

# Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

---

## **Verfasser:**

**Hartmut Hug**, Dipl.-Hdl., Argenbühl

**Alfons Kaier**, Dipl.-Hdl., Überlingen

**Matthias Schmid**, Dipl.-Hdl., Sigmaringen

**Dr. Hermann Speth**, Dipl.-Hdl., Wangen im Allgäu

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

\* \* \* \* \*

7. Auflage 2016

© 2007 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: [info@merkur-verlag.de](mailto:info@merkur-verlag.de)  
[lehrer-service@merkur-verlag.de](mailto:lehrer-service@merkur-verlag.de)


Internet: [www.merkur-verlag.de](http://www.merkur-verlag.de)

ISBN 978-3-8120-0578-4

## Vorwort

Dieses Lehrbuch umfasst alle im Bildungsplan „Betriebswirtschaft“ für das kaufmännische Berufskolleg I des Landes Baden-Württemberg (**Fassung vom 14.06.2016, gültig ab August 2016**), geforderten Kompetenzbereiche und Lerninhalte.

Für Ihre Arbeit mit dem vorgelegten Lehrbuch möchten wir auf Folgendes hinweisen:

- Das Buch hat mehrere **Zielsetzungen**. Es soll Ihnen
  - alle Informationen liefern, die zur Erarbeitung der Kompetenzbereiche notwendig sind;
  - dabei helfen, die im Bildungsplan enthaltenen Lerninhalte in Allein-, Partner- oder Teamarbeit zu erarbeiten, Entscheidungen zu treffen, diese zu begründen und über die Ergebnisse verbal oder schriftlich zu berichten;
  - fächerübergreifende Zusammenhänge näher bringen.
- Um dem **Konzept des kompetenzorientierten Unterrichts** gerecht zu werden, bietet das Lehrbuch berufsbezogene Situationen und Aufgaben in vorgegebenen Unternehmen aus verschiedenen Branchen an, die die Schülerinnen und Schüler – nach der Aneignung des entsprechenden Fachwissens – möglichst selbstständig oder in der Gruppe bearbeiten sollen. Die Schülerinnen und Schüler können dadurch eine umfassende berufliche, gesellschaftliche und personale Handlungskompetenz erwerben. Als Bezugspunkt für die Lernsituationen, Beispiele und weitere Aufgabenstellungen dienen die Modellunternehmen des vorangestellten **fiktiven Gewerbeparks Ulm** (branchenübergreifender Ansatz).
- Die Lerninhalte werden zu **klar abgegrenzten Einheiten** zusammengefasst, die sich in die Bereiche Lernsituation, Stoffinformation, Zusammenfassungen und Übungsaufgaben aufgliedern. Viele Merksätze, Beispiele und Schaubilder veranschaulichen die praxisbezogenen Lerninhalte.
- Die **fakultativen Inhalte**, welche den späteren Einstieg in das zweite Jahr einer Wirtschaftsoberschule ermöglichen sollen, sind mit nebenstehendem  Symbol gekennzeichnet.
- Fachwörter, Fachbegriffe und Fremdwörter werden grundsätzlich im Text oder in Fußnoten erklärt.
- Ein ausführliches Stichwortverzeichnis hilft Ihnen dabei, Begriffe und Erläuterungen schnell aufzufinden.
- Das vorliegende Lehrbuch wird durch das „**Arbeitsheft Betriebswirtschaft für das kaufmännische Berufskolleg I**“ (Merkurbuch 1578) ergänzt. Lehrbuch und Arbeitsheft sind aufeinander abgestimmt, ein paralleler Einsatz ist daher optimal. In dem Arbeitsheft werden die vier Lehrplaneinheiten in Form von **situativen Aufgabenstellungen** konkretisiert. Die Arbeitsaufträge sind mehrheitlich so formuliert, dass sie zielgenau auf die Aufgabenstellungen in den zentralen Klassenarbeiten vorbereiten. Das Arbeitsheft hat insofern nicht nur einen **unterrichtsbegleitenden Workbook-Charakter**, sondern auch eine **prüfungsvorbereitende Komponente**.

Wir wünschen Ihnen einen guten Lehr- und Lernerfolg!

Die Verfasser

# Inhaltsverzeichnis

## Kurzbeschreibung des Industrie- und Gewerbeparks Ulm und seiner Unternehmen

1	Grundkonzept des Industrie- und Gewerbeparks Ulm	15
2	Exemplarisches Unternehmensportrait der dort angesiedelten Weber Metallbau GmbH	15
3	Überblick über weitere im Industrie- und Gewerbepark angesiedelte Unternehmen (Auswahl)	21

## Kompetenzbereich 1: Unternehmensziele und -organisation

1	Konzepte der Unternehmensführung erarbeiten und Unternehmensphilosophien, -leitbilder und -ziele untersuchen und bewerten sowie Bezüge zur Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeitsberichterstattung herstellen	23
<b>Lernsituation 1: Unternehmensleitbild entwerfen</b>		<b>23</b>
1.1	Begriffe Betriebswirtschaftslehre und Unternehmen kennenlernen	24
1.2	Stellung des Unternehmens im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang am Beispiel des Industriebetriebs beschreiben und die Wertschöpfungskette eines Produktes nachvollziehen können	25
1.3	Wirtschaftssektoren und betriebliche Leistungsfaktoren kennenlernen	28
1.4	Konzepte der Unternehmensführung erarbeiten	30
1.5	Unternehmensphilosophien, -leitbilder und -ziele auswerten und mit denen anderer Unternehmen vergleichen	31
1.5.1	Unternehmensphilosophie und Unternehmensleitbild	31
1.5.2	Unternehmensziele untersuchen und hierbei den Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit beachten	33
1.6	Themenbereiche der Unternehmensverantwortung erfassen und Bezüge zur Nachhaltigkeitsberichterstattung herstellen	40
1.7	Zielkonflikte zwischen den Ansprüchen verschiedener Interessengruppen sichtbar machen	42
2	Funktionsbereiche eines Unternehmens und die im Unternehmen ablaufenden betriebswirtschaftlichen Prozesse skizzieren sowie die Aufbauorganisation beschreiben und beurteilen können	53
<b>Lernsituation 2: Funktionsbereiche skizzieren</b>		<b>53</b>
2.1	Funktionsbereiche eines Unternehmens am Beispiel des Industriebetriebs kennenlernen und diese skizzieren können	53
2.1.1	Überblick über die Funktionsbereiche (Aufgabenbereiche) eines Unternehmens am Beispiel des Industriebetriebs	53
2.1.2	Grundlegendes zu den Grundfunktionsbereichen	56
2.2	Aufbauorganisation beschreiben und beurteilen	59
2.2.1	Von der Aufgabengliederung zum Organigramm	59
2.2.2	Formen der betrieblichen Aufbauorganisation	64
2.2.2.1	Grundsätzliches	64
2.2.2.2	Leitungssysteme	64
2.2.2.3	Kritik an der Aufbauorganisation	68

2.3	Geschäftsprozesse untersuchen und die im Unternehmen ablaufenden betriebswirtschaftlichen Prozesse skizzieren . . . . .	69
2.3.1	Optimierung der Arbeitsabläufe durch die Bildung von Geschäftsprozessen . . . . .	69
2.3.2	Auswirkungen der Geschäftsprozessbildung auf die Organisationsform nachvollziehen . . . . .	72
2.3.3	Ereignisgesteuerte Prozesskette am Beispiel der Kundenauftragsbearbeitung beschreiben . . . . .	73
<b>Lernsituation 3: Geschäftsprozess „Auftragsbearbeitung“ beschreiben und präsentieren . . . . .</b>		<b>73</b>
2.3.3.1	Darstellung von Geschäftsprozessen mit der EPK-Methode . . . . .	76
2.3.3.2	Sichten eines Geschäftsprozesses . . . . .	77
<b>3</b>	<b>Standortfaktoren bestimmen und eine Standortbestimmung mithilfe der Nutzwertanalyse durchführen . . . . .</b>	<b>83</b>
<b>Lernsituation 4: Standortsituationen beurteilen . . . . .</b>		<b>83</b>
3.1	Erläuterung der Standortfaktoren . . . . .	85
3.2	Durchführung einer Standortbestimmung mithilfe der Nutzwertanalyse . . . . .	87

## Kompetenzbereich 2: Auftragsbearbeitung und Vertragsgestaltung

<b>1</b>	<b>Grundlegende rechtliche Inhalte und Methoden des Vertragsmanagements beim einseitigen und zweiseitigen Handelskauf erarbeiten und anwenden . . . . .</b>	<b>92</b>
<b>Lernsituation 1: Rechtliche Grundlagen erarbeiten und den Geschäftsprozess „Auftragsbearbeitung“ optimieren . . . . .</b>		<b>92</b>
1.1	Den Gesamtzusammenhang der Auftragsbearbeitung und Vertragsgestaltung erfassen . . . . .	93
1.2	Die Rechtsgrundlagen bewusst machen . . . . .	93
1.2.1	Rechts- und Geschäftsfähigkeit . . . . .	94
1.2.1.1	Rechtsfähigkeit . . . . .	94
1.2.1.2	Geschäftsfähigkeit . . . . .	95
<b>Lernsituation 2: Geschäftsfähigkeit beurteilen . . . . .</b>		<b>95</b>
1.3	Die Willenserklärung als wesentlichen Bestandteil eines Rechtsgeschäfts erkennen . . . . .	98
<b>Lernsituation 3: Wirksamkeit einer Willenserklärung prüfen . . . . .</b>		<b>98</b>
1.3.1	Rechtsgeschäfte . . . . .	99
1.3.1.1	Begriff Rechtsgeschäft . . . . .	99
1.3.1.2	Arten von Rechtsgeschäften . . . . .	99
1.3.2	Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften . . . . .	102
1.3.2.1	Nichtigkeit von Rechtsgeschäften . . . . .	102
1.3.2.2	Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften . . . . .	103
1.4	Ein kundenorientiertes und rechtsverbindliches Angebot verfassen . . . . .	108
<b>Lernsituation 4: Auf eine Kundenanfrage antworten . . . . .</b>		<b>108</b>
1.4.1	Anfrage . . . . .	110
1.4.2	Angebot . . . . .	111
1.4.2.1	Begriff Angebot . . . . .	111

1.4.2.2	Bindung an das Angebot	111
1.4.2.3	Inhalt des Angebots	112
1.4.2.3.1	Art, Güte, Beschaffenheit und Menge der Produkte	112
1.4.2.3.2	Preis der Produkte	113
1.4.2.3.3	Lieferungsbedingungen	113
1.4.2.3.4	Zahlungsbedingungen	115
1.4.2.3.5	Leistungsort und Gerichtsstand	115
1.4.2.4	Allgemeine Geschäftsbedingungen	116
1.4.2.4.1	Zielsetzungen und Begriff der allgemeinen Geschäftsbedingungen	116
1.4.2.4.2	Allgemeine Geschäftsbedingungen und Verbraucherschutz	116
1.4.2.4.3	Allgemeine Geschäftsbedingungen im Geschäftsverkehr mit Unternehmen	119
1.4.3	Kundenauftrag (Bestellung)	119
1.5	Wichtige Inhalte des Kaufvertrags beschreiben	123
<b>Lernsituation 5: Eine Kundenbestellung mit dem abgegebenen Angebot vergleichen und die rechtliche Situation beurteilen</b>		
		<b>123</b>
1.5.1	Abschluss des Kaufvertrags (Verpflichtungsgeschäft)	124
1.5.1.1	Begriff und Zustandekommen von Kaufverträgen	124
1.5.1.2	Besonderheiten beim Abschluss eines Fernabsatzvertrags	126
1.5.1.3	Rechte und Pflichten aus dem Kaufvertrag	129
1.5.2	Erfüllung des Kaufvertrags	130
1.5.2.1	Erfüllung des Kaufvertrags durch den Verkäufer	130
1.5.2.1.1	Lieferung der Kaufsache	130
1.5.2.1.2	Eigentumsübertragung an den Käufer	131
1.5.2.2	Erfüllung des Kaufvertrags durch den Käufer	133
<b>2</b>	<b>Kaufvertragsstörungen erklären, die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien untersuchen und dabei die unterschiedlichen Interessenlagen beachten</b>	<b>140</b>
<b>Lernsituation 6: Eine Mängelrüge bearbeiten</b>		
		<b>140</b>
2.1	Beschwerden richtig managen	141
2.1.1	Begriff, Ziele und Aufgaben des Beschwerdemanagements	141
2.1.2	Handlungsempfehlungen nach DIN ISO 10002	142
2.2	Mangelhafte Lieferung (Schlechtleistung)	143
2.2.1	Begriff mangelhafte Lieferung	143
2.2.2	Mängelarten	143
2.2.3	Fristen für die Mängelrüge	144
2.2.4	Rechte des Käufers (Gewährleistungsrechte)	145
2.2.5	Verjährungsfristen von Mängelansprüchen	149
2.3	Zahlungsverzug (Nicht-Rechtzeitig-Zahlung)	152
<b>Lernsituation 7: Mit einer nicht rechtzeitigen Zahlung umgehen</b>		
		<b>152</b>
2.3.1	Begriff Zahlungsverzug	155
2.3.2	Eintritt des Zahlungsverzugs	155
2.3.3	Rechtsfolgen (Rechte des Verkäufers)	157
2.4	Interessenlagen der Vertragspartner	162
2.5	Sicherung und Durchsetzung von Ansprüchen	163
2.5.1	Kaufmännisches (außergerichtliches) Mahnverfahren	163
2.5.2	Gerichtliches Mahnverfahren (Mahnbescheid)	165
2.5.3	Streitiges Verfahren (Klage auf Zahlung)	165
2.5.4	Grundzüge des Vollstreckungsrechts	167
2.6	Verjährung	171

2.6.1	Gegenstand, Begriff und Zweck der Verjährung	171
2.6.2	Verjährungsfrist	172
2.6.3	Hemmung und Neubeginn der Verjährung	173
2.6.3.1	Hemmung der Verjährung	173
2.6.3.2	Neubeginn der Verjährung	173
<b>3</b>	<b>Ausgewählte Zahlungssysteme vergleichen und deren Vor- und Nachteile nachweisen</b>	<b>176</b>
<b>Lernsituation 8: Die Zahlungsabwicklung mit Kunden organisieren</b>		<b>176</b>
3.1	Überblick über die Geld- und Zahlungsarten	177
3.2	Bargeldlose Zahlung	177
3.2.1	Girokonto	177
3.2.2	SEPA-Zahlungen	178
3.2.2.1	SEPA-Überweisungen	178
3.2.2.2	SEPA-Basis-Lastschriftverfahren (SEPA Core Direct Debit Scheme)	180
3.2.3	Zahlungen mit der Girocard	183
3.2.3.1	Begriff Girocard und Girocard-Zahlung	183
3.2.3.2	Electronic Cash (Pay-now-Karte)	184
3.2.3.3	Elektronisches Lastschriftverfahren (ELV)	185
3.2.3.4	Nutzung der Girocard als Geldkarte (Pay-before-Karte)	186
3.2.4	Kreditkarte (Pay-later-Karte)	186
3.2.5	Bedeutung der Kartenzahlungen	188
3.2.6	Alternative Zahlungssysteme: Bezahlen per Handy	188
3.3	Bevorzugte Zahlungsformen beim E-Commerce	189
3.4	Internationaler Zahlungsverkehr in Fremdwährung	190

### Kompetenzbereich 3: Beschaffung und Lagerhaltung

<b>1</b>	<b>Einen Überblick über die Beschaffungsprozesse erhalten und die Nachhaltigkeit der Beschaffung untersuchen</b>	<b>195</b>
<b>Lernsituation 1: Nachhaltig wirtschaften</b>		<b>195</b>
1.1	Überblick über die Beschaffungsprozesse	196
1.2	Nachhaltigkeit der Beschaffung untersuchen	198
1.2.1	Grundlagen einer nachhaltigen Beschaffung	198
1.2.2	Ökologische Ausrichtung der Beschaffung	198
1.2.3	Nachhaltige Ausrichtung der Beschaffung anhand ausgewählter Labels und Zertifizierungen	200
1.2.4	Soziale Ausrichtung der Beschaffung am Beispiel des „Fairen Handels“	204
1.2.5	Vorteile einer nachhaltigen Beschaffung	207
<b>2</b>	<b>Bezugsquellen ermitteln und voneinander unterscheiden können</b>	<b>211</b>
<b>Lernsituation 2: Bezugsquellen ermitteln</b>		<b>211</b>
2.1	Begriff Bezugsquellenermittlung	211
2.2	Beschaffungsstrategien unterscheiden	212
2.3	Informationen über Lieferer beschaffen	215
2.4	Informationsquellen nutzen	217

2.5	Informationswege (Kommunikationswege) recherchieren . . . . .	219
<b>3</b>	<b>Einen Angebotsvergleich erstellen . . . . .</b>	<b>225</b>
	<b>Lernsituation 3: Angebote vergleichen . . . . .</b>	<b>225</b>
3.1	Grundsätzliches . . . . .	225
3.2	Einfaktorenvergleich mit Bezugskalkulation . . . . .	225
3.3	Mehrfaktorenvergleich (Scoring-Modell) . . . . .	226
<b>4</b>	<b>Die Beschaffung planen . . . . .</b>	<b>232</b>
4.1	Bestellpunkt- und Bestellrhythmusverfahren anwenden und dadurch den Zeitpunkt der Bestellung bestimmen (Zeitplanung) . . . . .	232
	<b>Lernsituation 4: Sich für ein Bestellverfahren entscheiden . . . . .</b>	<b>232</b>
4.2	Optimale Bestellmenge bestimmen (Mengenplanung) . . . . .	237
	<b>Lernsituation 5: Optimale Bestellmenge bestimmen . . . . .</b>	<b>237</b>
4.3	ABC-Analyse durchführen . . . . .	243
	<b>Lernsituation 6: ABC-Analyse durchführen . . . . .</b>	<b>243</b>
<b>5</b>	<b>Bereitstellungsprinzipien unterscheiden und bewerten . . . . .</b>	<b>250</b>
	<b>Lernsituation 7: Material just in time beschaffen . . . . .</b>	<b>250</b>
5.1	Bereitstellungsprinzipien . . . . .	251
5.1.1	Bedarfsdeckung durch Vorratshaltung . . . . .	251
5.1.2	Bedarfsdeckung ohne Vorratshaltung . . . . .	252
<b>6</b>	<b>Lagerarten und -ordnungssysteme abgrenzen und die Wirtschaftlichkeit der Lagerhaltung beurteilen . . . . .</b>	<b>255</b>
	<b>Lernsituation 8: Lagerhaltung optimieren . . . . .</b>	<b>255</b>
6.1	Grundlagen der Lagerplanung . . . . .	256
6.1.1	Funktionen und Arten des Lagers . . . . .	256
	6.1.1.1 Lagerfunktionen . . . . .	256
	6.1.1.2 Arten des Lagers . . . . .	257
6.1.2	Strategien der Lagerbewirtschaftung (Lagerordnungssysteme) . . . . .	258
	6.1.2.1 Lagerplatzvergabe . . . . .	259
	6.1.2.2 Ein- und Auslagerungsstrategien . . . . .	260
6.1.3	Bedeutung der Logistik . . . . .	260
6.2	Beurteilung der Lagerhaltung anhand von Kennziffern . . . . .	261
6.2.1	Strukturelle Lagerkennziffern . . . . .	261
6.2.2	Risiken einer fehlerhaften Lagerplanung . . . . .	263
6.2.3	Wirtschaftlichkeitskennziffern . . . . .	264
<b>7</b>	<b>Nicht-Rechtzeitige-Lieferung (Lieferungsverzug) . . . . .</b>	<b>268</b>
	<b>Lernsituation 9: Mit einer nicht rechtzeitig erfolgten Lieferung umgehen . . . . .</b>	<b>268</b>
7.1	Begriff Lieferungsverzug . . . . .	268
7.2	Rechte des Käufers beim Lieferungsverzug . . . . .	270
<b>8</b>	<b>Genehmigungspflichtige und genehmigungsfreie Importe unterscheiden können . . . . .</b>	<b>277</b>
	<b>Lernsituation 10: Genehmigungspflichtige und genehmigungsfreie Importe unterscheiden . . . . .</b>	<b>277</b>

## Kompetenzbereich 4: Marketing

<b>1</b>	<b>Märkte mithilfe der Marktforschung analysieren und abgrenzen</b>	<b>282</b>
	<b>Lernsituation 1: Absatzmärkte erforschen</b>	<b>282</b>
1.1	Marketing: Den Kunden im Mittelpunkt der betrieblichen Aktivitäten wahrnehmen	283
1.2	Marktforschung und deren Teilgebiete	285
1.3	Verfahren zur Datenerhebung	287
1.4	Kundenstruktur ermitteln	290
1.4.1	Analyse der Kundenstruktur	290
1.4.2	Bestands-, Neu- und ABC-Kunden unterscheiden	291
1.4.2.1	Bestandskunden und Neukunden	291
1.4.2.2	ABC-Kunden	292
1.4.2.3	Marktsegmentierung	294
1.5	Wettbewerbsstruktur ermitteln	295
1.5.1	Grundlagen der Wettbewerbsanalyse	295
1.5.2	Wettbewerbsituation der Branche analysieren	296
1.6	Verhalten der Wettbewerber und Kunden vor dem Hintergrund konjunktureller Phasen erfassen	297
1.6.1	Begriff Konjunktur	297
1.6.2	Merkmale des Konjunkturverlaufs	297
1.6.3	Verhalten der Wettbewerber und Kunden im Ablauf eines Konjunkturzyklus	298
1.7	Marktgrößen	300
<b>2</b>	<b>Den „gläsernen Konsumenten“ aufgrund von „Big Data“ kritisch reflektieren</b>	<b>305</b>
	<b>Lernsituation 2: Kaufverhalten vorhersagen</b>	<b>305</b>
2.1	Sammlung und Auswertung von elektronischen Daten (Big Data)	306
2.1.1	Begriff Big Data	306
2.1.2	Nutzung von Big Data	307
2.2	Bewertung von Big Data aus der Sicht des Konsumenten	307
<b>3</b>	<b>Marketingziele festlegen und beurteilen</b>	<b>309</b>
	<b>Lernsituation 3: Marketingziele aus den Unternehmenszielen ableiten</b>	<b>309</b>
3.1	Allgemeine Marketingziele festlegen	309
3.2	Konkrete Marketingziele im Hinblick auf Kunden, Konkurrenz und konjunkturelle Situation setzen	313
3.3	Marketingziele nach ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Kriterien beurteilen	315
<b>4</b>	<b>Produktpolitik unter Beachtung von Produkt-Lebenszyklus und Portfolio-Analyse gestalten</b>	<b>317</b>
	<b>Lernsituation 4: Produkte gestalten und deren Lebenszyklus beschreiben</b>	<b>317</b>
4.1	Produktgestaltung	317
4.1.1	Begriff Produkt	317
4.1.2	Merkmale eines Produkts	318
4.2	Konzept des Produkt-Lebenszyklus	322
4.2.1	Marktorientierte Betrachtung des Produkt-Lebenszyklus	322
4.2.2	Ökologische Betrachtung des Produkt-Lebenszyklus	325
4.3	Konzept der Portfolio-Analyse	327
	<b>Lernsituation 5: Portfolio-Analysen durchführen</b>	<b>327</b>



4.3.1	Grundsätzliches zur Portfolio-Analyse . . . . .	328
4.3.2	Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio . . . . .	328
4.4	Produktprogrammpolitik . . . . .	331
<b>5</b>	<b>Begründete preispolitische Entscheidungen treffen . . . . .</b>	<b>336</b>
	<b>Lernsituation 6: Preise gestalten . . . . .</b>	<b>336</b>
5.1	Grundlagen der Preispolitik . . . . .	336
5.1.1	Kostenorientierte Preispolitik . . . . .	337
5.1.2	Nachfrageorientierte (abnehmerorientierte) Preispolitik . . . . .	337
5.1.3	Konkurrenzorientierte (wettbewerbsorientierte) Preispolitik . . . . .	339
5.2	Preisstrategien . . . . .	340
5.2.1	Hochpreisstrategie . . . . .	340
5.2.2	Niedrigpreisstrategie . . . . .	341
5.2.3	Abschöpfungspreisstrategie . . . . .	341
5.2.4	Penetrationsstrategie . . . . .	341
5.3	Preisdifferenzierung . . . . .	342
<b>6</b>	<b>Kommunikationspolitische Maßnahmen planen und beurteilen . . . . .</b>	<b>346</b>
	<b>Lernsituation 7: Kommunikationspolitik gestalten . . . . .</b>	<b>346</b>
6.1	Begriff Kommunikationspolitik . . . . .	347
6.2	Werbung . . . . .	347
6.2.1	Grundsätze der Werbung . . . . .	347
6.2.2	Werbeplan . . . . .	348
6.2.3	Nachhaltigkeit in der Werbung . . . . .	353
6.2.4	Werbeerfolgskontrolle . . . . .	353
6.3	Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken . . . . .	356
6.4	Weitere kommunikationspolitische Maßnahmen . . . . .	359
6.4.1	Verkaufsförderung . . . . .	359
6.4.2	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) . . . . .	360
6.4.3	Sponsoring . . . . .	360
6.4.4	Neuere Formen der Kommunikationspolitik . . . . .	361
6.5	Wirtschaftliche, rechtliche und ethische Grenzen der Werbung berücksichtigen . . . . .	362
6.5.1	Datenschutz . . . . .	362
6.5.2	Grenzen der Werbung . . . . .	362
	6.5.2.1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG] . . . . .	362
	6.5.2.2 Selbstkontrolle . . . . .	366
6.5.3	Auswirkungen der Kommunikationspolitik auf die Gesellschaft . . . . .	367
<b>7</b>	<b>Absatzwege unterscheiden und auswählen . . . . .</b>	<b>373</b>
	<b>Lernsituation 8: Distributionspolitik gestalten . . . . .</b>	<b>373</b>
7.1	Begriff Distributionspolitik . . . . .	374
7.2	Absatzwege . . . . .	375
7.2.1	Direkter Absatz . . . . .	375
7.2.2	Indirekter Absatz . . . . .	375
7.3	Absatzorgane . . . . .	376
7.3.1	Absatz über eigene Absatzorgane am Beispiel des Handlungsreisenden . . . . .	376
7.3.2	Absatz über fremde Absatzorgane am Beispiel des Handelsvertreters . . . . .	377
7.4	Elektronischer Handel durch Onlineshops . . . . .	379
<b>8</b>	<b>Einen Marketing-Mix zusammenstellen und reflektieren . . . . .</b>	<b>384</b>

<b>Lernsituation 9: Konkretes Marketingkonzept entwickeln</b> . . . . .	<b>384</b>
8.1 Grundlagen und Begriff Marketingkonzeption . . . . .	385
8.2 Wichtige strategische Marketingentscheidungen . . . . .	385
8.2.1 Auswahl möglicher Zielmärkte . . . . .	385
8.2.2 Festlegung der konkreten Marketingstrategie . . . . .	386
8.3 Abstimmung der Maßnahmen im Marketing-Mix . . . . .	386
8.3.1 Ableitung von Marketingunterzielen . . . . .	386
8.3.2 Festlegung des Marketing-Mix . . . . .	387
8.4 Überwachung und Reflexion des Marketing-Mix . . . . .	388
Stichwortverzeichnis . . . . .	393
Bilddatenverzeichnis . . . . .	398