

Inhaltsverzeichnis

3. SEMESTER

I Unternehmensgründung:
der Weg in die Selbstständigkeit

Von der Idee zum Businessplan

1	Gründungswille	7
2	Geschäftsidee	8
2.1	Wege zu Geschäftsideen	9
2.1.1	Finden eigener Geschäftsideen	10
2.1.2	Nutzung bestehender Geschäftsideen	10
2.2	Überprüfen der Geschäftsideen	11
3	Unternehmensgründer/in	12
3.1	Persönliche Voraussetzungen	15
3.2	Gewerberechtliche Voraussetzungen	15
4	Businessplan	16
4.1	Funktionen des Businessplans	19
4.2	Struktur und Inhalt des Businessplans	20

II Unternehmensrechtliche Grundlagen

Unternehmer, Firma, Firmenbuch

1	Wer ist ein Unternehmer?	25
2	Was ist eine Firma?	27
3	Firmenbuch	28
3.1	Eintragung in das Firmenbuch	30
3.2	Bestandteile des Firmenbuchs	33
3.3	Veröffentlichung der Firmenbucheinträge	33
3.4	Einsichtnahme in das Firmenbuch	34

Wahl der Rechtsform im Überblick

1	Kriterien für die Wahl der idealen Rechtsform	39
1.1	Anzahl der Gesellschafter und Art der Beteiligung	40
1.2	Kapitalaufbringung	41
1.3	Haftung	42
1.4	Leitungsbefugnis oder Kontrolle	42
1.5	Erfolgsverteilung	43
1.6	Ertragsteuerliche Belastung	43
2	Überblick über die Arten von Rechtsformen	43

Rechtsformen der Unternehmen

1	Einzelunternehmer	47
2	Personengesellschaften	48
2.1	Offene Gesellschaft (OG)	50
2.2	Kommanditgesellschaft (KG)	50
2.3	Stille Gesellschaft	52
2.4	Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesbR)	54
3	Kapitalgesellschaften	55
3.1	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH, GesmbH)	61
3.2	Aktiengesellschaft (AG)	61
3.3	Europäische Gesellschaft (Societas Europaea, SE)	64
3.4	Privatstiftungen	70
4	Mischformen und sonstige Gesellschaftsformen	72
4.1	Mischformen von Personen- und Kapitalgesellschaften	76

4.2	Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften	77
-----	--	----

Vollmachten im Unternehmen

1	Prokura	81
1.1	Umfang der Prokura	82
1.2	Arten der Prokura	82
1.3	Unterschrift des Prokuristen	83
2	Handlungsvollmacht	84
2.1	Umfang der Handlungsvollmacht	84
2.2	Arten der Vollmacht	85
2.3	Unterschrift der Handlungsbevollmächtigten	85

Krisenmanagement

1	Unternehmenskrise und ihre Ursachen	91
1.1	Interne Ursachen	92
1.2	Externe Ursachen	93
2	Krisenstufen	94
3	Wege aus der Krise	96
3.1	Sanierung durch das bestehende Unternehmen	98
3.2	Sanierung durch Gläubiger	99
3.2.1	Moratorium (Zahlungsaufschub)	100
3.2.2	Schuldennachlass (außergerichtlicher Ausgleich)	100
3.3	Verkauf oder freiwillige Auflösung des Unternehmens	101
3.3.1	Verkauf des Unternehmens	101
3.3.2	Freiwillige Auflösung des Unternehmens	101
3.4	Gerichtliches Insolvenzverfahren	102
3.4.1	Sanierungsverfahren	102
3.4.2	Konkursverfahren	103
3.4.3	Ansprüche der Arbeitnehmer/innen im Insolvenzverfahren	104
4	Privatinsolvenz (Schuldenregulierungsverfahren)	107

III Kompetent handeln bei Projekten

Projektmanagement

1	Grundlagen des Projektmanagements	115
1.1	Projekt	116
1.2	Projektbeteiligte	117
1.3	Projektmanagement	118
1.4	Der Ablauf eines Projektes im Überblick	118
2	Projektdefinition (Vorbereitung)	119
2.1	Projektideen finden	120
2.2	Durchführbarkeit und Projektwürdigkeit prüfen	120
2.3	Projekt abgrenzen	121
2.3.1	Zeitliche Abgrenzung	121
2.3.2	Sachliche Abgrenzung	122
2.3.3	Soziale Abgrenzung	122
2.4	Projektauftrag erstellen	123
3	Projektplanung	124
3.1	Projektstrukturplan erstellen	125
3.2	Arbeitspakete spezifizieren	125
3.3	Ablauf- und Terminplan erstellen	126
3.4	Ressourcen und Kosten planen	127
3.5	Finanzplan erstellen	129
4	Projektdurchführung	129
5	Projektabschluss	130

4. SEMESTER			
IV Marketing	137	4.1 Corporate Identity: übergreifende Kommunikationsstrategie	190
Der Kunde im Mittelpunkt	138	4.2 Werbung	191
1 Was ist Marketing?	139	4.2.1 Aufgaben und Ziele der Werbung	191
2 Wie man im Marketing ans Ziel kommt	140	4.2.2 Formen der Werbung	192
3 Ziele des Marketings	140	4.2.4 Werbeplanung	197
4 Marketingstrategien als Wege zu Marketingzielen	141	4.2.5 Werbung kritisch betrachtet	201
4.1 Marktsegmentierung	142	4.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	203
4.2 Festlegung des Zielmarkts	143	4.4 Verkaufsförderung (Salespromotion)	204
4.3 Marktpositionierung	144	4.5 Personal Selling	204
5 Umsetzung der Marketingstrategien durch Marketinginstrumente	146	4.6 Messen	205
Marktforschung	151	4.7 Sponsoring	205
1 Aufgaben der Marktforschung	152	4.8 Eventmarketing	206
2 Marktforschungsmethoden	153	V Besonderheiten des Dienstleistungssektors	211
2.1 Sekundärforschung	154	Im Dienstleistungssektor erfolgreich sein	212
2.2 Primärforschung	154	1 Steigende Bedeutung des Dienstleistungssektors	213
2.2.1 Befragung	156	2 Herausforderungen des Dienstleistungssektors	215
2.2.2 Beobachtung	163	3 Service Design	217
2.2.3 Experiment	165	VI Businessplan und Unternehmensgründung	227
2.2.4 Laufende Primärerhebung: Panel	167	Entwicklung eines Businessplans	228
3 Schritte eines Marktforschungsprojekts	168	1 Struktur und Inhalt des Businessplans	229
Instrumente des Marketings	172	1.1 Executive Summary – das Besondere auf einen Blick	229
1 Produkt- und Sortimentspolitik	173	1.2 Unternehmen	229
1.1 Kunden- und marktgerechte Gestaltung von Produkten	173	1.2.1 Unternehmens- und Gründerprofil	229
1.1.1 Nutzen eines Produkts	173	1.2.2 Unternehmensziele	234
1.1.2 Gestaltungselemente eines Produkts	175	1.3 Produkt oder Dienstleistung	235
1.2 Produktanalyse	175	1.4 Branche, Markt und Wettbewerb	239
1.2.1 Produktlebenszyklus	175	1.5 Marketing	240
1.2.2 Portfolioanalyse	176	1.6 Management, Schlüsselpersonen und Organisation	241
1.3 Instrumente der Produktpolitik	177	1.7 Umsetzungsfahrplan	242
1.4 Gestaltung des Produktprogramms (Sortiments)	180	1.8 Chancen und Risiken	243
2 Preis- und Konditionenpolitik	181	1.9 Finanzplanung	244
2.1 Bedeutung des Preises im Marketing	181	1.9.1 Kapitalbedarfsplanung	244
2.2 Orientierungsgrößen der Preisbestimmung	182	1.9.2 Kapitalaufbringung	245
2.3 Preisstrategien	183	1.9.3 Liquiditätsplan	248
2.3.1 Preispositionierungsstrategien	184	2 Tipps für die Erstellung eines erfolgreichen Businessplans	251
2.3.2 Preiseinführungsstrategien	184	3 Beispiel eines Businessplans	251
2.3.3 Taktische Preisstrategien	185	VII Fächerübergreifende Case Study	259
2.3.4 Psychologische Preisstrategien	185	Stichwortverzeichnis	274
2.4 Konditionenpolitik	185	Bildnachweis	276
3 Distributionspolitik (Vertriebspolitik)	186		
3.1 Auswahl von Absatzwegen und Absatzorganen	187		
3.2 Marketinglogistik: Organisation von Transport und Lagerung	188		
4 Kommunikationspolitik	189		