

# 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
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
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
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 polopolistischen 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 (Mitelpreisstrategie) .....	56
	3.5.3	Hochpreisstrategie (Exklusivstrategie) .....	57
	3.5.4	Niedrigpreisstrategie .....	57
	3.5.5	Gesamtdarstellung der Preisstrategien .....	58
	4	<b>Marketing-Mix aus Kommunikations- und Preispolitik planen .....</b>	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
	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	<b>Marketing-Mix durchführen .....</b>	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 lauteren Wettbewerb .....	99
	5.3.2.3	Selbstkontrolle .....	102
	6	<b>Marketing-Mix evaluieren .....</b>	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

LS 1	1	<b>Wertströme eines Unternehmens erfassen .....</b>	117
	1.1	Geld-, Güter-, Informationsstrom und der Begriff Geschäftsvorfälle .....	117
	1.2	Belegarten .....	118
	1.3	Begriff Buchführung .....	119
	2	<b>Sich über rechtliche Anforderungen an eine ordnungsmäßige Buchführung informieren .....</b>	125
	2.1	Buchführungspflicht, ordnungsmäßige Buchführung und die Aufbewahrung von Buchführungsunterlagen .....	125
	2.2	Umsatzsteuerpflichtige Geschäftsvorfälle .....	127
LS 2	3	<b>In die Buchführung über die Bestandskonten einführen .....</b>	129
	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
LS 5	4	<b>Auf Erfolgskonten (Ergebniskonten) buchen .....</b>	158
	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
LS 6	5	<b>Eingangs- und Ausgangsrechnungen einschließlich Umsatzsteuer buchen .....</b>	169
	5.1	Umsatzsteuer .....	169
	5.2	Buchhalterische Erfassung der Umsatzsteuer bei Eingangs- und Ausgangsrechnungen .....	170

<b>6</b>	<b>Zahlungsein- und -ausgänge unter Berücksichtigung von Skonto und Warenrücksendungen buchen</b> .....	178
6.1	Buchung von Zahlungseingängen und Zahlungsausgängen .....	178
6.2	Buchungen von Warenrücksendungen und Skontozahlungen beim Warenaufkauf .....	181
LS 7, 8	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
<b>7</b>	<b>Eine Umsatzsteuer-Voranmeldung erstellen</b> .....	199
<b>8</b>	<b>Wertminderungen von Anlagegütern erfassen und buchen</b> .....	204
LS 10	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
<b>9</b>	<b>Inventur, Inventar, Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung erstellen</b> .....	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
<b>10</b>	<b>Inventurdifferenzen feststellen und buchen</b> .....	223
10.1	Begriff und Ursachen von Inventurdifferenzen .....	223
10.2	Inventurdifferenzen an den Beispielen Kasse und Warenbestand .....	223
<b>11</b>	<b>Betriebserfolg ermitteln und bewerten</b> .....	226
LS 14	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
<b>12</b>	<b>Notwendigkeit einer ordnungsmäßigen Buchführung als Voraussetzung für betriebliche Entscheidungs- und Nachweiszwecke sowie externe Überprüfungen erkennen</b> .....	229

#### **Lernfeld 7: Gesprächssituationen gestalten**

<b>LS 1</b>	<b>1</b> <b>Grundlagen für erfolgreiche Gespräche mit Geschäftspartnern schaffen</b> ..	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
<b>2</b>	<b>Gespräche mit Geschäftspartnern erfolgreich führen –</b>	
	<b>Gesprächssituationen meistern .....</b>	241
<b>LS 2</b>	<b>2.1</b> Vorüberlegungen .....	241
	<b>2.2</b> Kompetenzen für eine erfolgreiche Gesprächsführung .....	242
	<b>2.2.1</b> Die Kommunikationssituation einschätzen .....	243
	<b>2.2.2</b> Den eigenen Standpunkt vertreten .....	244
	<b>2.2.3</b> Den Gesprächsverlauf strukturieren .....	246
<b>LS 3</b>	<b>3</b> Konflikte in Gesprächssituationen erkennen und lösen .....	249
	<b>3.1</b> Auslöser für Konflikte erkennen .....	249
	<b>3.2</b> Sprachverhalten optimieren .....	251
	<b>3.3</b> Konflikte managen .....	254
<b>LS 4</b>	<b>4</b> Beschwerden und Reklamationen erfolgreich bearbeiten .....	258
	<b>4.1</b> Beschwerden und Reklamationen als Chancen nutzen .....	258
	<b>4.2</b> Beschwerdemanagement organisieren, durchführen und kontrollieren .....	259
	<b>4.2.1</b> Planung und Organisation .....	259
	<b>4.2.2</b> Durchführung: Verhalten bei der Entgegennahme von Beschwerden oder Reklamationen .....	260
	<b>4.2.3</b> Erfolgskontrolle .....	262
	<b>4.3</b> Eigene Beschwerden und Reklamationen formulieren .....	262
<b>LS 5</b>	<b>5</b> Technische Medien zur Gesprächsführung nutzen .....	264
	<b>5.1</b> Erfolgreich Telefonieren .....	264
	<b>5.1.1</b> Einen Gesprächspartner anrufen .....	265
	<b>5.1.2</b> An einer Telefonkonferenz teilnehmen .....	266
	<b>5.2</b> In Video-/Webkonferenzen kommunizieren .....	267
	<b>5.3</b> Schlussfolgerungen .....	268
<b>LS 6</b>	<b>6</b> Geschäftsbesuch empfangen .....	270
	<b>6.1</b> Besucher begrüßen und sich bekannt machen .....	270
	<b>6.2</b> Mit Small Talk eine Vertrauensbasis schaffen .....	271
	<b>6.3</b> Besucher bewirten .....	272
	<b>6.4</b> Mit Visitenkarten umgehen .....	273
	<b>6.5</b> Besucher verabschieden .....	273
	<b>6.6</b> Dresscode berücksichtigen .....	274
	<b>6.7</b> Kulturelle Besonderheiten beachten .....	274
	<b>6.8</b> Sich mit Besuchern in englischer Sprache unterhalten .....	277
<b>LS 7</b>	<b>7</b> Gesprächsleitfaden und Checkliste für die Gesprächsführung erstellen .....	282
	<b>8</b> Gesprächsverhalten beurteilen und Verbesserungen planen .....	285

**Lernfeld 8: Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen**

<b>1</b>	<b>Ziele und Aufgaben der Personalwirtschaft ermitteln .....</b>	287
<b>1.1</b>	<b>Begriff und Ziele der Personalwirtschaft .....</b>	287
<b>1.2</b>	<b>Aufgaben der Personalwirtschaft .....</b>	287

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

<b>LS 13</b>	<b>7</b>	<b>Entgelte abrechnen</b>	<b>344</b>
	7.1	Unterschiedliche Bedeutung von Lohn und Gehalt für Arbeitnehmer und Arbeitgeber	344
<b>LS 14</b>	<b>7.2</b>	<b>Formen des betrieblichen Entgelts</b>	<b>345</b>
	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
<b>LS 15-19</b>	<b>7.3</b>	<b>Aufbau der Lohn- und Gehaltsabrechnung</b>	<b>352</b>
	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
<b>LS 20</b>	<b>8</b>	<b>Mitarbeiter qualifizieren</b>	<b>361</b>
	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	<b>Personalbeurteilung vornehmen</b>	<b>367</b>
	9.1	Ziele und Kriterien der Personalbeurteilung	367
	9.2	Formen der Beurteilung	367
	10	<b>Arbeitsverhältnisse beenden</b>	<b>370</b>
	10.1	Gründe für die Beendigung von Arbeitsverhältnissen	370
	10.2	Vertragsablauf und Auflösungsvertrag	371
<b>LS 21-23</b>	<b>10.3</b>	<b>Kündigung</b>	<b>372</b>
	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
		<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>387</b>
		<b>Bilderverzeichnis</b>	<b>394</b>
		<b>Industriekontenrahmen</b>	