





Inhaltsverzeichnis



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

I	Unternehmensrechtliche Grundlagen	7
Unte	ernehmer, Firma, Firmenbuch	8
1	Wer ist ein Unternehmer?	1(
2	Was ist eine Firma?	1
3	Firmenbuch	14
3.1	Eintragung ins Firmenbuch	14
3.2	Bestandteile des Firmenbuches	1.
3.3	Veröffentlichung der Firmenbucheinträge	1.
3.4	Einsichtnahme in das Firmenbuch	1.
Rech	ntsformen der Unternehmen	13
1	Kriterien für die Wahl der Rechtsform	19
2	Rechtsformen im Überblick	2
3	Einzelunternehmen	2.
4	Personengesellschaften	2
4.1	Offene Gesellschaft (OG)	2
4.2	Kommanditgesellschaft (KG)	30
4.3	Stille Gesellschaft	3
4.4	Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesbR)	34
5	Kapitalgesellschaften	3
5.1	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	39
5.2	Aktiengesellschaft (AG)	4
5.3	Flexible Kapitalgesellschaft (FlexKapG)	48
6	Mischformen und sonstige	E /
6.1	Gesellschaftsformen Mischform: GmbH & Co KG	5(5(
6.2	Sonderform: Genossenschaften (Gen)	5
Vollr	nachten im Unternehmen	5
1	Prokura	5
1.1	Umfang der Prokura	5
1.2	Arten der Prokura	5
1.3	Unterschrift des Prokuristen	5
1.4	Erlöschen der Prokura	6
2	Handlungsvollmacht	6
2.1	Umfang der Handlungsvollmacht	6
2.1	Arten der Handlungsvollmacht	6
2.2	Unterschrift des Handlungsbevollmächtigten	6
2.3 2.4	Erlöschen der Handlungsvollmacht	6
Rose	:häftigungsverhältnisse in der Praxis	6
besc 1		
ı 1.1	Arten von Arbeitsverträgen	6. 6.
1.1	"Echter" Arbeitsvertrag	0.

1.2	Freier Dienstvertrag	66
1.3	Werkvertrag	67
2	Betriebswirtschaftliche Auswirkungen von Beschäftigungsverhältnissen	68
II	Internationale Geschäftstätigkeit	71
Kaufv	rerträge im Außenhandel	72
1	Bedeutung des Außenhandels	73
2	Risiken für den Exporteur	75
2.1	Risiken vor der Auslieferung der Ware	76
2.1.1	Marktrisiko	76
2.1.2	Produktionsrisiko	76
2.2	Risiken während der Auslieferung der Ware	77
2.2.1	,	77
2.2.2	Annahmerisiko	77
2.3	Risiken nach der Auslieferung der Ware	78
2.3.1	Zahlungsausfallrisiko	78
	Kreditrisiko Wechselkursrisiko	78
2.3.3		79
3 4	Risiken für den Importeur	80 82
4 4.1	Absicherung durch Incoterms Einteilung von Incoterms	82 82
4.2	Incoterms für alle Transportmittel	83
4.3	Incoterms für See- und Binnenschifffahrt	84
5	Dokumente im Außenhandel	86
6	Absicherung durch Dokumentenakkreditiv	
Ü	und Dokumenteninkasso	88
6.1	Dokumentenakkreditiv	88
6.2	Dokumenteninkasso	92
Ш	Die Leistungserstellung im Unternehme	n 99
Grun	dlagen der betrieblichen Leistungserstellung	100
1	Faktoren und Output der Leistungserstellung	101
2	Der Prozess der Leistungserstellung	103
3	Ziele der betrieblichen Leistungserstellung	104
3.1	Optimaler Einsatz der Produktionsfaktoren	104
3.2	Kundenzufriedenheit	107
3.3	Niedrige Kosten der Leistungserstellung	110
3.4	Nachhaltige und ethische Leistungserstellung	112
3.4 3.4.1	Nachhaltige und ethische Leistungserstellung Nachhaltigkeit	112

IV	Marketing
Der K	Kunde im Mittelpunkt
1	Was ist Marketing?
2	Ziele des Marketings
3	Maßnahmen für zielgerichtetes M
3.1	Marktsegmentierung
3.2	Segmentauswahl
3.3	Marktpositionierung
4	Überblick über die Instrumente des Marketings
Mark	tforschung als Marketing-Grundla
1	Aufgaben der Marktforschung
2	Marktforschungsmethoden (1975)
2.1	Sekundäre Marktforschung
2.2	Primäre Marktforschung
2.2.1	Befragung
2.2.2	Beobachtung
2.2.3	Experiment
2.2.4	Panelerhebung
Instru	umente des Marketings
1	Produkt- und Sortimentspolitik (P
1.1	Nutzen und Gestaltung eines Pro
1.2	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
	Produktlebenszyklus
1.2.2	,
1.3	Instrumente der Produktpolitik
1.4	Gestaltung des Produktprogramm (Sortiments)
2	Preis- und Konditionenpolitik (Prie
2.1	Bedeutung des Preises im Market
2.2	Einflussfaktoren auf die Preisgesta
2.3	Preisstrategien
2.3.1	Preispositionierungsstrategien
	Preiseinführungsstrategien
2.3.3	•
2.3.4	, 0
2.3.5	
2.4	Konditionenpolitik
3	Distributionspolitik (Place)
4	Kommunikationspolitik (Promotic
4.1	Corporate Identity (CI) als Orientierungsrahmen
4.2	Werbung
4.2.1	Werbeempfänger

	119	4.2.2	Werbestrategien und -tricks für mehr Aufmerksamkeit	177
	120	4.2.3	Werbemittel und Werbeträger	178
	120		Werbeplanung	182
		4.2.5	Werbung kritisch betrachtet	183
	124	4.2.6	Verantwortung in der Werbung	184
etes Marketing	125	4.3	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	187
	126	4.4	Verkaufsförderung (Salespromotion)	188
	127	4.5	Sponsoring	189
	129	4.6	Weitere Formen der Kommunikationspolitik	190
ente	131	4. SE	MESTER	
rundlage	135			
ng	136	V	Material- und Warenwirtschaft	197
S	138			
	139	Mate	rial- und Warenwirtschaft im Überblick	198
	140	Bescl	naffungsmarketing (Beschaffungslogistik)	200
	142	1	Beschaffungsmarktforschung	202
	145	2	Beschaffungsprogrammpolitik	203
	146	3	Beschaffungsmethodenpolitik	204
	147	3.1	Beschaffungsorganisation	204
	7.50	3.2	Beschaffungsprinzipien	205
	152	3.2.1	Formen der Beschaffungsprinzipien	205
itik (Product)	153	3.2.2	Methoden zur Auswahl des optimalen	
es Produktes	153		Beschaffungsprinzips	207
ortfolioanalyse	157	3.3	Beschaffungsmenge und -termine	214
	157	3.3.1	Programmgebundene Bedarfsermittlung	214
tiel.	158	3.3.2	Bestandsgesteuerte Bedarfsermittlung	215
itik 	160	3.3.3	Optimale Bestellmenge ermitteln	219
gramms	163	4	Beschaffungskonditionenpolitik	222
ik (Price)	165	5	Beschaffungskommunikationspolitik	222
Narketing	165	6	Beschaffungsdurchführung und -kontrolle	223
isgestaltung	166		g g	
isgestalturig	166	Lage	-, Transport- und Entsorgungslogistik	230
ien	167	1	Funktionen des Lagers	231
	167	2	Lagerarten (Lagersysteme)	232
	168	2.1	Unterscheidung nach der Bauform	232
ien	168	2.2	Unterscheidung nach dem Standort	233
	169	2.3	Unterscheidung nach der Lagerplatz-	
	170		zuordnung	234
	172	3	Material- und Warenverwaltung	236
omotion)	174	3.1	ABC-Analyse in der Material- und Warenverwaltung	236
	174	3.2	Lagerkennzahlen	237
	174	4	Verteilung und Entsorgung	238
	170	4.1	Transportlogistik	238
	1//	4.2	Entsorgungslogistik	239