

Inhaltsverzeichnis

3. SEMESTER				70
I Unternehmensrechtliche Grundlagen	7			
Unternehmer, Firma, Firmenbuch	9			
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	19			
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	26			
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 (GesB R)	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	58			
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	67			
1 „Echter“ Arbeitsvertrag	68			
2 Freier Dienstvertrag	69			
III Betriebliche Leistungserstellung	103			
Grundlagen der betrieblichen Leistungserstellung	104			
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			
Der Kunde im Mittelpunkt				
1	Was ist Marketing?	125	4.1 Corporate Identity: übergreifende Kommunikationsstrategie	179
2	Wie man im Marketing ans Ziel kommt	126	4.2 Werbung	180
3	Ziele des Marketings	127	4.2.1 Aufgaben und Ziele der Werbung	180
4	Marketingstrategien als Wege zu Marketingzielen	128	4.2.2 Formen der Werbung	181
4.1	Marktsegmentierung	128	4.2.4 Werbeplanung	186
4.2	Festlegung des Zielmarkts	129	4.2.5 Werbung kritisch betrachtet	190
4.3	Marktpositionierung	130	4.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	192
5	Umsetzung der Marketingstrategien durch Marketinginstrumente	131	4.4 Verkaufsförderung (Salespromotion)	193
		132	4.5 Personal Selling	193
			4.6 Messen	193
			4.7 Sponsoring	194
			4.8 Eventmarketing	195
		134	5 Ethik und Nachhaltigkeit im Marketing	196
Marktforschung		139		
1	Aufgaben der Marktforschung	140	4. SEMESTER	
2	Marktforschungsmethoden	141	V Material- und Warenwirtschaft	
2.1	Sekundärforschung	142	203	
2.2	Primärforschung	142		
2.2.1	Befragung	144	Material- und Warenwirtschaft im Überblick	204
2.2.2	Beobachtung	151		
2.2.3	Experiment	153	Beschaffungsmarketing	206
2.2.4	Laufende Primärerhebung: Panel	155		
3	Schritte eines Marktforschungsprojekts	156	1 Beschaffungsmarktforschung	208
Instrumente des Marketings		159	2 Beschaffungsprogrammpolitik	209
1	Produkt- und Sortimentspolitik	160	3 Beschaffungsmethodenpolitik	210
1.1	Kunden- und marktgerechte Gestaltung von Produkten	160	3.1 Beschaffungsorganisation	210
1.1.1	Nutzen eines Produkts	160	3.2 Beschaffungsarten (-prinzipien)	211
1.1.2	Gestaltungselemente eines Produkts	162	3.2.1 Formen der Beschaffungsarten (-prinzipien)	211
1.2	Produktanalyse	163	3.2.2 Methoden zur Auswahl der optimalen Beschaffungsart	213
1.2.1	Produktlebenszyklus	163	3.3 Beschaffungsmenge und -termine	222
1.2.2	Portfolioanalyse	164	3.3.1 Methoden der Bedarfsermittlung	222
1.3	Instrumente der Produktpolitik	165	3.3.2 Ermitteln der optimalen Bestellmenge	228
1.4	Gestaltung des Produktprogramms (Sortiments)	168	4 Beschaffungskonditionenpolitik	230
2	Preis- und Konditionenpolitik	170	5 Beschaffungskommunikationspolitik	231
2.1	Bedeutung des Preises im Marketing	170	6 Beschaffungsdurchführung und -kontrolle	231
2.2	Orientierungsgrößen der Preisbestimmung	171	Lager-, Transport- und Entsorgungslogistik	237
2.3	Preisstrategien	172	1 Funktionen des Lagers	238
2.3.1	Preispositionierungsstrategien	172	2 Lagerarten	239
2.3.2	Preiseinführungsstrategien	173	2.1 Eigen- oder Fremdlager	239
2.3.3	Taktische Preisstrategien	173	2.2 Zentrale oder dezentrale Lager	240
2.3.4	Psychologische Preisstrategien	174	2.3 Fixe oder dynamische Lagerplatzzuordnungen	241
2.4	Konditionenpolitik	174	2.4 Unterscheidungen nach der Bauform	242
3	Distributionspolitik (Vertriebspolitik)	175	3 Material- und Warenverwaltung	243
3.1	Auswahl von Absatzwegen und Absatzorganen	176	3.1 Die ABC-Analyse als Entscheidungsinstrument in der Material- und Lagerverwaltung	243
3.2	Marketinglogistik: Organisation von Transport und Lagerung	177	3.2 Lagerkennzahlen zur Überwachung und Optimierung der Lagerhaltung	244
4	Kommunikationspolitik	178	4 Materialverteilung und Materialentsorgung	246

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 Bedarfsoorientiertes 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 Kombinierter Verkehr	270		
7 Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte im Transportwesen	272	VIII Businessplan und Unternehmensgründung	317
8 Transportdokumente und Begleitpapiere	274	Entwicklung eines Businessplans	318
VII Handel	279	1 Struktur und Inhalt des Businessplans	319
Handel: Basis für unsere Versorgung	280	1.1 Executive Summary – das Besondere auf einen Blick	319
1 Was ist ein Handelsbetrieb?	281	1.2 Unternehmen	319
2 Die Arten des Handels	282	1.2.1 Unternehmens- und Gründerprofil	319
3 Bedeutung und Funktionen des Handels	283	1.2.2 Unternehmensziele	324
3.1 Bedeutung des Handels in Österreich	283	1.3 Produkt oder Dienstleistung	325
3.2 Funktionen des Handels	283	1.4 Branche, Markt und Wettbewerb	329
4 Betriebsformen des Handels	287	1.5 Marketing	330
4.1 Betriebsformen des Einzelhandels	287	1.6 Management, Schlüsselpersonen und Organisation	331
4.1.1 Stationärer Handel (ortsgebundener Handel)	288	1.7 Umsetzungsfahrplan	332
4.1.2 Versandhandel (Distanzhandel)	291	1.8 Chancen und Risiken	333
4.1.3 Elektronischer Handel (E-Commerce)	292	1.9 Finanzplanung	334
4.1.4 Ambulanter (halbstationärer) Handel	293	2 Tipps für die Erstellung eines erfolgreichen Businessplans	334
4.2 Betriebsformen des Großhandels	294	3 Beispiel eines Businessplans	335
		IX Fächerübergreifende Case Study	343
		Stichwortverzeichnis	361
		Bildnachweis	364