

Inhaltsverzeichnis

3. SEMESTER

I Unternehmensgründung: der Weg in die Selbstständigkeit

Von der Idee zum Businessplan

- 1 Gründungswille
- 2 Geschäftsidee
- 2.1 Wege zu Geschäftsideen
- 2.1.1 Finden eigener Geschäftsideen
- 2.1.2 Nutzung bestehender Geschäftsideen
- 2.2 Überprüfen der Geschäftsideen
- 3 Unternehmensgründer/in
- 3.1 Persönliche Voraussetzungen
- 3.2 Gewerberechtliche Voraussetzungen
- 4 Businessplan
- 4.1 Funktionen des Businessplans
- 4.2 Struktur und Inhalt des Businessplans

II Unternehmensrechtliche Grundlagen

Unternehmer, Firma, Firmenbuch

- 1 Wer ist ein Unternehmer?
- 2 Was ist eine Firma?
- 3 Firmenbuch
- 3.1 Eintragung in das Firmenbuch
- 3.2 Bestandteile des Firmenbuchs
- 3.3 Veröffentlichung der Firmenbucheinträge
- 3.4 Einsichtnahme in das Firmenbuch

Wahl der Rechtsform im Überblick

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

Rechtsformen der Unternehmen

- 1 Einzelunternehmer
- 2 Personengesellschaften
- 2.1 Offene Gesellschaft (OG)
- 2.2 Kommanditgesellschaft (KG)
- 2.3 Stille Gesellschaft
- 2.4 Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesBr)
- 3 Kapitalgesellschaften
- 3.1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH, GesmbH)
- 3.2 Aktiengesellschaft (AG)
- 3.3 Europäische Gesellschaft (Societas Europaea, SE)
- 3.4 Privatstiftungen
- 4 Mischformen und sonstige Gesellschaftsformen
- 4.1 Mischformen von Personen- und Kapitalgesellschaften

4.2 Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften	77
Vollmachten im Unternehmen	81
7 1 Prokura	82
1.1 Umfang der Prokura	82
1.2 Arten der Prokura	83
1.3 Unterschrift des Prokuristen	84
9 2 Handlungsvollmacht	84
10 2.1 Umfang der Handlungsvollmacht	85
10 2.2 Arten der Vollmacht	85
11 2.3 Unterschrift der Handlungsbevollmächtigten	86
12 Krisenmanagement	91
15 1 Unternehmenskrise und ihre Ursachen	92
15 1.1 Interne Ursachen	93
16 1.2 Externe Ursachen	94
19 2 Krisenstufen	96
20 3 Wege aus der Krise	98
20 3.1 Sanierung durch das bestehende Unternehmen	99
3.2 Sanierung durch Gläubiger	100
3.2.1 Moratorium (Zahlungsaufschub)	100
3.2.2 Schuldennachlass (außergerichtlicher Ausgleich)	100
3.3 Verkauf oder freiwillige Auflösung des Unternehmens	101
27 3.3.1 Verkauf des Unternehmens	101
30 3.3.2 Freiwillige Auflösung des Unternehmens	101
33 3.4 Gerichtliches Insolvenzverfahren	102
33 3.4.1 Sanierungsverfahren	102
34 3.4.2 Konkursverfahren	103
34 3.4.3 Ansprüche der Arbeitnehmer/innen im Insolvenzverfahren	104
34 4 Privatinsolvenz (Schuldenregulierungsverfahren)	107
39	
40 III Kompetent handeln bei Projekten	115
41	
42 Projektmanagement	116
42 1 Grundlagen des Projektmanagements	117
43 1.1 Projekt	117
43 1.2 Projektbeteiligte	118
43 1.3 Projektmanagement	118
44 1.4 Der Ablauf eines Projektes im Überblick	119
47 2 Projektdefinition (Vorbereitung)	120
48 2.1 Projektideen finden	120
50 2.2 Durchführbarkeit und Projektwürdigkeit prüfen	121
50 2.3 Projekt abgrenzen	121
52 2.3.1 Zeitliche Abgrenzung	122
54 2.3.2 Sachliche Abgrenzung	122
55 2.3.3 Soziale Abgrenzung	123
61 2.4 Projektauftrag erstellen	124
61 3 Projektplanung	125
61 3.1 Projektstrukturplan erstellen	125
64 3.2 Arbeitspakete spezifizieren	126
70 3.3 Ablauf- und Terminplan erstellen	127
72 3.4 Ressourcen und Kosten planen	129
76 3.5 Finanzplan erstellen	129
76 4 Projektdurchführung	130
76 5 Projektabschluss	131

4. SEMESTER

IV Marketing

Der Kunde im Mittelpunkt

1	Was ist Marketing?	137	4.1 Corporate Identity: übergreifende Kommunikationsstrategie	190
2	Wie man im Marketing ans Ziel kommt	138	4.2 Werbung	191
3	Ziele des Marketings	139	4.2.1 Aufgaben und Ziele der Werbung	191
4	Marketingstrategien als Wege zu Marketingzielen	140	4.2.2 Formen der Werbung	192
4.1	Marktsegmentierung	141	4.2.4 Werbeplanung	197
4.2	Festlegung des Zielpunkts	142	4.2.5 Werbung kritisch betrachtet	201
4.3	Marktpositionierung	143	4.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	203
5	Umsetzung der Marketingstrategien durch Marketinginstrumente	144	4.4 Verkaufsförderung (Salespromotion)	204
		145	4.5 Personal Selling	204
		146	4.6 Messen	205
		147	4.7 Sponsoring	205
		148	4.8 Eventmarketing	206

Marktforschung

1	Aufgaben der Marktforschung	151	V Besonderheiten des Dienstleistungssektors	211
2	Marktforschungsmethoden	152	Im Dienstleistungssektor erfolgreich sein	212
2.1	Sekundärforschung	153	1 Steigende Bedeutung des Dienstleistungssektors	213
2.2	Primärforschung	154	2 Herausforderungen des Dienstleistungssektors	215
2.2.1	Befragung	154	3 Service Design	217
2.2.2	Beobachtung	156		
2.2.3	Experiment	163	VI Businessplan und Unternehmensgründung	227
2.2.4	Laufende Primärerhebung: Panel	165	Entwicklung eines Businessplans	228
3	Schritte eines Marktforschungsprojekts	167	1 Struktur und Inhalt des Businessplans	229

Instrumente des Marketings

1	Produkt- und Sortimentspolitik	172	1.1 Executive Summary – das Besondere auf einen Blick	229
1.1	Kunden- und marktgerechte Gestaltung von Produkten	173	1.2 Unternehmen	229
1.1.1	Nutzen eines Produkts	173	1.2.1 Unternehmens- und Gründerprofil	229
1.1.2	Gestaltungselemente eines Produkts	175	1.2.2 Unternehmensziele	234
1.2	Produktanalyse	175	1.3 Produkt oder Dienstleistung	235
1.2.1	Produktlebenszyklus	175	1.4 Branche, Markt und Wettbewerb	239
1.2.2	Portfolioanalyse	176	1.5 Marketing	240
1.3	Instrumente der Produktpolitik	177	1.6 Management, Schlüsselpersonen und Organisation	241
1.4	Gestaltung des Produktprogramms (Sortiments)	180	1.7 Umsetzungsfahrplan	242
2	Preis- und Konditionenpolitik	181	1.8 Chancen und Risiken	243
2.1	Bedeutung des Preises im Marketing	181	1.9 Finanzplanung	244
2.2	Orientierungsgrößen der Preisbestimmung	182	1.9.1 Kapitalbedarfsplanung	244
2.3	Preisstrategien	183	1.9.2 Kapitalaufbringung	245
2.3.1	Preispositionierungsstrategien	184	1.9.3 Liquiditätsplan	248
2.3.2	Preiseinführungsstrategien	184	2 Tipps für die Erstellung eines erfolgreichen Businessplans	251
2.3.3	Taktische Preisstrategien	185	3 Beispiel eines Businessplans	251
2.3.4	Psychologische Preisstrategien	185		
2.4	Konditionenpolitik	186	VII Fächerübergreifende Case Study	259
3	Distributionspolitik (Vertriebspolitik)	187	188 Stichwortverzeichnis	274
3.1	Auswahl von Absatzwegen und Absatzorganen	187	189 Bildnachweis	276
3.2	Marketinglogistik: Organisation von Transport und Lagerung			
4	Kommunikationspolitik			