

Inhaltsverzeichnis

3. SEMESTER

I Unternehmensrechtliche Grundlagen 7

Unternehmer, Firma, Firmenbuch 8

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Wer ist ein Unternehmer? | 10 |
| 2 | Was ist eine Firma? | 11 |
| 3 | Firmenbuch | 14 |
| 3.1 | Eintragung ins Firmenbuch | 14 |
| 3.2 | Bestandteile des Firmenbuches | 14 |
| 3.3 | Veröffentlichung der Firmenbucheinträge | 15 |
| 3.4 | Einsichtnahme in das Firmenbuch | 15 |

Rechtsformen der Unternehmen 18

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Kriterien für die Wahl der Rechtsform | 19 |
| 2 | Rechtsformen im Überblick | 23 |
| 3 | Einzelunternehmen | 25 |
| 4 | Personengesellschaften | 28 |
| 4.1 | Offene Gesellschaft (OG) | 28 |
| 4.2 | Kommanditgesellschaft (KG) | 30 |
| 4.3 | Stille Gesellschaft | 32 |
| 4.4 | Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesbR) | 34 |
| 5 | Kapitalgesellschaften | 39 |
| 5.1 | Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) | 39 |
| 5.2 | Aktiengesellschaft (AG) | 44 |
| 5.3 | Flexible Kapitalgesellschaft (FlexKapG) | 48 |
| 6 | Mischformen und sonstige Gesellschaftsformen | 50 |
| 6.1 | Mischform: GmbH & Co KG | 50 |
| 6.2 | Sonderform: Genossenschaften (Gen) | 51 |

Vollmachten im Unternehmen 57

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Prokura | 58 |
| 1.1 | Umfang der Prokura | 58 |
| 1.2 | Arten der Prokura | 59 |
| 1.3 | Unterschrift des Prokuristen | 59 |
| 1.4 | Erlöschen der Prokura | 60 |
| 2 | Handlungsvollmacht | 60 |
| 2.1 | Umfang der Handlungsvollmacht | 61 |
| 2.2 | Arten der Handlungsvollmacht | 61 |
| 2.3 | Unterschrift des Handlungsbevollmächtigten | 62 |
| 2.4 | Erlöschen der Handlungsvollmacht | 62 |

Beschäftigungsverhältnisse in der Praxis 64

| | | |
|-----|----------------------------|----|
| 1 | Arten von Arbeitsverträgen | 65 |
| 1.1 | „Echter“ Arbeitsvertrag | 65 |

| | | |
|-----|--|----|
| 1.2 | Freier Dienstvertrag | 66 |
| 1.3 | Werkvertrag | 67 |
| 2 | Betriebswirtschaftliche Auswirkungen von Beschäftigungsverhältnissen | 68 |

II Internationale Geschäftstätigkeit 71

Kaufverträge 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 | Transportrisiko | 77 |
| 2.2.2 | Annahmerisiko | 77 |
| 2.3 | Risiken nach der Auslieferung der Ware | 78 |
| 2.3.1 | Zahlungsausfallrisiko | 78 |
| 2.3.2 | Kreditrisiko | 78 |
| 2.3.3 | Wechselkursrisiko | 79 |
| 3 | Risiken für den Importeur | 80 |
| 4 | Absicherung durch Incoterms | 82 |
| 4.1 | Einteilung von Incoterms | 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 und Dokumenteninkasso | 88 |
| 6.1 | Dokumentenakkreditiv | 88 |
| 6.2 | Dokumenteninkasso | 92 |

III Die Leistungserstellung im Unternehmen 99

Grundlagen 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 |
| 3.4.1 | Nachhaltigkeit | 112 |
| 3.4.2 | Unternehmensethik | 113 |

IV Marketing 119

Der Kunde im Mittelpunkt 120

| | | |
|-----|---|-----|
| 1 | Was ist Marketing? | 121 |
| 2 | Ziele des Marketings | 124 |
| 3 | Maßnahmen für zielgerichtetes Marketing | 125 |
| 3.1 | Marktsegmentierung | 126 |
| 3.2 | Segmentauswahl | 127 |
| 3.3 | Marktpositionierung | 129 |
| 4 | Überblick über die Instrumente des Marketings | 131 |

Marktforschung als Marketing-Grundlage 135

| | | |
|-------|-----------------------------|-----|
| 1 | Aufgaben der Marktforschung | 136 |
| 2 | Marktforschungsmethoden | 138 |
| 2.1 | Sekundäre Marktforschung | 139 |
| 2.2 | Primäre Marktforschung | 140 |
| 2.2.1 | Befragung | 142 |
| 2.2.2 | Beobachtung | 145 |
| 2.2.3 | Experiment | 146 |
| 2.2.4 | Panelerhebung | 147 |

Instrumente des Marketings 152

| | | |
|-------|---|-----|
| 1 | Produkt- und Sortimentspolitik (Product) | 153 |
| 1.1 | Nutzen und Gestaltung eines Produktes | 153 |
| 1.2 | Produktlebenszyklus und Portfolioanalyse | 157 |
| 1.2.1 | Produktlebenszyklus | 157 |
| 1.2.2 | Portfolioanalyse | 158 |
| 1.3 | Instrumente der Produktpolitik | 160 |
| 1.4 | Gestaltung des Produktprogramms (Sortiments) | 163 |
| 2 | Preis- und Konditionenpolitik (Price) | 165 |
| 2.1 | Bedeutung des Preises im Marketing | 165 |
| 2.2 | Einflussfaktoren auf die Preisgestaltung | 166 |
| 2.3 | Preisstrategien | 166 |
| 2.3.1 | Preispositionierungsstrategien | 167 |
| 2.3.2 | Preiseinführungsstrategien | 167 |
| 2.3.3 | Taktische Preisstrategien | 168 |
| 2.3.4 | Psychologische Preisstrategien | 168 |
| 2.3.5 | Digitale Preisfindung | 169 |
| 2.4 | Konditionenpolitik | 170 |
| 3 | Distributionspolitik (Place) | 172 |
| 4 | Kommunikationspolitik (Promotion) | 174 |
| 4.1 | Corporate Identity (CI) als Orientierungsrahmen | 174 |
| 4.2 | Werbung | 176 |
| 4.2.1 | Werbeempfänger | 177 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.2.2 | Werbestrategien und -tricks für mehr Aufmerksamkeit | 177 |
| 4.2.3 | Werbemittel und Werbeträger | 178 |
| 4.2.4 | Werbeplanung | 182 |
| 4.2.5 | Werbung kritisch betrachtet | 183 |
| 4.2.6 | Verantwortung in der Werbung | 184 |
| 4.3 | Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) | 187 |
| 4.4 | Verkaufsförderung (Salespromotion) | 188 |
| 4.5 | Sponsoring | 189 |
| 4.6 | Weitere Formen der Kommunikationspolitik | 190 |

4. SEMESTER

V Material- und Warenwirtschaft 197

Material- und Warenwirtschaft im Überblick 198

Beschaffungsmarketing (Beschaffungslogistik) 200

| | | |
|-------|---|-----|
| 1 | Beschaffungsmarktforschung | 202 |
| 2 | Beschaffungsprogrammpolitik | 203 |
| 3 | Beschaffungsmethodenpolitik | 204 |
| 3.1 | Beschaffungsorganisation | 204 |
| 3.2 | Beschaffungsprinzipien | 205 |
| 3.2.1 | Formen der Beschaffungsprinzipien | 205 |
| 3.2.2 | Methoden zur Auswahl des optimalen Beschaffungsprinzips | 207 |
| 3.3 | Beschaffungsmenge und -termine | 214 |
| 3.3.1 | Programmgebundene Bedarfsermittlung | 214 |
| 3.3.2 | Bestandsgesteuerte Bedarfsermittlung | 215 |
| 3.3.3 | Optimale Bestellmenge ermitteln | 219 |
| 4 | Beschaffungskonditionenpolitik | 222 |
| 5 | Beschaffungskommunikationspolitik | 222 |
| 6 | Beschaffungsdurchführung und -kontrolle | 223 |

Lager-, Transport- und Entsorgungslogistik 230

| | | |
|-----|--|-----|
| 1 | Funktionen des Lagers | 231 |
| 2 | Lagerarten (Lagersysteme) | 232 |
| 2.1 | Unterscheidung nach der Bauform | 232 |
| 2.2 | Unterscheidung nach dem Standort | 233 |
| 2.3 | Unterscheidung nach der Lagerplatz-zuordnung | 234 |
| 3 | Material- und Warenverwaltung | 236 |
| 3.1 | ABC-Analyse in der Material- und Warenverwaltung | 236 |
| 3.2 | Lagerkennzahlen | 237 |
| 4 | Verteilung und Entsorgung | 238 |
| 4.1 | Transportlogistik | 238 |
| 4.2 | Entsorgungslogistik | 239 |