

Inhaltsverzeichnis

3. SEMESTER

I	Unternehmensrechtliche Grundlagen	7
	Unternehmer, Firma, Firmenbuch	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 Firmeneinträge	15
3.4	Einsichtnahme in das Firmenbuch	15
	Rechtsformen der Unternehmen	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 (GesbR)	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
	Vollmachten im Unternehmen	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
	Beschäftigungsverhältnisse in der Praxis	64
1	Arten von Arbeitsverträgen	65
1.1	„Echter“ Arbeitsvertrag	65

1.2	Freier Dienstvertrag	66
1.3	Werkvertrag	67
2	Betriebswirtschaftliche Auswirkungen von Beschäftigungsverhältnissen	68
II	Internationale Geschäftstätigkeit	71
	Kaufverträge im Außenhandel	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

III Die Leistungserstellung im Unternehmen 99

Grundlagen der betrieblichen Leistungserstellung	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

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

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