



WissensChecks können mithilfe der Information
antwortet werden.



Aufgabenstellungen erfordern die praktische Ums
verlangen zum Teil eigene kreative Lösungsansätz
den, die Kenntnisse und Fertigkeiten zu festigen.



„**Ziele erreicht? – Aufgaben**“ am Ende eines Kapit
nenden, selbst festzustellen, inwieweit sie in ihren
waren. Der Kompetenzzuwachs wird aufgezeigt.

Kompetenzen erworben?

Kreuzen Sie aufgrund der durchgeföhrten Ziele e
Sie die Kompetenzen

zur Gänze

überwiegend oder

(noch) nicht ausreichend

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

Folgende weitere Piktogramme unterstützen das Lehren u



für Diskussionsaufgaben



für Wissenswertes und Tipps



„Achtung!“ oder „Beachte!“



für Verknüpfungen zu anderen Gegenständen, Kaj



für Verweise zu Gesetzen oder für Auszüge aus Ge



für Videos, die mittels QR-Code bzw. Link aufgeru



Going international – Wesentliche Fachbegriffe eir
(Geeignet für Content and Language Integrated Le



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

Um Kompetenzorientierung
optimal umzusetzen und
nachhaltige Wirtschafts-
kompetenz zu sichern,
haben wir besonders auf
eine **fächerübergreifende
Erarbeitung** des didakti-
schen Konzepts und der In-
halte geachtet. Überzeugen
Sie sich davon in unserer
weiteren neuen Reihe für
den kompetenzorientierten
Unterricht: **Rechnungs-
wesen und Controlling für
HLW**. Mehr dazu unter
www.trauner.at

el Freude und Erfolg wünschen
nen die Autorinnen/Autoren.

STARTEN SIE IHR DIGITALES ZUS



In der TRAUNER-DigiBox (www.trauner-digibox.com)
finden Sie Ihr persönliches E-Bo
materialien zum Buch:

- www.trauner-digibox.com auf
- Einmal kostenlos registrieren
- Ihr digitales Zusatzpaket mit L
Rückseite des Buches freisch

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 (GesB R)
- 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 Kapital- gesellschaften

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
8 2 Handlungsvollmacht	84
2.1 Umfang der Handlungsvollmacht	85
2.2 Arten der Vollmacht	85
2.3 Unterschrift der Handlungsbevollmächtigten	86
12 Krisenmanagement	91
15 1 Unternehmenskrise und ihre Ursachen	92
1.1 Interne Ursachen	93
1.2 Externe Ursachen	94
19 2 Krisenstufen	96
20 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 Insolvenz- verfahren	104
4 Privatinsolvenz (Schuldenregulierungsverfahren)	107
39	
III Kompetent handeln bei Projekten	115
41	
42 Projektmanagement	116
42 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
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 Projektantrag 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	4.2 Werbung 191
2 Wie man im Marketing ans Ziel kommt	138	4.2.1 Aufgaben und Ziele der Werbung 191
3 Ziele des Marketings	139	4.2.2 Formen der Werbung 192
4 Marketingstrategien als Wege zu Marketingzielen	140	4.2.4 Werbeplanung 197
4.1 Marktsegmentierung	140	4.2.5 Werbung kritisch betrachtet 201
4.2 Festlegung des Zielmarkts	141	4.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) 203
4.3 Marktpositionierung	142	4.4 Verkaufsförderung (Salespromotion) 204
5 Umsetzung der Marketingstrategien durch Marketinginstrumente	143	4.5 Personal Selling 204
	144	4.6 Messen 205
		4.7 Sponsoring 205
		4.8 Eventmarketing 206
Marktforschung		
1 Aufgaben der Marktforschung	146	V Besonderheiten des Dienstleistungssektors 211
2 Marktforschungsmethoden	151	Im Dienstleistungssektor erfolgreich sein 212
2.1 Sekundärforschung	152	1 Steigende Bedeutung des Dienstleistungssektors 213
2.2 Primärforschung	153	2 Herausforderungen des Dienstleistungssektors 215
2.2.1 Befragung	154	3 Service Design 217
2.2.2 Beobachtung	154	 Handel: ein wichtiger Bereich des Dienstleistungssektors (Erweiterungslehrstoff) 224
2.2.3 Experiment	156	
2.2.4 Laufende Primärerhebung: Panel	163	
3 Schritte eines Marktforschungsprojekts	165	VI Businessplan und Unternehmensgründung 227
Instrumente des Marketings		
1 Produkt- und Sortimentspolitik	167	Entwicklung eines Businessplans 228
1.1 Kunden- und marktgerechte Gestaltung von Produkten	168	1 Struktur und Inhalt des Businessplans 229
1.1.1 Nutzen eines Produkts	172	1.1 Executive Summary – das Besondere auf einen Blick 229
1.1.2 Gestaltungselemente eines Produkts	173	1.2 Unternehmen 229
1.2 Produktanalyse	173	1.2.1 Unternehmens- und Gründerprofil 229
1.2.1 Produktlebenszyklus	175	1.2.2 Unternehmensziele 234
1.2.2 Portfolioanalyse	175	1.3 Produkt oder Dienstleistung 235
1.3 Instrumente der Produktpolitik	175	1.4 Branche, Markt und Wettbewerb 239
1.4 Gestaltung des Produktprogramms (Sortiments)	176	1.5 Marketing 240
2 Preis- und Konditionenpolitik	177	1.6 Management, Schlüsselpersonen und Organisation 241
2.1 Bedeutung des Preises im Marketing	180	1.7 Umsetzungsfahrplan 242
2.2 Orientierungsgrößen der Preisbestimmung	181	1.8 Chancen und Risiken 243
2.3 Preisstrategien	181	1.9 Finanzplanung 244
2.3.1 Preispositionierungsstrategien	182	1.9.1 Kapitalbedarfsplanung 244
2.3.2 Preiseinführungsstrategien	183	1.9.2 Kapitalaufbringung 245
2.3.3 Taktische Preisstrategien	184	1.9.3 Liquiditätsplan 248
2.3.4 Psychologische Preisstrategien	184	2 Tipps für die Erstellung eines erfolgreichen Businessplans 251
2.4 Konditionenpolitik	185	3 Beispiel eines Businessplans 251
3 Distributionspolitik (Vertriebspolitik)	186	
3.1 Auswahl von Absatzwegen und Absatzorganen	187	VII Fächerübergreifende Case Study 259
3.2 Marketinglogistik: Organisation von Transport und Lagerung	188	
4 Kommunikationspolitik	188	Stichwortverzeichnis 274
4.1 Corporate Identity: übergreifende Kommunikationsstrategie	189	Bildnachweis 276
	190	