



**Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre - 4. Auflage**

Michael Bernecker

**Aus dem Inhalt**

Dieses Grundlagenwerk wurde neu überarbeitet und den wirtschaftlichen Veränderungen angepasst. Es richtet sich an Studierende an Hochschulen und Akademien, die sich zielgerichtet auf Prüfungen im Grundstudium bzw. Hauptstudium vorbereiten möchten. Der grundlegende Stoff wird in einer verständlichen Art und Weise dargestellt und eignet sich sehr gut für das Bachelor Studium. Übungsaufgaben sowie ein Lösungsverzeichnis unterstützen hierbei den Lernerfolg.

Preis 19,90 Euro inkl. MwSt.  
ISBN 978-3-9377-6307-1



**Online-Marketing - 2. Auflage**

Michael Bernecker, Felix Beilharz

**Aus dem Inhalt**

Der Stellenwert der Online-Kommunikation innerhalb des Marketing-Mixes nimmt laut neuesten Studien weiter zu. In diesem Buch finden Sie die wichtigsten Instrumente des Online-Marketing systematisch und strukturiert aufgearbeitet. Von der Strategie bis hin zur Suchmaschinenoptimierung dient das Grundlagenwerk als Leitfaden für Einsteiger und Fortgeschrittene.

Preis 39,90 Euro inkl. MwSt.  
ISBN 978-3-9377-6304-0



**Jahrbuch Marketing 2009**

Michael Bernecker, Werner Pepels (Hrsg.)

**Aus dem Inhalt**

Das Jahrbuch Marketing 2009 erfasst neue fachliche, aber auch fachübergreifende Ansätze des Marketing. Die zentrale Bedeutung des Werkes ist der Transfer aus der Theorie in die Praxis sowie die Reflexion der Praxis auf die Theorie. Verschiedene Experten aus Wissenschaft und Praxis geben hierfür einen Einblick in Ihre Studien und Erfahrungen. Abgedeckt werden u.a. Themen wie CRM, Markenführung, Social-Communities, Open-Source-Marketing, Ingame-Advertising, Online-Marketing uvm.

Preis 39,90 Euro inkl. MwSt.  
ISBN 978-3-9377-6306-4



**Jahrbuch Marketing 2010/2011**

Michael Bernecker (Hrsg.)

**Aus dem Inhalt**

Inhaltlich erfasst das Jahrbuch vor allem Erfolgsgeschichten unterschiedlicher Marketingvorhaben, Erfahrungen aus der Praxis sowie Wissen aus der Marketing-Forschung. Die zentrale Bedeutung des Werkes ist auch in diesem Band der Transfer aus der Theorie. Das Buch wendet sich dabei an Führungskräfte, Praktiker sowie Wissenschaftler aus Marketing, Betriebswirtschaftslehre und Kommunikation. Abgedeckt werden u.a. Themen wie Twitter, Mobile Marketing, Ambush Marketing, Geomarketing, Marke als Mythos uvm.

Preis 39,90 Euro inkl. MwSt.  
ISBN 978-3-9377-6317-0



**Marketing im Weiterbildungsmarkt 2008/2009.**

**Eine empirische Befragung von Trainern und Personalentwicklern.**

Michael Bernecker, Kerstin Weihe, Michael Peters

**Aus dem Inhalt**

Die Studie, in der 200 Trainer sowie 130 Personalentscheider befragt wurden, liefert interessante und umfassende Erkenntnisse über den gesamten Weiterbildungsmarkt. Im Mittelpunkt standen sowohl die Aktivitäten der Bildungsanbieter, also der Trainer, Berater und Speaker, als auch die Anforderungen der Bildungsnachfrager wie Personalentwickler, Geschäftsführer und Fachexperten.

Preis 19,90 Euro inkl. MwSt.  
ISBN 978-3-9377-6305-7



## **Bildungsmarketing - 3. Auflage.**

Michael Bernecker

### **Aus dem Inhalt**

Bei Aus- und Weiterbildung ist eine zunehmende Marktorientierung in den letzten Jahren festzustellen. Das Buch beschäftigt sich mit strategischen Marketingtheorien für Dienstleister, Akademien und Bildungsinstitute.

- Neue Auflage des Buches "Bildungsmarketing" mit der Einbindung von neuen Trends, z.B. Einbeziehung des Internets.

Preis 56,00 Euro inkl. MwSt.

ISBN 978-3-9377-6302-6

ISBN 978-3-9377-6305-7



## **Social Media Marketing - 3. aktualisierte Auflage.**

Michael Bernecker, Felix Beilharz

### **Aus dem Inhalt**

Anhand zahlreicher Praxisbeispiele aus dem B2B- und B2C-Sektor können Sie sich Ihre individuelle Social Media Strategie zusammenstellen, egal ob Ihr Ziel Kundenbindung, Verkauf, Personalgewinnung oder Imageförderung lautet. Viele Interviews mit Anwendern und Fachexperten ergänzen die Kapitel und garantieren eine noch größere Praxisrelevanz.

Preis 29,90 Euro inkl. MwSt.

ISBN 978-3-9377-6329-3



## **Marketing - 2. Auflage.**

Michael Bernecker

### **Aus dem Inhalt**

Dieses Buch vermittelt Ihnen praxisrelevantes Wissen über den gesamten Marketingprozess hinweg. Lernen Sie die wichtigsten strategischen und operativen Instrumente kennen, die im Arbeitsalltag eines Marketingmanagers unverzichtbar sind. Der Transfer des Gelernten in die Praxis wird Ihnen durch eine Vielzahl von Beispielen und Übungsaufgaben erleichtert.

Preis 24,80 Euro inkl. MwSt.

ISBN 978-3-9377-6330-9



## **Marketing für Unternehmer - Hörbuch.**

### **Aus dem Inhalt**

Was ist Marketing? Ihre Vision / Die Strategie / Kundenorientierung / Wachstum? / Neukundengewinnung / Kundenbindung

Preis 23,50 Euro inkl. MwSt.

ISBN 978-3-9377-6301-9



## **Erfolgreiches Projekt-Management – Hörbuch.**

### **Aus dem Inhalt**

Was ist ein Projekt? / Das „magische Dreieck“ / Die Projektbeteiligten / Projektorganisation / Budgets und Kosten in Projekten

Preis 23,50 Euro inkl. MwSt.

ISBN 978-3-9377-6300-2

# Faxbestellung: 0221 99 555 10-79

Ja, ich möchte das Buch „Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre“ bestellen.

Buch „Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre“ Michael Bernecker, 4. Auflage, johanna Verlag, 2011, 19,90 €.

Ja, ich möchte das Buch „Online-Marketing“ bestellen.

Buch „Online-Marketing“ Michael Bernecker, Felix Beilharz, johanna Verlag, 2009, 39,90 €.

Ja, ich möchte das Buch „Jahrbuch Marketing 2009“ bestellen.

Buch „Jahrbuch Marketing 2009“ Michael Bernecker, Werner Pepels (Hrsg.), johanna Verlag, 2009, 39,90 €.

Ja, ich möchte das Buch „Jahrbuch Marketing 2010/2011“ bestellen.

Buch „Jahrbuch Marketing 2010/2011“ Michael Bernecker (Hrsg.), johanna Verlag, 2009, 39,90 €.

Ja, ich möchte die Studie „Marketing im Weiterbildungsmarkt 2008/2009“ bestellen.

Studie „Marketing im Weiterbildungsmarkt 2008/2009“ Michael Bernecker, Kerstin Weihe, Michael Peters, johanna Verlag, Oktober 2008, 19,90 €.

Ja, ich möchte das Buch „Bildungsmarketing“ bestellen.

Buch „Bildungsmarketing“ Michael Bernecker, johanna Verlag, 3. Auflage, Oktober 2007, 56,- €.

Ja, ich möchte das Buch „Social Media Marketing“ bestellen.

Buch „Social Media Marketing“ Michael Bernecker, Felix Beilharz, johanna Verlag, 1. Auflage, Oktober 2011, 29,90 €.

Ja, ich möchte das Hörbuch „Marketing für Unternehmer“ bestellen, 23,50 €

Ja, ich möchte das Hörbuch „Erfolgreiches Projekt-Management“ bestellen, 23,50 €

Beide Hörbücher für einen einmaligen Sonderpreis von nur 40 €

Zuzüglich Verpackungs- und Portokosten von 2 €. Bei Mehrfachbestellungen reduzieren sich Porto- und Verpackungskosten. Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Bei Bestellungen aus dem Ausland erhöhen sich PORTOKOSTEN! Lieferung erfolgt umgehend. Zahlweise per Rechnung.

## Rechnungs- und Lieferanschrift

Firma \_\_\_\_\_ Strasse, Nr. \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_ PLZ, Ort \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Stempel

Unterschrift / Datum / Firmenstempel \_\_\_\_\_

# Allgemeine Verkaufsbedingungen

## § 1 Allgemeines – Geltungsbereich

- (1) Unsere Verkaufsbedingungen gelten ausschließlich.
- (2) Andere, entgegenstehende oder abweichende Bedingungen erkennen wir nur an, wenn wir ausdrücklich schriftlich ihrer Geltung zugestimmt haben. Unsere Verkaufsbedingungen gelten auch dann, wenn wir in Kenntnis entgegenstehender oder abweichender Einkaufsbedingungen, auch wenn wir diesen nicht ausdrücklich widersprochen haben, die Lieferung an den Kunden vorbehaltlos ausführen.

## § 2 Angebot – Angebotsunterlagen

- (1) Unser Angebot ist freibleibend und bezieht sich in Hinsicht auf Art und Umfang der Bestellung stets nur auf die bei uns noch vorhandenen Exemplare.
- (2) Die vom Kunden unterzeichnete Bestellung ist ein bindendes Angebot. Wir sind berechtigt, dieses Angebot innerhalb von zwei Wochen durch Zusendung einer Auftragsbestätigung anzunehmen oder dem Kunden innerhalb dieser Frist die bestellte Ware zuzusenden.
- (3) An Abbildungen, Zeichnungen, Mustern, Präsentationen und sonstigen Unterlagen behalten wir uns Eigentums- und Urheberrechte vor. Vor ihrer Weitergabe an Dritte, Verwendung oder Vervielfältigung bedarf der Kunde unserer ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung.

## § 3 Preise – Zahlungsbedingungen

- (1) Unsere Preise gelten ab Lager ausschließlich Verpackung und sonstiger Versand- und Transportkosten.
- (2) Sofern sich aus der Auftragsbestätigung nichts anderes ergibt, ist der Kaufpreis netto (ohne Abzug) innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum zur Zahlung fällig. Es gelten die gesetzlichen Regeln betreffend der Folgen des Zahlungsverzugs. Der Abzug von Skonto bedarf besonderer schriftlicher Vereinbarung.
- (3) Der Kunde kann nur mit Gegenansprüchen aufrechnen, wenn diese rechtskräftig festgestellt, unbestritten oder von uns anerkannt sind. Außerdem ist der Kunde zur Ausübung eines Zurückbehaltungsrechts nur insoweit befugt, als sein Gegenanspruch auf dem gleichen Vertragsverhältnis beruht.

## § 4 Lieferung

- (1) Sofern nichts anderes vereinbart wird, erfolgt die Lieferung ab Lager an die vom Kunden angegebene Lieferadresse. Angaben über die Lieferfrist sind unverbindlich, soweit nicht ausnahmsweise der Liefertermin verbindlich zugesagt wurde.
- (2) Es bleibt uns grundsätzlich vorbehalten, sofern dies aus betrieblichen Gründen sinnvoll erscheint, die Auslieferung in Teilleistungen vorzunehmen.
- (3) Kommt der Kunde in Annahmeverzug oder verletzt er schuldhaft sonstige Mitwirkungspflichten, geht die Gefahr eines zufälligen Untergangs oder einer zufälligen Verschlechterung der Kaufsache in dem Zeitpunkt auf ihn über, in dem er in Annahme- oder Schuldnerverzug geraten ist. Des Weiteren sind wir in diesem Fall berechtigt, den uns insoweit entstehenden Schaden, einschließlich etwaiger Mehraufwendungen ersetzt zu verlangen. Weitergehende Ansprüche bleiben vorbehalten.

## § 5 Gefahrenübergang

- (1) Sofern sich aus der Auftragsbestätigung nichts anderes ergibt, ist Lieferung ab Lager vereinbart. Damit geht die Gefahr auf den Kunden über, sobald die Kaufsache an die den Transport ausführende Person übergeben worden ist oder zwecks Versendung unser Lager verlassen hat.
- (2) Sofern der Kunde es wünscht, werden wir die Lieferung durch eine Transportversicherung eindecken; die insoweit anfallenden Kosten trägt der Kunde.

## § 6 Widerruf

- (1) Hat der Kunde die Ware im Briefverkehr, telefonisch, per Telefax oder per E-Mail bestellt und ist die Ware nicht für seine bereits ausgeübte gewerbliche oder selbständige berufliche Tätigkeit bestimmt, kann der Kunde schriftlich oder durch Rücksendung der Ware inner-

- halb von zwei Wochen nach Erhalt der Ware den Vertrag widerrufen.
- (2) Dieses Widerrufsrecht besteht nicht bei CDs, Audio- und Videokassetten, wenn der Kunde die versiegelte Verpackung geöffnet hat.

## § 7 Ansprüche des Kunden bei Mängeln

- (1) Gelieferte Waren sind unverzüglich nach ihrer Ablieferung auf Mängelfreiheit und Vollständigkeit zu untersuchen. Entdeckt der Kunde dabei Mängel, hat er uns diese unverzüglich anzuzeigen. Versäumt der Kunde die rechtzeitige Untersuchung oder Mängelanzeige, gilt die gelieferte Ware als genehmigt, es sei denn, der Mangel war bei der Untersuchung nicht erkennbar.
- (2) Für Mängel der Kaufsache sind die Ansprüche des Kunden nach unserer Wahl auf Beseitigung des Mangels oder die Lieferung einer mangelfreien Sache (Nacherfüllung) beschränkt. Schlägt die Nacherfüllung fehl, so ist der Kunde nach seiner Wahl berechtigt, vom Vertrag zurückzutreten oder Minderung zu verlangen.
- (3) Die Verjährungsfrist für Mängelansprüche beträgt 12 Monate, gerechnet ab Gefahrenübergang.

## § 8 Gesamthftung

- (1) Eine weitergehende Haftung auf Schadensersatz als in § 7 vorgesehen, ist – ohne Rücksicht auf die Rechtsnatur des geltend gemachten Anspruchs – ausgeschlossen. Dies gilt insbesondere für Schadensersatzansprüche aus Verschulden bei Vertragsabschluss, wegen sonstiger Pflichtverletzungen oder wegen deliktischer Ansprüche auf Ersatz von Sachschäden gemäß § 823 BGB. Wir haften nicht für Schäden, die nicht am Liefergegenstand selbst entstanden sind, insbesondere nicht für entgangenen Gewinn oder für sonstige Vermögensschäden des Kunden.
- (2) Die Haftungsbeschränkung des Abs. (1) gilt nicht, soweit die Schadensursache auf Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit beruht. Sie gilt ferner dann nicht, wenn der Kunde Ansprüche aus §§ 1, 4 Produkthaftungsgesetz geltend macht.
- (3) Sofern wir fahrlässig eine vertragswesentliche Pflicht verletzen, ist die Ersatzpflicht für Sachschäden auf den typischerweise entstehenden Schaden begrenzt.
- (4) Soweit die Schadensersatzhaftung uns gegenüber ausgeschlossen oder eingeschränkt ist, gilt dies auch im Hinblick auf die persönliche Schadensersatzhaftung unserer Angestellten, Arbeitnehmer, Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen.

## § 9 Eigentumsvorbehaltssicherung

- (1) Wir behalten uns das Eigentum an der Kaufsache bis zum Eingang aller Zahlungen aus dem Liefervertrag vor. Bei vertragswidrigem Verhalten des Kunden, insbesondere bei Zahlungsverzug, sind wir berechtigt, die Kaufsache zurückzunehmen. In der Rücknahme der Kaufsache durch uns liegt ein Rücktritt vom Vertrag. Wir sind nach Rücknahme der Kaufsache zu deren Verwertung befugt, der Verwertungserlös ist auf die Verbindlichkeiten des Kunden – abzüglich angemessener Verwertungskosten – anzurechnen.
- (2) Der Kunde ist berechtigt, die Kaufsache im ordentlichen Geschäftsgang weiter zu veräußern.
- (3) Der Kunde wird uns unverzüglich über Pfändungen der Kaufsache durch Dritte oder über sonstige Ansprüche, die Dritte bezüglich der Vorbehaltsware erheben, unterrichten.

## § 10 Gerichtsstand – Erfüllungsort

- (1) Sofern der Kunde Kaufmann ist, ist unser Geschäftssitz Gerichtsstand für alle Streitigkeiten aus diesem Vertrag. Wir sind jedoch berechtigt, den Kunden auch an seinem Wohnsitzgericht zu verklagen.
- (2) Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts, auch wenn aus dem Ausland bestellt oder in das Ausland geliefert wird.
- (3) Sofern sich aus der Auftragsbestätigung nichts anderes ergibt, ist unser Geschäftssitz Erfüllungsort.

## § 11 Schlussbestimmung

- Sollte eine Bestimmung in diesen Verkaufsbedingungen unwirksam sein oder werden, so wird hiervon die Wirksamkeit aller sonstigen Bestimmungen oder Vereinbarungen nicht berührt. Die ganze oder teilweise unwirksame Bestimmung ist durch die entsprechende gesetzliche Regelung zu ersetzen bzw. bei deren Nichtvorhandensein durch eine Regelung auszutauschen, die dem gewünschten wirtschaftlichen Erfolg der unwirksamen Regelung möglichst nahe kommt.