

# Inhaltsverzeichnis

<b>3. SEMESTER</b>				
<b>I Unternehmensrechtliche Grundlagen</b>	7	1.2	Freier Dienstvertrag	66
		1.3	Werkvertrag	67
		2	Betriebswirtschaftliche Auswirkungen von Beschäftigungsverhältnissen	68
<b>Unternehmer, Firma, Firmenbuch</b>	8			
1 Wer ist ein Unternehmer?	10			
2 Was ist eine Firma?	11			
3 Firmenbuch	14			
3.1 Eintragung ins Firmenbuch	14			
3.2 Bestandteile des Firmenbuches	14			
3.3 Veröffentlichung der Firmenbucheinträge	15			
3.4 Einsichtnahme in das Firmenbuch	15			
<b>Rechtsformen der Unternehmen</b>	18			
1 Kriterien für die Wahl der Rechtsform	19			
2 Rechtsformen im Überblick	23			
3 Einzelunternehmen	25			
4 Personengesellschaften	28			
4.1 Offene Gesellschaft (OG)	28			
4.2 Kommanditgesellschaft (KG)	30			
4.3 Stille Gesellschaft	32			
4.4 Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesB R)	34			
5 Kapitalgesellschaften	39			
5.1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	39			
5.2 Aktiengesellschaft (AG)	44			
5.3 Flexible Kapitalgesellschaft (FlexKapG)	48			
6 Mischformen und sonstige Gesellschaftsformen	50			
6.1 Mischform: GmbH & Co KG	50			
6.2 Sonderform: Genossenschaften (Gen)	51			
<b>Vollmachten im Unternehmen</b>	57			
1 Prokura	58			
1.1 Umfang der Prokura	58			
1.2 Arten der Prokura	59			
1.3 Unterschrift des Prokuristen	59			
1.4 Erlöschen der Prokura	60			
2 Handlungsvollmacht	60			
2.1 Umfang der Handlungsvollmacht	61			
2.2 Arten der Handlungsvollmacht	61			
2.3 Unterschrift des Handlungsbevollmächtigten	62			
2.4 Erlöschen der Handlungsvollmacht	62			
<b>Beschäftigungsverhältnisse in der Praxis</b>	64			
1 Arten von Arbeitsverträgen	65			
1.1 „Echter“ Arbeitsvertrag	65			
<b>II Internationale Geschäftstätigkeit</b>	71			
<b>Kaufverträge im Außenhandel</b>	72			
1 Bedeutung des Außenhandels	73			
2 Risiken für den Exporteur	75			
2.1 Risiken vor der Auslieferung der Ware	76			
2.1.1 Marktrisiko	76			
2.1.2 Produktionsrisiko	76			
2.2 Risiken während der Auslieferung der Ware	77			
2.2.1 Transportrisiko	77			
2.2.2 Annahmerisiko	77			
2.3 Risiken nach der Auslieferung der Ware	78			
2.3.1 Zahlungsausfallrisiko	78			
2.3.2 Kreditrisiko	78			
2.3.3 Wechselkursrisiko	79			
3 Risiken für den Importeur	80			
4 Absicherung durch Incoterms	82			
4.1 Einteilung von Incoterms	82			
4.2 Incoterms für alle Transportmittel	83			
4.3 Incoterms für See- und Binnenschifffahrt	84			
5 Dokumente im Außenhandel	86			
6 Absicherung durch Dokumentenakkreditiv und Dokumenteninkasso	88			
6.1 Dokumentenakkreditiv	88			
6.2 Dokumenteninkasso	92			
<b>III Die Leistungserstellung im Unternehmen</b>	99			
<b>Grundlagen der betrieblichen Leistungserstellung</b>	100			
1 Faktoren und Output der Leistungserstellung	101			
2 Der Prozess der Leistungserstellung	103			
3 Ziele der betrieblichen Leistungserstellung	104			
3.1 Optimaler Einsatz der Produktionsfaktoren	104			
3.2 Kundenzufriedenheit	107			
3.3 Niedrige Kosten der Leistungserstellung	110			
3.4 Nachhaltige und ethische Leistungserstellung	112			
3.4.1 Nachhaltigkeit	112			
3.4.2 Unternehmensethik	113			

<b>IV</b>	<b>Marketing</b>	119	4.2.2	Werbestrategien und -tricks für mehr Aufmerksamkeit	177
		120	4.2.3	Werbemittel und Werbeträger	178
	<b>Der Kunde im Mittelpunkt</b>	121	4.2.4	Werbeplanung	182
1	Was ist Marketing?	124	4.2.5	Werbung kritisch betrachtet	183
2	Ziele des Marketings	125	4.2.6	Verantwortung in der Werbung	184
3	Maßnahmen für zielgerichtetes Marketing	126	4.3	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	187
3.1	Marktsegmentierung	127	4.4	Verkaufsförderung (Salespromotion)	188
3.2	Segmentauswahl	129	4.5	Sponsoring	189
3.3	Marktpositionierung	131	4.6	Weitere Formen der Kommunikationspolitik	190
4	Überblick über die Instrumente des Marketings				
				<b>4. SEMESTER</b>	
	<b>Marktforschung als Marketing-Grundlage</b>	135	<b>V</b>	<b>Material- und Warenwirtschaft</b>	197
1	Aufgaben der Marktforschung	136		<b>Material- und Warenwirtschaft im Überblick</b>	198
2	Marktforschungsmethoden	138		<b>Beschaffungsmarketing (Beschaffungslogistik)</b>	200
2.1	Sekundäre Marktforschung	139	1	Beschaffungsmarktforschung	202
2.2	Primäre Marktforschung	140	2	Beschaffungsprogrammpolitik	203
2.2.1	Befragung	142	3	Beschaffungsmethodenpolitik	204
2.2.2	Beobachtung	145	3.1	Beschaffungsorganisation	204
2.2.3	Experiment	146	3.2	Beschaffungsprinzipien	205
2.2.4	Panelerhebung	147	3.2.1	Formen der Beschaffungsprinzipien	205
			3.2.2	Methoden zur Auswahl des optimalen Beschaffungsprinzips	207
	<b>Instrumente des Marketings</b>	152	3.3	Beschaffungsmenge und -termine	214
1	Produkt- und Sortimentspolitik (Product)	153	3.3.1	Programmgebundene Bedarfsermittlung	214
1.1	Nutzen und Gestaltung eines Produktes	153	3.3.2	Bestandsgesteuerte Bedarfsermittlung	215
1.2	Produktlebenszyklus und Portfolioanalyse	157	3.3.3	Optimale Bestellmenge ermitteln	219
1.2.1	Produktlebenszyklus	157	4	Beschaffungskonditionenpolitik	222
1.2.2	Portfolioanalyse	158	5	Beschaffungskommunikationspolitik	222
1.3	Instrumente der Produktpolitik	160	6	Beschaffungsdurchführung und -kontrolle	223
1.4	Gestaltung des Produktprogramms (Sortiments)	163		<b>Lager-, Transport- und Entsorgungslogistik</b>	230
2	Preis- und Konditionenpolitik (Price)	165	1	Funktionen des Lagers	231
2.1	Bedeutung des Preises im Marketing	165	2	Lagerarten (Lagersysteme)	232
2.2	Einflussfaktoren auf die Preisgestaltung	166	2.1	Unterscheidung nach der Bauform	232
2.3	Preisstrategien	166	2.2	Unterscheidung nach dem Standort	233
2.3.1	Preispositionierungsstrategien	167	2.3	Unterscheidung nach der Lagerplatzzuordnung	234
2.3.2	Preiseinführungsstrategien	167	3	Material- und Warenverwaltung	236
2.3.3	Taktische Preisstrategien	168	3.1	ABC-Analyse in der Material- und Warenverwaltung	236
2.3.4	Psychologische Preisstrategien	168	3.2	Lagerkennzahlen	237
2.3.5	Digitale Preisfindung	169	4	Verteilung und Entsorgung	238
2.4	Konditionenpolitik	170	4.1	Transportlogistik	238
3	Distributionspolitik (Place)	172	4.2	Entsorgungslogistik	239
4	Kommunikationspolitik (Promotion)	174			
4.1	Corporate Identity (CI) als Orientierungsrahmen	174			
4.2	Werbung	176			
4.2.1	Werbeempfänger	177			

<b>VI Supply-Chain-Management und Logistik</b>	243	4 Erfolgsfaktoren im Handel	284
		4.1 Gestaltung des Sortiments	284
		4.2 Geeignete Preispolitik	285
<b>Supply-Chain-Management</b>	244	4.3 Ansprechendes Merchandising	285
1 Einführung in das Supply-Chain-Management	245	4.4 Idealer Standort	286
1.1 Was ist Supply-Chain-Management (SCM)?	245	4.5 Personal	286
1.2 Chancen und Risiken des SCM	246	4.6 Kundenbindung	286
2 Maßnahmen für ein erfolgreiches SCM	247	4.7 Multi-Channel-Lösungen	287
		5 Trends im Handel	291
<b>Logistik</b>	250		
1 Logistikbetriebe	251	<b>VIII Businessplan und Unternehmensgründung</b>	299
1.1 Spediteur (Transportorganisation)	252		
1.2 Frachtführer (Transportbetrieb)	253		
1.3 Lager- und Umschlagbetriebe	254	<b>Entwicklung eines Businessplans</b>	300
1.4 Zustelldienste	254	1 Struktur und Inhalt des Businessplans	301
2 Auswahl geeigneter Transportmittel	255	1.1 Executive Summary – Fokus auf das Wesentliche	301
2.1 Straßengüterverkehr	255	1.2 Unternehmen	302
2.2 Schienengüterverkehr	256	1.2.1 Unternehmens- und Gründerprofil	302
2.3 Schifffahrt	256	1.2.2 Unternehmensziele	305
2.3.1 Binnenschifffahrt	256	1.2.3 Organisationsstruktur	306
2.3.2 Seeschifffahrt	256	1.3 Produkt und/oder Dienstleistung	307
2.4 Luftfrachtverkehr	256	1.4 Branche, Markt und Wettbewerb	309
2.5 Kombinierter Verkehr	257	1.5 Marketing	310
3 Transportdokumente und Begleitpapiere	260	1.6 Chancen und Risiken	311
4 Nachhaltigkeit im Transportwesen	262	1.7 Finanzplanung	312
<b>VII Handel</b>	267	1.8 Umsetzungsfahrplan	312
		2 Beispiel eines Businessplans	314
<b>Der Handel – bedeutender Teil unserer Wirtschaft</b>	268		
1 Grundlagen des Handels	270	<b>IX Fächerübergreifende Case Study</b>	321
1.1 Arten des Handels	270		
1.2 Bedeutung des Handels	271	Themenbereich Unternehmensrechtliche Grundlagen	324
2 Funktionen des Handels	272	Themenbereich Internationale Geschäftstätigkeit und Verbuchung	325
3 Betriebsformen des Handels	274	Themenbereich Marketing	327
3.1 Betriebsformen des Einzelhandels	274	Themenbereich Material- und Warenwirtschaft	328
3.1.1 Stationärer (ortsgebundener) Handel	275	Themenbereich Unternehmensrechnung	330
3.1.2 Versandhandel (Distanzhandel)	277		
3.1.3 Ambulanter (halbstationärer) Handel	278	Stichwortverzeichnis	332
3.2 Betriebsformen des Großhandels	281		
3.3 Kooperationsformen des Handels	282	Bildnachweis	335