Neuorganisation, beispielsweise durch die Schaffung einer Monopolstellung oder das Aufbrechen einer bestehenden Monopolstellung.

Die Funktion eines Unternehmers besteht nun darin, eine solche Innovation im Markt durchzusetzen. Dies hat zur Folge, dass alte Strukturen aufgebrochen werden und bestehende Gleichgewichte auf den Märkten durch den Unternehmer verändert werden. In diesem Zusammenhang liegt der Schwerpunkt dabei weniger auf der Erfindung, sondern vielmehr auf der Durchsetzung des Neuen.

Unternehmertum

Diese besondere Rolle – **Unternehmertum** genannt – dokumentiert sich im Erkennen von Marktchancen und darin, aktiv Marktchancen durch innovative Produkte und Dienstleistungen auszunutzen. Unternehmer schaffen

damit etwas Neues, während etwas Bestehendes zerstört wird. Durch ihr Handeln werden Marktgleichgewichte gestört und neue geschaffen (siehe Abbildung 2-3). Unternehmer – oder Eigentumsmanager – unterscheiden sich vom angestellten (Fremd-)Manager dahingehend, dass sie ein persönliches Risiko und Kapitalrisiko eingehen. Sie sind mit ihrem Kapitaleinsatz unmittelbar an den Unternehmensergebnissen – Gewinnen wie Verlusten – beteiligt. Unternehmer erkennen **Marktchancen**, ergreifen die Initiative und gründen ein Unternehmen, um diese Marktchancen zu nutzen.

In Info-Box 2-2 sind Beispiele von Unternehmern aufgeführt, die die Kundenbedürfnisse erkannt haben und die von ihnen gegründeten Unternehmen diese Bedürfnisse befriedigen. Bei der Durchsetzung von Innovationen haben Unternehmer und neu gegründete Unternehmen eine besondere Bedeutung (siehe Kapitel 11.5).

Bedeutende Unternehmer

In der Realität finden sich zahlreiche Unternehmer, die sich durch ihre besonderen unternehmerischen Leistungen auszeichnen. Bedeutende Unternehmer in Deutschland sind Werner von Siemens – Gründer von Siemens –, Heinz Nixdorf – Gründer von Nixdorf Computer –, Karl Benz – Gründer der Benz & Co. Rheinische Gasmotorenfabrik Mannheim, aus der später durch die Fusion mit der Daimler Motorengeellschaft die Daimler-Benz AG hervorgeht –, Carl Miele – Gründer des Haushaltsgeräte-Herstellers Miele –, August Oetker – Gründer der Oetker-Gruppe – und Ferdinand Porsche – Gründer des Automobilherstellers Porsche. Diese Unternehmer zeichnen sich insbesondere durch die Entdeckung und konsequente Nutzung von Marktopportunitäten aus. Weitere Beispiele für bedeutende Unternehmer in den USA sind beispielsweise Bill Gates – Gründer des Softwareunternehmens Microsoft –, Henry Ford – Gründer von Ford –, John D. Rockefeller – Gründer von Standard Oil – oder Andrew Carnegie – Gründer der Carnegie Steel Company.

*Bedeutung für die
Volkswirtschaft*

Info-Box 2-2

In einem gesamtwirtschaftlichen Kontext ergibt sich die Bedeutung von Unternehmensgründungen aus ihrer Auswirkung auf das Wirtschaftswachstum und insbesondere auf den Arbeitsmarkt. Zum einen können Unternehmensgründungen zur Schaffung von Arbeitsplätzen führen. Es werden neue Mitarbeiter eingestellt, die im Rahmen des unternehmerischen Leistungserstellungsprozesses eingesetzt werden. Andererseits können Unternehmensgründungen gleichzeitig zur Freisetzung von Arbeitskräften führen, indem sie beispielsweise Innovationen einführen (siehe Kapitel 11.5), die bestehende Produkte oder Prozesse – angeboten durch andere Unternehmen – ablösen. Diese Unternehmen wären im Extremfall dazu gezwungen, Mitarbeiter zu entlassen.

Info-Box 2-3**Corporate Entrepreneurship**

Im Gegenteil zu dem Begriff des Unternehmertums im engeren Sinne, bei dem es um die Gründung und Führung eines neuen Unternehmens geht, bezeichnet der Begriff des Corporate Entrepreneurship das unternehmerische Denken und Handeln von Mitarbeitern in einem bestehenden Unternehmen. Die Notwendigkeit ergibt sich aufgrund der sich schnell wandelnden Märkte und des internationalen Wettbewerbs. Dabei kommt es immer stärker darauf an, sich durch Innovationen einen Vorteil gegenüber den Wettbewerbern zu verschaffen. Den Mitarbeitern werden in diesem Zusammenhang mehr Handlungsspielräume und Verantwortung gewährt, um den Anforderungen – beispielsweise Kreativität – eines wirksamen Innovationsmanagements besser zu entsprechen. Eine mögliche, sichtbare Konsequenz, die sich aus Corporate Entrepreneurship ergeben kann, ist die Ausgründung von Unternehmen aus bestehenden Unternehmen, die zur Entwicklung und Durchsetzung von Innovationen etabliert werden. Dabei bleiben die neu gegründeten Unternehmen mit dem bestehenden Unternehmen verbunden und werden von Corporate Venture Capital (CVC) Gesellschaften – Tochtergesellschaften von Großunternehmen, die Investments für das Mutterunternehmen tätigen – mit finanziellen Mitteln ausgestattet. Beispielsweise handelt es sich bei dem Unternehmen Agilience – Anbieter von Lösungen zum Informations- und Wissensmanagement – um eine Ausgründung der Siemens AG, die von Siemens Venture Capital finanziert wird.

Zudem sind Unternehmensgründungen eine Ursache für den wirtschaftlichen Strukturwandel. Sie wirken durch die Störung von Marktgleichgewichten in bestimmten Fällen einer Konzentration von Marktmacht entgegen und tragen grundsätzlich zur Aufrechterhaltung des Wettbewerbs bei. Diese Störungen können dabei unter anderem von Ausgründungen aus bestehenden Unternehmen ausgehen (siehe Info-Box 2-3).

Mit der Gründung eines Unternehmens, um Marktchancen zu ergreifen, sind gleichzeitig Risiken verbunden, die sich auf unterschiedliche Bereiche beziehen (siehe Abbildung 2-4).

Risiken**Risiken der Unternehmensgründung**

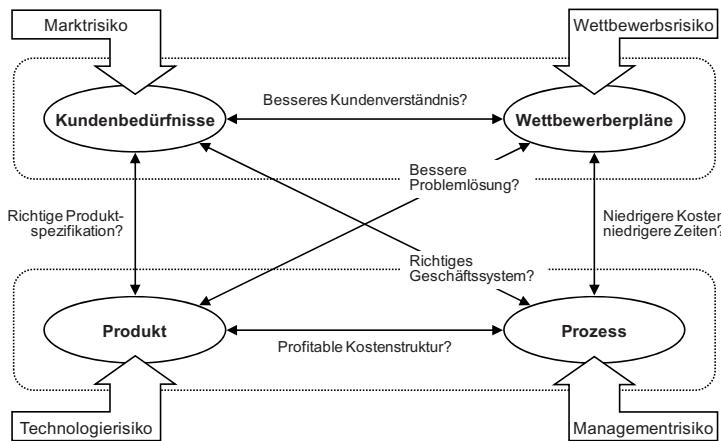
Unternehmen verwerten die hergestellten Güter und Dienstleistungen den Kunden gegenüber und müssen daher deren Bedürfnisse kennen. Schätzen Unternehmen die Kundenbedürfnisse nicht richtig ein, erleiden sie Verluste und müssen im schlimmsten Fall die Geschäftstätigkeit einstellen. Unternehmen unterliegen demnach einem **Marktrisiko**.

Eng damit verbunden ist das **Technologierisiko**. Im Mittelpunkt steht dabei die Entwicklung und Gestaltung der Produkte. Dabei ist entscheidend, ob die richtigen Produktspezifikationen erarbeitet werden, um den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.

Unternehmen stellen in der Regel nicht die einzigen Anbieter auf einem Markt dar, sondern stehen im Wettbewerb mit anderen Unternehmen. Um erfolgreich auf dem Markt tätig zu sein, müssen Unternehmen daher ein besseres Kundenverständnis erreichen als die Wettbewerber. Zudem muss dem besseren Kundenverständnis eine entsprechend bessere Problemlösung folgen. Unternehmen sind somit Träger eines **Wettbewerbsrisikos**.

Als viertes Risiko ist das **Managementrisiko** zu nennen. Das Management trifft unter anderem Entscheidungen über das Leistungsprogramm und die damit verbundenen Geschäftsprozesse. Im Hinblick auf die Kundenbedürfnisse muss das Geschäftssystem – als Summe der Geschäftsprozesse – derart gestaltet sein, dass es der Befriedigung der Bedürfnisse dient. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass die Kostenstruktur profitabel ist und im Vergleich zu den Wettbewerbern niedrigere Kosten und Prozesszeiten erreicht werden.

Abbildung 2-4: Risiken von Unternehmensgründungen



Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Gründung eines Unternehmens eine sorgfältige Planung unter Berücksichtigung der zuvor genannten Aspekte voraussetzt. Eine grundlegende Möglichkeit zur strukturierten und systematischen Ausarbeitung stellt dabei der Businessplan dar, auf den im Folgenden detailliert eingegangen wird.

2.2.2 Businessplan

Businessplan

Der Businessplan beschreibt das Geschäftskonzept des neu zu gründenden Unternehmens. Im Vordergrund steht die Erläuterung, welchen Wert das Unternehmen für die potentiellen Kunden schafft, das heißt welche konkreten Kundenprobleme es löst. In diesem Zusammenhang wird gleichzeitig die Frage beantwortet, ob und wie das Unternehmen mit dem Konzept ökonomischen Erfolg erzielen kann. Der Businessplan schildert detailliert das unternehmerische Gesamtkonzept und erfasst das wirtschaftliche Umfeld, die gesetzten Ziele und die aufzuwendenden Ressourcen.

Zweck eines Businessplans

Planungsgrundlage

Der Businessplan dient dem Gründer zum einen als Planungs-, Steuerungs- und Kontrollinstrument für die Gründungsaktivitäten und zum anderen der Akquisition von Kapital, da die Umsetzung einer Geschäftsidee substanzelle finanzielle Mittel für Investitionen unter anderem in Maschinen, Mitarbeiter und Büros erfordert. Die meisten Gründer verfügen nicht über ausreichende finanzielle Mittel, so dass das benötigte Kapital extern aufgebracht werden muss. Der Zweck eines Businessplans liegt demnach insbesondere darin, das Geschäftskonzept eines neu zu gründenden Unternehmens strukturiert zu erfassen und potentiellen Investoren vorzustellen. Dabei wird den potentiellen Investoren ein Ausblick auf die Chancen und Risiken der Unternehmung gegeben.

Kapitalbeschaffung

Als erste Gruppe kommen Investoren beziehungsweise **Kapitalgeber aus dem privaten Umfeld** der Gründer, das heißt Familie und Freunde in Frage, die von der Geschäftsidee überzeugt sind und sich bereit erklären, sich an dem Unternehmen zu beteiligen. Darüber hinaus können sich die Gründer an professionelle Investoren beziehungsweise Kapitalgeber, so genannte **Kapitalbeteiligungsgesellschaften** beziehungsweise Venture-Capital-Gesellschaften wenden. Gerade im Bereich professioneller Investoren und Kapitalgeber wird der Businessplan als unerlässliche Voraussetzung für ein späteres Engagement angesehen. Aus ökonomischen Überlegungen werden sich Investoren beziehungsweise Kapitalgeber nur dann engagieren, wenn sie davon überzeugt sind, dass sie ihre Investition mit einer ausreichenden Verzinsung nach Ablauf einer bestimmten Zeit zurückerhalten. Unabhängig davon, ob das Geld aus dem privaten Umfeld stammt oder von professionellen Kapitalbeteiligungsgesellschaften, wird in diesem Zusammenhang die Finanzierungsform als Eigenkapitalaufnahme bezeichnet (siehe Kapitel 5.5, 10.4.1). Für die Bereitstellung finanzieller Mittel vergeben die Gründer also Beteiligungen am neuen Unternehmen. Demgegenüber kann auch Fremdkapital in Form von Krediten aufgenommen werden. Mögliche Fremdkapitalquellen sind **Kreditinstitute** wie Banken oder öffentliche Institutionen (zum Beispiel die Kreditanstalt für Wiederaufbau). Im Gegensatz zum Ei-



<http://www.springer.com/978-3-658-08563-6>

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen
Hutzschenreuter, Th.
2015, XXVII, 497 S. 160 Abb. Mit Online-Extras., Softcover
ISBN: 978-3-658-08563-6