

Inhalt

| | Seite | |
|--|-------|--|
| Danksagung | 3 | Gespräche und Besprechungen |
| Zum Buch | 4 | <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung von Berufstätigen • Gespräch vor einer Bewerbung |
| 1 Leute, Berufe, Tätigkeiten | 11 | Texte und Grafiken |
| 2 Eine Tätigkeit beschreiben | 23 | <ul style="list-style-type: none"> • Beschreibung von Ausbildungsinhalten • Tätigkeits- und Anforderungsprofil • Fragebogen |
| Wichtige Zielaktivitäten | | Filme |
| <ul style="list-style-type: none"> • sich vorstellen: die Ausbildung, den beruflichen Werdegang, die Berufstätigkeit, die Zuständigkeits- und Aufgabenbereiche im Unternehmen erläutern • Anforderungen beschreiben • ein Vorstellungsgespräch vorbereiten und führen | | <ul style="list-style-type: none"> • LINDE Group: «The secret behind» |
| 3 Unternehmenspräsentation..... | 35 | Gespräche und Besprechungen |
| 4 Eine Unternehmenspräsentation vorbereiten | 47 | <ul style="list-style-type: none"> • Planungsbesprechung • Gespräch über Geschäftsanbahnung |
| Wichtige Zielaktivitäten | | Texte und Grafiken |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kenndaten von Unternehmen darstellen und auswerten • Marktentwicklungen beschreiben • Aufbauorganisationen und Rechtsformen von Unternehmen beschreiben • <u>schriftliche Kommunikation:</u> ein Unternehmen präsentieren | | <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensdaten • Jahresbericht (Auszug) • Gesprächsprotokoll • Schema: Aufbauorganisationen • Pressemitteilung • Gewinn u. Verlustrechnung |
| 5 Messeprofile | 59 | Filme |
| 6 Einen Messebesuch planen | 69 | <ul style="list-style-type: none"> • «Die BMW Group»: Zahlen und Fakten • «Die BMW Group»: Unternehmensgeschichte: 1916 – 1962 / 1962 – 2006 • KBV: «Bad Krozingen» |
| 7 Messegespräche führen | 77 | Gespräche und Besprechungen |
| Wichtige Zielaktivitäten | | <ul style="list-style-type: none"> • Messegespräche |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kenndaten von Messen auswerten • Messeprofile erläutern und vergleichen • Messeziele für Besucher beschreiben und gewichten • Messegespräche vereinbaren und führen • über einen Messebesuch berichten • <u>schriftliche Kommunikation:</u> Messebesucher anschreiben | | Texte und Grafiken |
| Fachwortschatz | | <ul style="list-style-type: none"> • Fallbeispiel • Messeprofil • Messekatalog • Fachzeitschrift • Fachliteratur • Checkliste |
| Fachwortschatz | | Filme |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kenndaten von Messen • Besucherziele • Standortfaktoren • Geschäftsanbahnung • Produktinformationen | | <ul style="list-style-type: none"> • AUMA: «Messen made in Germany» • KÖLN MESSE: «Imagefilm» • JACKSTÄDT: Unternehmensporträt |

Inhalt

Aufträge

Vertrieb

Produktstrategien

| | Seite | |
|--|-------|--|
| 8 Auftragsabwicklung | 87 | Gespräche und Besprechungen |
| 9 Ein Angebot erstellen | 99 | <ul style="list-style-type: none"> ● Planungsbesprechung ● Verhandlungsgespräch |
| 10 Über ein Angebot verhandeln | 111 | Texte und Grafiken |
| «Da kommen wir Ihnen gerne entgegen!» | | <ul style="list-style-type: none"> ● Fallbeispiel ● Unternehmensporträt ● Anfrage, Angebot, Rechnung, Reklamation ● Verkaufs-, Liefer- und Zahlungsbedingungen ● allgemeine Geschäftsbedingungen |
| Wichtige Zielaktivitäten | | Fachwortschatz |
| <ul style="list-style-type: none"> ● eine Auftragsabwicklung erläutern ● eine Anfrage auswerten ● ein Angebot erstellen ● über Verkaufs-, Liefer- und Zahlungsbedingungen verhandeln ● eine Kundenbeschwerde behandeln ● schriftliche Kommunikation: Anfrage und Angebote verfassen | | <ul style="list-style-type: none"> ● Anfrage, Angebot, Auftrag ● Auftragsabwicklung ● Verkaufs-, Liefer- und Zahlungsbedingungen ● Kaufverträge |
| 11 Vertriebswege und Vertriebspartner | 121 | Filme |
| 12 Einen Vertriebspartner suchen | 131 | <ul style="list-style-type: none"> ● HKM: «Wir über uns» |
| 13 Einen Vertriebspartner auswählen | 141 | Gespräche und Besprechungen |
| «Es müssen beide gewinnen!» | | <ul style="list-style-type: none"> ● Gespräch über Geschäftsanbahnung |
| Wichtige Zielaktivitäten | | Texte und Grafiken |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Absatzwege beschreiben und vergleichen ● Vertriebsstrategien erläutern und werten ● über den Eintritt in einen neuen Markt entscheiden ● ein Beratungsangebot nutzen ● ein Gespräch mit einem Vertriebspartner vorbereiten und führen ● einen Vertriebspartner auswählen ● schriftliche Kommunikation: Gesprächsergebnisse festhalten | | <ul style="list-style-type: none"> ● Fallbeispiel ● Schema, Tabelle ● Fachliteratur ● Auskunft (Auskunftei, Bank) ● Handelsvertretungsvertrag ● Geschäftskorrespondenz |
| 14 Produktpolitik | 153 | Fachwortschatz |
| 15 Einen Bedarf ermitteln | 161 | <ul style="list-style-type: none"> ● Absatz-, Vertriebswege ● Absatzmittler, Vertriebspartner ● Kenndaten von Unternehmen ● Auswahlkriterien für Vertriebspartner ● vertragliche Regelungen (Handelsvertretung) |
| 16 Ein neues Produkt entwickeln | 171 | Gespräche und Besprechungen |
| «... ich sehe da kein Problem.» | | <ul style="list-style-type: none"> ● Planungsbesprechung zu einer Produktentwicklung ● Bericht über eine Produkteinführung |
| Wichtige Zielaktivitäten | | Texte und Grafiken |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Charakteristika von Produkten beschreiben ● eine Marktstudie auswerten: Marktpositionen beschreiben, Marktdaten erläutern ● eine Produktidee werten ● Schritte einer Produktinnovation darstellen ● Fristen und Termine absprechen ● eine Projektpräsentation vorbereiten und durchführen ● schriftliche Kommunikation: einen Kurzbericht verfassen ein Besprechungsprotokoll schreiben | | <ul style="list-style-type: none"> ● Fallbeispiel ● Unternehmensporträt ● Fachliteratur ● Checkliste ● Marktstudie ● Produktgeschichte ● Produktbriefing ● Gesprächsprotokoll |
| Fachwortschatz | | Filme |
| | | <ul style="list-style-type: none"> ● SAP: Image-Film ● HENKEL KGaA: «A brand like a friend» |

Inhalt

| | Seite |
|---|------------|
| 17 Markterschließung | 185 |
| 18 Ein neues Produkt auf den Markt bringen | 195 |
| «... wollen wir neue Wege beschreiten!» | |
| 19 Eine Verkaufsförderung planen | 205 |
| «Das ist 'ne faire Basis!» | |
| | |
| Wichtige Zielaktivitäten | |
| ● Strategien, Instrumente und Ergebnisse einer Markterschließung beschreiben | |
| ● marketingpolitische Instrumente erläutern, werten und auswählen | |
| ● Zielkonflikte zwischen Hersteller und Handel erläutern | |
| ● Kundenprofile erstellen und auswerten | |
| ● geeignete Vertriebspartner auswählen | |
| ● ein neues Produkt präsentieren | |
| ● ein Gespräch über eine Verkaufsförderungsaktion mit dem Vertriebspartner führen | |
| | |
| Fachwortschatz | |
| ● Marketingmix | |
| ● Marketingplan | |
| ● Marktanalyse, Marktdaten | |
| ● Informationsquellen | |
| ● Instrumente zur Absatzförderung | |
| ● Handel | |
| ● Leistung und Nutzen von Produkten | |
| ● Kundenprofile | |
| | |
| Gespräche und Besprechungen | |
| ● Gespräch über eine Verkaufsförderungsaktion | |
| | |
| Texte und Grafiken | |
| ● Fallbeispiel | |
| ● Unternehmensporträt | |
| ● Fachliteratur | |
| ● Fachzeitschrift | |
| ● Produktprospekt | |
| ● EU-Richtlinien | |
| ● Kundenportfolio | |
| | |
| Filme | |
| ● <i>3M Deutschland GmbH: «3M Innovation»</i> | |
| | |
| | Seite |
| Kleines Lexikon Gesprächsstrategien (Redemittel) | 215 |
| Quellenangaben | 221 |