

# Inhaltsverzeichnis

## Lernfeld 5: Kunden akquirieren und binden

	<b>1</b>	<b>Einen Überblick gewinnen über den Geschäftsprozess „Kunden akquirieren und binden“</b>	<b>15</b>
	<b>2</b>	<b>Marktsituation analysieren und beurteilen</b>	<b>16</b>
	2.1	Marketing: Den Kunden im Mittelpunkt der betrieblichen Aktivitäten wahrnehmen	16
LS 1, 2, 3	2.2	Eigene Marktsituation anhand der Marktforschungs- und Kundendaten analysieren	18
	2.2.1	Begriff Marktforschung und die Träger der Marktforschung	18
	2.2.2	Verfahren zur Datenerhebung	19
	2.3	Kundenstruktur ermitteln	22
	2.3.1	Analyse der Kundenstruktur	22
	2.3.2	Bestands-, Neu- und ABC-Kunden unterscheiden	23
	2.3.2.1	Bestandskunden binden und Neukunden gewinnen	23
LS 4	2.3.2.2	ABC-Kunden	24
	2.3.2.3	Wertvorstellungen der Kunden	25
	2.3.2.4	Kaufmotive der Kunden	26
	2.4	Wettbewerberstruktur ermitteln	27
	2.5	Wettbewerbssituation der Branche analysieren	28
LS 5	2.6	Verhalten der Wettbewerber und Kunden vor dem Hintergrund konjunktureller Phasen erfassen	29
	2.6.1	Begriff Konjunktur	29
	2.6.2	Merkmale des Konjunkturverlaufs	30
	2.6.3	Indikatoren im Verhalten der Wettbewerber und Kunden im Ablauf eines Konjunkturzyklus	31
LS 6	2.7	Einen Fragebogen zur primären Marktforschung entwickeln und gestalten	33
	2.8	Eigene Marktsituation aufgrund der Analyse des Fragebogens beurteilen	38
	2.8.1	Aufbereitung und Analyse der Befragung	38
	2.8.2	Marktsituation analysieren und beurteilen	39
	<b>3</b>	<b>Absatzpolitische Ziele ableiten und Wettbewerbsstrategien wählen</b>	<b>42</b>
	3.1	Alleinstellungsmerkmal der Produkte herausarbeiten	42
	3.2	Absatzpolitische Ziele aus der Marktsituation ableiten	44
	3.2.1	Aufgaben von Zielformulierungen beschreiben	44
	3.2.2	Absatzpolitische Ziele festlegen	45
	3.3	Passende Wettbewerbsstrategie wählen	47
	3.3.1	Begriff Wettbewerbsstrategie	47
	3.3.2	Strategie der Kostenführerschaft	48
	3.3.3	Strategie der Differenzierung	49
	3.3.4	Nischenstrategie	50
	3.3.5	Struktureller Zusammenhang der Wettbewerbsstrategien	51
	3.4	Möglichkeiten der Preisfestsetzung mithilfe von Modellen ableiten	51
	3.4.1	Begriff Markt	51

	3.4.2	Marktarten	52
	3.4.3	Modell der Preisbildung auf dem vollkommenen polypolistischen Markt	52
	3.4.3.1	Nachfrage und Angebot	52
	3.4.3.2	Gleichgewichtspreis	53
	3.4.3.3	Vollkommener Markt	54
	3.4.3.4	Marktungleichgewichte	55
LS 7	3.5	Passende Preisstrategien wählen	56
	3.5.1	Begriff Preisstrategie	56
	3.5.2	Orientierung am Leitpreis (Mittelpreisstrategie)	56
	3.5.3	Hochpreisstrategie (Exklusivstrategie)	57
	3.5.4	Niedrigpreisstrategie	57
	3.5.5	Gesamtdarstellung der Preisstrategien	58
	<b>4</b>	<b>Marketing-Mix aus Kommunikations- und Preispolitik planen</b>	64
	4.1	Einordnung des Marketing-Mix in das ganzheitliche Marketingkonzept	64
	4.2	Durch Marktsegmentierung Zielgruppen identifizieren	65
LS 8	4.3	Kommunikationspolitische Entscheidungen treffen	68
	4.3.1	Werbung	68
	4.3.1.1	Begriff Werbung	68
	4.3.1.2	Werbeplan	68
	4.3.2	Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken prüfen	72
	4.4	Preispolitische Entscheidungen treffen	76
	4.4.1	Begriff Preispolitik und die Voraussetzungen der Preispolitik	76
	4.4.2	Arten der Preispolitik	77
LS 9	4.4.2.1	Überblick	77
	4.4.2.2	Kostenorientierte Preispolitik	77
	4.4.2.3	Kundenorientierte (nachfrageorientierte) Preispolitik	78
	4.4.2.4	Konkurrenzorientierte Preispolitik	82
	4.4.2.5	Zahlungsbedingungen	82
	4.4.2.6	Anbieten von Serviceleistungen	83
	4.5	Weitere kommunikationspolitische Maßnahmen	86
	4.5.1	Verkaufsförderung	86
	4.5.2	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	87
	4.5.3	Sponsoring	87
	4.5.4	Product-Placement, Direktmarketing und Eventmarketing	88
	4.6	Ein einheitliches Marketingkonzept (Marketing-Mix) entwickeln	89
	<b>5</b>	<b>Marketing-Mix durchführen</b>	92
LS 10, 11	5.1	Werbefreege gestalten und formulieren	92
	5.2	Nutzung aktueller Kommunikationswege prüfen	97
	5.2.1	Direktmarketing	97
	5.2.2	Customer Relationship Management	98
	5.2.3	Internet als aktueller Kommunikationsweg	99
LS 12	5.3	Wirtschaftliche, rechtliche und ethische Grenzen der Werbung berücksichtigen	101
	5.3.1	Datenschutz	101
	5.3.2	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]	102
	5.3.2.1	Zweck des Gesetzes [§ 1 UWG]	102
	5.3.2.2	Unlautere geschäftliche Handlungen	102
	5.3.2.3	Irreführende geschäftliche Handlungen	103

	5.3.2.4	Unlautere vergleichende Werbung	104
	5.3.2.5	Unzumutbare Belästigung	104
	5.3.2.6	Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Wettbewerbsbestimmungen	105
	5.3.2.7	Selbstkontrolle	105
	<b>6</b>	<b>Marketing-Mix evaluieren</b>	108
	6.1	Erarbeiteten Marketing-Mix präsentieren	108
LS 13, 14	6.2	Werbeerfolg kontrollieren	109
	6.2.1	Pre- und Post-Test-Verfahren	109
	6.2.2	Werbeerfolgskontrolle durchführen	110
	6.3	Werbeerfolg reflektieren	113
	6.3.1	PDCA-Zyklus als Modell zur kontinuierlichen Verbesserung der Wettbewerbsstrategie und des Marketing-Mix	113
	6.3.2	Berücksichtigung von externem Feedback	114
	6.4	Einfluss des Marketings auf gesellschaftliche Prozesse	114
	6.4.1	Stakeholder-Konzept	114
	6.4.2	Auswirkungen der Kommunikationspolitik auf die Gesellschaft	117

## Lernfeld 6: Werteströme erfassen und beurteilen

LS 1	<b>1</b>	<b>Werteströme eines Unternehmens</b>	120
	1.1	Geld-, Güter-, Informationsstrom und der Begriff Geschäftsvorfälle	120
	1.2	Belegarten	121
	1.3	Begriff Buchführung	122
	<b>2</b>	<b>Rechtliche Anforderungen an eine ordnungsmäßige Buchführung</b>	123
	2.1	Buchführungspflicht, ordnungsmäßige Buchführung und die Aufbewahrung von Buchführungsunterlagen	123
	2.2	Umsatzsteuerpflichtige Geschäftsvorfälle	125
	<b>3</b>	<b>Einführung in die Buchführung über die Bestandskonten</b>	132
LS 2	3.1	Einführung in die Bestandskonten über das Konto Kasse	132
LS 3	3.2	Buchungen auf Vermögenskonten	136
	3.2.1	Buchungsregeln für die Vermögenskonten	136
	3.2.2	Buchung von Geschäftsvorfällen im System der doppelten Buchführung	138
	3.3	Buchungen auf Schuldkonten	142
	3.4	Buchungssatz, Belege und die Bücher der Buchführung bearbeiten	145
	3.4.1	Einfacher Buchungssatz	145
	3.4.2	Belege bearbeiten	147
	3.4.3	Bücher der Buchführung	149
	3.4.4	Zusammengesetzter Buchungssatz	151
	3.5	Abschluss der Bestandskonten	153
	3.5.1	Schlussbilanzkonto	153
	3.5.2	Einordnung des Kontos Eigenkapital in die Gruppe der Schuldkonten	155
LS 4	3.6	Kontenrahmen als Organisationsmittel der Buchführung	157
	3.6.1	Kontenrahmen und Kontenplan	157
	3.6.2	Aufbau des Kontenplans der Aka/IHK für die Abschlussprüfungen zum Kaufmann/zur Kauffrau für Büromanagement	158

LS 5	<b>4</b>	<b>Erfolgskonten (Ergebniskonten)</b>	161
	4.1	Aufwendungen, Erträge, Aufwandskonten, Ertragskonten	161
	4.2	Buchungen auf den Erfolgskonten	163
	4.3	Abschluss der Aufwands- und Ertragskonten über das Gewinn- und Verlustkonto	167
	4.4	Geschäftsgang mit Bestands- und Erfolgskonten	169
	4.5	Bestandsveränderungen bei Handelswaren	172
LS 6	<b>5</b>	<b>Buchung von Eingangs- und Ausgangsrechnungen einschließlich Umsatzsteuer</b>	175
	5.1	Umsatzsteuer	175
	5.2	Buchhalterische Erfassung der Umsatzsteuer bei Eingangs- und Ausgangsrechnungen	176
	5.3	Buchhalterische Erfassung von Eingangs- und Ausgangsrechnungen mit Sofortnachlässen	183
	5.4	Debitoren- und Kreditorenkonten	186
	<b>6</b>	<b>Buchung von Zahlungsein- und -ausgängen unter Berücksichtigung von Skonto und Warenrücksendungen</b>	187
	6.1	Buchung von Zahlungsein- und -ausgängen	187
LS 7, 8	6.2	Buchungen von Warenrücksendungen und Skontozahlungen beim Wareneinkauf	190
	6.2.1	Warenrücksendungen an den Lieferer	190
LS 9	6.2.2	Liefererskonti	191
	6.3	Buchungen von Warenrücksendungen und Skontozahlungen beim Warenverkauf	194
	6.3.1	Rücksendungen durch Kunden	194
	6.3.2	Kundenskonti	195
	<b>7</b>	<b>Erstellen einer Umsatzsteuer-Voranmeldung</b>	207
LS 10	<b>8</b>	<b>Kauf von Sachanlagegütern und das buchhalterische Erfassen der Wertminderungen von Sachanlagegütern</b>	212
	8.1	Kauf von Sachanlagegütern	212
	8.2	Buchhalterisches Erfassen der Wertminderungen von Sachanlagegütern	216
	8.2.1	Ursachen der Abschreibung	216
	8.2.2	Berechnungsmethode für die Abschreibung	216
	8.2.3	Ermittlung der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer mithilfe der AfA-Tabelle	218
	8.2.4	Buchung der Abschreibungen	220
	<b>9</b>	<b>Inventur, Inventar, Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung</b>	223
	9.1	Zusammenhänge	223
LS 11	9.2	Inventur und Inventar	225
	9.2.1	Gesetzliche Grundlagen und begriffliche Klarstellungen	225
	9.2.2	Ablauf der Inventur und Inventurdifferenzen	226
	9.2.2.1	Ablauf der Inventur	226
	9.2.2.2	Inventurdifferenzen	227
	9.2.3	Inhalt und Aufbau des Inventars	227
	9.3	Bilanz	231
LS 12, 13	9.3.1	Gesetzliche Grundlagen zur Aufstellung der Bilanz	231
	9.3.2	Zusammenhang zwischen Buchführung und Bilanz	234
	9.4	Gewinn- und Verlustrechnung	235

	<b>10</b>	<b>Beurteilung eines Unternehmens anhand der Bilanz</b> .....	239
	10.1	Aufbereitung der Bilanz .....	239
	10.2	Berechnung von Bilanzkennzahlen .....	240
	10.2.1	Kennzahlen zum Vermögensaufbau (Vermögensstruktur) .....	240
	10.2.2	Kennzahlen zur Kapitalausstattung (Finanzierung) .....	240
	10.2.3	Kennzahl zur Zahlungsfähigkeit (Liquidität) .....	241
LS 14	<b>11</b>	<b>Ermittlung und Bewertung des Betriebserfolgs</b> .....	243
	11.1	Erfolgsermittlung mithilfe der Gewinn- und Verlustrechnung und der Bilanz .....	243
	11.2	Rentabilität und Wirtschaftlichkeit als Kennzahl zur Beurteilung der wirtschaftlichen Situation eines Unternehmens .....	244
	11.2.1	Rentabilität .....	244
	11.2.2	Wirtschaftlichkeit .....	246
	<b>12</b>	<b>Notwendigkeit einer ordnungsmäßigen Buchführung als Voraussetzung für betriebliche Entscheidungs- und Nachweiszwecke sowie externe Überprüfungen</b> .....	247

## **Lernfeld 7: Gesprächssituationen gestalten**

LS 1	<b>1</b>	<b>Grundlagen für erfolgreiche Gespräche mit Geschäftspartnern schaffen</b> ..	251
	1.1	Bedeutung von Gesprächen im Berufsalltag .....	251
	1.2	Einflüsse auf die Gesprächssituation .....	251
	1.3	Grundlagen der Gesprächsführung .....	252
	1.3.1	Elemente des Kommunikationsprozesses .....	252
	1.3.2	Kommunikationsquadrat („Vier-Ohren-Modell“) .....	253
	1.3.3	Verbale und nonverbale Kommunikation .....	254
LS 2	<b>2</b>	<b>Gespräche mit Geschäftspartnern erfolgreich führen – Gesprächssituationen meistern</b> .....	258
	2.1	Vorüberlegungen .....	258
	2.2	Kompetenzen für eine erfolgreiche Gesprächsführung .....	259
	2.2.1	Kommunikationssituation einschätzen .....	260
	2.2.2	Eigenen Standpunkt vertreten .....	261
	2.2.3	Gesprächsverlauf strukturieren .....	263
LS 3	<b>3</b>	<b>Konflikte in Gesprächssituationen erkennen und lösen</b> .....	266
	3.1	Auslöser für Konflikte erkennen .....	266
	3.2	Sprachverhalten optimieren .....	268
	3.3	Konflikte managen .....	271
LS 4	<b>4</b>	<b>Beschwerden und Reklamationen erfolgreich bearbeiten</b> .....	275
	4.1	Beschwerden und Reklamationen als Chancen nutzen .....	275
	4.2	Beschwerdemanagement organisieren, durchführen und kontrollieren ....	276
	4.2.1	Planung und Organisation .....	276
	4.2.2	Durchführung: Verhalten bei der Entgegennahme von Beschwerden oder Reklamationen .....	277
	4.2.3	Erfolgskontrolle .....	279
	4.3	Eigene Beschwerden und Reklamationen formulieren .....	279

LS 5	<b>5</b>	<b>Technische Medien zur Gesprächsführung nutzen</b>	281
	5.1	Erfolgreich telefonieren	281
	5.1.1	Einen Gesprächspartner anrufen	282
	5.1.2	An einer Telefonkonferenz teilnehmen	283
	5.2	In Video-/Webkonferenzen kommunizieren	284
	5.3	Schlussfolgerungen	285
LS 6	<b>6</b>	<b>Geschäftsbesuch empfangen</b>	287
	6.1	Besucher begrüßen und sich bekannt machen	287
	6.2	Mit Small Talk eine Vertrauensbasis schaffen	288
	6.3	Besucher bewirten	289
	6.4	Mit Visitenkarten umgehen	290
	6.5	Besucher verabschieden	290
	6.6	Dresscode berücksichtigen	291
	6.7	Kulturelle Besonderheiten beachten	291
	6.8	Sich mit Besuchern in englischer Sprache unterhalten	294
LS 7	<b>7</b>	<b>Gesprächsleitfaden und Checkliste für die Gesprächsführung erstellen</b>	299
	<b>8</b>	<b>Gesprächsverhalten beurteilen und Verbesserungen planen</b>	301

## **Lernfeld 8: Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen**

	<b>1</b>	<b>Begriff und Ziele der Personalwirtschaft ermitteln</b>	304
	<b>2</b>	<b>Überblick über den Geschäftsprozess der Personalwirtschaft verschaffen</b>	304
LS 1	<b>3</b>	<b>Personalbedarfsplanung vornehmen</b>	306
	3.1	Personalanalyse	306
	3.2	Begriffe Personalbedarf und Personalbedarfsplanung	309
	3.3	Arten des Personalbedarfs	309
	3.4	Quantitative Personalbedarfsplanung	310
	3.5	Qualitative Personalbedarfsplanung	312
LS 2	<b>4</b>	<b>Personalbeschaffungsplanung durchführen</b>	312
	4.1	Aufgaben der Personalbeschaffungsplanung	312
	4.2	Personalbeschaffungswege	313
	4.2.1	Interne Personalbeschaffung	313
	4.2.2	Externe Personalbeschaffung	314
	<b>5</b>	<b>Personal beschaffen</b>	317
	5.1	Überblick über das Auswahl- und Einstellungsverfahren	317
	5.1.1	Ablauf des Personalauswahlverfahrens	317
	5.1.2	Rechtliche Grundlagen	318
LS 3, 4	5.2	Formulierung von Stellenbeschreibungen und Stellenanzeigen	320
LS 5	5.3	Überprüfung eingehender Bewerbungen	323
	5.3.1	Sortieren der Bewerbungsunterlagen	323
	5.3.2	Durchführung der Personalauswahl	326
	5.3.2.1	Einladung zu einem Vorstellungsgespräch	326
	5.3.2.2	Mögliche Inhalte eines Vorstellungsgesprächs	327
	5.3.2.3	Aufbereitung eines Vorstellungsgesprächs	328

LS 6	5.3.2.4	Arbeitsproben, situative Verfahren, Testverfahren, Assessment-Center	329
	5.3.3	Personalauswahlentscheidung	331
LS 7	5.3.4	Rechtliche Anforderungen an Arbeitsverträge	336
	5.3.4.1	Begriff und Inhalt eines Arbeitsvertrags	336
	5.3.4.2	Tarifvertragliche Regelungen	341
	5.3.4.3	Betriebsvereinbarung	343
	5.3.5	Unterlagen zur Anmeldung neuer Mitarbeiter beim Sozialversicherungsträger und beim Finanzamt	343
	5.3.6	Mitarbeiter einarbeiten	344
	<b>6</b>	<b>Personal verwalten</b>	348
LS 8	6.1	Personalakten	348
LS 9	6.2	Personalinformationssystem	349
	6.3	Personalstatistik	350
	6.4	Datenschutz	351
	6.4.1	EU-Datenschutz-Grundverordnung [DSGVO]	351
	6.4.2	Bundesdatenschutzgesetz [BDSG]	352
	6.5	Überwachung arbeitsrechtlicher Fristen und die Einhaltung des sozialen Arbeitsschutzes	352
	6.5.1	Probezeit	353
	6.5.2	Entgeltfortzahlung	353
	6.5.3	Mutterschutz	354
	6.5.4	Beschäftigung schwerbehinderter Menschen [§§ 68 ff. SGB IX]	356
LS 10	6.6	Modelle der Arbeitszeitregelung	358
	6.6.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	358
	6.6.2	Flexible Arbeitszeiten	359
	6.6.3	Teilzeitbeschäftigung	360
	6.6.4	Personaleinsatzplanung	362
LS 11	<b>7</b>	<b>Entgelte abrechnen</b>	365
	7.1	Unterschiedliche Bedeutung von Lohn und Gehalt für Arbeitnehmer und Arbeitgeber	365
LS 12	7.2	Formen des betrieblichen Entgelts	366
	7.2.1	Zeitlohn	367
	7.2.2	Leistungslohn	367
	7.2.2.1	Akkordlohn	367
	7.2.2.2	Prämienlohn	370
	7.2.3	Beteiligungslohn	371
LS 13–16	7.3	Aufbau der Lohn- und Gehaltsabrechnung	374
	7.3.1	Stufen der Lohn- und Gehaltsabrechnung	374
	7.3.2	Berechnung der Lohnsteuer, des Solidaritätszuschlags und der Kirchensteuer	375
	7.3.3	Berechnung der Sozialversicherungsbeiträge	378
	7.3.4	Lohn- und Gehaltsabrechnung	380
	7.3.5	Informationstechnische Unterstützung der Entgeltabrechnung	380
LS 17	<b>8</b>	<b>Mitarbeiter qualifizieren</b>	384
	8.1	Personalentwicklung	384
	8.1.1	Begriff und Ziele der Personalentwicklung	384
	8.1.2	Maßnahmen zur Personalentwicklung	385

8.2	Personalförderung . . . . .	385
8.3	Arbeitsstrukturierung . . . . .	386
8.4	Fort- und Weiterbildung . . . . .	388
8.4.1	Begriffe Fort- und Weiterbildung . . . . .	388
8.4.2	Maßnahmen zur Fort- und Weiterbildung . . . . .	388
<b>9</b>	<b>Personal beurteilen</b> . . . . .	389
9.1	Ziele und Kriterien der Personalbeurteilung . . . . .	389
9.2	Formen der Beurteilung . . . . .	390
<b>10</b>	<b>Arbeitsverhältnisse beenden</b> . . . . .	393
10.1	Gründe für die Beendigung von Arbeitsverhältnissen . . . . .	393
10.2	Vertragsablauf und Aufhebungsvertrag . . . . .	394
10.3	Kündigung . . . . .	395
10.3.1	Begriff Kündigung . . . . .	395
10.3.2	Arten der Kündigung . . . . .	395
10.3.3	Kündigungsschutz . . . . .	399
10.3.4	Folgen des Arbeitsplatzverlustes für den Arbeitnehmer . . . . .	400
10.3.5	Kündigungsschutzklage und die Arbeitsgerichtsbarkeit . . . . .	401
	10.3.5.1 Kündigungsschutzklage . . . . .	401
	10.3.5.2 Arbeitsgerichtsbarkeit . . . . .	401
10.4	Ausstellen eines Zeugnisses . . . . .	402
10.5	Entlassungsabwicklung . . . . .	404
	Stichwortverzeichnis . . . . .	409
	Bildverzeichnis . . . . .	416
	Kontenplan	

LS 18–20