



Um Kompetenzorientierung optimal umzusetzen und nachhaltige Wirtschaftskompetenz zu sichern, haben wir besonders auf eine **fächerübergreifende Erarbeitung** des didaktischen Konzepts und der Inhalte geachtet. Überzeugen Sie sich davon in unserer weiteren neuen Reihe für den kompetenzorientierten Unterricht: **Rechnungswesen und Controlling für HLW**. Mehr dazu unter www.trauner.at



WissensChecks können mithilfe der Informationen antwortet werden.



Aufgabenstellungen erfordern die praktische Umsetzung verlangen zum Teil eigene kreative Lösungsansätze, die Kenntnisse und Fertigkeiten zu festigen.



„Ziele erreicht? – Aufgaben“ am Ende eines Kapitels, um selbst festzustellen, inwieweit sie in ihnen waren. Der Kompetenzzuwachs wird aufgezeigt.

Kompetenzen erworben?

Kreuzen Sie aufgrund der durchgeführten Ziele an, Sie die Kompetenzen



zur Gänze



überwiegend oder



(noch) nicht ausreichend

erworben haben. Wiederholen Sie den jeweiligen Teil, wenn Sie einzelne Ziele noch nicht erreicht haben.

Folgende weitere Piktogramme unterstützen das Lehren und Lernen:



für Diskussionsaufgaben



für Wissenswerte und Tipps



„Achtung!“ oder „Beachte!“



für Verknüpfungen zu anderen Gegenständen, Kapiteln



für Verweise zu Gesetzen oder für Auszüge aus Gesetzen



für Videos, die mittels QR-Code bzw. Link aufgerufen werden können



Going international – Wesentliche Fachbegriffe einer Fremdsprache (Geeignet für Content and Language Integrated Learning)



für Downloads aus der TRAUNER-DigiBox (www.trauner.at/digibox)

STARTEN SIE IHR DIGITALES ZUSATZPAKET




In der TRAUNER-DigiBox (www.trauner.at/digibox) finden Sie Ihr persönliches E-Book und weitere Materialien zum Buch:

- www.trauner-digibox.com aufrufen
- Einmal kostenlos registrieren
- Ihr digitales Zusatzpaket mit dem Buch zur Verfügung stellen
- Rückseite des Buches freischalten

Inhaltsverzeichnis

3. SEMESTER

I Unternehmensgründung: der Weg in die Selbstständigkeit	7		
Von der Idee zum Businessplan	8		
1 Gründungswille	9		
2 Geschäftsidee	10		
2.1 Wege zu Geschäftsideen	10		
2.1.1 Finden eigener Geschäftsideen	11		
2.1.2 Nutzung bestehender Geschäftsideen	12		
2.2 Überprüfen der Geschäftsideen	12		
3 Unternehmensgründer/in	15		
3.1 Persönliche Voraussetzungen	15		
3.2 Gewerberechtliche Voraussetzungen	16		
4 Businessplan	19		
4.1 Funktionen des Businessplans	20		
4.2 Struktur und Inhalt des Businessplans	20		
II Unternehmensrechtliche Grundlagen	25		
Unternehmer, Firma, Firmenbuch	27		
1 Wer ist ein Unternehmer?	28		
2 Was ist eine Firma?	30		
3 Firmenbuch	33		
3.1 Eintragung in das Firmenbuch	33		
3.2 Bestandteile des Firmenbuchs	34		
3.3 Veröffentlichung der Firmenbucheinträge	34		
3.4 Einsichtnahme in das Firmenbuch	34		
Wahl der Rechtsform im Überblick	39		
1 Kriterien für die Wahl der idealen Rechtsform	40		
1.1 Anzahl der Gesellschafter und Art der Beteiligung	41		
1.2 Kapitalaufbringung	42		
1.3 Haftung	42		
1.4 Leitungsbefugnis oder Kontrolle	43		
1.5 Erfolgsverteilung	43		
1.6 Ertragsteuerliche Belastung	43		
2 Überblick über die Arten von Rechtsformen	44		
Rechtsformen der Unternehmen	47		
1 Einzelunternehmer	48		
2 Personengesellschaften	50		
2.1 Offene Gesellschaft (OG)	50		
2.2 Kommanditgesellschaft (KG)	52		
2.3 Stille Gesellschaft	54		
2.4 Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesbR)	55		
3 Kapitalgesellschaften	61		
3.1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH, GesmbH)	61		
3.2 Aktiengesellschaft (AG)	64		
3.3 Europäische Gesellschaft (Societas Europaea, SE)	70		
3.4 Privatstiftungen	72		
4 Mischformen und sonstige Gesellschaftsformen	76		
4.1 Mischformen von Personen- und Kapitalgesellschaften	76		
4.2 Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften	77		
Vollmachten im Unternehmen	81		
1 Prokura	82		
1.1 Umfang der Prokura	82		
1.2 Arten der Prokura	83		
1.3 Unterschrift des Prokuristen	84		
2 Handlungsvollmacht	84		
2.1 Umfang der Handlungsvollmacht	85		
2.2 Arten der Vollmacht	85		
2.3 Unterschrift der Handlungsbevollmächtigten	86		
Krisenmanagement	91		
1 Unternehmenskrise und ihre Ursachen	92		
1.1 Interne Ursachen	93		
1.2 Externe Ursachen	94		
2 Krisenstufen	96		
3 Wege aus der Krise	98		
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		
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 Privatsolvenz (Schuldenregulierungsverfahren)	107		
III Kompetent handeln bei Projekten	115		
Projektmanagement	116		
1 Grundlagen des Projektmanagements	117		
1.1 Projekt	117		
1.2 Projektbeteiligte	118		
1.3 Projektmanagement	118		
1.4 Der Ablauf eines Projektes im Überblick	119		
2 Projektdefinition (Vorbereitung)	120		
2.1 Projektideen finden	120		
2.2 Durchführbarkeit und Projektwürdigkeit prüfen	121		
2.3 Projekt abgrenzen	121		
2.3.1 Zeitliche Abgrenzung	122		
2.3.2 Sachliche Abgrenzung	122		
2.3.3 Soziale Abgrenzung	123		
2.4 Projektauftrag erstellen	124		
3 Projektplanung	125		
3.1 Projektstrukturplan erstellen	125		
3.2 Arbeitspakete spezifizieren	126		
3.3 Ablauf- und Terminplan erstellen	127		
3.4 Ressourcen und Kosten planen	129		
3.5 Finanzplan erstellen	129		
4 Projektdurchführung	130		
5 Projektabschluss	131		

4. SEMESTER		
IV Marketing	137	
Der Kunde im Mittelpunkt	138	
1 Was ist Marketing?	139	
2 Wie man im Marketing ans Ziel kommt	140	
3 Ziele des Marketings	140	
4 Marketingstrategien als Wege zu Marketingzielen	141	
4.1 Marktsegmentierung	142	
4.2 Festlegung des Zielmarkts	143	
4.3 Marktpositionierung	144	
5 Umsetzung der Marketingstrategien durch Marketinginstrumente	146	
Marktforschung	151	
1 Aufgaben der Marktforschung	152	
2 Marktforschungsmethoden	153	
2.1 Sekundärforschung	154	
2.2 Primärforschung	154	
2.2.1 Befragung	156	
2.2.2 Beobachtung	163	
2.2.3 Experiment	165	
2.2.4 Laufende Primärerhebung: Panel	167	
3 Schritte eines Marktforschungsprojekts	168	
Instrumente des Marketings	172	
1 Produkt- und Sortimentspolitik	173	
1.1 Kunden- und marktgerechte Gestaltung von Produkten	173	
1.1.1 Nutzen eines Produkts	173	
1.1.2 Gestaltungselemente eines Produkts	175	
1.2 Produktanalyse	175	
1.2.1 Produktlebenszyklus	175	
1.2.2 Portfolioanalyse	176	
1.3 Instrumente der Produktpolitik	177	
1.4 Gestaltung des Produktprogramms (Sortiments)	180	
2 Preis- und Konditionenpolitik	181	
2.1 Bedeutung des Preises im Marketing	181	
2.2 Orientierungsgrößen der Preisbestimmung	182	
2.3 Preisstrategien	183	
2.3.1 Preispositionierungsstrategien	184	
2.3.2 Preiseinführungsstrategien	184	
2.3.3 Taktische Preisstrategien	185	
2.3.4 Psychologische Preisstrategien	185	
2.4 Konditionenpolitik	185	
3 Distributionspolitik (Vertriebspolitik)	186	
3.1 Auswahl von Absatzwegen und Absatzorganen	187	
3.2 Marketinglogistik: Organisation von Transport und Lagerung	188	
4 Kommunikationspolitik	189	
4.1 Corporate Identity: übergreifende Kommunikationsstrategie	190	
4.2 Werbung	191	
4.2.1 Aufgaben und Ziele der Werbung	191	
4.2.2 Formen der Werbung	192	
4.2.4 Werbeplanung	197	
4.2.5 Werbung kritisch betrachtet	201	
4.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	203	
4.4 Verkaufsförderung (Salespromotion)	204	
4.5 Personal Selling	204	
4.6 Messen	205	
4.7 Sponsoring	205	
4.8 Eventmarketing	206	
V Besonderheiten des Dienstleistungssektors	211	
Im Dienstleistungssektor erfolgreich sein	212	
1 Steigende Bedeutung des Dienstleistungssektors	213	
2 Herausforderungen des Dienstleistungssektors	215	
3 Service Design	217	
 Handel: ein wichtiger Bereich des Dienstleistungssektors (Erweiterungslehrstoff)	224	
VI Businessplan und Unternehmensgründung	227	
Entwicklung eines Businessplans	228	
1 Struktur und Inhalt des Businessplans	229	
1.1 Executive Summary – das Besondere auf einen Blick	229	
1.2 Unternehmen	229	
1.2.1 Unternehmens- und Gründerprofil	229	
1.2.2 Unternehmensziele	234	
1.3 Produkt oder Dienstleistung	235	
1.4 Branche, Markt und Wettbewerb	239	
1.5 Marketing	240	
1.6 Management, Schlüsselpersonen und Organisation	241	
1.7 Umsetzungsfahrplan	242	
1.8 Chancen und Risiken	243	
1.9 Finanzplanung	244	
1.9.1 Kapitalbedarfsplanung	244	
1.9.2 Kapitalaufbringung	245	
1.9.3 Liquiditätsplan	248	
2 Tipps für die Erstellung eines erfolgreichen Businessplans	251	
3 Beispiel eines Businessplans	251	
VII Fächerübergreifende Case Study	259	
Stichwortverzeichnis	274	
Bildnachweis	276	