

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 § 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.

* * * * *

8., aktualisierte Auflage 2020

© 2007 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

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

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

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:

- 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 näherbringen.
- Um dem **Konzept des kompetenzorientierten Unterrichts** gerecht zu werden, bietet das Schulbuch 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 Kompetenztraining 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 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

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	Grundlagen der nachhaltigen Unternehmensführung erarbeiten	23
Lernsituation 1: Möglichkeiten der Umsetzung nachhaltiger Entwicklungsziele im Unternehmen ermitteln		23
1.1	Begriffe Betriebswirtschaftslehre, Unternehmen und Nachhaltigkeit kennenlernen	23
1.2	Handlungsfelder der Nachhaltigkeit	25
1.3	Die Leitidee einer nachhaltigen Entwicklung von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft beschreiben	26
1.3.1	Ziele nachhaltiger Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs)	26
1.3.2	Umsetzung der Ziele einer nachhaltigen Entwicklung	27
1.3.3	Zielbeziehungen der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit	28
1.4	Konzepte der Unternehmensführung erarbeiten	29
1.5	Unternehmensphilosophien, -leitbilder und -ziele auswerten und mit denen anderer Unternehmen vergleichen	30
Lernsituation 2: Unternehmensleitbild entwerfen		30
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	43
2	Funktionsbereiche eines Unternehmens und die im Unternehmen ablaufenden betriebswirtschaftlichen Prozesse skizzieren sowie die Aufbauorganisation beschreiben und beurteilen können	57
Lernsituation 3: Funktionsbereiche skizzieren		57
2.1	Funktionsbereiche eines Unternehmens am Beispiel des Industriebetriebs kennenlernen und diese skizzieren können	57
2.1.1	Überblick über die Funktionsbereiche (Aufgabenbereiche) eines Unternehmens am Beispiel des Industriebetriebs	57
2.1.2	Grundlegendes zu den Grundfunktionsbereichen	60
2.2	Aufbauorganisation beschreiben und beurteilen	63
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	Optimierung der Arbeitsabläufe durch die Bildung von Geschäftsprozessen	73
2.3.2	Auswirkungen der Geschäftsprozessbildung auf die Organisationsform nachvollziehen	76
2.3.3	Ereignisgesteuerte Prozesskette am Beispiel der Kundenauftragsbearbeitung beschreiben	77
	Lernsituation 4: Geschäftsprozess „Auftragsbearbeitung“ beschreiben und präsentieren	77
2.3.3.1	Darstellung von Geschäftsprozessen mit der EPK-Methode	80
2.3.3.2	Sichten eines Geschäftsprozesses	81
3	Standortfaktoren bestimmen und eine Standortbestimmung mithilfe der Nutzwertanalyse durchführen	87
	Lernsituation 5: Standortsituationen beurteilen	87
3.1	Erläuterung der Standortfaktoren	88
3.2	Durchführung einer Standortbestimmung mithilfe der Nutzwertanalyse	90
4	Die Wertschöpfungskette eines Produkts von der Rohstoffgewinnung bis zum Endverbraucher beurteilen	96
4.1	Wirtschaftssektoren und betriebliche Leistungsfaktoren kennenlernen	96
4.2	Stellung des Unternehmens im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang am Beispiel des Industriebetriebs beschreiben	98
4.3	Wertschöpfungsketten darstellen	100
	Lernsituation 6: Die Wertschöpfungskette eines Produktes darstellen und erläutern ..	100
4.3.1	Begriff Wertschöpfungskette	102
4.3.2	Globale und regionale Wertschöpfungsketten	102

Kompetenzbereich 2: Auftragsbearbeitung und Vertragsgestaltung

1	Grundlegende rechtliche Inhalte und Methoden des Vertragswesens erarbeiten und anwenden	110
1.1	Den Gesamtzusammenhang der Auftragsbearbeitung und Vertragsgestaltung erfassen	110
1.2	Die Rechtsgrundlagen bewusst machen	111
	Lernsituation 1: Geschäftsfähigkeit beurteilen	111
1.2.1	Rechts- und Geschäftsfähigkeit	111
1.2.1.1	Rechtsfähigkeit	111
1.2.1.2	Geschäftsfähigkeit	112
1.3	Die Willenserklärung als wesentlichen Bestandteil eines Rechtsgeschäfts erkennen ..	115
	Lernsituation 2: Wirksamkeit einer Willenserklärung prüfen	115
1.3.1	Willenserklärung als wesentlicher Bestandteil eines Rechtsgeschäfts	116
1.3.2	Form der Rechtsgeschäfte	117
1.3.3	Arten von Rechtsgeschäften	119
1.4	Ein kundenorientiertes und rechtsverbindliches Angebot verfassen	123
	Lernsituation 3: Auf eine Kundenanfrage antworten	123
1.4.1	Anfrage	125
1.4.2	Angebot	126

1.4.2.1	Begriff Angebot	126
1.4.2.2	Bindung an das Angebot	126
1.4.2.3	Inhalt des Angebots	127
1.4.2.3.1	Art, Güte, Beschaffenheit und Menge der Produkte	127
1.4.2.3.2	Preis der Produkte	128
1.4.2.3.3	Lieferungsbedingungen	128
1.4.2.3.4	Zahlungsbedingungen	130
1.4.2.3.5	Leistungsort und Gerichtsstand	130
1.4.2.4	Allgemeine Geschäftsbedingungen	131
1.4.2.4.1	Zielsetzungen und Begriff der allgemeinen Geschäftsbedingungen	131
1.4.2.4.2	Allgemeine Geschäftsbedingungen und Verbraucherschutz	131
1.4.2.4.3	Allgemeine Geschäftsbedingungen im Geschäftsverkehr mit Unternehmen	134
1.4.3	Kundenauftrag (Bestellung)	134
1.5	Wichtige Inhalte des Kaufvertrags beschreiben	138
Lernsituation 4: Eine Kundenbestellung mit dem abgegebenen Angebot vergleichen und die rechtliche Situation beurteilen		138
1.5.1	Abschluss des Kaufvertrags (Verpflichtungsgeschäft)	139
1.5.1.1	Begriff und Zustandekommen von Kaufverträgen	139
1.5.1.2	Rechte und Pflichten aus dem Kaufvertrag	141
1.5.2	Erfüllung des Kaufvertrags	141
1.5.2.1	Erfüllung des Kaufvertrags durch den Verkäufer	141
1.5.2.1.1	Lieferung der Kaufsache	142
1.5.2.1.2	Eigentumsübertragung an den Käufer	143
1.5.2.2	Erfüllung des Kaufvertrags durch den Käufer	145
1.5.3	Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	151
Lernsituation 5: Rechtliche Grundlagen zu Nichtigkeit und Anfechtbarkeit erarbeiten und beurteilen		151
1.5.3.1	Nichtigkeit von Rechtsgeschäften	151
1.5.3.2	Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	152
1.6	Verbraucherschutzrechte beim Fernabsatzvertrag beschreiben	157
1.6.1	Besonderheiten beim Abschluss eines Fernabsatzvertrags	157
1.6.2	Widerrufsrecht	159
2	Kaufvertragsstörungen erklären, die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien untersuchen und dabei die unterschiedlichen Interessenlagen beachten	162
Lernsituation 6: Eine Mängelrüge bearbeiten		162
2.1	Beschwerden richtig managen	163
2.1.1	Begriff, Ziele und Aufgaben des Beschwerdemanagements	163
2.1.2	Handlungsempfehlungen nach DIN ISO 10002	164
2.2	Mangelhafte Lieferung (Schlechtleistung)	165
2.2.1	Begriff mangelhafte Lieferung	165
2.2.2	Mängelarten	165
2.2.3	Fristen für die Mängelrüge	166
2.2.4	Rechte des Käufers (Gewährleistungsrechte)	167
2.2.5	Verjährungsfristen von Mängelansprüchen	171
2.3	Zahlungsverzug (Nicht-Rechtzeitig-Zahlung)	174
Lernsituation 7: Mit einer nicht rechtzeitigen Zahlung umgehen		174
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
3	Ausgewählte Zahlungssysteme vergleichen und deren Vor- und Nachteile nachweisen	196
	Lernsituation 8: Die Zahlungsabwicklung mit Kunden organisieren	196
3.1	Überblick über die Geld- und Zahlungsarten	197
3.2	Bargeldlose Zahlung	197
3.2.1	Girokonto	197
3.2.2	SEPA-Zahlungen	198
3.2.2.1	SEPA-Überweisungen	198
3.2.2.2	SEPA-Basis-Lastschriftverfahren (SEPA Core Direct Debit Scheme)	200
3.2.3	Zahlungen mit der Girocard	203
3.2.3.1	Begriff Girocard und Girocard-Zahlung	203
3.2.3.2	Electronic Cash (Pay-now-Karte)	204
3.2.3.3	Elektronisches Lastschriftverfahren (ELV)	205
3.2.4	Kreditkarte (Pay-later-Karte)	206
3.2.5	Bedeutung der Kartenzahlungen	208
3.2.6	Alternative Zahlungssysteme: Bezahlen per Handy	208
3.3	Bevorzugte Zahlungsformen beim E-Commerce	209
3.4	Internationaler Zahlungsverkehr in Fremdwährung	210

Kompetenzbereich 3: Beschaffung und Lagerhaltung

1	Einen Überblick über die Beschaffungsprozesse erhalten und die Nachhaltigkeit der Beschaffung untersuchen	215
	Lernsituation 1: Nachhaltigkeit der Beschaffung	215
1.1	Überblick über die Beschaffungsprozesse	218
1.2	Nachhaltigkeit der Beschaffung untersuchen	220
1.2.1	Grundlagen einer nachhaltigen Beschaffung	220
1.2.2	Ökologische Ausrichtung der Beschaffung	220
1.2.3	Nachhaltige Ausrichtung der Beschaffung anhand ausgewählter Labels und Zertifizierungen	223
	Lernsituation 2: Nachhaltige Beschaffung unter Berücksichtigung von Labels	223
1.2.4	Soziale Ausrichtung der Beschaffung am Beispiel des „Fairen Handels“	229
1.2.5	Vorteile einer nachhaltigen Beschaffung	232
2	Bezugsquellen ermitteln und voneinander unterscheiden können	237
	Lernsituation 3: Bezugsquellen ermitteln	237
2.1	Begriff Bezugsquellenermittlung	237
2.2	Beschaffungsstrategien unterscheiden	238
2.3	Informationen über Lieferer beschaffen	241
2.4	Informationsquellen nutzen	243
2.5	Informationswege (Kommunikationswege) recherchieren	245

3	Einen Angebotsvergleich erstellen	251
	Lernsituation 4: Angebote vergleichen	251
3.1	Grundsätzliches	251
3.2	Einfaktorenvergleich mit Bezugskalkulation	251
3.3	Mehrfaktorenvergleich (Scoring-Modell)	252
4	ABC-Analyse durchführen und die Konsequenzen für die Beschaffung ableiten	258
	Lernsituation 5: Hintergrund der Beschaffung analysieren und ABC-Analyse durchführen	258
4.1	Begriff ABC-Analyse	260
4.2	Durchführung der ABC-Analyse	260
4.3	Bedeutung der ABC-Analyse	262
4.4	Schlussfolgerungen aus der ABC-Analyse für die Materialwirtschaft	262
5	Die Beschaffung planen	264
5.1	Bestellpunkt- und Bestellrhythmusverfahren anwenden und dadurch den Zeitpunkt der Bestellung bestimmen (Zeitplanung)	264
	Lernsituation 6: Sich für ein Bestellverfahren entscheiden	264
5.2	Optimale Bestellmenge bestimmen (Mengenplanung)	269
	Lernsituation 7: Optimale Bestellmenge bestimmen	269
6	Bereitstellungsprinzipien unterscheiden und bewerten	276
	Lernsituation 8: Material just in time beschaffen	276
6.1	Bedarfsdeckung durch Vorratshaltung	277
6.2	Bedarfsdeckung ohne Vorratshaltung	278
7	Lagerarten und -ordnungssysteme abgrenzen und die Wirtschaftlichkeit der Lagerhaltung beurteilen	281
	Lernsituation 9: Lagerhaltung optimieren	281
7.1	Grundlagen der Lagerplanung	282
7.1.1	Funktionen und Arten des Lagers	282
	7.1.1.1 Lagerfunktionen	282
	7.1.1.2 Arten des Lagers	283
7.1.2	Strategien der Lagerbewirtschaftung (Lagerordnungssysteme)	284
	7.1.2.1 Lagerplatzvergabe	285
	7.1.2.2 Ein- und Auslagerungsstrategien	286
7.1.3	Bedeutung der Logistik	286
7.2	Beurteilung der Lagerhaltung anhand von Kennziffern	287
	Lernsituation 10: Berechnung und Beurteilung von Lagerkennziffern	287
7.2.1	Strukturelle Lagerkennziffern	288
7.2.2	Risiken einer fehlerhaften Lagerplanung	290
7.2.3	Wirtschaftlichkeitskennziffern	291
8	Nicht-Rechtzeitige-Lieferung (Lieferungsverzug)	295
	Lernsituation 11: Mit einer nicht rechtzeitig erfolgten Lieferung umgehen	295
8.1	Begriff Lieferungsverzug	295
8.2	Rechte des Käufers beim Lieferungsverzug	297
9	Genehmigungspflichtige und genehmigungsfreie Importe unterscheiden	304
	Lernsituation 12: Genehmigungspflichtige und genehmigungsfreie Importe unterscheiden	304

Kompetenzbereich 4: Marketing

1	Märkte mithilfe der Marktforschung analysieren und abgrenzen	309
	Lernsituation 1: Absatzmärkte erforschen	309
1.1	Marketing: Den Kunden im Mittelpunkt der betrieblichen Aktivitäten wahrnehmen	310
1.2	Marktforschung und deren Teilgebiete	312
1.3	Verfahren zur Datenerhebung	314
1.4	Kundenstruktur ermitteln	318
1.4.1	Analyse der Kundenstruktur	318
1.4.2	Bestands-, Neu- und ABC-Kunden unterscheiden	319
1.4.2.1	Bestandskunden und Neukunden	319
1.4.2.2	ABC-Kunden	320
1.4.2.3	Marktsegmentierung	322
1.5	Wettbewerbsstruktur ermitteln	323
1.5.1	Grundlagen der Wettbewerbsanalyse	323
1.5.2	Wettbewerbsituation der Branche analysieren	324
1.6	Verhalten der Wettbewerber und Kunden vor dem Hintergrund konjunktureller Phasen erfassen	325
1.6.1	Begriff Konjunktur	325
1.6.2	Merkmale des Konjunkturverlaufs	325
1.6.3	Verhalten der Wettbewerber und Kunden im Ablauf eines Konjunkturzyklus	326
1.7	Marktgrößen	328
2	Den „gläsernen Konsumenten“ aufgrund von „Big Data“ kritisch reflektieren	333
	Lernsituation 2: Kaufverhalten vorhersagen	333
2.1	Sammlung und Auswertung von elektronischen Daten (Big Data)	334
2.1.1	Begriff Big Data	334
2.1.2	Nutzung von Big Data	335
2.2	Bewertung von Big Data aus der Sicht des Konsumenten	335
3	Marketingziele festlegen und beurteilen	337
	Lernsituation 3: Marketingziele aus den Unternehmenszielen ableiten	337
3.1	Allgemeine Marketingziele festlegen	337
3.2	Konkrete Marketingziele im Hinblick auf Kunden, Konkurrenz und konjunkturelle Situation setzen	341
3.3	Marketingziele nach ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Kriterien beurteilen	343
4	Produktpolitik unter Beachtung von Produktlebenszyklus und Portfolio-Analyse gestalten	345
	Lernsituation 4: Produkte gestalten und deren Lebenszyklus beschreiben	345
4.1	Produktgestaltung	345
4.1.1	Begriff Produkt	345
4.1.2	Merkmale eines Produkts	346
4.2	Konzept des Produktlebenszyklus	350
4.2.1	Marktorientierte Betrachtung des Produktlebenszyklus	350
4.2.2	Ökologische Betrachtung des Produktlebenszyklus	353
4.3	Konzept der Portfolio-Analyse	355
	Lernsituation 5: Portfolio-Analysen durchführen	355
4.3.1	Grundsätzliches zur Portfolio-Analyse	356
4.3.2	Marktwachstums-/Marktanteils-Portfolio	356

4.4	Produktprogrammpolitik	359
5	Begründete preispolitische Entscheidungen treffen	365
	Lernsituation 6: Preise gestalten	365
5.1	Grundlagen der Preispolitik	365
5.1.1	Kostenorientierte Preispolitik	366
5.1.2	Nachfrageorientierte (abnehmerorientierte) Preispolitik	366
5.1.3	Konkurrenzorientierte (wettbewerbsorientierte) Preispolitik	368
5.2	Preisstrategien	369
5.2.1	Hochpreisstrategie	369
5.2.2	Niedrigpreisstrategie	370
5.2.3	Abschöpfungspreisstrategie	370
5.2.4	Penetrationsstrategie	370
5.3	Preisdifferenzierung	371
6	Kommunikationspolitische Maßnahmen planen und beurteilen	375
	Lernsituation 7: Kommunikationspolitik gestalten	375
6.1	Begriff Kommunikationspolitik	376
6.2	Werbung	376
6.2.1	Grundsätze der Werbung	376
6.2.2	Werbeplan	377
6.2.3	Nachhaltigkeit in der Werbung	382
6.2.4	Werbeerfolgskontrolle	382
6.3	Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken	385
6.4	Weitere kommunikationspolitische Maßnahmen	388
6.4.1	Verkaufsförderung	388
6.4.2	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	390
6.4.3	Sponsoring	390
6.4.4	Neuere Formen der Kommunikationspolitik	391
6.5	Wirtschaftliche, rechtliche und ethische Grenzen der Werbung berücksichtigen	391
6.5.1	Datenschutz	391
6.5.2	Grenzen der Werbung	392
	6.5.2.1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]	392
	6.5.2.2 Selbstkontrolle	396
6.5.3	Auswirkungen der Kommunikationspolitik auf die Gesellschaft	397
7	Absatzwege unterscheiden und auswählen	403
	Lernsituation 8: Distributionspolitik gestalten	403
7.1	Begriff Distributionspolitik	404
7.2	Absatzwege	405
7.2.1	Direkter Absatz	405
7.2.2	Indirekter Absatz	405
7.3	Absatzorgane	406
7.3.1	Absatz über eigene Absatzorgane am Beispiel des Handlungsreisenden	406
7.3.2	Absatz über fremde Absatzorgane am Beispiel des Handelsvertreters	407
7.4	Elektronischer Handel durch Onlineshops	409
8	Einen Marketing-Mix zusammenstellen und reflektieren	414
	Lernsituation 9: Konkretes Marketingkonzept entwickeln	414
8.1	Grundlagen und Begriff Marketingkonzeption	415
8.2	Wichtige strategische Marketingentscheidungen	415
8.2.1	Auswahl möglicher Zielmärkte	415

8.2.2	Festlegung der konkreten Marketingstrategie	416
8.3	Abstimmung der Maßnahmen im Marketing-Mix	416
8.3.1	Ableitung von Marketingunterzielen	416
8.3.2	Festlegung des Marketing-Mix	417
8.4	Überwachung und Reflexion des Marketing-Mix	418
	Stichwortverzeichnis	423

Bilderverzeichnis

S. 58: www.colourbox.de • **S. 65:** Picture-Factory – Fotolia.com • **S. 89:** Christian Buck – Fotolia.com
 • **S. 98:** thomaslerchphoto – Fotolia.com • **S. 134:** Picture-Factory – Fotolia.com • **S. 314:** stillkost
 – Fotolia.com • **S. 333:** Tashatuvango – www.colourbox.de • **S. 345:** www.colourbox.de • **S. 410:**
 vikpit74 – Fotolia.com • **S. 410:** vikpit74 – Fotolia.com •