

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