

Glossary

Einführung

Der Entrepreneurial Skills Pass (ESP) ist **eine einzigartige internationale Qualifikation**, die Schülern (im Alter von 15 bis 19 Jahren) bescheinigt, dass sie eine echte unternehmerische Erfahrung gemacht und die erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen erworben haben, um ein Unternehmen zu gründen oder erfolgreich zu arbeiten. Dies ist der erste JA-Mikro-Nachweis, der speziell für die

Im Sinne des Europäischen Qualifikationsrahmens für lebenslanges Lernen bedeutet „Qualifikation“ im Rahmen des ESP ein formales Ergebnis eines Bewertungs- und Validierungsprozesses, das erzielt wird, wenn eine zuständige Stelle feststellt, dass eine Person Lernergebnisse nach bestimmten Standards erzielt hat.

Das ESP kombiniert eine kompetenzbasierte Bewertung, die den Studierenden die Möglichkeit gibt, ihre eigenen Fortschritte zu reflektieren, mit einer Abschlussprüfung, in der ihr theoretisches und faktisches Wissen über wirtschaftliche Themen und Konzepte validiert und bescheinigt wird. Mit dem ESP können die Studierenden:

- Bewertung und Reflexion ihrer Fortschritte beim Erwerb von unternehmerischen Kompetenzen und Fähigkeiten. Unternehmerische Kompetenz ist die Schlüsselkompetenz, die mit besonderem Augenmerk auf Kreativität, Ausdauer, Einfallsreichtum, Selbstwirksamkeit, Eigeninitiative, Verantwortungsübernahme, Teamarbeit, Beschaffung von Ressourcen, Finanzkompetenz, Mobilisierung von Menschen und Gründung neuer Unternehmen behandelt wird.

Ihr theoretisches und faktisches Wissen über Unternehmertum, das sie als Ergebnis dieser Erfahrung erworben haben, zu bestätigen.

- Zugang zu weiteren Möglichkeiten wie Fortbildung, Berufserfahrung und Unterstützung bei der Unternehmensgründung. Das ESP wird von mehreren globalen, europäischen und nationalen Organisationen befürwortet und anerkannt, insbesondere von der Europäischen Kommission, dem Europäischen Parlament, Unternehmensorganisationen wie EUROCHAMBRES, CSR Europe und European Round Table of Industrialists sowie von Bildungsministerien und Universitäten

Warum ein Glossar?

Lehrkräfte in ganz Europa spielen eine strategische Rolle bei der Anleitung und Betreuung der Schüler für die Abschlussprüfung.

Dieses Glossar ist ein Hilfsmittel für ESP-Lehrer. Mit einer Liste von Begriffen und Konzepten aus der Wirtschaft ergänzt es den ESP-Lehrplan. In dem Dokument sind die Begriffe und ihre Definitionen nach Lehrplanbereichen gegliedert und dann in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Wenn eine Definition mit einem anderen Begriff im Glossar verknüpft ist, verfügt der Begriff über einen Hyperlink, der es ermöglicht, von einer Definition zur anderen zu wechseln. Am Ende des Dokuments werden zusätzliche Ressourcen für Lernmaterial vorgeschlagen, zusammen mit einer Liste der im Dokument verwendeten Akronyme/Abkürzungen und dem allgemeinen Index der Glossarbegriffe.

Das Glossar unterstützt Lehrkräfte bei den drei Phasen des ESP:

- Es hilft, die Schüler während der Mini-Unternehmenserfahrung zu leiten und die wichtigsten Konzepte im Zusammenhang mit der Gründung, Verwaltung und Liquidation eines Mini-Unternehmens zu erklären.
- Sie bietet eine Erläuterung der selbst eingeschätzten unternehmerischen Kompetenzen und kann den Lehrkräften bei der Diskussion der Ergebnisse der Selbsteinschätzung helfen.
- Es hilft den Schülern, sich besser auf die Abschlussprüfung vorzubereiten, indem es eine Standarddefinition für alle in der Prüfung vorkommenden Begriffe liefert - unterteilt nach Lehrplanbereichen.

Weitere Informationen

ESP-Website: www.entrepreneurialskillspass.eu

ESP-Plattform: <https://www.esponline.eu/>

- **B**

Direktorium

Der Vorstand ist das wichtigste Entscheidungsgremium des Unternehmens, das die leitenden Angestellten ernennt und strategische Entscheidungen trifft. Der Verwaltungsrat setzt sich in der Regel aus den ranghöchsten Führungskräften und anderen Vertretern der Aktionäre und Interessengruppen des Unternehmens zusammen. Jeder Verwaltungsrat hat in der Regel einen Vorsitzenden, der von den anderen Mitgliedern ernannt wird, die Führung übernimmt und den Verwaltungsrat offiziell vertritt.

- **C**

Karrieremöglichkeit

Eine Laufbahn ist der Weg einer Person durch Lernen, Arbeit und andere Aspekte des Lebens. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Karriere zu definieren, und der Begriff wird in unterschiedlichen Kontexten verwendet. Im Zusammenhang mit den beruflichen Aspekten des Lebens einer Person bezieht sich der Begriff auf die Möglichkeiten und Optionen, die eine Person in ihrem Arbeitsleben sehen, analysieren und wahrnehmen kann.

Geschäftsführender Direktor (CEO)

Die Person mit der höchsten Autorität und Verantwortung für das Management und die Führung des Unternehmens. Der CEO wird in der Regel vom Vorstand ernannt und nimmt an den Vorstandssitzungen teil bzw. leistet dort seinen Beitrag. Der CEO ist in Zusammenarbeit mit anderen Führungskräften mit spezifischen Aufgaben, wie dem CFO, für die Umsetzung der vom Verwaltungsrat vorgeschlagenen strategischen Ausrichtung verantwortlich.

Finanzvorstand (CFO)

Die Person, die für die Kontrolle und Verwaltung der Finanzen des Unternehmens zuständig und verantwortlich ist. Der CFO wird in

der Regel vom Verwaltungsrat ernannt und ist dem CEO unterstellt.

Mitbewerber

Jede Person oder jedes Unternehmen, das mit einem anderen konkurriert. In der Wirtschaft bezieht sich der Begriff auf ein anderes Unternehmen, das ein ähnliches Produkt oder eine ähnliche Dienstleistung anbietet.

Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)

CSR bezieht sich auf den umfassenderen Beitrag, den ein Unternehmen zur gesellschaftlichen Entwicklung leistet, indem es sich mit Fragen befasst, die über die Erfüllung seiner gesetzlichen Pflichten und Verantwortlichkeiten hinausgehen, wie z. B. die ausschließliche Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Aktionäre und die Erzielung möglichst hoher Gewinne. Ein solcher Beitrag umfasst die Verantwortung, gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt verantwortungsbewusst zu handeln, z. B. die Menschenrechte der Mitarbeiter zu respektieren oder zu versuchen, Umweltschäden zu vermeiden oder zu begrenzen (siehe auch 'Corporate accountability/Business accounting').

Kreativität

Die Fähigkeit, Ideen und Lösungen für bestehende und neue Herausforderungen zu entwickeln. Eine wichtige Dimension der Kreativität ist das Erforschen, Experimentieren und die Kombination von Wissen und Ressourcen. Kreativität ist eine der unternehmerischen Kompetenzen, die im Rahmen der ESP-Selbsteinschätzung bewertet werden.

• E

Mitarbeiter

Eine Person, die in einem Unternehmen auf der Grundlage eines Arbeitsvertrags arbeitet und anerkannte Rechte und Pflichten hat.

Arbeitgeber

Eine juristische Person (Einzelperson oder Organisation), die einen Arbeitnehmer auf der Grundlage eines Arbeitsvertrags einstellt. Der Arbeitgeber bietet den Arbeitnehmern als Gegenleistung für ihre Arbeit einen Lohn oder ein Gehalt an.

Unternehmen

(a) Substantiv

Der Begriff bezieht sich auf eine Unternehmensorganisation, eine Handelseinheit (öffentlich und privat, gewinnorientiert und nicht gewinnorientiert).

(b) Tätigkeit

Als Verb verwendet, bedeutet "unternehmen", eine Tätigkeit mit den damit verbundenen geschäftlichen Risiken in Form von Zeit- und Ressourceneinsatz zu versuchen oder aufzunehmen.

Unternehmer

Eine Person mit einer kreativen und phantasievollen Denkweise, die bereit ist, Risiken einzugehen, um eine Geschäftsidee oder ein Projekt zu entwickeln. Dazu gehört auch die Fähigkeit, ein Unternehmen zu organisieren und zu leiten.

- **F**

Finanzielle Allgemeinbildung

Die Fähigkeit, Finanzen zu verstehen und zu verwalten, sowohl kurzfristig als auch langfristig. Es ist wichtig, dass man die Kosten für die Verwirklichung seiner Ideen abschätzen kann und in der Lage ist, finanzielle Entscheidungen langfristig zu planen und zu bewerten. Finanzielle Kompetenz ist eine der unternehmerischen Kompetenzen, die im Rahmen der ESP-Selbsteinschätzung bewertet werden.

- **H**

Personalwesen (HR)

Die Personalabteilung befasst sich mit der Suche, Auswahl, Einstellung und Schulung von Bewerbern sowie mit der Verwaltung der im Arbeitsvertrag festgelegten Sozialleistungen (z. B. Löhne und Gehälter, Urlaubs- und Krankengeld usw.). Diese Angaben sind in der Regel durch nationale und europäische Gesetze und Vorschriften vorgeschrieben. 1.3

- **I**

Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)

IKT ist ein Oberbegriff, der alle Kommunikationsgeräte oder -anwendungen (z. B. Computer, Mobiltelefone, drahtlose Netzwerke usw.) sowie die verschiedenen damit verbundenen Dienste und Anwendungen (z. B. Videokonferenzen, Fernunterricht usw.) umfasst. Der Begriff bezieht sich auf eine Reihe von Technologien, digitalen Medien und zugehöriger Software, die nicht nur in unserem täglichen Leben, sondern auch zur Unterstützung und Nutzung von Geschäftsmöglichkeiten eingesetzt werden können. 1.6

Intrapreneurship

Intrapreneurship bedeutet, sich wie ein Unternehmer zu verhalten, während man in einer großen Organisation arbeitet. Es bezieht sich auf den kreativen und kommerziell wertvollen Beitrag, den ein

Arbeitnehmer leisten kann, um die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen für seinen Arbeitgeber zu unterstützen. Zu den Verhaltensmerkmalen des Intrapreneurship gehören Initiative, die Fähigkeit, über den Tellerrand zu schauen, Risikobereitschaft und Führungsqualitäten. 1.7

- **L**

Leiterschaft

Führung kann in einer Reihe von Kontexten ausgeübt werden, auch in Organisationen. Eine Führungskraft hat die Fähigkeit, andere zu leiten, zu führen und zu überzeugen, auf bestimmte Ziele hinzuarbeiten. Eine wirksame Führungspersönlichkeit muss über wichtige Eigenschaften wie Tatkraft, Energie, Enthusiasmus, Kooperations- und Motivationsfähigkeit usw. verfügen. 1.4

- **M**

Manager (Art)

Eine Führungskraft ist eine Person, die in einem organisatorischen Kontext mit klar beschriebenen Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten arbeitet. Es lassen sich mehrere Arten von Managern unterscheiden, darunter:

- Ein Finanzmanager hat die Aufgabe, die Finanzen des Unternehmens zu beaufsichtigen, finanzielle Beratung zu leisten und die Organisation dabei zu unterstützen, solide Geschäftsentscheidungen zu treffen. Der Finanzmanager berichtet an den CFO.
- Ein Personalleiter ist für die Verwaltung der Mitarbeiter in einem Unternehmen zuständig. Ein Personalleiter sollte einen Überblick über alle Mitarbeiter haben, die An- und Abwesenheit der Mitarbeiter im Auge behalten und mögliche Konflikte bewältigen. Zu seinen Aufgaben gehört es auch, die Leistung der Mitarbeiter zu maximieren und dafür zu sorgen, dass sie gerne im Unternehmen arbeiten.
- Ein Marketingmanager ist für das Marketing verantwortlich und führt Tätigkeiten wie die Analyse von Kundenbedürfnissen, Zielgruppen und Marktforschung durch. Ein Marketingmanager ist die Person, die für die Entwicklung von Marketingstrategien und die Umsetzung/Kontrolle von Marketingmaßnahmen zuständig ist.
- Ein Produktionsleiter ist für die Produktion des Unternehmens verantwortlich (z. B. Festlegung von Produktionszielen, Kontaktpflege mit Lieferanten, Kontrolle der Produktqualität, Überwachung des Warenbestands usw.).

- Ein Verkaufsleiter ist für den Verkauf des Unternehmens verantwortlich (z. B. Festlegung von Verkaufszielen, Führung der Verkaufs- und Lagerbuchhaltung, Organisation, Schulung und Motivation des Verkaufspersonals usw.). 1.3

Marshal-Ressourcen

Die Fähigkeit, Kompetenzen und Ressourcen zu verwalten, die Sie in jeder Phase eines Projekts benötigen. Es geht um die Fähigkeit, sich zu vernetzen, Partnerschaften einzugehen, auszulagern und Crowdsourcing zu betreiben. Der Umgang mit Ressourcen ist eine der unternehmerischen Kompetenzen, die im Rahmen der ESP-Selbsteinschätzung bewertet werden. 1.1

Mission

Eine Mission ist eine kurze Erklärung, die die Ziele und Leitprinzipien einer Organisation zusammenfasst. Im Wesentlichen wird darin erklärt, warum die Organisation gegründet wurde und welche Ziele sie verfolgt. Langfristig muss ein Unternehmen versuchen, einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen und zu erhalten, um sein Überleben zu sichern. Daraus folgt, dass die Mission eines Unternehmens sowohl von den Mitarbeitern als auch von anderen wichtigen Interessengruppen verstanden und klar anerkannt werden muss. 1.2

Menschen mobilisieren

Die Fähigkeit, andere zu inspirieren und zu unterstützen, um Ihre Ideen in die Tat umzusetzen. Die Fähigkeit, Gespräche zu führen und zu verhandeln, sind wichtige Elemente dieser Kompetenz. Führung ist ein weiteres Element. Menschen zu mobilisieren ist eine der unternehmerischen Kompetenzen, die im Rahmen der ESP-Selbsteinschätzung bewertet werden. 1.1

• N

Vernetzung

Der Begriff "Networking" bezieht sich auf die Pflege sozialer und beruflicher zwischenmenschlicher Beziehungen. Diese Beziehungen können sowohl für den Einzelnen als auch für das Unternehmen von Nutzen sein und werden als Vorteil sowohl für den Einzelnen als auch für das Unternehmen angesehen. Die Informations- und Kommunikationstechnologien können es dem Einzelnen erleichtern, Verbindungen zu Kunden, Kollegen und anderen bestehenden oder potenziellen Geschäftskontakten herzustellen, die ihm persönliche und geschäftliche Vorteile bringen können. 1.6

Gründung neuer Unternehmen

Über die Kompetenz und das Wissen verfügen, um ein Unternehmen zu gründen oder eine Organisation ins Leben zu rufen. Es geht darum, mit der Unsicherheit und dem Stress, die das Leben als Unternehmer mit sich bringt, umgehen zu können. Die Gründung neuer Unternehmen ist eine der unternehmerischen Kompetenzen, die im Rahmen der ESP-Selbsteinschätzung bewertet werden. 1.1



Organigramm

Ein Organigramm veranschaulicht die Organisationsstruktur. Der Begriff bezieht sich auf eine diagrammatische/bildliche Darstellung der Rollen, Aufgaben, Zuständigkeiten und Arbeitsbeziehungen der einzelnen Personen bei der Verfolgung der Organisationsziele. 1.3

Organisatorische Struktur

Jede Organisation hat eine Struktur. Ihre Form (hierarchisch oder flach) hängt von den Zielen und der Strategie der Organisation sowie von ihrer Größe, ihrem Umfeld und dem Stand der Technik ab. Die Organisationsstruktur bestimmt, wie Rollen, Befugnisse und Zuständigkeiten zugewiesen, kontrolliert und koordiniert werden und wie der Informationsfluss zwischen den verschiedenen Managementebenen (z. B. vom Vorstandsvorsitzenden bis zu den Managern) verläuft. Es gibt mehrere alternative Formen von Organisationsstrukturen, die nach Produkten, Funktionen und geografischen oder Produktmärkten gegliedert sein können¹. 1.3



Beharrlichkeit

Die Fähigkeit, immer wieder zu versuchen, seine langfristigen Ziele zu erreichen und Ideen in die Tat umzusetzen. Es geht darum, unter Druck, bei Misserfolgen und Rückschlägen belastbar zu sein. Beharrlichkeit, etwas trotz Schwierigkeiten oder Verzögerungen beim Erreichen des Erfolgs zu tun. Beharrlichkeit ist eine der unternehmerischen Kompetenzen, die im Rahmen der ESP-Selbsteinschätzung bewertet werden. 1.1

¹ Bitte beachten Sie, dass ESP-Studierende nur wissen müssen, was eine Organisationsstruktur ist. Sie werden nicht speziell aufgefordert, die verschiedenen Formen von Organisationsstrukturen zu definieren, zu erklären und ihr Wissen oder Verständnis zu demonstrieren.

Privater Sektor

Der private Sektor bezieht sich auf die Bereitstellung von Produkten oder Dienstleistungen, die in der Regel gewinnorientiert sind. Beispiele hierfür sind das Gastgewerbe oder die Herstellung (z. B. von Spielzeug oder Schuhen). 1.1

Prozessmanagement

Der Begriff "Prozessmanagement" bezieht sich auf die bestehenden Geschäftsabläufe, die einer ständigen Überprüfung unterzogen werden, um sicherzustellen, dass die erzielten Ergebnisse mit den zuvor festgelegten Zielen übereinstimmen. Die wiederkehrenden und laufenden Prozesse am Arbeitsplatz können auf verschiedene Weise optimiert werden, unter anderem durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien. 1.6

Öffentlicher Sektor

Der öffentliche Sektor bezieht sich in der Regel auf den staatlichen Sektor, in dem Tätigkeiten von der Regierung im Namen der Bürger verwaltet werden. Beispiele für solche Aktivitäten wären die Polizei oder Krankenhäuser. 1.1

• R

Einfallsreichtum

Die Fähigkeit, neue Wege zu finden, um Dinge zu tun, auch wenn man mit Unsicherheit konfrontiert ist. Flexibilität und die Fähigkeit, Ideen schnell zu testen, sind wichtige Elemente dieser Kompetenz. Einfallsreichtum ist eine der unternehmerischen Kompetenzen, die im Rahmen der ESP-Selbsteinschätzung bewertet werden. 1.1

• S

Fragen der Sicherheit und des Datenschutzes

Im Zusammenhang mit den Systemen der Informations- und Kommunikationstechnologien sollte klar sein, dass digitale Informationen geschützt werden müssen. Obwohl bestimmte private Daten, wie z. B. Kaufmuster/Gewohnheiten, einen legitimen kommerziellen Wert haben können, können sie auch in betrügerischer Absicht verwendet werden. Die meisten Regierungen haben Gesetze erlassen, die die sichere Speicherung und Nutzung solcher Informationen regeln. 1.6

Selbstwirksamkeit

Die Fähigkeit, die eigenen Stärken und Schwächen einzuschätzen und darüber nachzudenken. Es geht auch darum, an die eigene Fähigkeit zu glauben, den Lauf der Dinge zu beeinflussen. Selbstwirksamkeit ist eine der unternehmerischen Kompetenzen, die im Rahmen der ESP-Selbsteinschätzung bewertet werden. 1.1

Soziale Medien

Soziale Medien sind computervermittelte Werkzeuge, die es Menschen ermöglichen, Informationen, Ideen und Inhalte (z. B. Texte, Bilder, Videos usw.) in virtuellen Gemeinschaften und Netzwerken zu erstellen, zu teilen oder auszutauschen. Facebook, Twitter und LinkedIn sind allesamt Beispiele für soziale Medien. Soziale Medien können ein mächtiges Werkzeug sein und, wenn sie richtig eingesetzt werden, zum Erfolg und Wachstum eines Unternehmens beitragen. 1.6

Interessierte Kreise

Eine Person, Gruppe oder Organisation, die ein direktes oder indirektes Interesse an der Leistung - erfolgreich oder nicht - eines bestimmten Unternehmens hat. Beispiele für wichtige Stakeholder eines Unternehmens sind seine Eigentümer, d.h. Aktionäre, Manager, Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und andere Geschäftskontaktgruppen, die die Aktivitäten eines Unternehmens beeinflussen oder als Multiplikatoren fungieren können. 1.1

Anbieter

Die Person oder das Unternehmen, das dem Unternehmen Waren oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt (siehe auch "Beschaffung"). 1.1

• T

Die Initiative ergreifen

Die Fähigkeit, Prozesse in Gang zu setzen. Selbstständig arbeiten und handeln, um seine Ziele zu erreichen, sind wichtige Elemente dieser Kompetenz. Das Annehmen von Herausforderungen ist ein weiteres Element. Initiative zu ergreifen ist eine der unternehmerischen Kompetenzen, die im Rahmen der ESP-Selbstbewertung bewertet werden. 1.1

Verantwortung übernehmen

Sorgfältig und verantwortlich für die Ergebnisse Ihres Handelns zu sein. Es geht darum, die Verantwortung für die von Ihnen begonnenen Aktivitäten zu übernehmen und bereit zu sein, die notwendigen Aufgaben auszuführen und auch die Verantwortung für die Aufgaben anderer zu übernehmen, um die von Ihnen gesetzten Ziele zu erreichen. Die Übernahme von Verantwortung ist eine der unternehmerischen Kompetenzen, die im Rahmen der ESP-Selbsteinschätzung bewertet werden. 1.1

Teamgeist

Die persönliche Eigenschaft, mit anderen Menschen auf ein gemeinsames Ziel hin zu kooperieren, zu arbeiten oder zu interagieren. Dazu gehört die Förderung von gegenseitigem

Vertrauen, Respekt und Freundschaft. Teamgeist ist eine der unternehmerischen Kompetenzen, die im Rahmen der ESP-Selbsteinschätzung bewertet werden. 1.1

Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen (Bereich 2 des ESP-Lehrplans)

- **B**

Geschäftslebenszyklus

Der Begriff bezieht sich auf die verschiedenen Phasen im Leben einer Organisation von der Gründung bis zur formellen Schließung. Es ist anzumerken, dass der strukturelle Prozess des Unternehmensprogramms von JA Europe, der normalerweise vorsieht, dass dieser Zyklus innerhalb eines Schuljahres abgeschlossen wird, in der Realität für reale Unternehmen über einen längeren Zeitraum andauern kann (die Ford Motor Company zum Beispiel besteht seit dem 19.) 1.5

- **F**

Scheitern (unternehmerisches Scheitern)

Die Erfahrung, die gemacht wird, wenn sich eine Geschäftsidee oder ein Vorhaben als kommerziell nicht erfolgreich erweist. Es ist anzumerken, dass ein Scheitern positiv sein kann, wenn die Person und/oder das Unternehmen aus der Erfahrung lernt.

For-profit

Dies bezieht sich auf ein Unternehmen, in der Regel im privaten Sektor, mit dem Hauptziel der Gewinnmaximierung zum Nutzen seiner Anteilseigner (siehe auch "Non-Profit" und "Sozialunternehmen").

- **I**

Indirekte Besteuerung

Die Erhebung von Steuern auf den Verbrauch, wie z. B. die Verbrauchssteuer oder die Erwerbssteuer. Diese Steuer ist nicht an das Einkommen oder die Zahlungsfähigkeit geknüpft, so dass sie einkommensschwache Personen beim Kauf von Kleidung stärker belastet und als regressiv angesehen wird (siehe auch "Besteuerung").

Insourcing

Insourcing ist das Gegenteil von Outsourcing und bezieht sich auf die interne Produktion, anstatt ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung von einem externen Lieferanten zu kaufen. In manchen Fällen kann ein Unternehmen Insourcing vorziehen,

wenn es sich um die Zuverlässigkeit bestehender Lieferanten sorgt. Insourcing ist eine unternehmerische Entscheidung, die häufig getroffen wird, um die Kontrolle über kritische Produktionsbereiche oder Kompetenzen zu behalten, auch wenn dies mit höheren Kosten verbunden sein kann.

- **K**

Wichtige Leistungsindikatoren (KPI)

Mit Hilfe von Leistungsindikatoren kann ein Unternehmen seine Leistung im Hinblick auf die Erreichung seiner strategischen und operativen Ziele messen und vergleichen. Der Begriff bezieht sich auf eine Reihe quantifizierbarer Maßnahmen, die ein Unternehmen verwendet, um den Fortschritt bei der Erreichung der Organisationsziele zu skizzieren und zu bewerten. 2.3

- **L**

Rechtliche Anforderungen

Die spezifischen gesetzlichen oder rechtlichen Anforderungen für die Aufnahme der Geschäftstätigkeit, wie z. B. die Erlangung der erforderlichen Geschäftsgenehmigungen und Lizenzen, einer Steuernummer oder einer amtlichen Registrierungsnummer usw. 2.2

Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Eine der wichtigsten Rechtsformen für

Unternehmenseigentum. Der Begriff "Gesellschaft mit beschränkter Haftung" bezieht sich auf eine Rechtsform, die es einer großen Anzahl von Personen ermöglicht, sich zusammenzuschließen und ihre Ressourcen zu teilen. Die Eigentümer, die so genannten Aktionäre, besitzen einen oder mehrere Anteile, die auf Standardwerte lauten, wobei die damit verbundenen Risiken oder potenziellen Verluste maximal auf den investierten Betrag begrenzt sind. Der damit verbundene Nutzen aus den entstandenen Gewinnen oder Verlusten steht im Verhältnis zu der Anzahl der Anteile, die ein einzelner Aktionär hält. 2.1

Liquidation (Geschäftsauflösung)

Der formale Prozess, durch den ein Unternehmen seine Geschäftstätigkeit einstellen und sein Nettovermögen (Vermögenswerte abzüglich Verbindlichkeiten) an seine

Eigentümer - d. h. die Aktionäre - ausschütten kann. Die Liquidation kann entweder freiwillig oder zwangsweise erfolgen. Im ersten Fall können die Anteilseigner den Liquidationsprozess innerhalb eines festgelegten Zeitplans beaufsichtigen, während eine Zwangsliquidation, die in der Regel auf ein mit Verlust arbeitendes Unternehmen zurückzuführen ist, einen Gerichtsbeschluss erfordert. Die Liquidation kann zahlungsfähig oder zahlungsunfähig sein, je nachdem, ob das Unternehmen in der Lage ist, alle seine Schulden zu begleichen und Dividenden auszuschütten. 2.4

• N

Nicht-gewinnorientiert

Dies bezieht sich auf ein Unternehmen, das andere Ziele als die Gewinnmaximierung verfolgt, nämlich die Förderung politischer, karitativer, religiöser oder sozialer Ziele (siehe auch "gewinnorientiertes Unternehmen" und "Sozialunternehmen").

• O

Outsourcing

Outsourcing bedeutet die Auslagerung eines Geschäftsprozesses an eine andere Partei. Outsourcing kann eine wirksame Strategie zur Kosteneinsparung sein, wenn sie richtig eingesetzt wird. Manchmal ist es günstiger, Waren von Unternehmen mit komparativen Vorteilen zu kaufen, als die Waren intern zu produzieren.

• P

Partnerschaft

Eine der wichtigsten Rechtsformen für Unternehmenseigentum. Bei einer Personengesellschaft schließen sich zwei oder mehr Personen zusammen, um ihre Ressourcen, den Entscheidungsprozess und die damit verbundenen Risiken zusammenzulegen/zu teilen und so vom Gewinn zu profitieren oder die entstandenen Verluste zu tragen.

Patent

Ein Patent ist eine Form des Schutzes geistigen Eigentums. Es handelt sich um ein offizielles Dokument, das einem Erfinder das alleinige Recht einräumt, seine Erfindung für einen begrenzten Zeitraum herzustellen, zu nutzen und zu verkaufen. Ein Patent schützt in der Regel eine Erfindung oder bestimmte Arten von

Entdeckungen (z. B. mathematische Gleichungen und Produktformeln), während das Urheberrecht den Schutz des geistigen Eigentums für Originalwerke einschließlich literarischer, dramatischer, musikalischer und künstlerischer Werke darstellt.

Leistung

Leistung bezieht sich darauf, wie effizient ein Unternehmen seine strategischen und operativen Ziele erreicht.

Öffentliche und private Unternehmen

Im Zusammenhang mit Unternehmen bezieht sich der Begriff "öffentlich" auf Unternehmen, deren Aktien an der Börse gehandelt werden und die somit einer stärkeren gesetzlichen Regulierung und Verantwortung in Bezug auf Prüfungs- und Berichtsstandards unterliegen. Die Aktien eines privaten Unternehmens werden nicht an einer Börse gehandelt.

• R

Rentabilität der Investition (ROI)

Ein Leistungsmaß, das zur Bewertung der Effizienz einer Investition oder zum Vergleich der Effizienz verschiedener Investitionen verwendet wird. 2.3

• S

Aktionäre

Eine Person(en), die Folgendes besitzt/besitzen share Aktienkapital an einem öffentlichen oder privaten Unternehmen. Aktionäre sind die Eigentümer einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Sie kaufen Aktien, die einen Teil des Eigentums an einem Unternehmen darstellen. Es ist möglich, dass ein Aktionär gleichzeitig Anteile an mehreren Unternehmen besitzt. 2.1

Soziales Unternehmen

Ein Sozialunternehmen ist ein Unternehmen, das nicht auf Gewinnmaximierung ausgerichtet ist, sondern ein politisches, karitatives, religiöses oder soziales Ziel verfolgt. Diese Unternehmensform unterscheidet sich von einer gemeinnützigen Organisation dadurch, dass sie wettbewerbsorientiert handeln und Gewinne erzielen kann. Die entscheidende Bestimmung ist, wie die Gewinne dann behandelt werden: In einem Sozialunternehmen werden die Gewinne immer in das Unternehmen reinvestiert, um die Ziele der Organisation zu fördern (siehe auch "For-Profit" und "Non-Profit"). 2.1

Einzelunternehmen (Einzelkaufmann)

Eine der wichtigsten Rechtsformen des Unternehmensbesitzes. Beim Einzelunternehmen ist eine Person Eigentümer und Leiter des Unternehmens, sie beschafft alle Mittel, ist für alle

Entscheidungen verantwortlich, trägt das damit verbundene Risiko und profitiert vom gesamten Gewinn bzw. trägt alle unbegrenzten Verluste. 2.1

Start-up-Phase

Die Start-up-Phase bezieht sich auf die notwendigen Formalitäten bei der Gründung eines Unternehmens vor der Aufnahme der Geschäftstätigkeit. 2.2

• T

Besteuerung

Die Abzüge vom Gewerbeertrag durch die öffentliche Hand: lokal, regional oder national. Die Steuereinnahmen werden verwendet, um zur Aufrechterhaltung des Handelsumfelds beizutragen. Jedes Steuersystem muss den folgenden Grundsätzen genügen:

- Angemessenheit: Die Einnahmen sollten ausreichen, um wesentliche öffentliche Dienstleistungen zu erbringen
- Gerechtigkeit: gerechte Verteilung der Steuerlast
- Effizienz: Gleichgewicht zwischen den Kosten der Verwaltung und den Steuereinnahmen
- Neutralität: gerechte Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten

Die Besteuerung kann direkt oder indirekt erfolgen.

Markenzeichen

Die Marke ist eine Form des Schutzes des geistigen Eigentums. Sie bezieht sich auf den Namen oder ein anderes Symbol, das ein Unternehmen verwendet, um seine Produkte von denen der Konkurrenz zu unterscheiden. Siehe auch Urheberrecht und Patent. 2.5

• V

Mehrwertsteuer (VAT)

Die Mehrwertsteuer ist eine Form der Verbrauchs- oder Erwerbssteuer. Sie ist eine indirekte Form der Besteuerung, die weder mit dem Einkommen noch mit dem Eigenkapital zusammenhängt (siehe auch "Besteuerung"). 2.3

Von der Ideenfindung bis zum Markt (Bereich 3 des ESP-Lehrplans)

- **A**

Werbung

Werbung ist eine Verkaufsstrategie, mit der Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen bei den Kunden bewerben. Sie ist eine Methode der bezahlten Kommunikation, die über verschiedene Medien wie Online, Printanzeigen, Radio, Fernsehen usw. verbreitet wird. Während Marketing die Art und Weise ist, in der ein Unternehmen potenzielle Kunden davon überzeugt, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung das Richtige für sie ist, ist Werbung die Art und Weise, wie ein Unternehmen ihnen die Existenz dieses Produkts oder dieser Dienstleistung mitteilt. 3.6

- **B**

Geschäftsidee

Dies bezieht sich auf eine Idee, die einen kommerziellen oder geschäftlichen Wert und bei näherer Betrachtung auch das Potenzial für einen Erfolg hat. Eine tragfähige Geschäftsidee hebt sich von den Ideen der Konkurrenten ab, kann ein hohes Maß an Innovation aufweisen, einen Mehrwert für potenzielle Kunden schaffen usw. 3.1

Das Geschäftsmodell

Ein Geschäftsmodell steht für ein Unternehmen, das entweder ein Produkt oder eine Dienstleistung herstellt und damit Wert und Gewinn für seine Aktionäre und Eigentümer generiert. Sowohl McDonalds als auch ein Restaurant servieren Burger, aber sie stützen sich auf unterschiedliche Modelle, um Handel und Gewinn zu erzielen. 3.8

Geschäftsplan

Eine Beschreibung der Ziele und der Strategie eines Unternehmens, einschließlich eines Budgets und einer voraussichtlichen Finanzlage am Ende des Zeitraums. Ein klarer Geschäftsplan ist für ein Unternehmen von entscheidender Bedeutung, da er hilft, Entscheidungen zu treffen, Menschen zu überzeugen, zu planen und zu verwalten. 3.8

- **C**

Unternehmensidentität

Eine Reihe von Faktoren wirken zusammen, um einem Unternehmen eine einzigartige Identität zu verleihen, indem sie die Art und Weise beeinflussen, wie die wichtigsten

Interessengruppen und die Öffentlichkeit das Unternehmen sehen und betrachten (öffentliches Image). Die Faktoren, die die Öffentlichkeit am meisten wahrnimmt, sind Slogans, Bilder und Markennamen. Beispiele hierfür sind der Slogan von L'Oreal "Because you are worth it", der Nike-Swoosh, die drei Adidas-Streifen, die ikonische Cola-Flasche aus Glas usw. 3.6

Kundenbeziehung

Der Grad, in dem ein Unternehmen die Bedürfnisse seiner Kunden kennt und versteht. 3.4

Kunden-Benutzer-Fokus

Dies bezieht sich auf ein Unternehmen, das den Kunden und den Nutzer (Verbraucher) in Bezug auf Produkt-/Dienstleistungsdesign und -entwicklung in den Mittelpunkt stellt, im Gegensatz zur Produktion oder zum Designer. 3.4

Globalisierung

Der Begriff Globalisierung bezieht sich auf die Bemühungen von Regierungen und Handelsblöcken wie der EU, die nationalen Märkte dem Wettbewerb durch Unternehmen aus Übersee auszusetzen. Der Begriff bezieht sich auf die zunehmende Integration der weltweiten Lieferkette, wobei verschiedene Elemente des Produktionsprozesses eines neuen Produkts über die ganze Welt verteilt werden. Andere mögliche Beispiele wären der Entwurf und die Entwicklung eines neuen Computers, bei dem verschiedene Elemente aus der ganzen Welt bezogen und in einer Region mit niedrigen Kosten und hohen Stückzahlen zusammengebaut werden. 3.7

Innovation

Etwas Neues einführen oder eine positive Veränderung bewirken. In der Wirtschaft kann sich dies auf ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Art der Unternehmensführung beziehen. Technologie ist ein wichtiger Wegbereiter für Innovation, aber Innovation beinhaltet nicht unbedingt Technologie. Es gibt 4 Arten von Innovation, die oft als die 4Ps der Innovation bezeichnet werden: Produkt-, Prozess-, Paradigmen- und Positionsinnovation. 3.3

- **Produktinnovation:** Einführung eines neuen Produkts/einer neuen Dienstleistung oder Verbesserung des Werts eines von einem Unternehmen angebotenen Produkts/einer Dienstleistung.
- **Prozessinnovation:** konzentriert sich auf Veränderungen bei der Herstellung eines Produkts/einer Dienstleistung

oder bei der Lieferung an die Kunden. Zum Beispiel, wenn in einem Unternehmen eine automatische Verpackung eingeführt wird.

- Positionsinnovation: beinhaltet die Neupositionierung der Wahrnehmung eines etablierten Produkts oder einer Dienstleistung durch Veränderung des Kontexts, in dem es/sie angeboten wird.

gestaltet und kommuniziert. Die Levi-Strauss-Jeans zum Beispiel sind eine weltweit etablierte Produktlinie, die ursprünglich für die Bekleidung von Arbeitern entwickelt wurde, dann aber zu einem Modeartikel umfunktioniert wurde.

- Paradigmeninnovation (auch disruptive Innovation genannt): bezieht sich auf eine Innovation, die die vorherrschenden Paradigmen einer Organisation oder eines ganzen Sektors definiert oder neu definiert. Eine Paradigmeninnovation schafft in der Regel einen neuen Markt, indem sie einen bestehenden Markt aufbricht. So haben z. B. Billigfluggesellschaften einen neuen Markt geschaffen, indem sie mehrere ergänzende, aber unwesentliche Dienstleistungen abschafften (z. B. Snacks und Mahlzeiten im Preis inbegriffen, Zeitungen, die Möglichkeit, den Sitzplatz selbst zu wählen usw.). Dies ermöglichte eine Senkung der Ticketpreise und eröffnete die Möglichkeit von Flugreisen für einen ganzen, bisher unerschlossenen Markt.

- |

Internationaler Handel

Handel mit Waren und Dienstleistungen über internationale Grenzen hinweg. 3.7

Internationalisierung

Die Internationalisierung bezieht sich auf die Attraktivität und die entsprechende Nachfrage nach einem Produkt über internationale Grenzen hinweg. In diesem Sinne bezieht sie sich auf eine Entscheidung oder Politik des Unternehmens. Das Ford-Modell Mondeo war eine bewusste Benennung des Versuchs dieses Unternehmens, ein international einheitliches Modellprodukt nach dem Vorbild eines Hilton-Hotelzimmers oder eines McDonalds Big Mac zu verkaufen. 3.7

• M

Marktforschung

Der Prozess, bei dem Einzelpersonen oder Unternehmen versuchen, sich ein genaues Bild vom Markt zu machen, indem sie Informationen auf der Grundlage einer Analyse der Verbraucherbedürfnisse und -präferenzen sowie möglicher Wettbewerber in der Branche sammeln. Marktforschung kann zwei Hauptformen annehmen: Primär- und

Sekundärmarktforschung 3.4

Marketing-Kanal

Dies bezieht sich auf die verschiedenen Möglichkeiten, mit denen ein Unternehmen seine Waren und Dienstleistungen bei seinen Kunden bewerben kann. 3.6

Marketing-Mix

Der Marketing-Mix ist ein geplanter Mix aus den kontrollierbaren Elementen des Marketingplans für ein Produkt, der gemeinhin als die 4Ps bezeichnet wird: Produkt, Preis, Ort und Werbung. Der Marketing-Mix kann auch mit Hilfe eines Modells beschrieben werden, das aus 7 P's besteht, wobei neben Produkt, Preis, Verkaufsförderung und Ort noch 3 weitere P's hinzukommen: Menschen, Prozess (oder Positionierung) und physische Evidenz (oder Verpackung). 3.6

Marketingplan

Ein Marketingplan ist ein Schlüsselement des gesamten Geschäftsplans und bezieht sich auf die Förderung und den Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung. 3.6

Marketing-Strategie

Eine Marketingstrategie bezieht sich auf die Marktpositionierung des Unternehmens und seiner Marke. 3.6

Marketinginstrument

Weit gefasster Begriff, der sich auf die verschiedenen Methoden bezieht, mit denen Unternehmen die potenziellen Bedürfnisse der Kunden ermitteln und sie zum Kauf ihrer Produkte bewegen. 3.6

Methoden zur Ideenbewertung

Nur wenige Ideen sind lebensfähig und können in eine Geschäftsmöglichkeit umgewandelt werden. Marktanalyse, finanzielle Machbarkeitsanalyse, Kosten-Nutzen-Analyse, SWOT-Analyse und Analyse der Wettbewerbsvorteile sind alles

Methoden, die zur Bewertung der Machbarkeit einer Geschäftsidee eingesetzt werden können². 3.2

Methoden zur Ideenfindung

Es gibt verschiedene Methoden, um neue Geschäftsideen zu entwickeln. Im Rahmen des Unternehmensprogramms von JA Europe ist das Brainstorming die am häufigsten verwendete Methode. Dabei handelt es sich um eine freie und konstruktive Diskussion zwischen Menschen, bei der jeder seinen Beitrag leisten kann, indem er das Erste, was ihm zu einem Thema einfällt, sagt oder aufschreibt. 3.1

• P

Persönlicher Verkauf

Der persönliche Verkauf ist eine Verkaufsstrategie, bei der der Verkäufer dem Verbraucher von Angesicht zu Angesicht etwas verkauft. Er beinhaltet eine persönliche Interaktion mit dem Kunden und setzt Kommunikations- und Verhandlungsgeschick ein, um den Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung abzuschließen, die in der Regel komplex sind und daher nicht "von der Stange" verkauft werden können. 3.5

Primäre Marktforschung

Primäre Marktforschung ist eine Form der Marktforschung, die bewusst darauf ausgerichtet ist, spezifische Fragen wie die Nachfrage nach und den Wert eines bestimmten Produkts zu untersuchen. Da die Forschung auf spezifische Fragen und Marktinformationen zugeschnitten ist, kann sie sehr teuer und/oder zeitaufwendig sein, was die Ressourcen eines Kleinunternehmens übersteigt (siehe auch "Sekundäre Marktforschung"). 3.4

Produktion

Der Prozess der Herstellung eines Produkts durch Umwandlung von Inputs (Rohstoffen) in Outputs (Endprodukt). 3.3

Prototyp

Das erste Muster eines herzustellenden Produkts. Design und Produktionsmethoden können dann getestet und

² Bitte beachten Sie, dass ESP-Schülerinnen und -Schüler nur die Grundlagen der Methoden kennen müssen, die eine Person zur Bewertung einer Geschäftsidee anwenden kann. Sie werden nicht ausdrücklich aufgefordert, die verschiedenen in der Definition aufgeführten Methoden im Detail zu erklären.

gegebenenfalls geändert werden, bevor die kommerzielle Produktion beginnt . 3.3

Öffentlichkeitsarbeit (PR)

Öffentlichkeitsarbeit ist eine Verkaufsstrategie, durch die ein Unternehmen mit der Öffentlichkeit in Beziehung tritt oder kommuniziert. Es ist die Praxis der Schaffung, Förderung oder Aufrechterhaltung von Wohlwollen und einem günstigen Image in der Öffentlichkeit gegenüber dem Unternehmen und/oder seinen Produkten oder Dienstleistungen. Während es sich bei der Werbung um bezahlte Anzeigen handelt, die über verschiedene Medien verbreitet werden, ist die PR ein strategischer Kommunikationsprozess, der für beide Seiten vorteilhafte Beziehungen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit herstellt. 3.6

• S

Vertrieb

Der Austausch eines Produkts oder einer Dienstleistung gegen Geld. In der Wirtschaft ist der Umsatz die Art und Weise, wie ein Unternehmen das fertige Produkt verkauft oder seine Dienstleistungen über seine Vertriebskanäle anbietet. Der Begriff wird häufig im Zusammenhang mit dem Umsatz verwendet. 3.5

Vertriebskanal

Ein Vertriebskanal ist das Mittel, mit dem ein Unternehmen sein Produkt oder seine Dienstleistung auf den Markt bringt. Ein Verkaufskanal ist direkt, wenn er direkt an den Kunden verkauft, oder indirekt, wenn er über einen Vertreter, Händler oder einen anderen Vermittler verkauft. 3.5

Umsatzprognose

Eine Schätzung der Anzahl von Artikeln, die ein Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum verkaufen wird, auf der Grundlage der verfügbaren Daten. 3.5

Verkaufsstrategie

Eine Verkaufsstrategie bezieht sich auf die Marktpositionierung eines Produkts/einer Dienstleistung (z. B. Ausrichtung auf eine bestimmte Nische wie eine hochwertige Luxusschokoladentafel) durch Festlegung der Zielgruppe, einer klaren Zielsetzung und der damit verbundenen Messgrößen (siehe auch "Verkaufstaktik"). Es gibt verschiedene Verkaufsstrategien, die eingesetzt werden können, darunter Werbung, persönlicher Verkauf, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung. 3.5

Verkaufstaktik

Eine Verkaufstaktik ist im Vergleich zu einer Verkaufsstrategie enger gefasst und auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet (z. B. Steigerung des Bekanntheitsgrads eines Produkts durch das Angebot einer Gratisbeilage zu einer gehobenen Zeitschrift).

3.5

Verkaufsziel

Ein Ziel in Bezug auf die Anzahl der zu einem bestimmten Preis zu verkaufenden Artikel, das das Verkaufsteam zu erreichen versucht. 3.5

Sekundäre Marktforschung

Sekundäre Marktforschung ist eine Form der Marktforschung. Dabei geht es um die Nutzung vorhandener Daten- und Informationsquellen, die bereits aus anderen Gründen - in der Regel von staatlichen Stellen - erhoben wurden und daher zu geringeren Kosten und mit geringerem Zeitaufwand verfügbar sind (siehe auch "Primäre Marktforschung"). 3.4

Marketing für soziale Medien

Dies bezieht sich auf die Nutzung sozialer Medien für Marketingzwecke, um Interesse und Nachfrage für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu wecken, indem die scheinbare Unabhängigkeit der Nutzung der so genannten "elektronischen Mundpropaganda" (EWoM) ausgenutzt wird.

3.6

SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist ein Ansatz, der zur Analyse persönlicher Entscheidungen und/oder zur Bewertung von Geschäftsideen oder Projekten verwendet wird. Die Abkürzung steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren) einer Idee oder eines Projekts. 3.2

• T

Zielgruppe

Die Nische oder Teilmenge des Marktes, auf die das Unternehmen abzielt. 3.4

Finanzielle Ressourcen und Budgetierung (Bereich 4 des ESP-Lehrplans)

• A

Vermögenswerte

Alles, was das Unternehmen besitzt. In einer Bilanz werden die Vermögenswerte unterteilt in:

- Langfristige Vermögenswerte (oder Anlagevermögen): dauerhafte Gegenstände wie Immobilien, Ausrüstung und Maschinen.
- Umlaufvermögen: Gegenstände, die sich normalerweise im Laufe der Geschäftstätigkeit verändern, wie z. B.:
 - Vorrat (oder Inventar): Rohstoffe, die zur Herstellung der Fertigerzeugnisse benötigt werden, sowie die Fertigerzeugnisse selbst bis zum Verkauf.
 - Debitoren oder Wechselforderungen: Geldwert, der dem Unternehmen von Personen geschuldet wird.
 - Bankguthaben: das Bankguthaben des Unternehmens.

Kassenbestand: alle Barmittel, die sich im Besitz der Bank befinden und noch nicht auf die Bank gebracht wurden. 4.4

Rechnungsprüfung

Systematische Prüfung der Bücher, Konten und Unterlagen einer Organisation, um festzustellen, inwieweit der Jahresabschluss ein genaues und angemessenes Bild des Unternehmens vermittelt. Außerdem soll sichergestellt werden, dass die Bücher des Unternehmens gemäß den gesetzlichen Vorschriften ordnungsgemäß geführt werden. 4.3

• B

Bilanz (oder Vermögensübersicht)

Es handelt sich um einen Abschluss, der eine Momentaufnahme der Vermögenswerte und Schulden des Unternehmens zu einem bestimmten Zeitpunkt darstellt. Die Aktiva abzüglich der Passiva zeigen den "Buch-" oder "theoretischen" Wert des Unternehmens für seine Aktionäre.4.3

Haushalt

Ein Budget ist ein Planungsinstrument. Es fasst die geplanten Einnahmen und zulässigen Ausgaben für einen bestimmten Zeitraum zusammen. Es kann für jedes Haushaltsjahr erstellt werden, und ein Unternehmen kann daraus ableiten, wie die kommende Rechnungsperiode voraussichtlich enden wird.4.3

Geschäftliche Risiken

Die spezifischen Risiken, die mit dem Handel auf einem bestimmten Markt oder in einer bestimmten Branche verbunden sind. Einige Sektoren sind stabiler und

berechenbarer als andere (z.B. Lebensmittel im Gegensatz zu Mode).4.1

• C

Kapitalanforderungen

Der Geldbetrag, den das Unternehmen nach Ansicht des Vorstands benötigt, um die Geschäftstätigkeit aufnehmen zu können. Die Planung des Kapitalbedarfs bedeutet, dass man berechnet, wie viel Kapital benötigt wird. Dabei wird in der Regel zwischen zwei Arten von Kapitalbedarf unterschieden:

- Einmaliger Kapitalbedarf (nur einmal erforderlich - z. B. Investitionen in Gebäude oder Kauf von Büroausstattung)

Bedarf an Betriebskapital (regelmäßig benötigt - z. B. für persönliche Ausgaben). 4.1

Kassenbestand

Die Höhe der Barmittel, die vorhanden oder sofort verfügbar sind.4.3

Cash Flow (Kapitalflussrechnung)

Die Höhe der Barmittel, die zu einem bestimmten Zeitpunkt durch das Unternehmen fließen. Die Kapitalflussrechnung ist eine Finanzrechnung und fasst die Zahlungseingänge und -ausgänge zusammen und zeigt, woher das Geld stammt und wofür es ausgegeben wurde. 4.3

Beitrag

Die Differenz zwischen dem Verkaufspreis und den variablen/direkten Kosten pro Einheit (z. B. wenn der Verkaufspreis 100 und die variablen Kosten 60 betragen, dann beträgt der Beitrag zu den Fixkosten 40 pro Einheit). 4.2

Kostenrechnung

Der Prozess der Ermittlung der Gesamtkosten für ein bestimmtes Niveau der produzierten Waren und/oder Dienstleistungen.4.2

Gläubiger oder Wechselverbindlichkeiten

Externe Parteien, denen das Unternehmen Geld schuldet, z. B. die Lieferanten von Rohstoffen und Dienstleistungen. In der Bilanz werden die Wechselverbindlichkeiten als Verbindlichkeiten des Unternehmens ausgewiesen.4.4

Preisgestaltung nach Kundensegmenten

Eine der möglichen Preisstrategien, die ein Unternehmen anwenden kann. Bei diesem Ansatz werden die Kunden in definierte Gruppen eingeteilt (z. B. Alter, Geschlecht oder eine andere identifizierbare demografische Kategorie) und der

Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung entsprechend der jeweiligen Gruppe festgelegt.4.2

- **D**

Debitoren oder Wechselforderungen

Externe Parteien, die dem Unternehmen Geld schulden, zum Beispiel Kreditkunden. In der Bilanz werden die Wechselforderungen als Vermögenswerte des Unternehmens ausgewiesen.4.4

Dividende

Der Anteil des Nettogewinns, der vom Unternehmen an seine Aktionäre ausgeschüttet wird. 4.4

- **E**

Ausgaben

Geld, das eine Einzelperson oder ein Unternehmen für die Bereitstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung (Gesamtkosten) und/oder für Kapitalinvestitionen ausgibt.4.3

- **F**

Finanzbericht

Ein Jahresabschluss ist eine formale und offizielle Aufzeichnung der finanziellen Aktivitäten eines Unternehmens zu einem bestimmten Datum. Bilanz, Kapitalflussrechnung oder Gewinn- und Verlustrechnung sind Beispiele für Jahresabschlüsse.4.3

Fertige Erzeugnisse

Das fertige Endprodukt ist verfügbar und für den Verkauf geeignet.4.4

Fixe/indirekte Kosten/Gemeinkosten

Kosten, die nicht direkt mit der Tätigkeit/dem Output/der Produktion verbunden sind

Produktion stehen (z. B. Miete/Löhne, Gebühren, Strom usw.).

Dies sind Kosten, die im Betrieb des Unternehmens anfallen, unabhängig davon, ob das Unternehmen Handel betreibt oder nicht.4.2

- **I**

Einnahmen (Gewinn- und Verlustrechnung)

Geld, das eine Einzelperson oder ein Unternehmen als Gegenleistung für die Bereitstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung (Gesamteinnahmen) und/oder für die Investition von Kapital erhält. Die Gewinn- und

Verlustrechnung ist eine Finanzrechnung, die die Einnahmen und Ausgaben des Unternehmens aufführt.4.3

Zinsen

Die Zinsen sind die Kosten oder Gebühren, die dem kreditnehmenden Unternehmen für die Verwendung der Kreditmittel entstehen. Der Kreditnehmer muss also nicht nur den geliehenen Betrag zurückzahlen, sondern auch die Zinsen (d. h. die Kosten für die Aufnahme des Geldes). Der Zinssatz und die Laufzeit (Dauer), für die das Darlehen gewährt wird, werden im Voraus vereinbart. Die Gesamtkosten oder Zinsen steigen mit der Dauer des Kredits und dem geliehenen Betrag.4.1

• L

Haftung

Alles, was einen Geldwert hat und einer Person oder einem Unternehmen gehört. In einer Bilanz umfassen die Verbindlichkeiten Gläubiger/Rechnungsverbindlichkeiten, Dividenden, Darlehen und Steuern.4.4

Liquidität

Die Höhe der sofort verfügbaren Barmittel oder bargeldnahen Mittel zum Ausgeben oder zur Schuldentilgung.4.3

Darlehen

Ist eine Finanzierungsquelle und stellt den Betrag dar, der einer Person geschuldet wird, die einem Unternehmen Geld geliehen hat. Der Kreditgeber hat keine Eigentums- oder Kontrollrechte an dem Unternehmen. Im Falle des Scheiterns des Unternehmens hat der Kreditgeber jedoch einen vorrangigen Anspruch auf die Vermögenswerte des Unternehmens (siehe auch "Zinsen").4.1

Preisgestaltung für den Standort

Eine der möglichen Preisstrategien, die ein Unternehmen anwenden kann. Dieser Ansatz steht in direktem Zusammenhang mit dem Ort, an dem ein Unternehmen seine Produkte/Dienstleistungen verkauft, z. B. der Verkauf von Getränken in einem Konzert oder von Eis in einem Park an einem sonnigen Tag. Der höhere oder niedrigere Preis spiegelt das Gleichgewicht der Bedürfnisse zwischen Käufer und Verkäufer wider (d.h. welche der beiden Parteien, Käufer oder Verkäufer, braucht die Transaktion mehr).4.2

Verlust

Ein Unternehmen macht einen Verlust, wenn es mehr ausgibt, als es einnimmt; wenn es weniger einnimmt, als es an

Ausgaben getätigt hat. Bei jedem Unternehmen muss damit gerechnet werden, dass innerhalb eines bestimmten Zeitraums ein Verlust entstehen kann. Zum Beispiel kann ein Unternehmen in der Anfangsphase seiner Entwicklung nicht alle seine Kosten decken, oder manche Unternehmen sind saisonabhängig und erwirtschaften im Laufe eines Jahres nicht genug, um alle Kosten zu decken. Es sollte daher verstanden werden, dass:

- In vielen Fällen kann es vorkommen, dass ein Unternehmen in den ersten 12 Monaten seiner Geschäftstätigkeit keinen Gewinn erzielt.
- Es ist wichtig für das Unternehmen, die Handelsleistung über einen Zeitraum von 12 Monaten zu messen

Ein Café könnte z. B. eine Tasse Kaffee für 1 € verkaufen, wenn die Kosten für Kaffee und heißes Wasser 60 Cent betragen (d. h. es erzielt einen Brutto- oder Handelsgewinn, ausgedrückt entweder als Aufschlag von 66 % oder als Gewinnspanne von 40 %). Wenn das Café jedoch nur eine Tasse Kaffee in einer bestimmten Schicht oder einem bestimmten Zeitraum verkauft, hat es einen Gesamtverlust erlitten, da die 40 Cent Gewinn aus dem Verkauf dieser einen Tasse nicht ausreichen, um die Gesamtkosten für Löhne, Miete und Gebühren für dieselbe Schicht zu decken³. 4.4

Strategie der niedrigen Kosten

Eine der möglichen Preisstrategien, die ein Unternehmen anwenden kann. Zu ihrer Definition siehe "Marktdurchdringungspreise".4.2

• M

Preisgestaltung für die Marktdurchdringung

Eine der möglichen Preisstrategien, die ein Unternehmen anwenden kann. Dieser Ansatz ist mit einem vergleichsweise niedrigen Preis verbunden, der darauf abzielt, einen großen Marktanteil zu gewinnen, was in der Regel mit der Einführung eines neuen Produkts einhergeht. Ziel ist es, sich einen Kundenstamm zu sichern, um längerfristig größere Gewinne zu erzielen, und es den Wettbewerbern zu erschweren, in die

³ Bitte beachten Sie, dass ESP-Schüler nur wissen müssen, was ein Verlust ist. Sie werden nicht speziell aufgefordert, diese Definition zu definieren, zu erklären und ihr Wissen oder Verständnis zu demonstrieren.

Marktnische einzutreten. Manchmal wird diese Strategie auch als "Niedrigpreisstrategie" bezeichnet.4.2



Operativer Geldkreislauf

Der betriebliche Geldumlauf bezieht sich auf die Zeitspanne zwischen:

- Bargeld, das gegen Waren und/oder Rohstoffe eingetauscht wird,
- den Herstellungsprozess,
- den Verkauf von Waren entweder auf Kredit- oder auf Bargeldbasis und schließlich,
- Zahlung in bar erhalten.

Je länger dieser Zeitraum ist, desto mehr Barmittel werden benötigt; je größer die Verkaufsaktivitäten sind, desto mehr Barmittel werden zur Finanzierung dieses Prozesses benötigt.4.4



Preisdiskriminierung

Eine der möglichen Preisstrategien, die ein Unternehmen anwenden kann. In diesem Fall verlangen die Unternehmen von ihren Kunden unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt oder dieselbe Dienstleistung. Das häufigste Beispiel ist, dass ein Unternehmen die Technologie zur Differenzierung der Kunden durch relationale Datenbanken nutzen kann.4.2

Preisauflschlag

Stellt den Bruttogewinn in % der Kosten für die Herstellung des Produkts oder der Dienstleistung dar.4.2

Preisabschöpfung

Eine der möglichen Preisstrategien, die ein Unternehmen anwenden kann. Dieser Ansatz ist das Gegenteil des Penetrationspreises und bedeutet, dass ein Unternehmen seine Preise so hoch anhebt, wie es glaubt, dass der Markt es tragen wird. Wenn ein Unternehmen diesen Ansatz verfolgt, versucht es, eine psychologische Dimension zu schaffen, da der hohe Preis an sich schon ein Teil der Verlockung für die Käufer in Bezug auf den Status und das wahrgenommene Gütesiegel als "Early Adopters" sein kann. Im Laufe der Zeit muss dieser hohe Preis sinken, um zusätzliche Verkäufe von preisbewussteren Kunden anzuziehen.4.2

Preisgestaltung

Die Preisgestaltung für Produkte ist eine komplexe und wichtige Marketingaktivität, die von mehreren internen und externen Faktoren beeinflusst wird. Es gibt verschiedene Preisstrategien, wie z.B. Sonderangebotspreise, Standortpreise, Zeitpreise, Kundensegmentpreise, Preisabschöpfung, Preisdiskriminierung, Niedrigpreisstrategie, Marktdurchdringungspreise usw.4.2

Beschaffung

Der Begriff bezieht sich auf den Einkauf von Waren und Dienstleistungen. In einem Unternehmen umfasst er die Auswahl der Lieferanten, die Qualitätsnorm oder Spezifikation des Produkts und die Erteilung von Aufträgen.4.4

Gewinn

Eine positive Differenz zwischen den Gesamteinnahmen und den Gesamtkosten. Ein Gewinn kann brutto oder netto sein:

- **Bruttogewinn:** die Differenz zwischen den erzielten Einnahmen und den variablen/direkten Kosten.

Nettogewinn: der verbleibende Überschuss nach Abzug der indirekten Kosten/Aufwendungen vom Bruttogewinn.4.4

Gewinnspannen

Stellt den Bruttogewinn in % des Verkaufspreises dar.4.2

• R

Rohmaterialien

Die Materialien, die ein Unternehmen benötigt, um etwas zu produzieren. Aus finanzieller Sicht handelt es sich um die Materialkosten, die zur Herstellung eines bestimmten Produkts benötigt werden.4.4

Reserven

Der Teil des Nettogewinns, der nicht vom Unternehmen ausgeschüttet, sondern in das Unternehmen reinvestiert wird. Diese erhöhten Investitionen stellen eine Finanzierungsquelle dar, die als Eigenkapital klassifiziert wird, da sie faktisch eine weitere Erhöhung der von den Anteilseignern bereitgestellten Finanzmittel darstellt.4.4

• S

Verkaufspreis

Der Marktwert eines Produkts oder einer Dienstleistung. Er ist der Preis, den die Person, die das Produkt oder die Dienstleistung kauft, dafür bezahlt.4.2

Aktie (Stamm- vs. Vorzugsaktie)

Stammaktie: Das Grundkapital eines Unternehmens ist in gleiche Teile, die so genannten Aktien, unterteilt, die zur Kapitalbeschaffung verkauft werden.

Vorzugsaktien: Aktien, die von einem Unternehmen zu einem festen Zinssatz ausgegeben werden und ihren Inhabern gegenüber den Stammaktionären ein Eigentumsrecht oder einen Anspruch auf Zahlung einer Dividende und auf Rückzahlung des Kapitals im Falle der Liquidation des Unternehmens verleihen.4.4

Grundkapital

Ein genehmigtes Aktienkapital ist der Höchstbetrag an Geld, der durch den Verkauf von Aktien gemäß der Satzung des Unternehmens in das Unternehmen eingebracht werden kann. Das ausgegebene Aktienkapital ist der Geldbetrag, der dem Unternehmen durch den Verkauf von Aktien tatsächlich zufließt.4.4

Quellen für die Finanzierung

Potenzielle Geldquellen, die dem Unternehmen zur Verfügung stehen. Unternehmen beschaffen sich Mittel in der Regel aus drei Hauptquellen:

- Eigentümer/Anteilseigner - d. h. Kapital oder Rücklagen (Reinvestition von Gewinnen)
- Darlehen - d.h. Kreditaufnahme
- Handelskredite - d. h. Darlehen von Lieferanten oder anderen Geschäftspartnern.

Es ist klar, dass die Finanzierungsquellen intern oder extern sein können: im ersten Fall kommen sie aus dem Unternehmen selbst (z.B. Ersparnisse), im zweiten Fall von außen (z.B. Bankkredite) (siehe auch "Fundraising").4.1

Sonderangebotspreise

Eine der möglichen Preisstrategien, die ein Unternehmen anwenden kann. Sie bezieht sich auf die Praxis, mit der Unternehmen versuchen, bestimmte Verkäufe zu steigern, z. B. Tagesendrabatte für verderbliche Waren oder saisonale Produkte. Ein Beispiel wäre BOGOF - buy one get one free.4.2

Bestand (oder Inventar)

Rohstoffe, unfertige Erzeugnisse und Fertigerzeugnisse im Besitz des Unternehmens. Jedes Unternehmen muss in Vorräte investieren, um etwas zu haben, das es später verkaufen kann. Der Begriff bezeichnet die Materialien, die zur Herstellung von Fertigerzeugnissen benötigt werden, sowie die Fertigerzeugnisse selbst, bis sie verkauft werden. In der

Bilanz werden die Vorräte als Aktiva des Unternehmens ausgewiesen.4.4

- **T**

Preisgestaltung nach Zeit

Eine der möglichen Preisstrategien, die ein Unternehmen anwenden kann. Dieser Ansatz spiegelt die Zeit und die damit verbundenen verfügbaren Alternativen wider. In Zeiten geringerer Nachfrage (z.B. Winterkleidung im Sommer) kann ein niedrigerer Preis verlangt werden, in Zeiten hoher Nachfrage (z.B. Badekleidung im Sommer) dagegen ein höherer Preis.4.2

Gesamtkosten

Die Summe der variablen und fixen Kosten für ein bestimmtes Aktivitäts-/Output-/Produktionsniveau.

Produktion.4.2

Gesamteinnahmen

Der monetäre Wert der Verkäufe für ein bestimmtes Aktivitäts-/Output-/Produktionsniveau (d. h. die Anzahl der verkauften Einheiten multipliziert mit dem Verkaufspreis). (siehe auch "Umsatz")4.2

Handelskredit

Ist eine Finanzierungsquelle, die eine Vereinbarung darstellt, bei der ein Unternehmen oder ein Kunde Waren oder Dienstleistungen auf Rechnung kaufen kann und den Lieferanten zu einem späteren Zeitpunkt bezahlt. Wenn ein Unternehmen einen Kredit gewährt, d. h. den Kunden eine Frist einräumt, bevor sie für erhaltene Waren oder erbrachte Dienstleistungen zahlen, muss es über die Mittel verfügen, um auf die Zahlung warten zu können.4.1

Umsatz

Gesamtmenge der in einem bestimmten Zeitraum verkauften Waren. Sie kann in Form von verkauften Einheiten oder Erlösen gemessen werden (d. h. Anzahl der Einheiten multipliziert mit dem Verkaufspreis).4.4

- **V**

Variable/direkte Kosten

Diese Kosten stehen in direktem Zusammenhang mit dem Umfang der Produktion. Sie variieren mit der Aktivität/dem Output/der Produktion (z. B. die Kosten für Brot in einem Sandwich-Shop).4.2

- **W**

Laufende Arbeiten gut

Die halbfertigen Beispiele für ein bestimmtes Produkt.4.4

Betriebskapital

Dies entspricht dem Umlaufvermögen abzüglich der kurzfristigen Verbindlichkeiten.4.4

Zusätzliche Ressourcen

Der virtuelle Leitfaden für unternehmerisches Lernen

<http://www.tesguide.eu>

Der virtuelle Leitfaden für unternehmerisches Lernen, der im Rahmen einer der größten Initiativen zur Erziehung zu unternehmerischem Denken und Handeln in Europa (Projekt "The Entrepreneurial School") entwickelt wurde, ist ein praktisches und nützliches Instrument für Lehrkräfte in Grund-, Sekundar- und Berufsschulen.

Es enthält mehr als 125 unternehmerische Instrumente und Methoden, aber auch Beispiele für bewährte Verfahren, Qualitätsrahmen und Bewertungsinstrumente, die dabei helfen, unternehmerisches Lernen in jedem Fachbereich und für jede Altersgruppe anzuwenden.

Der Leitfaden ist bisher in 9 Sprachen verfügbar - Dänisch, Englisch, Finnisch, Griechisch, Italienisch, Norwegisch, Portugiesisch, Polnisch und Slowakisch.

Was können Sie mit dem virtuellen Führer tun?

Tools and Methods

Gehen Sie zum Abschnitt "[Werkzeuge und Methoden](#)" und suchen Sie nach Altersstufe, Themenbereich, Unterrichtsthemen oder Lernergebnissen. Lesen Sie die Beschreibungen der Tools und lassen Sie sich von den Bewertungen inspirieren, die Lehrerinnen und Lehrer nach dem Einsatz der einzelnen Tools und Methoden im Leitfaden veröffentlicht haben!

Schools and Good Practice

Gehen Sie zum Abschnitt "[Schulen und bewährte Verfahren](#)", um mehr über unternehmerische Aktivitäten in anderen Ländern zu erfahren. Werfen Sie einen Blick auf Schulen mit bewährten Verfahren; lesen Sie die Fallstudien; finden Sie Beispiele für Visionen, Pläne und Rahmenbedingungen, die Sie in Ihrer eigenen Schule verwenden können.

Policy and Strategy

Gehen Sie zu "[Politik und Strategie](#)" und werfen Sie einen Blick auf internationale Dokumente zum Thema unternehmerisches Lernen. Hier finden Sie die wichtigsten

You and Your School

Strategie- und Politikdokumente zum unternehmerischen Lernen auf europäischer oder nationaler Ebene.

Unter "[Sie und Ihre Schule](#)" finden Sie einige einschlägige Instrumente mit denen Sie Ihren unternehmerischen Unterricht bewerten können (Measurement Tool for Enterprise Education der Universität Lappeenranta) und die Qualität der unternehmerischen Aktivitäten Ihrer Schule überprüfen können (University of Warwick, Centre for education and industry, CEI10 and CEI35 questionnaire).

Um mit der Nutzung des Leitfadens zu beginnen, rufen Sie bitte den [Quick Start Guide To Enterprise Education](#) auf. Er erklärt in zehn einfachen Schritten, wie Sie mit dem virtuellen Leitfaden arbeiten können.

Fähigkeiten für das Arbeitsleben und unternehmerische Denkweise

www.youtube.com/HenriAsenne

Work Life Skills and Entrepreneurial Mindset" ist ein multimediales Hilfsmittel für Gymnasiasten, das von Accenture in Zusammenarbeit mit dem Stadin eKampus-Programm der Bildungsabteilung der Stadt Helsinki entwickelt wurde. JA Europe und insbesondere JA-YE Finnland helfen dabei, die Ressource in ganz Europa einzusetzen. Work Life Skills and Entrepreneurial Mindset stellt Lehrern eine Reihe von Videos zur Verfügung, die im Unterricht eingesetzt werden können, um die verschiedenen am Arbeitsplatz benötigten Fähigkeiten zu erklären.

Die sechs Animationsvideos über Fähigkeiten im Arbeitsleben und unternehmerisches Denken erzählen die Geschichte des Zeichentrickhelden Henri, der - mit Hilfe eines Superhelden - in seinem Sommerjob verschiedene Fähigkeiten im Arbeitsleben

erlernt. Jedes der 6 Videos behandelt eine andere Gruppe von Fähigkeiten:

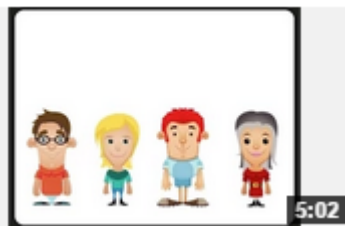


Titel: Wie Sie Ihre Fähigkeiten und Ihre Denkweise für sich nutzen können

Hauptthema: Die unternehmerische Denkweise

Länge: 3:53 Minuten

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=IHY6aITXsAA>

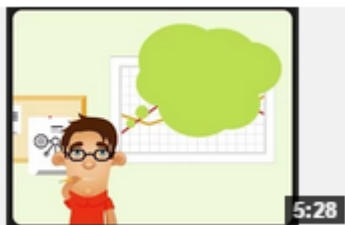


Titel: Gemeinsam größer

Hauptthema: Teamarbeit

Länge: 5:02 Minuten

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=2WMRNB0fB3M>



Titel: Die geniale Idee

Hauptthema: Kreativität und Innovation

Länge: 5:28 Minuten

Link: https://www.youtube.com/watch?v=okJmVH_zKpQ



Titel: Von Problemen zum Erfolg (4:47)

Hauptthema: Problemlösungskompetenz

Länge: 4:58Minuten

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=3CflwIYPNPI>



Titel: Einfluss und Wirkung

Hauptthema: Kommunikation, Vernetzung und Einflussnahme

Länge: 3:56 Minuten

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=yitFeUwgoy8>



Titel: Flexibilität durch digitale Arbeitsformen

Hauptthema: Digitale Werkzeuge im Arbeitsleben

Länge: 4:17 Minuten

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=oL5mKhEocj0>

Wenn Sie mehr über die Auswirkungen der Erziehung
ZUM Unternehmertum wissen möchten...

**Europäische Kommission - GD Wachstum, Eine
Zusammenstellung von Belegen für die Auswirkungen von**

Strategien und Maßnahmen zur Erziehung zu unternehmerischer Initiative, 2015.

Der Erziehung zu unternehmerischer Initiative wird eine wichtige Rolle bei der Unterstützung der Hauptziele der Strategie Europa 2020 zugewiesen. Daher ist es wichtig, Wissen und Nachweise aus ganz Europa und anderswo zu sammeln, die zeigen, ob und wie die Wirkung erzielt wird. 2013 beauftragte die GD Unternehmen und Industrie ICF International mit der Durchführung einer Bestandsaufnahme von Forschungsbeispielen über die Auswirkungen der unternehmerischen Bildung. In diesem Bericht wird das Ergebnis der Bestandsaufnahme vorgestellt: 91 Studien aus 23 Ländern wurden ermittelt.

[Abschlussbericht - Erziehung zum Unternehmertum: Ein Weg zum Erfolg](#)

[Fallstudien - Erziehung zum Unternehmertum: Ein Weg zum Erfolg](#)

Liste der Akronyme/Abkürzungen

- PR = Öffentlichkeitsarbeit
- BOGOF = Kaufe eins und erhalte eins gratis
- CEO = Geschäftsführender Direktor
- CFO = Chief Financial Officer (Finanzvorstand)
- CSR = Soziale Verantwortung der Unternehmen
- EWoM = Elektronische Mundpropaganda
- HR = Humanressourcen
- ICT = Informations- und Kommunikationstechnologien
- IPR = Regeln zum geistigen Eigentum
- KPI = Leistungsindikatoren
- ROI = Rentabilität der Investition
- SWOTS: Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen
- VAT = Mehrwertsteuer

Index

A

[Werbung](#) (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 17

Vermögen (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 23

Wirtschaftsprüfung (Lehrplanbereich 4: Finanzmittel und Budgetierung), Seite 24

B

Bilanz (oder Vermögensübersicht) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 24

Verwaltungsrat (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis der Organisation), Seite 4

Buchhalter (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Organisationsverständnis), Seite 4

Gewinnschwelle (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Budget (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 24

Geschäftsidee (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 17

Business Life Cycle (Lehrplanbereich 2: Hauptschritte und rechtliche Anforderungen), Seite 12

Geschäftsmodell (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 17

Unternehmenseigentum (Rechtsformen) (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Voraussetzungen), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Businessplan (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 17

Unternehmensrisiken (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 24

C

Kapitalbedarf (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 25

Berufswahl (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Organisationsverständnis), Seite 4

Kassenbestand (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 25

Cash Flow (Kapitalflussrechnung) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 25

Chief Executive Officer (CEO) (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis der Organisation), Seite 4

Chief Financial Officer (CFO) (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis der Organisation), Seite 4

Wettbewerber (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis der Organisation), Seite 5

Beitrag (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 25

Urheberrecht (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Unternehmensverantwortung/Unternehmensrechnung (Lehrplanbereich 2: Wesentliche Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Corporate Identity (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 17

Soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR) (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisationen), Seite 5

Kostenrechnung (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 25

Kunde/Verbraucher (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Kreativität (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 5

Kreditoren oder Wechselverbindlichkeiten (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 25

Crowdfunding (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Kundenbeziehung (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 18

Preisgestaltung nach Kundensegmenten (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 25

Kunden-Nutzer-Fokus (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 18

D

Debitoren oder Wechselforderungen (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 26

Direkte Steuern (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Dividende (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 26

E

Mitarbeiter (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 5

Arbeitgeber (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis der Organisation), Seite 5

Arbeitsverträge (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Unternehmen (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 5

Entrepreneur (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Organisationsverständnis), Seite 6

Ethik (ethische Fragen) (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Ausgaben (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 26

F

Scheitern (Unternehmensinsolvenz) (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 12

Finanzielle Allgemeinbildung (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 6

Finanzbericht (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 26

Fertigware (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 26

Fixe/indirekte Kosten/Gemeinkosten (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 26

For-profit (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 12

Fundraising (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

G

Globalisierung (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 18

H

Humanressourcen (HR) (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis der Organisation), Seite 6

I

Einkommen (Gewinn- und Verlustrechnung) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 26

Indirekte Steuern (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 12

Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Organisationsverständnis), Seite 6

Innovation (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 18

Insourcing (Lehrplanbereich 2: Hauptschritte und rechtliche Anforderungen), Seite 12

Regeln zum geistigen Eigentum (IPR) (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Zinsen (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 27

Internationaler Handel (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 19

[Internationalisierung](#) (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 19

[Intrapreneurship](#) (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 6

K

[Leistungsindikatoren \(KPI\)](#) (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 13

L

[Führung](#) (Lehrplanbereich 2: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 7

[Rechtliche Anforderungen](#) (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 13

[Haftung](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 27

[Gesellschaft mit beschränkter Haftung](#) (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 13

[Liquidation \(Unternehmensliquidation\)](#) (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Voraussetzungen), Seite 13

[Liquidität](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 27

[Darlehen](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 27

[Standortpreise](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 27

[Verlust](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 27

[Low-Cost-Strategie](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 28

M

[Manager \(Art von\)](#) (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Organisationsverständnis), Seite 7

[Preisgestaltung für die Marktdurchdringung](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 28

[Marktforschung](#) (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 20

Marketing (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Marketingkanal (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 20

Marketing-Mix (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 20

Marketingplan (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 20

Marketingstrategie (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 20

Marketinginstrument (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 20

Marschallressourcen (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Organisationsverständnis),
Seite 8

Methoden zur Ideenbewertung (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 20

Methoden zur Ideenfindung (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 21

Auftrag (Lehrplanbereich 8: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 8

Menschen mobilisieren (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation),
Seite 8

N

Networking (Lehrplanbereich 8: Allgemeines Organisationsverständnis), Seite 8

Gründung neuer Unternehmen (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation),
Seite 9

Gemeinnützigkeit (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 14

O

Operativer Geldkreislauf (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 29

Organigramm (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation),
Seite 9

Organisationsstruktur (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 9

Outsourcing (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

P

Partnerschaft (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 14

Patent (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 14

Leistung (Lehrplanbereich 2: Wesentliche Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 15

Beharrlichkeit (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Organisationsverständnis), Seite 9

Personal Selling (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 21

Preisdiskriminierung (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 29

Preisaufschlag (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 29

Preisabschöpfung (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 29

Preisgestaltung (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 29

Primäre Marktforschung (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt),
Seite 21

Privater Sektor (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisationen), Seite 10

Prozessmanagement (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Organisationsverständnis),
Seite 10

Beschaffung (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 30

Produktion (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 21

Gewinn (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 30

Gewinnmargen (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 30

Prototyp (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 21

Öffentliche und private Unternehmen (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 15

Public Relation (PR) (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 22

Öffentlicher Sektor (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisationen), Seite 10

R

Rohstoffe (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 30

Rücklagen (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 30

Einfallsreichtum (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 10

Return on Investment (ROI) (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 15

S

Vertrieb (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 22

Vertriebskanal (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 22

Absatzprognose (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 22

Verkaufsförderung (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Vertriebsstrategie (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 22

Verkaufstaktik (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 23

[Verkaufsziel](#) (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 23

[Sekundäre Marktforschung](#) (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 23

[Fragen der Sicherheit und des Datenschutzes](#)
(Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis der Organisation),
Seite 10

[Selbstwirksamkeit](#) (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 10

[Verkaufspreis](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 30

[Aktie \(Stamm- vs. Vorzugsaktie\)](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 30

[Grundkapital](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 31

[Aktionäre](#) (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 15

[Soziales Unternehmen](#) (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 15

[Soziale Medien](#) (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 11

[Social Media Marketing](#) (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt),
Seite 23

[Einzelunternehmen \(Einzelkaufmann\)](#) (Lehrplanbereich 18: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 15

[Finanzierungsquellen](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 31

[Preisgestaltung bei Sonderangeboten](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 31

[Stakeholder](#) (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis der Organisation), Seite 11

[Start-up-Phase](#) (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 16

[Bestand \(oder Inventar\)](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 31

Lieferant (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 11

SWOT-Analyse (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 23

T

Initiative ergreifen (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 11

Verantwortung übernehmen (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 11

Zielgruppe (Lehrplanbereich 3: Von der Ideenfindung bis zum Markt), Seite 23

Besteuerung (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite 16

Teamgeist (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite 11

Teamarbeit (Lehrplanbereich 1: Allgemeines Verständnis von Organisation), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Zeitkalkulation (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 32

Gesamtkosten (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 32

Gesamteinnahmen (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 32

Handelskredit (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 32

Markenzeichen (Lehrplanbereich 2: Wichtigste Schritte und rechtliche Anforderungen), Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Umsatz (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 32

V

Mehrwertsteuer (VAT) (Lehrplanbereich 2: Hauptschritte und rechtliche Anforderungen), Seite 16

Variable/direkte Kosten (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 32

W

[Laufende Arbeiten gut](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 32

[Betriebskapital](#) (Lehrplanbereich 4: Finanzielle Ressourcen und Budgetierung), Seite 33