

Inhaltsverzeichnis

Lernfeld 5: Kunden akquirieren und binden

1	Einen Überblick gewinnen über den Geschäftsprozess „Kunden akquirieren und binden“	15
2	Marktsituation analysieren und beurteilen	16
LS 1-3, 2.1	Marketing: Den Kunden im Mittelpunkt der betrieblichen Aktivitäten wahrnehmen	16
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
	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 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
3	Absatzpolitische Ziele ableiten und Wettbewerbsstrategien wählen	42
3.1	Alleinstellungsmerkmale 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
	4	Marketing-Mix aus Kommunikations- und Preispolitik planen	63
	4.1	Einordnung des Marketing-Mix in das ganzheitliche Marketingkonzept	63
	4.2	Durch Marktsegmentierung Zielgruppen identifizieren	64
LS 8	4.3	Kommunikationspolitische Entscheidungen treffen	67
	4.3.1	Werbung	67
	4.3.1.1	Begriff Werbung	67
	4.3.1.2	Werbeplan	67
	4.3.2	Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken prüfen	71
	4.4	Preispolitische Entscheidungen treffen	75
	4.4.1	Begriff Preispolitik und die Voraussetzungen der Preispolitik	75
	4.4.2	Arten der Preispolitik	76
	4.4.2.1	Überblick	76
LS 9	4.4.2.2	Kostenorientierte Preispolitik	76
	4.4.2.3	Kundenorientierte (nachfrageorientierte) Preispolitik	77
	4.4.2.4	Konkurrenzorientierte Preispolitik	81
	4.4.2.5	Zahlungsbedingungen	81
	4.5	Weitere kommunikationspolitische Maßnahmen	84
	4.5.1	Verkaufsförderung	84
	4.5.2	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	85
	4.5.3	Sponsoring	85
	4.5.4	Neuere Formen der Kommunikationspolitik	86
	4.6	Ein einheitliches Marketingkonzept (Marketing-Mix) entwickeln	87
LS 10, 11	5	Marketing-Mix durchführen	90
	5.1	Werbebrief gestalten und formulieren	90
	5.2	Nutzung aktueller Kommunikationswege prüfen	95
	5.2.1	Customer Relationship Management	95
	5.2.2	Internet als aktueller Kommunikationsweg	96
LS 12	5.3	Wirtschaftliche, rechtliche und ethische Grenzen der Werbung berücksichtigen	98
	5.3.1	Datenschutz	98
	5.3.2	Grenzen der Werbung	99
	5.3.2.1	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]	99
	5.3.2.2	Verstöße gegen den lauterer Wettbewerb	99
	5.3.2.3	Selbstkontrolle	102
	6	Marketing-Mix evaluieren	105
	6.1	Erarbeiteten Marketing-Mix präsentieren	105
LS 13, 14	6.2	Werbeerfolg kontrollieren	106
	6.2.1	Pre- und Post-Test-Verfahren	106
	6.2.2	Werbeerfolgskontrolle durchführen	107

6.3	Werbeerfolg reflektieren	110
6.3.1	PDCA-Zyklus als Modell zur kontinuierlichen Verbesserung der Wettbewerbsstrategie und des Marketing-Mix	110
6.3.2	Berücksichtigung von externem Feedback	111
6.4	Einfluss des Marketings auf gesellschaftliche Prozesse	111
6.4.1	Stakeholder-Konzept	111
6.4.2	Auswirkungen der Kommunikationspolitik auf die Gesellschaft	114

Lernfeld 6: Wertströme erfassen und beurteilen

1	Wertströme eines Unternehmens erfassen	117
LS 1	1.1 Geld-, Güter-, Informationsstrom und der Begriff Geschäftsvorfälle	117
	1.2 Belegarten	118
	1.3 Begriff Buchführung	119
2	Sich über rechtliche Anforderungen an eine ordnungsmäßige Buchführung informieren	125
	2.1 Buchführungspflicht, ordnungsmäßige Buchführung und die Aufbewahrung von Buchführungsunterlagen	125
	2.2 Umsatzsteuerpflichtige Geschäftsvorfälle	127
3	In die Buchführung über die Bestandskonten einführen	129
LS 2	3.1 Einführung in die Bestandskonten über das Konto Kasse	129
LS 3	3.2 Buchungen auf Vermögenskonten	133
	3.2.1 Buchungsregeln für die Vermögenskonten	133
	3.2.2 Buchung von Geschäftsvorfällen im System der doppelten Buchführung ..	135
	3.3 Buchungen auf Schuldkonten	139
	3.4 Buchungssatz, Belege und die Bücher der Buchführung bearbeiten	142
	3.4.1 Einfacher Buchungssatz	142
	3.4.2 Belege bearbeiten	144
	3.4.3 Bücher der Buchführung	146
	3.4.4 Zusammengesetzter Buchungssatz	148
	3.5 Abschluss der Bestandskonten	150
	3.5.1 Schlussbilanzkonto	150
	3.5.2 Einordnung des Kontos Eigenkapital in die Gruppe der Schuldkonten	152
LS 4	3.6 Kontenrahmen als Organisationsmittel der Buchführung	154
	3.6.1 Kontenrahmen und Kontenplan	154
	3.6.2 Aufbau des Industriekontenrahmens (IKR)	155
4	Auf Erfolgskonten (Ergebniskonten) buchen	158
LS 5	4.1 Aufwendungen, Erträge, Aufwandskonten, Ertragskonten	158
	4.2 Buchungen auf den Erfolgskonten	160
	4.3 Abschluss der Aufwands- und Ertragskonten über das Gewinn- und Verlustkonto	164
	4.4 Geschäftsgang mit Bestands- und Erfolgskonten	166
5	Eingangs- und Ausgangsrechnungen einschließlich Umsatzsteuer buchen	169
LS 6	5.1 Umsatzsteuer	169
	5.2 Buchhalterische Erfassung der Umsatzsteuer bei Eingangs- und Ausgangsrechnungen	170

	6	Zahlungsein- und -ausgänge unter Berücksichtigung von Skonto und Warenrücksendungen buchen	178
	6.1	Buchung von Zahlungseingängen und Zahlungsausgängen	178
LS 7, 8	6.2	Buchungen von Warenrücksendungen und Skontozahlungen beim Wareneinkauf	181
	6.2.1	Warenrücksendungen an den Lieferer	181
LS 9	6.2.2	Liefererskonti	182
	6.3	Buchungen von Warenrücksendungen und Skontozahlungen beim Warenverkauf	185
	6.3.1	Rücksendungen durch Kunden	185
	6.3.2	Kundenskonti	186
	7	Eine Umsatzsteuer-Voranmeldung erstellen	199
LS 10	8	Wertminderungen von Anlagegütern erfassen und buchen	204
	8.1	Ursachen der Abschreibung	204
	8.2	Berechnungsmethode für die Abschreibung	204
	8.3	Ermittlung der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer mithilfe der AfA-Tabelle	206
	8.4	Buchung der Abschreibungen	208
	9	Inventur, Inventar, Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung erstellen	210
	9.1	Zusammenhänge	210
LS 11	9.2	Inventur und Inventar	212
	9.2.1	Gesetzliche Grundlagen und begriffliche Klarstellungen	212
	9.2.2	Ablauf der Inventur	213
	9.2.3	Inhalt und Aufbau des Inventars	214
LS 12, 13	9.3	Bilanz	216
	9.3.1	Gesetzliche Grundlagen zur Aufstellung der Bilanz	216
	9.3.2	Zusammenhang zwischen Buchführung und Bilanz	220
	9.4	Gewinn- und Verlustrechnung	220
	10	Inventurdifferenzen feststellen und buchen	223
	10.1	Begriff und Ursachen von Inventurdifferenzen	223
	10.2	Inventurdifferenzen an den Beispielen Kasse und Warenbestand	223
LS 14	11	Betriebserfolg ermitteln und bewerten	226
	11.1	Erfolgsermittlung mithilfe der Gewinn- und Verlustrechnung und der Bilanz	226
	11.2	Rentabilität und Wirtschaftlichkeit als Kennziffern zur Beurteilung der wirtschaftlichen Situation eines Unternehmens	227
	11.2.1	Rentabilität	227
	11.2.2	Wirtschaftlichkeit	229
	12	Notwendigkeit einer ordnungsmäßigen Buchführung als Voraussetzung für betriebliche Entscheidungs- und Nachweiszwecke sowie externe Überprüfungen erkennen	229

Lernfeld 7: Gesprächssituationen gestalten

LS 1	1	Grundlagen für erfolgreiche Gespräche mit Geschäftspartnern schaffen	234
	1.1	Bedeutung von Gesprächen im Berufsalltag	234
	1.2	Einflüsse auf die Gesprächssituation	234

	1.3	Grundlagen der Gesprächsführung	235
	1.3.1	Elemente des Kommunikationsprozesses	235
	1.3.1.1	Kommunikationsquadrat („Vier-Ohren-Modell“)	236
	1.3.1.2	Verbale und nonverbale Kommunikation	237
	2	Gespräche mit Geschäftspartnern erfolgreich führen –	
		Gesprächssituationen meistern	241
LS 2	2.1	Vorüberlegungen	241
	2.2	Kompetenzen für eine erfolgreiche Gesprächsführung	242
	2.2.1	Die Kommunikationssituation einschätzen	243
	2.2.2	Den eigenen Standpunkt vertreten	244
	2.2.3	Den Gesprächsverlauf strukturieren	246
	3	Konflikte in Gesprächssituationen erkennen und lösen	249
LS 3	3.1	Auslöser für Konflikte erkennen	249
	3.2	Sprachverhalten optimieren	251
	3.3	Konflikte managen	254
	4	Beschwerden und Reklamationen erfolgreich bearbeiten	258
LS 4	4.1	Beschwerden und Reklamationen als Chancen nutzen	258
	4.2	Beschwerdemanagement organisieren, durchführen und kontrollieren	259
	4.2.1	Planung und Organisation	259
	4.2.2	Durchführung: Verhalten bei der Entgegennahme von Beschwerden oder Reklamationen	260
	4.2.3	Erfolgskontrolle	262
	4.3	Eigene Beschwerden und Reklamationen formulieren	262
	5	Technische Medien zur Gesprächsführung nutzen	264
LS 5	5.1	Erfolgreich Telefonieren	264
	5.1.1	Einen Gesprächspartner anrufen	265
	5.1.2	An einer Telefonkonferenz teilnehmen	266
	5.2	In Video-/Webkonferenzen kommunizieren	267
	5.3	Schlussfolgerungen	268
	6	Geschäftsbesuch empfangen	270
LS 6	6.1	Besucher begrüßen und sich bekannt machen	270
	6.2	Mit Small Talk eine Vertrauensbasis schaffen	271
	6.3	Besucher bewirten	272
	6.4	Mit Visitenkarten umgehen	273
	6.5	Besucher verabschieden	273
	6.6	Dresscode berücksichtigen	274
	6.7	Kulturelle Besonderheiten beachten	274
	6.8	Sich mit Besuchern in englischer Sprache unterhalten	277
	7	Gesprächsleitfaden und Checkliste für die Gesprächsführung erstellen ...	282
LS 7	8	Gesprächsverhalten beurteilen und Verbesserungen planen	285

Lernfeld 8: Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen

1	Ziele und Aufgaben der Personalwirtschaft ermitteln	287
1.1	Begriff und Ziele der Personalwirtschaft	287
1.2	Aufgaben der Personalwirtschaft	287

2	Überblick über den Geschäftsprozess der Personalwirtschaft verschaffen	288
3	Personalbedarfsplanung vornehmen	289
LS 1	3.1 Personalanalyse	289
LS 2	3.2 Begriffe Personalbedarf und Personalbedarfsplanung	292
	3.3 Arten des Personalbedarfs	293
	3.4 Quantitative Personalbedarfsplanung	293
	3.5 Qualitative Personalbedarfsplanung	295
4	Personalbeschaffungsplanung durchführen	296
LS 3	4.1 Aufgaben der Personalbeschaffungsplanung	296
	4.2 Personalbeschaffungswege	297
	4.2.1 Interne Personalbeschaffung	297
	4.2.2 Externe Personalbeschaffung	297
5	Personal beschaffen	300
	5.1 Ablauf des Auswahl- und Einstellungsverfahrens	300
LS 4, 5	5.2 Formulierung von Stellenbeschreibungen und Stellenanzeigen	302
LS 6	5.3 Überprüfung eingehender Bewerbungen	305
	5.3.1 Sortieren der Bewerbungsunterlagen	305
	5.3.2 Durchführung der Personalauswahl	309
	5.3.2.1 Einladung zu einem Vorstellungsgespräch	309
	5.3.2.2 Mögliche Inhalte eines Vorstellungsgesprächs	310
	5.3.2.3 Aufbereitung eines Vorstellungsgesprächs	311
LS 7	5.3.2.4 Arbeitsproben, situative Verfahren, Testverfahren, Assessment-Center	312
	5.3.3 Personalauswahlentscheidung	314
LS 8	5.3.4 Rechtliche Anforderungen an Arbeitsverträge	319
	5.3.4.1 Begriff und Inhalt eines Arbeitsvertrages	319
	5.3.4.2 Tarifvertragliche Regelungen	323
	5.3.4.3 Betriebsvereinbarung	325
	5.3.5 Anmeldung der Mitarbeiter zur Sozialversicherung	326
6	Personal verwalten	328
LS 9	6.1 Personalakten	328
LS 10	6.2 Personalinformationssystem	329
	6.3 Personalstatistik	330
	6.4 Datenschutz	332
	6.5 Überwachung arbeitsrechtlicher Fristen und die Einhaltung des sozialen Arbeitsschutzes	332
	6.5.1 Probezeit	332
	6.5.2 Entgeltfortzahlung	333
	6.5.3 Mutterschutz	334
	6.5.4 Beschäftigung schwerbehinderter Menschen [§§ 68 ff. SGB IX]	335
LS 11, 12	6.6 Modelle der Arbeitszeitregelung	337
	6.6.1 Rechtliche Rahmenbedingungen	337
	6.6.2 Flexible Arbeitszeiten	338
	6.6.3 Teilzeitbeschäftigung	340
	6.6.4 Personaleinsatzplanung	341

7	Entgelte abrechnen	344
LS 13	7.1 Unterschiedliche Bedeutung von Lohn und Gehalt für Arbeitnehmer und Arbeitgeber	344
	7.2 Formen des betrieblichen Entgelts	345
LS 14	7.2.1 Zeitlohn	345
	7.2.2 Leistungslohn	346
	7.2.2.1 Akkordlohn	346
	7.2.2.2 Prämienlohn	348
	7.2.3 Beteiligungslohn	349
	7.3 Aufbau der Lohn- und Gehaltsabrechnung	352
LS 15-19	7.3.1 Schema zur Lohn- und Gehaltsabrechnung	352
	7.3.2 Berechnung der Lohnsteuer, des Solidaritätszuschlags und der Kirchensteuer	353
	7.3.3 Berechnung der Sozialversicherungsbeiträge	355
	7.3.4 Lohn- und Gehaltsabrechnung	357
	7.3.5 Informationstechnische Unterstützung der Entgeltabrechnung	360
8	Mitarbeiter qualifizieren	361
LS 20	8.1 Personalentwicklung	361
	8.1.1 Begriff und Ziele der Personalentwicklung	361
	8.1.2 Maßnahmen zur Personalentwicklung	362
	8.2 Mitarbeiterförderung	363
	8.3 Vorschläge zur besseren Arbeitsstrukturierung	363
	8.4 Fort- und Weiterbildung	365
	8.4.1 Begriffe Fort- und Weiterbildung	365
	8.4.2 Maßnahmen zur Fort- und Weiterbildung	366
9	Personalbeurteilung vornehmen	367
	9.1 Ziele und Kriterien der Personalbeurteilung	367
	9.2 Formen der Beurteilung	367
10	Arbeitsverhältnisse beenden	370
	10.1 Gründe für die Beendigung von Arbeitsverhältnissen	370
	10.2 Vertragsablauf und Auflösungsvertrag	371
	10.3 Kündigung	372
LS 21-23	10.3.1 Begriff Kündigung	372
	10.3.2 Arten der Kündigung	372
	10.3.3 Kündigungsschutz	376
	10.3.4 Folgen des Arbeitsplatzverlustes für den Arbeitnehmer	377
	10.3.5 Kündigungsschutzklage und die Arbeitsgerichtsbarkeit	378
	10.3.5.1 Kündigungsschutzklage	378
	10.3.5.2 Arbeitsgerichtsbarkeit	378
	10.4 Ausstellen eines Zeugnisses	379
	10.5 Entlassungsabwicklung	381
	Stichwortverzeichnis	387
	Bilderverzeichnis	394
	Industriekontenrahmen	