

# 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



[mvurl.de/t9mx](http://mvurl.de/t9mx)



Der Merkur Verlag Rinteln kooperiert mit JL Education. JL Education bietet bildungsplangerechte, didaktisch aufbereitete Erklärvideos für den Wirtschaftsunterricht. Erklärvideos und Materialien des Verlags sind aufeinander abgestimmt und werden an geeigneter Stelle verlinkt. Die Kombination unterschiedlicher Lernmedien erleichtert und erweitert den Spielraum für einen übergreifenden Kompetenzerwerb.

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen. Die in diesem Buch zitierten und verlinkten Internetseiten wurden vor der Veröffentlichung auf rechtswidrige Inhalte in zumutbarem Umfang untersucht. Rechtswidrige Inhalte wurden nicht gefunden. Bei der Aktivierung von Links baut Ihr Browser ggf. eine direkte Verbindung mit den Servern von Drittanbietern (z.B. YouTube) auf. Auf die dort gesammelten Daten haben wir keinen Einfluss.

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 § 60a 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.

Umschlagfoto: Pixel-Shot – stock.adobe.com

\* \* \* \* \*

9., aktualisierte Auflage 2023

© 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)

Merkur-Nr. 0578-09

ISBN 978-3-8120-0578-4

# Vorwort

Dieses Schulbuch umfasst alle im aktuellen Bildungsplan „Betriebswirtschaft“ für das kaufmännische Berufskolleg I des Landes Baden-Württemberg geforderten Kompetenzbereiche und Lerninhalte.

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

- Um dem **Konzept des kompetenzorientierten Unterrichts** gerecht zu werden, bietet das Schulbuch berufsbezogene Situationen und Aufgaben an. Als Bezugspunkt für die Lernsituationen, Beispiele und weitere Aufgabenstellungen dienen die Modellunternehmen des vorangestellten **fiktiven Gewerbeparks Ulm** (branchenübergreifender Ansatz). Die Schülerinnen und Schüler können dadurch eine umfassende berufliche, gesellschaftliche und personale Handlungskompetenz erwerben.
- Die Lerninhalte werden zu **klar abgegrenzten Einheiten** zusammengefasst, die sich in die Bereiche Lernsituation, Stoffinformation, Zusammenfassungen und Kompetenztraining aufgliedern. Viele Merksätze, Beispiele und Schaubilder veranschaulichen die praxisbezogenen Lerninhalte.
- Das Symbol **Vorlage** zeigt an, dass zur Bearbeitung der nebenstehenden Aufgabe eine Vorlage (Blankotabelle, Rechenschema o. Ä. in Form ausfüllbarer PDFs) zum **Download** zur Verfügung steht. Die Vorlagen können mithilfe der unter den Symbolen platzierten **QR-Codes** oder der angegebenen **Links** abgerufen und heruntergeladen werden. Die Vorlagen finden Sie ebenfalls unter [www.merkur-verlag.de](http://www.merkur-verlag.de), Suche „0578“, Mediathek „Zusatzmaterial (ZIP)“. Dort können Sie auch eine Gesamt-PDF der Vorlagen herunterladen.
- Die **fakultativen Inhalte**, welche den späteren Einstieg in das zweite Jahr einer Wirtschaftsoberschule ermöglichen sollen, sind mit nebenstehendem  Symbol gekennzeichnet.
- Themenbereiche, die mit dem nebenstehenden Symbol gekennzeichnet sind, werden zusätzlich in **Erklärvideos** veranschaulicht. Die jeweiligen Strukturzusammenhänge werden didaktisch verständlich erläutert. Die Erklärvideos vergrößern den didaktisch-methodischen Handlungsspielraum und ermöglichen in ihrem Zusammenspiel mit dem Schulbuch die **sinnvolle Verknüpfung fachlicher und digitaler Kompetenzen**. 
- Das vorliegende Schulbuch wird durch das **„Arbeitsheft Betriebswirtschaft für das kaufmännische Berufskolleg I“** (Merkurbuch 1578) ergänzt. Schulbuch und Arbeitsheft sind aufeinander abgestimmt, ein paralleler Einsatz ist daher optimal. In dem Arbeitsheft werden die vier Kompetenzbereiche 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



## Ihr Schlüssel zum Lernerfolg

Dieser Schlüssel ermöglicht den **Zugriff zu sämtlichen Erklärvideos** aus dem Merkur-Schulbuch.

Sollte es später neue Videos oder Arbeitshilfen zu dem Buch geben, können diese ebenfalls mithilfe des Schlüssels abgerufen werden.

**Link zur Playlist:** [mvurl.de/ix29](https://mvurl.de/ix29)

# 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	16
3	Überblick über weitere im Industrie- und Gewerbepark angesiedelte Unternehmen (Auswahl)	20

## Kompetenzbereich 1: Unternehmensziele und -organisation

1	Grundlagen der nachhaltigen Unternehmensführung erarbeiten	22
<b>Lernsituation 1: Möglichkeiten der Umsetzung nachhaltiger Entwicklungsziele im Unternehmen ermitteln</b>		<b>22</b>
1.1	Begriffe Betriebswirtschaftslehre, Unternehmen und Nachhaltigkeit kennenlernen	22
1.2	Handlungsfelder der Nachhaltigkeit	24
1.3	Die Leitidee einer nachhaltigen Entwicklung von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft beschreiben	25
1.3.1	Ziele nachhaltiger Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs)	25
1.3.2	Umsetzung der Ziele einer nachhaltigen Entwicklung	26
1.3.3	Zielbeziehungen der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit	27
1.4	Konzepte der Unternehmensführung erarbeiten	28
1.5	Unternehmensphilosophien, -leitbilder und -ziele auswerten und mit denen anderer Unternehmen vergleichen	29
<b>Lernsituation 2: Unternehmensleitbild und -ziele auswerten</b>		<b>29</b>
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	56
<b>Lernsituation 3: Funktionsbereiche skizzieren</b>		<b>56</b>
2.1	Funktionsbereiche eines Unternehmens am Beispiel des Industriebetriebs kennenlernen und diese skizzieren können	56
2.1.1	Überblick über die Funktionsbereiche (Aufgabenbereiche) eines Unternehmens am Beispiel des Industriebetriebs	56
2.1.2	Grundlegendes zu den Grundfunktionsbereichen	59
2.2	Aufbauorganisation beschreiben und beurteilen	62
<b>Lernsituation 4: Formen der betrieblichen Aufbauorganisation beschreiben und beurteilen</b>		<b>62</b>
2.2.1	Von der Aufgabengliederung zum Organigramm	63
2.2.2	Formen der betrieblichen Aufbauorganisation	68

2.2.2.1	Grundsätzliches	68
2.2.2.2	Leitungssysteme	68
2.2.2.3	Kritik an der Aufbauorganisation	72
2.3	Geschäftsprozesse untersuchen und die im Unternehmen ablaufenden betriebswirtschaftlichen Prozesse skizzieren	73
2.3.1	Auswirkungen der Geschäftsprozessbildung auf die Organisationsform nachvollziehen	73
2.3.2	Ereignisgesteuerte Prozesskette am Beispiel der Kundenauftragsbearbeitung beschreiben	75
<b>Lernsituation 5: Geschäftsprozess „Auftragsbearbeitung“ beschreiben und präsentieren</b>		<b>75</b>
2.3.2.1	Darstellung von Geschäftsprozessen mit der EPK-Methode	78
2.3.2.2	Sichten eines Geschäftsprozesses	79
3	<b>Standortfaktoren bestimmen und eine Standortbestimmung mithilfe der Nutzwertanalyse durchführen</b>	<b>85</b>
<b>Lernsituation 6: Standortsituationen beurteilen</b>		<b>85</b>
3.1	Erläuterung der Standortfaktoren	86
3.2	Durchführung einer Standortbestimmung mithilfe der Nutzwertanalyse	88
4	<b>Die Wertschöpfungskette eines Produkts von der Rohstoffgewinnung bis zum Endverbraucher beurteilen</b>	<b>94</b>
4.1	Wirtschaftssektoren und betriebliche Leistungsfaktoren kennenlernen	94
4.2	Stellung des Unternehmens im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang am Beispiel des Industriebetriebs beschreiben	96
4.3	Wertschöpfungsketten darstellen	98
<b>Lernsituation 7: Die Wertschöpfungskette eines Produkts darstellen und erläutern</b>		<b>98</b>
4.3.1	Begriff Wertschöpfungskette	100
4.3.2	Globale und regionale Wertschöpfungsketten	100

## Kompetenzbereich 2: Auftragsbearbeitung und Vertragsgestaltung

1	<b>Grundlegende rechtliche Inhalte und Methoden des Vertragswesens erarbeiten und anwenden</b>	<b>108</b>
1.1	Den Gesamtzusammenhang der Auftragsbearbeitung und Vertragsgestaltung erfassen	108
1.2	Die Rechtsgrundlagen bewusst machen	109
<b>Lernsituation 1: Geschäftsfähigkeit beurteilen</b>		<b>109</b>
1.2.1	Rechts- und Geschäftsfähigkeit	109
1.2.1.1	Rechtsfähigkeit	109
1.2.1.2	Geschäftsfähigkeit	110
1.3	Die Willenserklärung als wesentlichen Bestandteil eines Rechtsgeschäfts erkennen	113
<b>Lernsituation 2: Wirksamkeit einer Willenserklärung prüfen</b>		<b>113</b>
1.3.1	Willenserklärung als wesentlicher Bestandteil eines Rechtsgeschäfts	114
1.3.2	Form der Rechtsgeschäfte	115
1.3.3	Arten von Rechtsgeschäften	117
1.4	Ein kundenorientiertes und rechtsverbindliches Angebot verfassen	121
<b>Lernsituation 3: Auf eine Kundenanfrage antworten</b>		<b>121</b>
1.4.1	Anfrage	123

1.4.2	Angebot	124
1.4.2.1	Begriff Angebot	124
1.4.2.2	Bindung an das Angebot	124
1.4.2.3	Inhalt des Angebots	125
1.4.2.3.1	Art, Güte, Beschaffenheit und Menge der Produkte	125
1.4.2.3.2	Preis der Produkte	126
1.4.2.3.3	Lieferungsbedingungen	126
1.4.2.3.4	Zahlungsbedingungen	128
1.4.2.3.5	Leistungsort und Gerichtsstand	128
1.4.2.4	Allgemeine Geschäftsbedingungen	129
1.4.2.4.1	Zielsetzungen und Begriff der allgemeinen Geschäftsbedingungen	129
1.4.2.4.2	Allgemeine Geschäftsbedingungen und Verbraucherschutz	129
1.4.2.4.3	Allgemeine Geschäftsbedingungen im Geschäftsverkehr mit Unternehmen	132
1.4.3	Kundenauftrag (Bestellung)	132
1.5	Wichtige Inhalte des Kaufvertrags beschreiben	136
	<b>Lernsituation 4: Eine Kundenbestellung mit dem abgegebenen Angebot vergleichen und die rechtliche Situation beurteilen</b>	<b>136</b>
1.5.1	Abschluss des Kaufvertrags (Verpflichtungsgeschäft)	137
1.5.1.1	Begriff und Zustandekommen von Kaufverträgen	137
1.5.1.2	Rechte und Pflichten aus dem Kaufvertrag	139
1.5.2	Erfüllung des Kaufvertrags	139
1.5.2.1	Erfüllung des Kaufvertrags durch den Verkäufer	139
1.5.2.1.1	Lieferung der Kaufsache	140
1.5.2.1.2	Eigentumsübertragung an den Käufer	141
1.5.2.2	Erfüllung des Kaufvertrags durch den Käufer	143
1.5.3	Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	149
	<b>Lernsituation 5: Rechtliche Grundlagen zu Nichtigkeit und Anfechtbarkeit erarbeiten und beurteilen</b>	<b>149</b>
1.5.3.1	Nichtigkeit von Rechtsgeschäften	149
1.5.3.2	Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	150
1.6	Verbraucherschutzrechte beim Fernabsatzvertrag beschreiben	155
1.6.1	Besonderheiten beim Abschluss eines Fernabsatzvertrags	155
1.6.2	Widerrufsrecht	157
<b>2</b>	<b>Kaufvertragsstörungen erklären, die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien untersuchen und dabei die unterschiedlichen Interessenlagen beachten</b>	<b>160</b>
	<b>Lernsituation 6: Eine Mängelrüge bearbeiten</b>	<b>160</b>
2.1	Beschwerden richtig managen	161
2.1.1	Begriff, Ziele und Aufgaben des Beschwerdemanagements	161
2.1.2	Handlungsempfehlungen nach DIN ISO 10002	162
2.2	Mangelhafte Lieferung (Schlechtleistung)	163
2.2.1	Begriff mangelhafte Lieferung	163
2.2.1.1	Subjektive Anforderungen	163
2.2.1.2	Objektive Anforderungen	164
2.2.1.3	Montageanforderungen	164
2.2.1.4	Aluidlieferung	164
2.2.2	Fristen für die Mängelrüge	165
2.2.3	Rechte des Käufers (Gewährleistungsrechte)	165
2.2.4	Verjährungsfristen von Mängelansprüchen	169
2.3	Zahlungsverzug (Nicht-Rechtzeitig-Zahlung)	174
	<b>Lernsituation 7: Mit einer nicht rechtzeitigen Zahlung umgehen</b>	<b>174</b>

2.3.1	Begriff Zahlungsverzug	177
2.3.2	Eintritt des Zahlungsverzugs	177
2.3.3	Rechtsfolgen (Rechte des Verkäufers)	179
2.4	Interessenlagen der Vertragspartner	184
2.5	Sicherung und Durchsetzung von Ansprüchen	185
2.5.1	Kaufmännisches (außergerichtliches) Mahnverfahren	185
2.5.2	Gerichtliches Mahnverfahren (Mahnbescheid)	187
2.5.3	Streitiges Verfahren (Klage auf Zahlung)	187
2.5.4	Grundzüge des Vollstreckungsrechts	189
2.6	Verjährung	193
2.6.1	Gegenstand, Begriff und Zweck der Verjährung	193
2.6.2	Verjährungsfrist	194
<b>3</b>	<b>Ausgewählte Zahlungssysteme vergleichen und deren Vor- und Nachteile nachweisen</b>	<b>196</b>
	<b>Lernsituation 8: Die Zahlungsabwicklung mit Kunden organisieren</b>	<b>196</b>
3.1	Überblick über die Geld- und Zahlungsarten	197
3.2	Bargeldlose Zahlung auf der Grundlage von Buchgeld	197
3.2.1	Girokonto	197
3.2.2	SEPA-Zahlungen	198
3.2.2.1	SEPA-Überweisungen	198
3.2.2.2	Echtzeitüberweisung (Instant Payment) durch Onlinebanking	200
3.2.2.3	SEPA-Basis-Lastschriftverfahren (SEPA Core Direct Debit Scheme)	202
3.2.3	Zahlungen mit Debitkarten (Pay-now-Cards)	205
3.2.3.1	Girocards (Debitkarten) der Banken	205
3.2.3.2	Debitkarten von Mastercard und Visa	207
3.2.4	Zahlung mit Kreditkarte (Pay-later-Karte)	207
3.2.5	Bedeutung der Kartenzahlungen	209
3.2.6	Alternative Zahlungssysteme: Bezahlen per Handy	210
3.3	Bevorzugte Zahlungsformen beim E-Commerce	211
3.4	Internationaler Zahlungsverkehr in Fremdwährung	213

## Kompetenzbereich 3: Beschaffung und Lagerhaltung

<b>1</b>	<b>Einen Überblick über die Beschaffungsprozesse erhalten und die Nachhaltigkeit der Beschaffung untersuchen</b>	<b>217</b>
	<b>Lernsituation 1: Nachhaltigkeit der Beschaffung</b>	<b>217</b>
1.1	Überblick über die Beschaffungsprozesse	219
1.2	Nachhaltigkeit der Beschaffung untersuchen	221
1.2.1	Grundlagen einer nachhaltigen Beschaffung	221
1.2.2	Ökologische Ausrichtung der Beschaffung	221
1.2.3	Nachhaltige Ausrichtung der Beschaffung anhand ausgewählter Labels und Zertifizierungen	224
	<b>Lernsituation 2: Nachhaltige Beschaffung unter Berücksichtigung von Labels</b>	<b>224</b>
1.2.4	Soziale Ausrichtung der Beschaffung am Beispiel des „Fairen Handels“	230
1.2.5	Vorteile einer nachhaltigen Beschaffung	233
<b>2</b>	<b>Bezugsquellen ermitteln und voneinander unterscheiden</b>	<b>238</b>
	<b>Lernsituation 3: Bezugsquellen ermitteln</b>	<b>238</b>
2.1	Begriff Bezugsquellenermittlung	238

2.2	Beschaffungsstrategien unterscheiden .....	239
2.3	Informationen über Lieferer beschaffen .....	242
2.4	Informationsquellen nutzen .....	245
2.5	Informationswege (Kommunikationswege) recherchieren .....	247
<b>3</b>	<b>Einen Angebotsvergleich erstellen .....</b>	<b>252</b>
	<b>Lernsituation 4: Angebote vergleichen .....</b>	<b>252</b>
3.1	Grundsätzliches .....	253
3.2	Einfaktorenvergleich mit Bezugskalkulation .....	253
3.3	Mehrfaktorenvergleich (Scoring-Modell) .....	254
<b>4</b>	<b>ABC-Analyse durchführen und die Konsequenzen für die Beschaffung ableiten .....</b>	<b>260</b>
	<b>Lernsituation 5: Hintergrund der Beschaffung analysieren und ABC-Analyse durchführen .....</b>	<b>260</b>
4.1	Begriff ABC-Analyse .....	262
4.2	Durchführung der ABC-Analyse .....	262
4.3	Bedeutung der ABC-Analyse .....	264
4.4	Schlussfolgerungen aus der ABC-Analyse für die Materialwirtschaft .....	264
<b>5</b>	<b>Die Beschaffung planen .....</b>	<b>266</b>
5.1	Bestellpunkt- und Bestellrhythmusverfahren anwenden und dadurch den Zeitpunkt der Bestellung bestimmen (Zeitplanung) .....	266
	<b>Lernsituation 6: Sich für ein Bestellverfahren entscheiden .....</b>	<b>266</b>
5.2	Optimale Bestellmenge bestimmen (Mengenplanung) .....	271
	<b>Lernsituation 7: Optimale Bestellmenge bestimmen .....</b>	<b>271</b>
<b>6</b>	<b>Bereitstellungsprinzipien unterscheiden und bewerten .....</b>	<b>280</b>
	<b>Lernsituation 8: Material just in time beschaffen .....</b>	<b>280</b>
6.1	Bedarfsdeckung durch Vorratshaltung .....	281
6.2	Bedarfsdeckung ohne Vorratshaltung .....	282
<b>7</b>	<b>Lagerarten und -ordnungssysteme abgrenzen und die Wirtschaftlichkeit der Lagerhaltung beurteilen .....</b>	<b>285</b>
	<b>Lernsituation 9: Lagerhaltung optimieren .....</b>	<b>285</b>
7.1	Grundlagen der Lagerplanung .....	286
7.1.1	Funktionen und Arten des Lagers .....	286
	7.1.1.1 Lagerfunktionen .....	286
	7.1.1.2 Arten des Lagers .....	287
7.1.2	Strategien der Lagerbewirtschaftung (Lagerordnungssysteme) .....	290
	7.1.2.1 Lagerplatzvergabe .....	290
	7.1.2.2 Ein- und Auslagerungsstrategien .....	291
7.1.3	Bedeutung der Logistik .....	292
7.2	Beurteilung der Lagerhaltung anhand von Kennziffern .....	293
	<b>Lernsituation 10: Berechnung und Beurteilung von Lagerkennziffern .....</b>	<b>293</b>
7.2.1	Strukturelle Lagerkennziffern .....	294
7.2.2	Risiken einer fehlerhaften Lagerplanung .....	296
7.2.3	Wirtschaftlichkeitskennziffern .....	297
<b>8</b>	<b>Nicht-Rechtzeitig-Lieferung (Lieferungsverzug) .....</b>	<b>301</b>
	<b>Lernsituation 11: Mit einer nicht rechtzeitig erfolgten Lieferung umgehen .....</b>	<b>301</b>
8.1	Begriff Lieferungsverzug .....	301

8.2	Rechte des Käufers beim Lieferungsverzug .....	303
<b>9</b>	<b>Genehmigungspflichtige und genehmigungsfreie Importe unterscheiden .....</b>	<b>310</b>
	<b>Lernsituation 12: Genehmigungspflichtige und genehmigungsfreie Importe unterscheiden .....</b>	<b>310</b>

**Kompetenzbereich 4: Marketing**

<b>1</b>	<b>Märkte mithilfe der Marktforschung analysieren und abgrenzen .....</b>	<b>315</b>
	<b>Lernsituation 1: Absatzmärkte erforschen .....</b>	<b>315</b>
1.1	Marketing: Den Kunden im Mittelpunkt der betrieblichen Aktivitäten wahrnehmen ..	316
1.2	Marktforschung und deren Teilgebiete .....	318
1.3	Verfahren zur Datenerhebung .....	320
1.4	Kundenstruktur ermitteln .....	324
1.4.1	Analyse der Kundenstruktur .....	324
1.4.2	Bestands-, Neu- und ABC-Kunden unterscheiden .....	325
1.4.2.1	Bestandskunden und Neukunden .....	325
1.4.2.2	ABC-Kunden .....	326
1.4.2.3	Marktsegmentierung .....	328
1.5	Wettbewerbsstruktur ermitteln .....	329
1.5.1	Grundlagen der Wettbewerbsanalyse .....	329
1.5.2	Wettbewerbsituation der Branche analysieren .....	330
1.6	Verhalten der Wettbewerber und Kunden vor dem Hintergrund konjunktureller Phasen erfassen .....	331
1.6.1	Begriff Konjunktur .....	331
1.6.2	Merkmale des Konjunkturverlaufs .....	331
1.6.3	Verhalten der Wettbewerber und Kunden im Ablauf eines Konjunkturzyklus .....	332
1.7	Marktgrößen .....	334
<b>2</b>	<b>Den „gläsernen Konsumenten“ aufgrund von „Big Data“ kritisch reflektieren .....</b>	<b>339</b>
	<b>Lernsituation 2: Kaufverhalten vorhersagen .....</b>	<b>339</b>
2.1	Sammlung und Auswertung von elektronischen Daten (Big Data) .....	340
2.1.1	Begriff Big Data .....	340
2.1.2	Nutzung von Big Data .....	341
2.2	Bewertung von Big Data aus der Sicht des Konsumenten .....	341
<b>3</b>	<b>Marketingziele festlegen und beurteilen .....</b>	<b>343</b>
	<b>Lernsituation 3: Marketingziele aus den Unternehmenszielen ableiten .....</b>	<b>343</b>
3.1	Allgemeine Marketingziele festlegen .....	343
3.2	Konkrete Marketingziele im Hinblick auf Kunden, Konkurrenz und konjunkturelle Situation setzen .....	347
3.3	Marketingziele nach ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Kriterien beurteilen .....	349
<b>4</b>	<b>Produktpolitik unter Beachtung von Produktlebenszyklus und Portfolio-Analyse gestalten .....</b>	<b>351</b>
	<b>Lernsituation 4: Produkte gestalten und deren Lebenszyklus beschreiben .....</b>	<b>351</b>
4.1	Produktgestaltung .....	351
4.1.1	Begriff Produkt .....	351
4.1.2	Merkmale eines Produkts .....	352

4.2	Konzept des Produktlebenszyklus .....	356
4.2.1	Marktorientierte Betrachtung des Produktlebenszyklus .....	356
4.2.2	Ökologische Betrachtung des Produktlebenszyklus .....	359
4.3	Konzept der Portfolio-Analyse .....	361
	<b>Lernsituation 5: Portfolio-Analyse durchführen .....</b>	<b>361</b>
4.3.1	Grundsätzliches zur Portfolio-Analyse .....	361
4.3.2	Marktwachstums-/Marktanteils-Portfolio .....	361
4.4	Produktprogrammpolitik .....	366
<b>5</b>	<b>Begründete preispolitische Entscheidungen treffen .....</b>	<b>371</b>
	<b>Lernsituation 6: Preise gestalten .....</b>	<b>371</b>
5.1	Grundlagen der Preispolitik .....	371
5.1.1	Kostenorientierte Preispolitik .....	372
5.1.2	Nachfrageorientierte (abnehmerorientierte) Preispolitik .....	372
5.1.3	Konkurrenzorientierte (wettbewerbsorientierte) Preispolitik .....	374
5.2	Preisstrategien .....	375
5.2.1	Hochpreisstrategie .....	375
5.2.2	Niedrigpreisstrategie .....	376
5.2.3	Abschöpfungspreisstrategie .....	376
5.2.4	Penetrationsstrategie .....	376
5.3	Preisdifferenzierung .....	377
<b>6</b>	<b>Kommunikationspolitische Maßnahmen planen und beurteilen .....</b>	<b>381</b>
	<b>Lernsituation 7: Kommunikationspolitik gestalten .....</b>	<b>381</b>
6.1	Begriff Kommunikationspolitik .....	382
6.2	Werbung .....	382
6.2.1	Grundsätze der Werbung .....	382
6.2.2	Werbeplan .....	383
6.2.3	Nachhaltigkeit in der Werbung .....	388
6.2.4	Werbeerfolgskontrolle .....	388
6.3	Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken .....	391
6.4	Weitere kommunikationspolitische Maßnahmen .....	394
6.4.1	Verkaufsförderung .....	394
6.4.2	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) .....	396
6.4.3	Sponsoring .....	396
6.4.4	Product-Placement, Direkt- und Eventmarketing .....	397
6.5	Wirtschaftliche, rechtliche und ethische Grenzen der Werbung berücksichtigen .....	397
6.5.1	Datenschutz .....	397
6.5.2	Grenzen der Werbung .....	398
	6.5.2.1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG] .....	398
	6.5.2.2 Selbstkontrolle .....	402
6.5.3	Auswirkungen der Kommunikationspolitik auf die Gesellschaft .....	403
<b>7</b>	<b>Absatzwege unterscheiden und auswählen .....</b>	<b>409</b>
	<b>Lernsituation 8: Distributionspolitik gestalten .....</b>	<b>409</b>
7.1	Begriff Distributionspolitik .....	410
7.2	Absatzwege .....	411
7.2.1	Direkter Absatz .....	411
7.2.2	Indirekter Absatz .....	411
7.3	Absatzorgane .....	412
7.3.1	Absatz über eigene Absatzorgane am Beispiel des Handlungsreisenden .....	412
7.3.2	Absatz über fremde Absatzorgane am Beispiel des Handelsvertreters .....	413

7.4	Elektronischer Handel durch Onlineshops .....	415
<b>8</b>	<b>Einen Marketing-Mix zusammenstellen und reflektieren .....</b>	<b>420</b>
	<b>Lernsituation 9: Konkretes Marketingkonzept entwickeln .....</b>	<b>420</b>
8.1	Grundlagen und Begriff Marketingkonzeption .....	421
8.2	Wichtige strategische Marketingentscheidungen .....	421
8.2.1	Auswahl möglicher Zielmärkte .....	421
8.2.2	Festlegung der konkreten Marketingstrategie .....	422
8.3	Abstimmung der Maßnahmen im Marketing-Mix .....	422
8.3.1	Ableitung von Marketingunterzielen .....	422
8.3.2	Festlegung des Marketing-Mix .....	423
8.4	Überwachung und Reflexion des Marketing-Mix .....	424
	Stichwortverzeichnis .....	428

## Bilderverzeichnis

S. 57: www.colourbox.de • S. 64: Picture-Factory – Fotolia.com • S. 83: Phovoir - www.colourbox.de  
 • S. 87: Christian Buck – Fotolia.com • S. 91: Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
 • S. 94: Takoburito – www.colourbox.de • S. 96: thomaslerchphoto – Fotolia.com • S. 97: #228500  
 – www.colourbox.de • S. 132: Picture-Factory – Fotolia.com • S. 149: #246329 - www.colourbox.de  
 • S. 163: #224153 - www.colourbox.de • S. 205: #1819 – www.colourbox.de • S. 210: Pressmaster  
 – www.colourbox.de • S. 320: stillkost – Fotolia.com • S. 339: Tashatuvango – www.colourbox.de •  
 S. 351: www.colourbox.de • S. 355: Jeanete Dietl – Fotolia.com • S. 416: vikpit74 – Fotolia.com •  
 S. 416: vikpit74 – Fotolia.com •