

# Inhaltsverzeichnis

## **Lernfeld 1: Die eigene Rolle im Betrieb mitgestalten und den Betrieb präsentieren**

<b>1</b>	<b>Duales Ausbildungssystem</b>	<b>15</b>
1.1	Rechtliche Regelungen für die betriebliche und schulische Ausbildung	15
1.1.1	Ausbildender, Ausbilder, Auszubildender	15
1.1.2	Berufsbildungsgesetz, Ausbildungsordnung und Ausbildungsplan	16
1.1.3	Berufsausbildungsvertrag	17
1.2	Jugend- und Auszubildendenvertretung	23
1.3	Jugendarbeitsschutz	24
1.4	Möglichkeiten der betrieblichen Fort- und Weiterbildung	25
<b>2</b>	<b>Informationen über den Betrieb</b>	<b>28</b>
2.1	Begriff Betrieb	28
2.2	Betriebstypen	28
2.2.1	Gliederung der Betriebe nach Wirtschaftsbereichen	29
2.2.2	Gliederung der Betriebe nach der Gewinnverwendung	30
2.2.3	Gliederung der Betriebe nach der erstellten Leistung	30
2.3	Betriebliche Leistungsfaktoren	30
2.4	Stellung des Betriebs in der arbeitsteiligen Wirtschaft und innerhalb des erweiterten Wirtschaftskreislaufs	33
2.4.1	Stellung des Betriebs in der arbeitsteiligen Wirtschaft am Beispiel des Industriebetriebs	33
2.4.2	Stellung des Betriebs innerhalb des erweiterten Wirtschaftskreislaufs	34
2.5	Unternehmensleitbild und Unternehmensziele	37
2.5.1	Unternehmensleitbild	37
2.5.2	Unternehmensziele	38
<b>3</b>	<b>Organisation eines Unternehmens am Beispiel eines Industriebetriebs</b>	<b>42</b>
3.1	Überblick über die aufgabenorientierte Organisation	42
3.2	Organigramm (Organisationsplan)	43
3.3	Arbeits- und Geschäftsprozesse am Beispiel des Industriebetriebs	45
3.4	Übertragung von Befugnissen und Verantwortung auf Mitarbeiter	46
3.4.1	Leitungssysteme (Weisungssysteme)	46
3.4.2	Betriebliche Vollmachten	46
3.4.3	Gesetzlich geregelte Vollmachten	47
<b>4</b>	<b>Grundlagen der Präsentation</b>	<b>51</b>
4.1	Ziel	51
4.2	Vorbereitung	51
4.3	Grundlegende Präsentationsregeln	52
4.4	Bewertung	57

## **Lernfeld 2: Büroprozesse gestalten und Arbeitsvorgänge organisieren**

<b>1</b>	<b>Arbeitsraum und Arbeitsplatz gestalten</b>	<b>59</b>
1.1	Rechtliche Rahmenbedingungen erkunden	59
1.2	Arbeitsraum	60

1.2.1	Ergonomische und ökologische Anforderungen .....	60
1.2.2	Raumklima .....	62
1.2.3	Licht im Arbeitsraum .....	64
1.2.4	Farbgestaltung im Arbeitsraum .....	65
1.2.5	Akustik im Arbeitsraum .....	66
1.2.6	Arten von Arbeitsräumen (Einzel-, Gruppen-, Großraumbüro) .....	68
1.3	Arbeitsplatz .....	73
1.3.1	Anforderungen an einen Bildschirmarbeitsplatz .....	73
1.3.2	Ergonomie des Bildschirmarbeitsplatzes .....	75
1.3.2.1	Arbeitsumgebung und Größe des Arbeitsplatzes .....	75
1.3.2.2	Arbeitsmittel .....	75
1.3.2.3	Beschaffung von Arbeitsmitteln für einen Bildschirmarbeitsplatz .....	79
1.3.3	Organisation an einem Bildschirmarbeitsplatz .....	80
1.4	Arbeitsraum und Arbeitsplatz beurteilen .....	82
1.4.1	Kriterien der Beurteilung festlegen .....	82
1.4.2	Organisatorische Hilfsmittel nutzen: Checklisten .....	83
1.4.3	Mängel kommunizieren .....	86
2	Bürowirtschaftliche Abläufe organisieren und Termine überwachen .....	87
2.1	Arbeitsplatz einrichten – Arbeitsabläufe steuern .....	87
2.2	Arbeitsabläufe planen .....	89
2.2.1	Zeitmanagement .....	89
2.2.1.1	Arbeitsprozesse effizient strukturieren .....	89
2.2.1.2	Methoden des Zeitmanagements .....	90
2.2.2	Selbstmanagement .....	92
2.2.3	Störungen von Arbeitsabläufen wahrnehmen und beheben .....	93
2.3	Termine planen und überwachen .....	95
2.3.1	Planen und kommunizieren .....	95
2.3.2	Fixe und variable Termine .....	97
2.3.3	Hilfsmittel zur Terminplanung und -überwachung .....	97
3	Sitzungen und Besprechungen vorbereiten, durchführen und nachbereiten .....	99
3.1	Sitzungen und Besprechungen vorbereiten .....	99
3.1.1	Organisatorische Aufgaben .....	99
3.1.2	Medien des Sitzungsraums .....	102
3.2	Kommunikation in Meetings .....	103
3.2.1	Teamarbeit .....	103
3.2.2	Aufgaben des Moderators .....	104
3.2.3	Kommunikationsstörungen .....	105
3.3	Protokolle führen .....	106
3.3.1	Begriff und Gründe für die Protokollführung .....	106
3.3.2	Protokollarten und Gestaltungsformen .....	106
3.3.3	Technik der Protokollführung .....	110
3.3.4	Schreiben und Verteilen des Protokolls .....	110
3.4	Ergebnissicherung und Terminüberwachung .....	111
3.5	Digitale Netze für Konferenzen nutzen .....	113
3.5.1	Telefonkonferenz .....	113
3.5.2	Videokonferenz/Webkonferenz .....	113
4	Informations- und Kommunikationswege nutzen .....	116
4.1	Hardware, Software und Netzwerke .....	116

4.1.1	Hardware .....	116
4.1.1.1	Hardwaregrundlagen – Personal-Computer-Systeme .....	116
4.1.1.2	Drucker und Multifunktionsgeräte .....	117
4.1.1.3	Notebooks, Tablet-PCs und Smartphones .....	119
4.1.2	Software .....	121
4.1.2.1	Betriebssysteme .....	121
4.1.2.2	Anwendungsprogramme .....	121
4.1.3	Netzwerke .....	126
4.1.3.1	Begriff Netzwerk .....	126
4.1.3.2	Client-Server-Architektur .....	127
4.1.3.3	Intranet – Extranet .....	128
4.1.3.4	Internet .....	128
4.1.3.5	Cloud Computing .....	132
4.1.3.6	Festnetz- und Mobilfunkverbindungen .....	134
4.2	Kommunikationswege nutzen .....	136
4.2.1	Mündlich oder schriftlich kommunizieren? .....	136
4.2.2	Schriftliche Kommunikation .....	141
4.2.2.1	Texte wirksam formulieren .....	141
4.2.2.2	Normen in der Textverarbeitung .....	142
4.2.2.3	Dateiformate anwenden .....	143
4.2.2.4	Formulare gestalten .....	145
4.2.2.5	E-Mail .....	147
4.2.2.6	Digitale Briefpost (E-Postbrief, De-Mail) .....	151
4.2.2.7	Telefax .....	152
4.2.2.8	Aktennotizen (Memos) und interne Mitteilungen .....	153
4.2.2.9	Geschäftsbriefe .....	155
4.2.2.10	Textverarbeitung rationalisieren – Textbausteine nutzen .....	159
4.2.2.11	Textausgabe – Umweltbewusst drucken .....	159
4.2.2.12	Diktiergeräte verwenden .....	160
4.2.3	Post bearbeiten .....	162
4.2.3.1	Posteingang – eingehende Post bearbeiten .....	162
4.2.3.2	Postausgang – ausgehende Post abfertigen .....	165
4.2.3.3	Postdienstleistungen .....	168
5	Dokumente und Schriftstücke aufbewahren .....	171
5.1	Gründe für die Aufbewahrung von Schriftstücken .....	171
5.2	Aufbewahrungsfristen .....	171
5.3	Formen der Aufbewahrung .....	173
5.4	Räumliche Aufbewahrung .....	176
5.5	Ordnungssysteme der Registratur .....	177
6	Speichermedien verwenden .....	179
6.1	Digitale Speichermedien – Grundlagen .....	179
6.2	Dokumentenmanagement und Mikroverfilmung – technische Archivierungsformen .....	181
6.2.1	Rechtliche Grundlagen .....	181
6.2.2	Technische Archivierungsmedien .....	181
7	Datensicherheit und Datenpflege .....	184
7.1	Begriffsbestimmungen und Begründung für Sicherheitsmaßnahmen .....	184
7.2	Schutz vor unberechtigtem Zugriff, Datenfälschung und Datenverlust .....	185
7.2.1	Sicherung durch organisatorische Maßnahmen .....	185
7.2.2	Sicherung durch Software und Maßnahmen der Dateiverwaltung .....	186

7.2.3	Sicherung durch Hardwaretechnik und Back-up-Speichermedien .....	188
7.3	Schutz personenbezogener Daten (Datenschutz) .....	190
7.4	Datenpflege .....	192
8	<b>Belastung am Arbeitsplatz und Arbeitssicherheit .....</b>	194
8.1	Begriffe Belastung, Beanspruchung und Stress .....	194
8.2	Ursachen für Belastungen und gesundheitliche Folgen .....	194
8.2.1	Ursachen für Belastungen (Stressfaktoren, Stressoren) .....	194
8.2.2	Anzeichen und mögliche Folgen von Stress .....	196
8.3	Maßnahmen zur Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz .....	197
8.3.1	Arbeits- und Gesundheitsschutz – Zuständigkeiten und Programme .....	197
8.3.2	Arbeitsschutzzvorschriften .....	199
8.3.3	Maßnahmen auf Führungsebene .....	202
8.3.4	Eigene Strategien zur Förderung des Gesundheitsschutzes am Arbeitsplatz .....	203

### Lernfeld 3: Aufträge bearbeiten

1	<b>Sich einen Überblick über den Geschäftsprozess der Auftragsbearbeitung verschaffen .....</b>	205
1.1	Begriff und Merkmale von Geschäftsprozessen .....	205
1.2	Geschäftsprozess der Auftragsbearbeitung .....	206
2	<b>Rechtliche Rahmenbedingungen erkunden .....</b>	207
2.1	Rechts- und Geschäftsfähigkeit .....	207
2.1.1	Rechtsfähigkeit .....	207
2.1.2	Geschäftsfähigkeit .....	208
2.2	Zustandekommen und Arten von Rechtsgeschäften .....	210
2.2.1	Willenserklärung als wesentlicher Bestandteil eines Rechtsgeschäfts .....	210
2.2.2	Begriff und Arten von Rechtsgeschäften .....	211
2.3	Besitz und Eigentum .....	213
2.3.1	Besitz und dessen Übertragung .....	213
2.3.2	Eigentum und dessen Übertragung .....	213
3	<b>Abwicklung eines Kundenauftrags .....</b>	216
3.1	Eine Kundenanfrage bearbeiten .....	216
3.2	Ein kundenorientiertes und rechtsverbindliches Angebot verfassen .....	218
3.2.1	Begriff Angebot .....	218
3.2.2	Bindung an das Angebot .....	218
3.2.3	Inhalt des Angebots .....	219
3.2.3.1	Art, Güte, Beschaffenheit und Menge der Produkte .....	219
3.2.3.2	Preis der Produkte .....	220
3.2.3.3	Lieferungsbedingungen .....	220
3.2.3.4	Zahlungsbedingungen .....	222
3.2.3.5	Leistungsort und Gerichtsstand .....	222
3.3	Kundenauftrag (Bestellung) prüfen .....	224
3.3.1	Begriff Kundenauftrag und die rechtliche Bindung an einen Auftrag .....	224
3.3.2	Realisierbarkeit eines Auftrags prüfen .....	224
3.4	Auftragsbestätigung .....	231
3.5	Kaufvertrag abschließen und erfüllen .....	234
3.5.1	Begriff und Abschluss eines Kaufvertrags .....	234

<b>3.5.2</b>	<b>Rechte und Pflichten aus dem Kaufvertrag .....</b>	<b>235</b>
<b>3.5.3</b>	<b>Erfüllung des Kaufvertrags .....</b>	<b>236</b>
3.5.3.1	Erfüllung des Kaufvertrags durch den Verkäufer .....	236
3.5.3.1.1	Lieferung der Kaufsache .....	236
3.5.3.1.2	Eigentumsübertragung an den Käufer .....	237
3.5.3.2	Erfüllung des Kaufvertrags durch den Käufer .....	237
<b>3.6</b>	<b>Allgemeine Geschäftsbedingungen .....</b>	<b>240</b>
<b>3.6.1</b>	<b>Zielsetzungen und Begriff der allgemeinen Geschäftsbedingungen .....</b>	<b>240</b>
<b>3.6.2</b>	<b>AGB und Verbraucherschutz .....</b>	<b>240</b>
<b>3.6.3</b>	<b>AGB im Geschäftsverkehr mit Unternehmen .....</b>	<b>243</b>
<b>3.7</b>	<b>Versand der Ware, Ausstellen der Versandpapiere, Erstellen der Ausgangsrechnung und Überwachen des Zahlungseingangs .....</b>	<b>244</b>
<b>3.7.1</b>	<b>Versand der Ware, Ausstellen der Versandpapiere und Erstellen der Ausgangsrechnung .....</b>	<b>244</b>
3.7.2	Überwachung des Zahlungseingangs .....	247
<b>4</b>	<b>Rechenarten zur Lösung kaufmännischer Sachverhalte .....</b>	<b>251</b>
<b>4.1</b>	<b>Dreisatz .....</b>	<b>251</b>
4.1.1	Dreisatz mit geradem Verhältnis .....	251
4.1.2	Dreisatz mit ungeradem Verhältnis .....	253
<b>4.2</b>	<b>Prozentrechnung .....</b>	<b>256</b>
4.2.1	Einführung in die Prozentrechnung .....	256
4.2.2	Prozentrechnung vom Hundert .....	257
4.2.2.1	Berechnung des Prozentwertes .....	257
4.2.2.2	Berechnung des Grundwertes .....	259
4.2.2.3	Berechnung des Prozentsatzes .....	261
4.2.3	Prozentrechnung im Hundert (verminderter Grundwert) .....	263
4.2.4	Prozentrechnung auf Hundert (vermehrter Grundwert) .....	265

#### **Lernfeld 4: Sachgüter und Dienstleistungen beschaffen und Verträge schließen**

<b>1</b>	<b>Sich einen Überblick über den Beschaffungsprozess verschaffen .....</b>	<b>270</b>
1.1	Wirtschaftliche Bedeutung der Beschaffung .....	270
1.2	Abfolge des Beschaffungsprozesses .....	270
<b>2</b>	<b>Beschaffungsplanung kennen und anwenden .....</b>	<b>271</b>
2.1	Sich über Aufgaben der Beschaffungsplanung und Verwaltung von Beständen informieren .....	272
2.1.1	Aufgaben der Beschaffungsplanung .....	272
2.1.2	Programm planen .....	272
2.1.3	Bestände verwalten .....	273
2.2	Bedarf an Beschaffungsobjekten ermitteln .....	276
2.2.1	Begriff Beschaffungsobjekte .....	276
2.2.2	Bedarfsermittlung .....	276
2.2.2.1	Regelungen zur Bedarfsermittlung .....	276
2.2.2.2	Prinzipien bei der Bestimmung des quantitativen Bedarfs .....	277
2.2.2.3	Prinzipien bei der Bestimmung des qualitativen Bedarfs .....	278
2.3	Produktwert berücksichtigen: ABC-Analyse .....	280
2.4	Just-in-time-Konzeption beurteilen .....	281
2.5	Optimale Bestellmenge bestimmen (Mengenplanung) .....	284

2.6	Zeitpunkt der Bestellung bestimmen (Zeitplanung) . . . . .	286
2.7	Diagramme als Mittel der Veranschaulichung anwenden . . . . .	289
3	Bezugsquellen ermitteln . . . . .	295
3.1	Begriff Beschaffungsmarktforschung . . . . .	295
3.2	Informationen über Lieferer beschaffen . . . . .	295
3.3	Informationsquellen nutzen . . . . .	297
3.4	Informationswege (Kommunikationswege) recherchieren . . . . .	299
4	Lieferantenauswahl treffen . . . . .	302
4.1	Anfrage an Lieferanten erstellen . . . . .	302
4.2	Angebote vergleichen und bewerten . . . . .	304
4.2.1	Entscheidung zwischen Einfaktorenvergleich und Nutzwertanalyse . . . . .	304
4.2.2	Einfaktorenvergleich mit Bezugskalkulation . . . . .	304
4.2.3	Nutzwertanalyse (Mehr faktorenvergleich) . . . . .	306
4.3	Nachhaltiges Wirtschaften bei der Beschaffung beachten . . . . .	310
4.3.1	Ökologische Ausrichtung der Beschaffung . . . . .	311
4.3.2	Soziale Ausrichtung der Beschaffung am Beispiel des „Fairen Handels“ . . . . .	312
5	Beschaffungsprozesse abwickeln . . . . .	314
5.1	Bestellung abgeben . . . . .	314
5.1.1	Begriff und rechtliche Bindung an die Bestellung . . . . .	314
5.1.2	Bestellung von Waren über eine Warenplattform im Internet . . . . .	315
5.2	Abschluss von Verträgen durchführen . . . . .	316
5.2.1	Zustandekommen von Verträgen . . . . .	316
5.2.2	Wichtige Vertragsarten . . . . .	317
5.3	Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Verträgen prüfen . . . . .	319
5.3.1	Nichtigkeit von Verträgen . . . . .	319
5.3.2	Anfechtbarkeit von Verträgen . . . . .	321
5.4	Wareneingang und Lagerhaltung . . . . .	324
5.4.1	Warenabnahme und Warenprüfung durchführen . . . . .	324
5.4.2	Sachgerechte Einlagerung vornehmen . . . . .	327
5.4.2.1	Begriff und Aufgaben des Lagers . . . . .	327
5.4.2.2	Lagerarten . . . . .	328
5.4.2.3	Allgemeine Lagergrundsätze . . . . .	330
5.4.2.4	Arbeiten im Lager . . . . .	331
5.4.2.4.1	Einlagerung der Ware (Lagerplatzzuordnung) . . . . .	331
5.4.2.4.2	Warenpflege . . . . .	332
5.4.2.4.3	Optimierung der Lagerprozesse . . . . .	333
5.4.3	Soziale und ökologische Mitverantwortung im Zusammenhang mit der Lagerhaltung bewusst machen . . . . .	335
5.4.3.1	Ökologische Kriterien für die Verpackung . . . . .	335
5.4.3.2	Tragen von Schutzkleidung . . . . .	338
6	Vorgehen bei Vertragsstörungen planen . . . . .	341
6.1	Leistungsstörungen . . . . .	341
6.2	Mangelhafte Lieferung (Schlechtleistung) . . . . .	342
6.2.1	Begriff mangelhafte Lieferung . . . . .	342
6.2.2	Mängelarten . . . . .	342
6.2.3	Fristen für die Mängelrüge . . . . .	343
6.2.4	Rechte des Käufers (Gewährleistungsrechte) . . . . .	344
6.2.5	Verjährungsfristen von Mängelansprüchen . . . . .	348

<b>6.3</b>	<b>Lieferungsverzug (Nicht-Rechtzeitig-Lieferung) .....</b>	<b>351</b>
<b>6.3.1</b>	<b>Begriff Lieferungsverzug .....</b>	<b>351</b>
<b>6.3.2</b>	<b>Rechte des Käufers beim Lieferungsverzug .....</b>	<b>353</b>
<b>7</b>	<b>Zahlungsabwicklung überwachen .....</b>	<b>358</b>
<b>7.1</b>	<b>Rechnung prüfen .....</b>	<b>358</b>
<b>7.2</b>	<b>Rechnungsausgleich veranlassen .....</b>	<b>362</b>
<b>7.2.1</b>	<b>Bargeldlose Zahlung .....</b>	<b>362</b>
7.2.1.1	Girokonto .....	362
7.2.1.2	SEPA-Zahlungen .....	363
7.2.1.2.1	SEPA-Überweisungen .....	363
7.2.1.2.2	SEPA-Basis-Lastschriftverfahren (SEPA Core Direct Debit Scheme) .....	365
7.2.1.3	Zahlungen mit der Girocard .....	368
7.2.1.3.1	Begriff Girocard und Girocard-Zahlung .....	368
7.2.1.3.2	Electronic Cash (Pay-now-Karte) .....	369
7.2.1.3.3	Elektronisches Lastschriftverfahren (ELV) .....	370
7.2.1.4	Zahlung mit Kreditkarte (Pay-later-Karte) .....	370
7.2.1.5	Onlinebanking .....	372
<b>7.2.2</b>	<b>Bevorzugte Zahlungsformen beim E-Commerce .....</b>	<b>373</b>
<b>7.2.3</b>	<b>Vorteile von Bankdienstleistungen .....</b>	<b>374</b>
<b>7.2.4</b>	<b>Vergleich der Zahlungsverfahren .....</b>	<b>374</b>

### **Lernfeld 5: Kunden akquirieren und binden**

<b>1</b>	<b>Einen Überblick gewinnen über den Geschäftsprozess „Kunden akquirieren und binden“ .....</b>	<b>379</b>
<b>2</b>	<b>Marktsituation analysieren und beurteilen .....</b>	<b>380</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing: Den Kunden im Mittelpunkt der betrieblichen Aktivitäten wahrnehmen ..</b>	<b>380</b>
<b>2.2</b>	<b>Eigene Marktsituation anhand der Marktforschungs- und Kundendaten analysieren ..</b>	<b>382</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Begriff Marktforschung und die Träger der Marktforschung .....</b>	<b>382</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Verfahren zur Datenerhebung .....</b>	<b>383</b>
<b>2.3</b>	<b>Kundenstruktur ermitteln .....</b>	<b>386</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Analyse der Kundenstruktur .....</b>	<b>386</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Bestands-, Neu- und ABC-Kunden unterscheiden .....</b>	<b>387</b>
2.3.2.1	Bestandskunden binden und Neukunden gewinnen .....	387
2.3.2.2	ABC-Kunden .....	388
2.3.2.3	Wertvorstellungen der Kunden .....	389
2.3.2.4	Kaufmotive der Kunden .....	390
<b>2.4</b>	<b>Wettbewerberstruktur ermitteln .....</b>	<b>391</b>
<b>2.5</b>	<b>Wettbewerbssituation der Branche analysieren .....</b>	<b>392</b>
<b>2.6</b>	<b>Verhalten der Wettbewerber und Kunden vor dem Hintergrund konjunktureller Phasen erfassen .....</b>	<b>393</b>
<b>2.6.1</b>	<b>Begriff Konjunktur .....</b>	<b>393</b>
<b>2.6.2</b>	<b>Merkmale des Konjunkturverlaufs .....</b>	<b>394</b>
<b>2.6.3</b>	<b>Verhalten der Wettbewerber und Kunden im Ablauf eines Konjunkturzyklus .....</b>	<b>395</b>
<b>2.7</b>	<b>Einen Fragebogen zur primären Marktforschung entwickeln und gestalten .....</b>	<b>397</b>
<b>2.8</b>	<b>Eigene Marktsituation aufgrund der Analyse des Fragebogens beurteilen .....</b>	<b>402</b>
<b>2.8.1</b>	<b>Aufbereitung und Analyse der Befragung .....</b>	<b>402</b>
<b>2.8.2</b>	<b>Marktsituation analysieren und beurteilen .....</b>	<b>403</b>
<b>3</b>	<b>Absatzpolitische Ziele ableiten und Wettbewerbsstrategien wählen .....</b>	<b>406</b>

3.1	Alleinstellungsmerkmale der Produkte herausarbeiten .....	406
3.2	Absatzpolitische Ziele aus der Marktsituation ableiten .....	408
3.2.1	Aufgaben von Zielformulierungen beschreiben .....	408
3.2.2	Absatzpolitische Ziele festlegen .....	409
3.3	Passende Wettbewerbsstrategie wählen .....	411
3.3.1	Begriff Wettbewerbsstrategie .....	411
3.3.2	Strategie der Kostenführerschaft .....	412
3.3.3	Strategie der Differenzierung .....	413
3.3.4	Nischenstrategie .....	414
3.3.5	Struktureller Zusammenhang der Wettbewerbsstrategien .....	415
3.4	Möglichkeiten der Preisfestsetzung mithilfe von Modellen ableiten .....	415
3.4.1	Begriff Markt .....	415
3.4.2	Marktarten .....	416
3.4.3	Modell der Preisbildung auf dem vollkommenen polopolistischen Markt .....	416
3.4.3.1	Nachfrage und Angebot .....	416
3.4.3.2	Gleichgewichtspreis .....	417
3.4.3.3	Vollkommener Markt .....	418
3.4.3.4	Marktungleichgewichte .....	419
3.5	Passende Preisstrategien wählen .....	420
3.5.1	Begriff Preisstrategie .....	420
3.5.2	Orientierung am Leitpreis (Mittelpreisstrategie) .....	420
3.5.3	Hochpreisstrategie (Exklusivstrategie) .....	421
3.5.4	Niedrigpreisstrategie .....	421
3.5.5	Gesamtdarstellung der Preisstrategien .....	422
4	Marketing-Mix aus Kommunikations- und Preispolitik planen .....	427
4.1	Einordnung des Marketing-Mix in das ganzheitliche Marketingkonzept .....	427
4.2	Durch Marktsegmentierung Zielgruppen identifizieren .....	428
4.3	Kommunikationspolitische Entscheidungen treffen .....	431
4.3.1	Werbung .....	431
4.3.1.1	Begriff Werbung .....	431
4.3.1.2	Werbeplan .....	431
4.3.2	Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken prüfen .....	435
4.4	Preispolitische Entscheidungen treffen .....	439
4.4.1	Begriff Preispolitik und die Voraussetzungen der Preispolitik .....	439
4.4.2	Arten der Preispolitik .....	440
4.4.2.1	Überblick .....	440
4.4.2.2	Kostenorientierte Preispolitik .....	440
4.4.2.3	Kundenorientierte (nachfrageorientierte) Preispolitik .....	441
4.4.2.4	Konkurrenzorientierte Preispolitik .....	445
4.4.2.5	Zahlungsbedingungen .....	445
4.5	Weitere kommunikationspolitische Maßnahmen .....	448
4.5.1	Verkaufsförderung .....	448
4.5.2	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) .....	449
4.5.3	Sponsoring .....	449
4.5.4	Neuere Formen der Kommunikationspolitik .....	450
4.6	Ein einheitliches Marketingkonzept (Marketing-Mix) entwickeln .....	451
5	Marketing-Mix durchführen .....	454
5.1	Werbebrief gestalten und formulieren .....	454
5.2	Nutzung aktueller Kommunikationswege prüfen .....	459

5.2.1	Customer Relationship Management .....	459
5.2.2	Internet als aktueller Kommunikationsweg .....	460
5.3	Wirtschaftliche, rechtliche und ethische Grenzen der Werbung berücksichtigen .....	462
5.3.1	Datenschutz .....	462
5.3.2	Grenzen der Werbung .....	463
5.3.2.1	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG] .....	463
5.3.2.2	Verstöße gegen den lauteren Wettbewerb .....	463
5.3.2.3	Selbstkontrolle .....	466
6	Marketing-Mix evaluieren .....	469
6.1	Erarbeiteten Marketing-Mix präsentieren .....	469
6.2	Werbeerfolg kontrollieren .....	470
6.2.1	Pre- und Post-Test-Verfahren .....	470
6.2.2	Werbeerfolgskontrolle durchführen .....	471
6.3	Werbeerfolg reflektieren .....	474
6.3.1	PDCA-Zyklus als Modell zur kontinuierlichen Verbesserung der Wettbewerbsstrategie und des Marketing-Mix .....	474
6.3.2	Berücksichtigung von externem Feedback .....	475
6.4	Einfluss des Marketings auf gesellschaftliche Prozesse .....	475
6.4.1	Stakeholder-Konzept .....	475
6.4.2	Auswirkungen der Kommunikationspolitik auf die Gesellschaft .....	478

### Lernfeld 6: Wertströme erfassen und beurteilen

1	Wertströme eines Unternehmens .....	481
1.1	Geld-, Güter-, Informationsstrom und der Begriff Geschäftsvorfälle .....	481
1.2	Belegarten .....	482
1.3	Begriff Buchführung .....	483
2	Rechtliche Anforderungen an eine ordnungsmäßige Buchführung .....	489
2.1	Buchführungspflicht, ordnungsmäßige Buchführung und die Aufbewahrung von Buchführungsunterlagen .....	489
2.2	Umsatzsteuerpflichtige Geschäftsvorfälle .....	491
3	Einführung in die Buchführung über die Bestandskonten .....	493
3.1	Einführung in die Bestandskonten über das Konto Kasse .....	493
3.2	Buchungen auf Vermögenskonten .....	497
3.2.1	Buchungsregeln für die Vermögenskonten .....	497
3.2.2	Buchung von Geschäftsvorfällen im System der doppelten Buchführung .....	499
3.3	Buchungen auf Schuldkonten .....	503
3.4	Buchungssatz, Belege und die Bücher der Buchführung bearbeiten .....	506
3.4.1	Einfacher Buchungssatz .....	506
3.4.2	Belege bearbeiten .....	508
3.4.3	Bücher der Buchführung .....	510
3.4.4	Zusammengesetzter Buchungssatz .....	512
3.5	Abschluss der Bestandskonten .....	514
3.5.1	Schlussbilanzkonto .....	514
3.5.2	Einordnung des Kontos Eigenkapital in die Gruppe der Schuldkonten .....	516
3.6	Kontenrahmen als Organisationsmittel der Buchführung .....	518
3.6.1	Kontenrahmen und Kontenplan .....	518
3.6.2	Aufbau des Industriekontenrahmens (IKR) .....	519

<b>4</b>	<b>Erfolgskonten (Ergebniskonten) . . . . .</b>	<b>522</b>
4.1	Aufwendungen, Erträge, Aufwandskonten, Ertragskonten . . . . .	522
4.2	Buchungen auf den Erfolgskonten . . . . .	524
4.3	Abschluss der Aufwands- und Ertragskonten über das Gewinn- und Verlustkonto . . . . .	528
4.4	Geschäftsgang mit Bestands- und Erfolgskonten . . . . .	530
<b>5</b>	<b>Buchung von Eingangs- und Ausgangsrechnungen einschließlich Umsatzsteuer . . . . .</b>	<b>533</b>
5.1	Umsatzsteuer . . . . .	533
5.2	Buchhalterische Erfassung der Umsatzsteuer bei Eingangs- und Ausgangsrechnungen . . . . .	534
<b>6</b>	<b>Buchung von Zahlungsein- und -ausgängen unter Berücksichtigung von Skonto und Warenrücksendungen . . . . .</b>	<b>542</b>
6.1	Buchung von Zahlungseingängen und Zahlungsausgängen . . . . .	542
6.2	Buchungen von Warenrücksendungen und Skontozahlungen beim Wareneinkauf . . . . .	545
6.2.1	Warenrücksendungen an den Lieferer . . . . .	545
6.2.2	Liefererskonti . . . . .	546
6.3	Buchungen von Warenrücksendungen und Skontozahlungen beim Warenverkauf . . . . .	549
6.3.1	Rücksendungen durch Kunden . . . . .	549
6.3.2	Kundenskonti . . . . .	550
<b>7</b>	<b>Erstellen einer Umsatzsteuer-Voranmeldung . . . . .</b>	<b>563</b>
<b>8</b>	<b>Buchhalterisches Erfassen der Wertminderungen von Anlagegütern . . . . .</b>	<b>568</b>
8.1	Ursachen der Abschreibung . . . . .	568
8.2	Berechnungsmethode für die Abschreibung . . . . .	568
8.3	Ermittlung der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer mithilfe der AfA-Tabelle . . . . .	570
8.4	Buchung der Abschreibungen . . . . .	572
<b>9</b>	<b>Inventur, Inventar, Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung . . . . .</b>	<b>574</b>
9.1	Zusammenhänge . . . . .	574
9.2	Inventur und Inventar . . . . .	576
9.2.1	Gesetzliche Grundlagen und begriffliche Klarstellungen . . . . .	576
9.2.2	Ablauf der Inventur . . . . .	577
9.2.3	Inhalt und Aufbau des Inventars . . . . .	578
9.3	Bilanz . . . . .	580
9.3.1	Gesetzliche Grundlagen zur Aufstellung der Bilanz . . . . .	580
9.3.2	Zusammenhang zwischen Buchführung und Bilanz . . . . .	584
9.4	Gewinn- und Verlustrechnung . . . . .	584
<b>10</b>	<b>Inventurdifferenzen . . . . .</b>	<b>587</b>
10.1	Begriff und Ursachen von Inventurdifferenzen . . . . .	587
10.2	Inventurdifferenzen an den Beispielen Kasse und Warenbestand . . . . .	587
<b>11</b>	<b>Ermittlung und Bewertung des Betriebserfolgs . . . . .</b>	<b>590</b>
11.1	Erfolgsermittlung mithilfe der Gewinn- und Verlustrechnung und der Bilanz . . . . .	590
11.2	Rentabilität und Wirtschaftlichkeit als Kennziffern zur Beurteilung der wirtschaftlichen Situation eines Unternehmens . . . . .	591
11.2.1	Rentabilität . . . . .	591
11.2.2	Wirtschaftlichkeit . . . . .	593
<b>12</b>	<b>Notwendigkeit einer ordnungsmäßigen Buchführung als Voraussetzung für betriebliche Entscheidungs- und Nachweiszwecke sowie externe Überprüfungen . . . . .</b>	<b>593</b>
	<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>598</b>
	<b>Industriekontenrahmen</b>	