

# 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 13

##### 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 6

##### 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

<b>Geschäftsideen suchen und finden</b>	94
1 Wege zu Geschäftsideen	95
1.1 Finden eigener Geschäftsideen	95
1.2 Nutzung bestehender Geschäftsideen	96
2 Überprüfen der Geschäftsideen	97
<b>Grundlagen des Marketings</b>	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
<b>Instrumente des Marketings</b>	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

<b>Normatives Management</b>	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
<b>Managementprozess: strategisches und operatives Management</b>	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
4 Kontrolle (Abweichungsanalyse)	179
5 Kommunikation	180
6 Supply Chain Management	181

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
<b>Das Führen von Mitarbeitern</b>		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	Verhaltenstheorien	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
			3	Tipps für die Erstellung eines erfolgreichen Businessplans	219
<b>IV Der Businessplan</b>		197	<b>Durchführung der Unternehmensgründung</b>		223
<b>Von der Geschäftsidee zum Businessplan</b>		198	Stichwortverzeichnis		225
1	Funktionen des Businessplans	199	Bildnachweis		228
2	Struktur und Inhalt des Businessplans	199			