

Inhaltsverzeichnis

1 Unternehmerische Rechtskunde – der Weg in die Selbstständigkeit	8
Unternehmensrechtliche Grundlagen	8
1 Wer darf eigentlich was?	9
1.1 Natürliche Person	9
1.1.1 Rechtsfähigkeit	10
1.1.2 Handlungsfähigkeit	10
1.2 Juristische Person	11
1.2.1 Rechtsfähigkeit	11
1.2.2 Handlungsfähigkeit	12
2 Selbstständig und unselbstständig	
Erwerbstätige	13
2.1 Selbstständig Erwerbstätige	13
2.2 Unselbstständig Erwerbstätige	14
3 Unternehmensgründer/in	15
3.1 Persönliche Voraussetzungen	15
3.2 Gewerberechtliche Voraussetzungen	16
3.2.1 Voraussetzungen für die Ausübung eines Gewerbes	16
3.2.2 Beginn der Gewerbeausübung	19
3.2.3 Gewerbeausschließungsgründe	19
3.2.4 Standort, Namensführung und Geschäftsbezeichnung	19
4 Firma und Firmenbuch	21
4.1 Eintragung in das Firmenbuch	22
4.2 Bestandteile des Firmenbuchs	22
4.3 Veröffentlichung der Firmenbucheinträge	23
4.4 Einsichtnahme in das Firmenbuch	23
5 Betriebsanlagenrecht	27
5.1 Erteilung von Betriebsanlagengenehmigungen	28
5.2 Eingriffe der Behörde in bestehende Betriebsanlagengenehmigungen	28
5.3 Erlöschen von Betriebsanlagengenehmigungen	29
Rechtsformen der Unternehmen	31
1 Kriterien für die Wahl der idealen Rechtsform	32
1.1 Anzahl der Gesellschafter und Art der Beteiligung	32
1.2 Kapitalaufbringung	34
1.3 Haftung	34
1.4 Leitungsbefugnis oder Kontrolle	34
1.5 Erfolgsverteilung	35
1.6 Ertragsteuerliche Belastung	35
2 Überblick über die Arten von Rechtsformen	36
3 Einzelunternehmer	37
4 Personengesellschaften	38
4.1 Offene Gesellschaft (OG)	38
4.2 Kommanditgesellschaft (KG)	40
4.3 Stille Gesellschaft	42
4.4 Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesbR)	43
5 Kapitalgesellschaften	45
5.1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH, GesmbH)	45
5.2 Aktiengesellschaft (AG)	48
5.3 Privatstiftungen	53
6 Mischformen von Personen- und	
7 Sonstige Gesellschaftsform: Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften	56
Vollmachten im Unternehmen	60
1 Prokura	61
1.1 Umfang der Prokura	61
1.2 Arten der Prokura	62
1.3 Unterschrift des Prokuristen	62
2 Handlungsvollmacht	62
2.1 Umfang der Handlungsvollmacht	63
2.2 Arten der Vollmacht	63
2.3 Unterschrift der Handlungsbevollmächtigten	64
Arbeits- und Sozialrecht	66
1 Mitarbeiter/innen im Unternehmen	67
1.1 Rechte und Pflichten im Überblick	68
1.2 Arbeitszeit	69
1.3 Urlaub	70
1.4 Mutterschutz und Karenz	70
1.5 Arbeitsverhinderung	71
1.6 Beendigung eines Arbeitsverhältnisses	71
1.7 Betriebliche Mitbestimmung	74
1.8 Arbeitnehmerschutz	76
2 System der sozialen Sicherheit – Sozialrecht	77
2.1 Gesetzliche Sozialversicherung	78
2.1.1 Krankenversicherung	79
2.1.2 Unfallversicherung	80
2.1.3 Pensionsversicherung	80
2.2 Gesetzliche Arbeitslosenversicherung	81
2.3 Arbeitsmarktverwaltung	82
Immaterialgüterrecht	85
1 Markenrecht	86
2 Musterschutz	86
3 Patentrecht	87
4 Urheberrecht	88
Korruption	90
1 Formen der Korruption	91
2 Folgen von Korruption	91
3 Korruptionsbekämpfung	92

II Erfolgreich durch Marketing	93
Geschäftsideen suchen und finden	94
1 Wege zu Geschäftsideen	95
1.1 Finden eigener Geschäftsideen	95
1.2 Nutzung bestehender Geschäftsideen	96
2 Überprüfen der Geschäftsideen	97
Grundlagen des Marketings	100
1 Was ist Marketing?	101
2 Wie man im Marketing ans Ziel kommt	103
3 Marketingstrategien als Wege zu Marketingzielen	105
3.1 Marktsegmentierungsstrategien: Zerlegung des Markts in Teilmärkte	106
3.1.1 Marktsegmentierung	106
3.1.2 Festlegung des Zielmarkts	107
3.1.3 Marktpositionierung	108
3.2 Wachstumsstrategien	110
4 Marktforschung	111
4.1 Aufgaben der Marktforschung	111
4.2 Marktforschungsmethoden	112
4.2.1 Sekundärforschung	113
4.2.2 Primärforschung	114
Instrumente des Marketings	117
1 Überblick über die Instrumente des Marketings	118
2 Produkt- und Sortimentspolitik	118
2.1 Gestaltung eines Produkts	119
2.1.1 Nutzen eines Produkts	119
2.1.2 Gestaltungselemente eines Produkts	120
2.2 Produktanalyse	121
2.2.1 Produktlebenszyklus	121
2.2.2 Portfolioanalyse	123
2.3 Instrumente der Produktpolitik	123
2.4 Gestaltung des Produktprogramms (Sortiments)	125
3 Preis- und Konditionenpolitik	127
3.1 Orientierungsgrößen der Preisbestimmung	127
3.2 Preisstrategien	128
3.2.1 Preispositionierungsstrategien	128
3.2.2 Preiseinführungsstrategien	129
3.2.3 Taktische Preisstrategien	129
3.2.4 Psychologische Preisstrategien	130
3.3 Konditionenpolitik	130
4 Distributionspolitik (Vertriebspolitik)	131
4.1 Auswahl von Absatzwegen und Absatzorganen	131
4.2 Marketinglogistik: Organisation von Transport und Lagerung	133
5 Kommunikationspolitik	134
5.1 Corporate Identity: übergreifende Kommunikationsstrategie	135
5.2 Werbung	136
5.2.1 Aufgaben und Ziele der Werbung	136
5.2.2 Strategien und Techniken der Werbepsychologie	136
5.2.3 Werbeplanung	137
5.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	140
5.4 Verkaufsförderung (Salespromotion)	140
5.5 Personal Selling	140
5.6 Messen	141
5.7 Sponsoring	141
III Unternehmensführung	143
Normatives Management	144
1 Unternehmensführung (Management) im Überblick	145
2 Vision	146
3 Mission	146
4 Unternehmensphilosophie	147
5 Unternehmensziele	149
5.1 Unternehmensziele, an denen sich Unternehmen orientieren sollen	149
5.2 Richtiges Formulieren von Zielen	150
6 Unternehmensleitbild	152
Managementprozess: strategisches und operatives Management	156
1 Planung	157
1.1 Strategische Planung	157
1.2 Operative Planung	160
2 Entscheidungen treffen	161
2.1 Scoring-Methode (Nutzwertanalyse, Punktbewertungsmethode)	162
2.2 Szenario-Trichter	162
2.3 Gruppenentscheidungen	163
3 Steuerung und Organisation	163
3.1 Aufbauorganisation	164
3.1.1 Elemente der Aufbauorganisation	164
3.1.2 Zentrale oder dezentrale Organisation	166
3.1.3 Formen der Aufbauorganisation (Leitungssysteme)	167
3.1.4 Organigramm	171
3.2 Ablauforganisation	172
3.3 Informale Organisation	174
3.4 Wie organisiere ich mich selbst?	175
3.4.1 Ziele setzen	175
3.4.2 Tagesplanung	175
3.4.3 Kalenderführung	176
3.4.4 Prioritäten setzen – das Eisenhower-Prinzip	177
3.4.5 Das Pareto-Prinzip	177
3.4.6 60:40 Regel	178
3.4.7 Kontrolle (Abweichungsanalyse)	179
3.5 Kommunikation	180
3.6 Supply Chain Management	181

Inhaltsverzeichnis

7 Qualitätsmanagementsysteme	183	2.1 Executive Summary – das Besondere auf einen Blick	200
7.1 Qualitätsmanagementsystem nach EN ISO 9001	183	2.2 Unternehmen	200
7.2 Total Quality Management (TQM)	184	2.2.1 Unternehmens- und Gründerprofil	201
7.3 EFQM Excellence-Modell	185	2.2.2 Unternehmensziele	203
Das Führen von Mitarbeitern	188	2.3 Produkt oder Dienstleistung	205
1 Führungstheorien	189	2.4 Branche, Markt und Wettbewerb	207
1.1 Eigenschaftstheorien	189	2.5 Marketing	209
1.2 Verhaltentheorien	190	2.6 Management, Schlüsselpersonen und Organisation	210
2 Führungskonzepte	191	2.7 Umsetzungsfahrplan	210
3 Motivation	193	2.8 Chancen und Risiken	211
3.1 Maslow'sche Bedürfnispyramide	193	2.9 Finanzplanung	212
3.2 Zwei-Faktoren-Theorie von F. Herzberg	194	2.9.1 Kapitalbedarfsplanung	212
		2.9.2 Kapitalaufbringung/Finanzierung	214
		2.9.3 Liquiditätsplan	216
IV Der Businessplan	197	3 Tipps für die Erstellung eines erfolgreichen Businessplans	219
Von der Geschäftsidee zum Businessplan	198	Durchführung der Unternehmensgründung	223
1 Funktionen des Businessplans	199	Stichwortverzeichnis	225
2 Struktur und Inhalt des Businessplans	199	Bildnachweis	228