

Inhaltsverzeichnis

3. SEMESTER		
I	Unternehmensrechtliche Grundlagen	7
Unternehmer, Firma, Firmenbuch		
1	Was ist eine Firma?	10
2	Firmenbuch	13
2.1	Eintragung in das Firmenbuch	13
2.2	Bestandteile des Firmenbuchs	14
2.3	Veröffentlichung der Firmenbucheinträge	14
2.4	Einsichtnahme in das Firmenbuch	14
Wahl der Rechtsform im Überblick		
1	Kriterien für die Wahl der idealen Rechtsform	20
1.1	Anzahl der Gesellschafter und Art der Beteiligung	21
1.2	Kapitalaufbringung	22
1.3	Haftung	22
1.4	Leitungsbefugnis oder Kontrolle	23
1.5	Erfolgsverteilung	23
1.6	Ertragsteuerliche Belastung	23
2	Überblick über die Arten von Rechtsformen	24
Rechtsformen der Unternehmen		
1	Einzelunternehmer	27
2	Personengesellschaften	29
2.1	Offene Gesellschaft (OG)	29
2.2	Kommanditgesellschaft (KG)	31
2.3	Stille Gesellschaft	33
2.4	Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesbR)	34
3	Kapitalgesellschaften	40
3.1	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH, GesmbH)	40
3.2	Aktiengesellschaft (AG)	43
3.3	Privatstiftungen	49
4	Mischformen und sonstige Gesellschaftsformen	52
4.1	Mischformen von Personen- und Kapitalgesellschaften	52
4.2	Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften	53
Vollmachten im Unternehmen		
1	Prokura	59
1.1	Umfang der Prokura	59
1.2	Arten der Prokura	60
1.3	Unterschrift des Prokuristen	61
2	Handlungsvollmacht	61
2.1	Umfang der Handlungsvollmacht	62
2.2	Arten der Vollmacht	62
2.3	Unterschrift der Handlungsbevollmächtigten	63
Beschäftigungsverhältnisse in der Praxis		
1	„Echter“ Arbeitsvertrag	68
2	Freier Dienstvertrag	69
3	Werkvertrag	70
4	Betriebswirtschaftliche Auswirkungen von Beschäftigungsverhältnissen	70
II	Internationale Geschäftstätigkeit	75
Kaufverträge im Außenhandel		
1	Bedeutung des Außenhandels	77
2	Risiken, denen sich der Exporteur gegenüber sieht	78
2.1	Risiko vor der Auslieferung der Ware	79
2.2	Risiko während der Auslieferung der Ware	79
2.2.1	Transportrisiko	79
2.2.2	Politisches Risiko	80
2.2.3	Annahmerisiko	80
2.3	Risiken nach Auslieferung der Ware	81
2.3.1	Zahlungsausfallsrisiko	81
2.3.2	Refinanzierungsrisiko	81
2.3.3	Wechselkursrisiko	82
3	Risiken, denen sich der Importeur gegenüber sieht	83
4	Absicherung durch Incoterms	84
5	Dokumente im Außenhandelsverkehr	89
6	Absicherung durch Dokumentenakkreditiv und Dokumenteninkasso	91
6.1	Dokumentenakkreditiv	91
6.2	Dokumenteninkasso	97
III	Betriebliche Leistungserstellung	103
Grundlagen der betrieblichen Leistungserstellung		
1	Output der Leistungserstellung	105
2	Faktoren der Leistungserstellung	105
3	Leistungserstellungsprozess	106
4	Ziele der betrieblichen Leistungserstellung	107
4.1	Ziel: Produktivität, Wirtschaftlichkeit und Rentabilität	107
4.2	Ziel: hohe vom Kunden wahrgenommene Leistung	109
4.2.1	Qualität	109
4.2.2	Lieferzeit	110
4.2.3	Termintreue	111
4.2.4	Flexibilität	112
4.3	Ziel: niedrige Kosten der Leistungserstellung	114
4.3.1	Kosten der eigentlichen Leistungserstellung	114
4.3.2	Kosten der Lagerhaltung	114
4.3.3	Kosten von Transport und Handling	115
4.3.4	Indirekte Kosten	115
4.4	Ziel: nachhaltige und ethische Leistungserstellung	116

IV Marketing	125	4.1 Corporate Identity: übergreifende Kommunikationsstrategie	179
Der Kunde im Mittelpunkt	126	4.2 Werbung	180
1 Was ist Marketing?	127	4.2.1 Aufgaben und Ziele der Werbung	180
2 Wie man im Marketing ans Ziel kommt	128	4.2.2 Formen der Werbung	181
3 Ziele des Marketings	128	4.2.4 Werbeplanung	186
4 Marketingstrategien als Wege zu Marketingzielen	129	4.2.5 Werbung kritisch betrachtet	190
4.1 Marktsegmentierung	130	4.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	192
4.2 Festlegung des Zielmarkts	131	4.4 Verkaufsförderung (Salespromotion)	193
4.3 Marktpositionierung	132	4.5 Personal Selling	193
5 Umsetzung der Marketingstrategien durch Marketinginstrumente	134	4.6 Messen	193
		4.7 Sponsoring	194
		4.8 Eventmarketing	195
		5 Ethik und Nachhaltigkeit im Marketing	196
Marktforschung	139		
1 Aufgaben der Marktforschung	140	4. SEMESTER	
2 Marktforschungsmethoden	141	V Material- und Warenwirtschaft	203
2.1 Sekundärforschung	142		
2.2 Primärforschung	142	Material- und Warenwirtschaft im Überblick	204
2.2.1 Befragung	144	Beschaffungsmarketing	206
2.2.2 Beobachtung	151	1 Beschaffungsmarktforschung	208
2.2.3 Experiment	153	2 Beschaffungsprogrammpolitik	209
2.2.4 Laufende Primärerhebung: Panel	155	3 Beschaffungsmethodenpolitik	210
3 Schritte eines Marktforschungsprojekts	156	3.1 Beschaffungsorganisation	210
Instrumente des Marketings	159	3.2 Beschaffungsarten (-prinzipien)	211
1 Produkt- und Sortimentspolitik	160	3.2.1 Formen der Beschaffungsarten (-prinzipien)	211
1.1 Kunden- und marktgerechte Gestaltung von Produkten	160	3.2.2 Methoden zur Auswahl der optimalen Beschaffungsart	213
1.1.1 Nutzen eines Produkts	160	3.3 Beschaffungsmenge und -termine	222
1.1.2 Gestaltungselemente eines Produkts	162	3.3.1 Methoden der Bedarfsermittlung	222
1.2 Produktanalyse	163	3.3.2 Ermitteln der optimalen Bestellmenge	228
1.2.1 Produktlebenszyklus	163	4 Beschaffungskonditionenpolitik	230
1.2.2 Portfolioanalyse	164	5 Beschaffungskommunikationspolitik	231
1.3 Instrumente der Produktpolitik	165	6 Beschaffungsdurchführung und -kontrolle	231
1.4 Gestaltung des Produktprogramms (Sortiments)	168	Lager-, Transport- und Entsorgungslogistik	237
2 Preis- und Konditionenpolitik	170	1 Funktionen des Lagers	238
2.1 Bedeutung des Preises im Marketing	170	2 Lagerarten	239
2.2 Orientierungsgrößen der Preisbestimmung	171	2.1 Eigen- oder Fremdlager	239
2.3 Preisstrategien	172	2.2 Zentrale oder dezentrale Lager	240
2.3.1 Preispositionierungsstrategien	172	2.3 Fixe oder dynamische Lagerplatzzuordnungen	241
2.3.2 Preiseinführungsstrategien	173	2.4 Unterscheidungen nach der Bauform	242
2.3.3 Taktische Preisstrategien	173	3 Material- und Warenverwaltung	243
2.3.4 Psychologische Preisstrategien	174	3.1 Die ABC-Analyse als Entscheidungsinstrument in der Material- und Lagerverwaltung	243
2.4 Konditionenpolitik	174	3.2 Lagerkennzahlen zur Überwachung und Optimierung der Lagerhaltung	244
3 Distributionspolitik (Vertriebspolitik)	175	4 Materialverteilung und Materialentsorgung	246
3.1 Auswahl von Absatzwegen und Absatzorganen	176		
3.2 Marketinglogistik: Organisation von Transport und Lagerung	177		
4 Kommunikationspolitik	178		

Supply Chain Management	248	4.3 Kooperationsformen des Handels	295
1 Was ist Supply Chain Management?	249	4.3.1 Handelsgenossenschaften	296
2 Chancen und Risiken des Supply Chain Managements	250	4.3.2 Franchisebetriebe	296
3 Maßnahmen eines erfolgreichen Supply Chain Managements	251	4.3.3 Freiwillige Handelsketten	297
VI Logistikbetriebe	257	5 Trends im Handel	301
Angebot verschiedener Logistikbetriebe	258	6 Erfolgsfaktoren des Handels	302
1 Logistikbetriebe im Überblick	259	6.1 Bedarfsorientiertes Sortiment	302
2 Spediteur	260	6.2 Geeignete Preispolitik	303
3 Frachtführer (Transportbetrieb)	262	6.3 Ansprechendes Visual Merchandising	304
Auswahl geeigneter Transportmittel	264	6.4 Idealer Standort	304
1 Straßengüterverkehr	265	6.5 Personalpolitik	305
2 Schienengüterverkehr	266	6.6 Geeignete Bedienungsform	305
3 Binnenschifffahrt	268	6.7 Kundenbindung	305
4 Seeschifffahrt	269	6.8 Intelligente Multi-Channel-Lösungen	306
5 Luftfrachtverkehr	269	6.9 Weitere organisatorische Erfolgsfaktoren	307
6 Kombierter Verkehr	270	VIII Businessplan und Unternehmensgründung	317
7 Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte im Transportwesen	272	Entwicklung eines Businessplans	318
8 Transportdokumente und Begleitpapiere	274	1 Struktur und Inhalt des Businessplans	319
VII Handel	279	1.1 Executive Summary – das Besondere auf einen Blick	319
Handel: Basis für unsere Versorgung	280	1.2 Unternehmen	319
1 Was ist ein Handelsbetrieb?	281	1.2.1 Unternehmens- und Gründerprofil	319
2 Die Arten des Handels	282	1.2.2 Unternehmensziele	324
3 Bedeutung und Funktionen des Handels	283	1.3 Produkt oder Dienstleistung	325
3.1 Bedeutung des Handels in Österreich	283	1.4 Branche, Markt und Wettbewerb	329
3.2 Funktionen des Handels	283	1.5 Marketing	330
4 Betriebsformen des Handels	287	1.6 Management, Schlüsselpersonen und Organisation	331
4.1 Betriebsformen des Einzelhandels	287	1.7 Umsetzungsfahrplan	332
4.1.1 Stationärer Handel (ortsgebundener Handel)	288	1.8 Chancen und Risiken	333
4.1.2 Versandhandel (Distanzhandel)	291	1.9 Finanzplanung	334
4.1.3 Elektronischer Handel (E-Commerce)	292	2 Tipps für die Erstellung eines erfolgreichen Businessplans	334
4.1.4 Ambulanter (halbstationärer) Handel	293	3 Beispiel eines Businessplans	335
4.2 Betriebsformen des Großhandels	294	IX Fächerübergreifende Case Study	343
		Stichwortverzeichnis	361
		Bildnachweis	364