

# Fit für das Büromanagement

## Band 2

### Lernfelder 5 bis 8

Arbeitsbuch mit Lernarrangements  
für die berufliche Praxis

1. Auflage

Bestellnummer 341



1. Auflage 2015  
Copyright © 2015

by SOL-Verlag GmbH, Düsseldorf

ISBN 978-3-942264-34-1 – Bestellnummer 341

Pädagogisches Konzept:  
Ulrike Brämer

Text:  
Ulrike Brämer/Barbara Aubertin/Bärbel Bach/Günther Wittwer

Druck:  
Caritas Werkstätten, St. Anna, 56766 Ulmen

[www.sol-verlag.de](http://www.sol-verlag.de)  
[info@sol-verlag.de](mailto:info@sol-verlag.de)

Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne Einwilligung des Verlages eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für die Intranets von Schulen, Lernplattformen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

## Handhabung des Arbeitsbuches

Lern-situation	Das Arbeitsbuch enthält zwölf Lernsituationen, in denen Sie Ihre berufliche Handlungskompetenz für das Büromanagement erwerben. Die Lernsituationen beinhalten jeweils mehrere berufstypische Lernaufgaben. Die Lernenden werden darin aufgefordert, Kunden zu beraten, Marketingmaßnahmen zu planen, Belege zu buchen bzw. personalwirtschaftliche Aufgaben wahrzunehmen.
Warm-up	Die Lernsituation startet mit einem Warm-up. Dabei werden die in der Lernsituation angestrebten Kompetenzen grafisch dargestellt, sodass Sie einen strukturierten Überblick bekommen, was Sie in den nächsten Unterrichtsstunden erwartet. Sie sollen den Lernstoff im Kontext sehen und neue Informationen in Ihr bestehendes Wissen integrieren. Sie erhalten schnell einen Überblick, welches Vorwissen Sie aktivieren müssen, um den Lernstoff möglichst effizient zu bearbeiten. Sie integrieren somit leichter neue Informationen in bestehendes Wissen.
Lernarrangement	Zu Beginn jeder <b>Lernaufgabe</b> steht eine authentische Situation, die Sie zunächst lesen und anschließend in eigenen Worten konkretisieren.
	Aus der Situation heraus bilden Sie eine <b>Leitfrage</b> , an der Sie sich beim Erledigen des Arbeitsauftrags orientieren sollten. Bei der abschließenden Präsentation ist die Leitfrage ausführlich zu beantworten.
	Der <b>Arbeitsauftrag</b> ist methodisch nach dem Modell der vollständigen Handlung (informieren – planen – entscheiden – ausführen – kontrollieren – auswerten) konzipiert.
	<p>Die Methode haben Sie bereits im Band 1 kennengelernt. Im Band 2 sind die Arbeitsaufträge komplexer formuliert. Die neu zu erschließenden <b>Fachinhalte</b> sind wieder <b>farblich hinterlegt</b> und im <b>Index</b> (Schlagwortverzeichnis) nachzuschlagen, um die entsprechende Seite im Manual zu finden. Zur Vereinfachung wurde die entsprechende Nummer der Lernaufgabe in Klammern gesetzt.</p> <p>Nachdem Sie neue Informationen erhalten und sich gedanklich damit auseinandergesetzt haben (Ich-Phase), tauschen Sie sich <b>kooperativ</b> aus, planen verschiedene Umsetzungskonzepte und entscheiden sich für einen Lösungsweg (Du-Phase). In der Regel führen Sie Aktionen alleine aus (Ich-Phase) und kontrollieren mit einem Partner die Umsetzung Ihres Lösungsansatzes (Du-Phase).</p> <p>Im Plenum kontrollieren Sie Ihr <b>Handlungsprodukt</b> und werten Ihren Lernprozess aus. Hier soll nun konstruktiv das erarbeitete Produkt oder der Vortrag beurteilt werden (Wir-Phase). Nach der Präsentation eines oder mehrerer Handlungsprodukte sollten Sie dann ggf. Ihr eigenes Handlungsprodukt optimieren bzw. die eigenen Schlüsse daraus ziehen (Ich-Phase).</p> <p>In vielen Lernsituationen können Sie die Handlungsprodukte mit dem PC erstellen.</p>
Reflexion	In den letzten Lernaufgaben der Lernsituationen reflektieren Sie schriftlich Ihren Lernzuwachs. Einerseits setzen Sie sich noch einmal intensiv mit fachlichen Inhalten auseinander, und andererseits reflektieren Sie Ihren Lernprozess.
Manual	Zur Unterstützung des eigenständigen Lernens stehen Ihnen in den Manualen Informationen zur Bewältigung der Arbeitsaufträge zur Verfügung.



### Recherchieren



## Vorwort

Mit dem neuen Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Kauffrau/-mann für Büromanagement vom 27.09.2013 wurden die drei Berufe Bürokauffrau/-mann, Kauffrau/-mann für Bürokommunikation und Fachangestellte/-r für Bürokommunikation zu einem zusammengefasst und das Lernfeldkonzept umgesetzt. Die Unterrichtsinhalte werden nicht mehr fachsystematisch geordnet, sondern ergeben sich aus der Analyse von Situationen, die für die Berufsausübung bedeutsam sind. Wesentliche Bezugsebene der Lernfelder sind berufliche Prozesse, d. h., die Lernfelder spiegeln einen Arbeitsablauf wider.

Die Lernsituationen dieses Buches sind für die **Lernfelder 5 bis 8** des Rahmenlehrplanes konzipiert. Mit den Lernaufgaben dieses Buches erledigen Sie wiederum typische Büroprozesse, um sich für Ihren Ausbildungsberuf zu qualifizieren. Sie erstellen u. a. einen Maßnahmenkatalog zur Kundenbindung, Sie erstellen eine Bilanz, führen Beratungsgespräche durch oder planen ein Auswahlverfahren für zukünftige Mitarbeiter.

In jeder Lernaufgabe werden Sie zu selbstständigem Planen, Durchführen und Beurteilen von Handlungsprodukten bzw. Büroprodukten befähigt. So beginnt jede Lernaufgabe mit einer Situation, die für die Berufsausübung bedeutsam ist. Sie lernen in vollständigen Handlungen – möglichst selbst ausgeführt oder zumindest gedanklich nachvollzogen.

In den berufsbezogenen Lernsituationen erwerben Sie durch die eigenverantwortliche Bearbeitung der Aufgaben nicht nur Fachkompetenz, sondern wenden mithilfe der erreichten Sozial-, Kommunikations-, Handlungs- oder Selbstkompetenz gezielt Lern- und Arbeitsstrategien an. Lern- und Arbeitsstrategien sind z. B. das Verarbeiten von Informationen, die Motivation und Konzentration über einen längeren Zeitraum, der Umgang mit der Zeit, das Arbeiten und Lernen in Gruppen, das Präsentieren, die Selbstkontrolle/-reflexion.

Sie führen in jeder Lernaufgabe zur Lösung der Lernsituationen eine vollständige Handlung durch und erstellen ein Handlungsprodukt. Eine vollständige Handlung bedeutet, dass Sie sich zur Lösung einer beruflichen Situation oder eines Problems erst einmal fachlich informieren, dann die weitere Vorgehensweise planen – allein, mit einem Partner oder in der Gruppe –, eine Entscheidung treffen, wie Sie die Situation lösen werden bzw. Ihr Handlungsprodukt/Büroprodukt aussehen sollte. Dann erstellen Sie Ihr Handlungsprodukt, präsentieren es und reflektieren es – selbst, in der Gruppe oder im Plenum. Sie haben dabei immer einen Handlungsspielraum, den Sie zur Entfaltung Ihrer Kreativität benötigen und um Ihre Persönlichkeit weiterzuentwickeln.

In der ersten Lernsituation fertigen Sie Leitfäden, Regelwerke usw. an, um individuelle Lernstrategien zu entwickeln. Diese nutzen Sie in den späteren Lernsituationen, um eigenständig Aufgaben zu lösen.

## **Aufbau der Lernsituationen**

Jede Lernsituation ist nach dem gleichen Schema aufgebaut. Zu Beginn finden Sie einen Überblick über die zu erreichenden Kompetenzen, Inhalte, Handlungsprodukte für das Portfolio und einen ungefähren Zeiteinsatz. Die Lernsituation beginnt mit einem Warm-up. Mithilfe der grafischen Darstellungen, Fachbegriffe usw. wird im Plenumsgespräch bekanntes Fachwissen abgerufen. Die Lernaufgaben beginnen zunächst mit einem berufsorientierten Einstiegsszenario, aus welchem sich eine Leitfrage ergibt. In dem anschließenden Arbeitsauftrag werden kooperativ die Phasen Informieren – Planen – Entscheiden – Durchführen – Präsentieren und Reflektieren durchlaufen.

In der Informationsphase erarbeiten Sie sich mithilfe der entsprechenden Theorie neues Fachwissen, in der Planungs- und Entscheidungsphase überlegen Sie sich Wege, um die Aufgabenstellung zu lösen, in der Durchführungsphase fertigen Sie das Handlungsprodukt. In der Präsentationsphase stellen Sie das Handlungsprodukt mit Ihrem neu erworbenen Fachwissen vor. Ihre Mitschüler werden Ihre Präsentation mithilfe von Bewertungskriterien besprechen und beurteilen. Ihre Lehrkraft lenkt die Besprechung durch anregende Impulse; falls Fehler, Lücken oder Unstimmigkeiten auftreten, steht sie Ihnen hilfreich zur Seite.

Durch die Vielfalt der unterschiedlichen Handlungsprodukte innerhalb Ihrer Klasse erhalten Sie neue Ideen und Anregungen. Dadurch werden Sie inspiriert, Ihre eigenen Ergebnisse zu optimieren. Sammeln Sie Ihre Handlungsprodukte in einer sogenannten Portfolio-Mappe bzw. speichern Sie Ihre Handlungsprodukte systematisch nach Lernfeldern – Lernsituationen – Lernaufgaben in eine Ordnerstruktur ab.

Damit haben Sie die Umsetzung der fachlichen Themen auf eine kaufmännische Handlung festgehalten. Wichtig für den Lernprozess ist es aber auch, über den Lernprozess nachzudenken. Dazu werden Sie im letzten Arbeitsauftrag jeder Lernsituation aufgefordert. Sie reflektieren schriftlich Ihren Lernzuwachs. Hier fassen Sie noch einmal die Weiterentwicklung der Fachkompetenz zusammen und äußern sich umfangreich über den vergangenen Lernprozess, Lernbehinderungen und zukünftige Ziele. Durch diese intensive Auseinandersetzung mit dem Lernstoff erfolgt eine weitere Steigerung bzw. Verinnerlichung des Lernzuwachses.

Mithilfe Ihrer Portfolio-Mappe können Sie sehr gut ein Gespräch mit Ihrer Lehrkraft führen, ob Ihre Selbsteinschätzung mit der Fremdeinschätzung übereinstimmt. Ebenso können Sie bei späteren Vorbereitungen auf Prüfungen oder im Berufsalltag auf Ihre Mappe zurückgreifen.

Wir hoffen, dass Sie mit dem Arbeitsbuch Ihre berufsbezogenen Kompetenzen und Ihr eigenständiges Lernen entwickeln, viel Spaß bei der Arbeit haben und durch die regelmäßigen Partner- und Gruppenarbeiten Ihre Sozialkompetenz gestärkt wird.

Viel Erfolg

*Ulrike Brämer, Barbara Aubertin und Bärbel Bach*

**Lernfeld 5 – Kunden akquirieren und binden** **1**

<b>5.1</b>	<b>Lernsituation: Marktforschung betreiben, um Werbemaßnahmen zu empfehlen</b>	<b>1</b>
5.1.1	<b>Lernaufgabe</b> ..... Wie schaffen Sie eine langfristige Kundenbindung? .....	2
5.1.2	<b>Lernaufgabe</b> ..... Wie ermitteln Sie die geeignete Zielgruppe für Ihr Produkt? .....	3
5.1.3	<b>Lernaufgabe</b> ..... Wie kommen Sie mithilfe einem quantitativ erstellten Fragebogens zu einem aussagekräftigen Ergebnis? ....	4
5.1.4	<b>Lernaufgabe</b> ..... Wie erweitern Sie mithilfe einer qualitativen Befragung die quantitativ vorliegenden Ergebnisse? .....	5
5.1.5	<b>Lernaufgabe</b> ..... Welche Marktforschungsmethoden helfen Ihnen, die Intensität der Werbemaßnahme festzulegen und zu begründen? .....	6
5.1.6	<b>Lernaufgabe – Reflexion</b> ..... Wodurch zeichnen sich Marktforschungsmethoden aus, die geeignet sind, eine Produktneueinführung zu empfehlen oder zu verwerfen? .....	7
<b>5.2</b>	<b>Lernsituation: Produktgenauen Marketing-Mix zusammenstellen</b>	<b>8</b>
5.2.1	<b>Lernaufgabe</b> ..... Welche Anpassungen sind im Laufe der Zeit beim Bürostuhl erforderlich, damit dieser weiterhin erfolgreich verkauft wird? .....	9
5.2.2	<b>Lernaufgabe</b> ..... Welche Strategien beachten Sie bei der Festlegung des Preises für den Bürostuhl? .....	10
5.2.3	<b>Lernaufgabe</b> ..... Welche Absatzwege eignen sich für den Bürostuhl? .....	11
5.2.4	<b>Lernaufgabe</b> ..... Welche Strategien wenden Sie für Ihr Werbevorhaben „Einführung des gasgefederten Bürostuhl“ an? .....	11
5.2.5	<b>Lernaufgabe</b> ..... Welche ökonomisch sinnvollen Marketingmaßnahmen eignen sich für die Einführung des gasgefederten Bürostuhls? .....	12
5.2.6	<b>Lernaufgabe</b> ..... Wie organisieren Sie eine verkaufsfördernde Werbemaßnahme, um Imagepflege für die Büromöbel Hauser & Schulte GmbH zu betreiben? .....	14
5.2.7	<b>Lernaufgabe – Reflexion</b> ..... Wie ist es einem Unternehmen möglich, auf einem Käufermarkt Nachfrage für seine Produkte zu schaffen? ..	16

**Lernfeld 6 – Werteströme erfassen und beurteilen** **17**

<b>6.1</b>	<b>Buchführung systematisch organisieren</b>	<b>17</b>
6.1.1	<b>Lernaufgabe</b> ..... Welche Teilbereiche weist das betriebliche Rechnungswesen auf? .....	18
6.1.2	<b>Lernaufgabe</b> ..... Welche Arbeitsschritte löst ein Beleg aus? .....	19
6.1.3	<b>Lernaufgabe</b> ..... Welche Bedeutung hat die Inventur für ein Unternehmen? .....	22
6.1.4	<b>Lernaufgabe</b> ..... Wie ist eine Bilanz aufgebaut? .....	23
6.1.5	<b>Lernaufgabe</b> ..... Welche Aussagen sind aus einer Bilanz abzulesen? .....	24
6.1.6	<b>Lernaufgabe</b> ..... Wie verändert sich eine Bilanz? .....	25
6.1.7	<b>Lernaufgabe</b> ..... Wieso ist die Bilanz Grundlage der Konten? .....	26

6.1.8	Lernaufgabe	27
	Wie funktioniert das System der Umsatzsteuer?	27
6.1.9	Lernaufgabe – Reflexion	32
	Welches System erkennen Sie in der Buchführung?	32
6.2	<b>Buchungen im Absatz- und Beschaffungsbereich durchführen</b>	<b>33</b>
6.2.1	Lernaufgabe	34
	Wie erfolgt die Abwicklung des Absatzbereiches buchhalterisch korrekt?	34
6.2.2	Lernaufgabe	36
	Wie erfolgt die Abwicklung des Beschaffungsbereiches buchhalterisch korrekt?	36
6.2.3	Lernaufgabe	38
	Welche buchhalterischen Auswirkungen haben nachträgliche Minderungen des Bezugspreises?	38
6.2.4	Lernaufgabe – Reflexion	40
	Wodurch zeichnet sich die Beschaffungs- bzw. Absatzwirtschaft aus?	40
6.3	<b>Buchhalterische Wertminderung von Anlagegütern erfassen</b>	<b>41</b>
6.3.1	Lernaufgabe	42
	Wie errechnen sich die Anschaffungskosten von Gegenständen des Anlagenvermögens?	42
6.3.2	Lernaufgabe	44
	Wozu dienen betriebliche Abschreibungen?	44
6.3.3	Lernaufgabe – Reflexion	47
	Wodurch ist die Anlagenwirtschaft eines Unternehmens gekennzeichnet?	47
6.4	<b>Jahresabschluss erstellen und beurteilen</b>	<b>48</b>
6.4.1	Lernaufgabe	49
	Wie werden Geschäftsfälle zeitlich korrekt erfasst?	49
6.4.2	Lernaufgabe	52
	Wie werden unbekannte Sachverhalte buchhalterisch korrekt erfasst?	53
6.4.3	Lernaufgabe	56
	Welche Bewertungsrichtlinien sind bei der Wertfeststellung einzelner Bilanzpositionen zu beachten?	56
6.4.4	Lernaufgabe	57
	Wie analysieren und beurteilen Sie den Jahresabschluss einer Unternehmung?	57
	Welche Aufgaben gehören zur Auswertung eines Jahresabschlusses?	59
6.5	<b>Lohnbuchhaltung buchhalterisch korrekt durchführen</b>	<b>60</b>
6.5	Lernaufgabe	61
	Wie werden Lohn- bzw. Gehaltsabrechnungen korrekt abgewickelt?	61
<b>Lernfeld 7 – Gesprächssituationen problemlösend und kundenorientiert führen</b>		<b>64</b>
7.1	<b>Lernsituation: Kundengespräche problemlösend und kundenorientiert führen</b>	<b>64</b>
7.1.1	Lernaufgabe	65
	Welche Gesprächstechniken benötigen Sie für eine zielführende Kommunikation?	65
7.1.2	Lernaufgabe	66
	Wie führen Sie kundenorientierte Beratungsgespräche durch?	66
7.1.3	Lernaufgabe	67
	Wie begegnen Sie Kunden aus fremden Ländern stilvoller und professionell und kommunizieren mit ihnen gewandt in fremder Sprache?	67
7.1.4	Lernaufgabe	68
	Wie verhalten Sie sich kundenorientiert in einem Beschwerde- oder Reklamationsgespräch?	68
7.1.5	Lernaufgabe	69
	Was beinhaltet ein Nachschlagewerk „Umgang mit Kunden in Konfliktsituationen“?	70
7.1.6	Lernaufgabe – Reflexion des Lernzuwachses	70
	Wie gestalten Sie betriebliche Gesprächssituationen, um angemessen und sachgerecht mit Geschäftspartnern zu verhandeln?	70

**Lernfeld 8 – Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen (Lernfeld 8 ) 71**

<b>8.1</b>	<b>Lernsituation: Personal bedarfsorientiert beschaffen</b>	<b>71</b>
8.1.1	<b>Lernaufgabe</b> .....	72
	Welche Aufgaben übernimmt die Personalabteilung? .....	72
8.1.2	<b>Lernaufgabe</b> .....	73
	Welches Personal benötigt Büromöbel Hauser & Schulte GmbH im kommenden Halbjahr? .....	73
8.1.3	<b>Lernaufgabe</b> .....	75
	Welche Wege der Personalbeschaffung eignen sich für die Einstellung eines/einer fachlich und sozial kompetenten Kaufmanns/-frau für Büromanagement? .....	76
8.1.4	<b>Lernaufgabe</b> .....	77
	Wie erstellen Sie erfolgreiche Bewerbungsunterlagen? .....	77
8.1.5	<b>Lernaufgabe</b> .....	78
	Welche Maßnahmen eignen sich, um den passenden Mitarbeiter zu finden? .....	78
8.1.6	<b>Lernaufgabe - Reflexion</b> .....	79
	Welche Aufgaben gehören zur Personalbeschaffung, um kompetente Mitarbeiter zur Verfügung zu haben? .....	79
<b>8.2</b>	<b>Lernsituation: Personal rechtskonform verwalten</b>	<b>80</b>
8.2.1	<b>Lernaufgabe</b> .....	81
	Welche Formalitäten fallen bei einer Neueinstellung an? .....	81
8.2.2	<b>Lernaufgabe</b> .....	82
	Wie ermitteln Sie das Brutto-/Nettoentgelt? .....	82
8.2.3	<b>Lernaufgabe</b> .....	83
	Welche arbeitsrechtlichen Termine und Fristen sind zu überwachen, damit keine Unannehmlichkeiten entstehen? .....	83
8.2.4	<b>Lernaufgabe</b> .....	83
	Wie erstellen Sie eine Personalstatistik? .....	83
8.2.5	<b>Lernaufgabe – Reflexion</b> .....	85
	Welche Aufgaben fallen der Personalverwaltung zu? .....	85
<b>8.3</b>	<b>Lernsituation: Personal fördern und motivieren</b>	<b>86</b>
8.3.1	<b>Lernaufgabe</b> .....	87
	Welche Maßnahmen eignen sich für die Förderung/Motivation der Mitarbeiter? .....	87
8.3.2	<b>Lernaufgabe – Reflexion</b> .....	87
	Welche Förder- bzw. Motivationsmaßnahmen könnten Sie sich für sich selbst vorstellen? .....	87
<b>8.4</b>	<b>Lernsituation: Arbeitsverhältnisse beenden</b>	<b>88</b>
8.4.1	<b>Lernaufgabe</b> .....	89
	Welchen Stellenwert nimmt ein Arbeitszeugnis ein – welche Rechte hat ein Arbeitnehmer? .....	89
8.4.2	<b>Lernaufgabe</b> .....	90
	Wie verhält sich die Büromöbel Hauser & Schulte GmbH rechtlich korrekt, wenn Mitarbeiter sich falsch verhalten? .....	90
8.4.3	<b>Lernaufgabe – Reflexion</b> .....	90
	Wie werden Arbeitsverhältnisse im Sinne der Mitarbeiter rechtlich korrekt beendet? .....	90



<b>Manual 5 – Kunden akquirieren und binden</b>	<b>91</b>
<b>Grundlagen des Marketings (LA 5.1.1)</b> .....	<b>91</b>
Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt .....	91
Kundenbindung (Customer Relationship Management – CRM) .....	91
<b>Marktforschung (LA 5.1.2)</b> .....	<b>92</b>
Teilbereiche der Marktforschung .....	92
Methoden der Marktforschung .....	93
<b>Empirische Marktforschung (LA 5.1.3)</b> .....	<b>93</b>
Ziele der empirischen Marktforschung .....	93
Methoden der empirischen Marktforschung .....	94
<b>Forschungsdesign (Marktforschungsprozess) (LA 5.1.4)</b> .....	<b>95</b>
Gütekriterien .....	95
Forschungsdesign bei quantitativen Methoden (LA 5.1.4) .....	95
<b>Erhebungstechniken (Informationen LA 5.1.3)</b> .....	<b>97</b>
Quantitative Forschung .....	97
Qualitative Forschung .....	97
Schriftliche Befragung (LA 5.1.3) .....	98
Mündliche Befragung – Interview (LA 5.1.4) .....	100
<b>Unstandardisierte Erhebungstechniken (LA 5.1.5)</b> .....	<b>101</b>
Beobachtung .....	101
Gruppendiskussion .....	101
Experiment .....	102
Untersuchungsort – Laborexperiment .....	102
Datenaufbereitung .....	103
Datenauswertung .....	103
Inhaltsanalyse .....	104
<b>Produktpolitik (LA 5.2.1)</b> .....	<b>105</b>
Produktlebenszyklus .....	105
Produktpolitische Entscheidungen .....	106
<b>Kontrahierungspolitik (LA 5.2.2)</b> .....	<b>108</b>
Festsetzung des Preises .....	108
Preispolitik .....	109
Preisgestaltung .....	109
<b>Distributionspolitik (LA 5.2.3)</b> .....	<b>110</b>
Direkter Absatz .....	110
Indirekter Absatz .....	110
<b>Kommunikationspolitik (LA 5.2.4)</b> .....	<b>112</b>
Funktionsweise .....	112
Grundsätze .....	112
Instrumente der Kommunikationspolitik .....	113
Werbung .....	113
<b>Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik (LA 5.2.6 – Teil 1)</b> .....	<b>115</b>
Verkaufsförderungen (Sales-Promotion) .....	115
Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations/PR) .....	115
Messen .....	117
Direktmarketing .....	117
Sponsoring .....	117
Eventmarketing .....	117
Product-Placement .....	117
Onlinewerbung .....	118
Marketingmanagement .....	118

<b>Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens (LA 6.1.1)</b> .....	121
Aufgaben.....	121
Zweige des Rechnungswesens .....	121
Funktionsbereiche .....	122
Buchungen auf der Grundlage von Belegen .....	123
<b>Belegbearbeitung (LA 6.1.2)</b> .....	124
Kontrolle – Betriebliches Rechnungswesen .....	125
<b>Inventur und Inventar (LA 6.1.3)</b> .....	126
Kontrolle – Inventar und Inventur .....	129
<b>Bilanz und Aufbewahrungsfristen (LA 6.1.4)</b> .....	129
Aufbewahrungsfristen .....	132
Unterscheidungsmerkmale zwischen Bilanz und Inventar .....	132
Kontrolle – Bilanz .....	133
<b>Von der Eröffnungsbilanz zur Schlussbilanz (LA 6.1.5)</b> .....	134
Grundlagen .....	134
Konten .....	135
Technik zur Kontoführung.....	135
Buchungssatz.....	136
Kontenbewegungen.....	137
<b>Wertbewegungen in der Bilanz (LA 6.1.6)</b> .....	138
<b>Bilanz – Grundlage der Konten (LA 6.1.7)</b> .....	140
Auflösen der Bilanz in Konten .....	140
Erfolgskonten .....	141
Ertragskonten .....	141
Abschlussbuchung der Erfolgskonten .....	142
Kontrolle – Von der Eröffnungsbilanz zur Schlussbilanz.....	144
<b>Umsatzsteuer (LA 6.1.8)</b> .....	145
Grundlagen .....	145
Buchhaltungstechnische Abwicklung .....	146
Bilanzierung der Zahllast oder des Vorsteuerüberhangs bei den Jahresabschlussarbeiten .....	147
Kontrolle – Umsatzsteuer .....	148
<b>Privatkonten bei Einzelunternehmen und Personengesellschaften (LA 6.1.9)</b> .....	149
Privatentnahmen .....	149
Privateinlagen .....	150
Eigenverbrauch.....	150
Nutzung von betrieblichen Gegenständen für private Zwecke.....	151
Kontrolle – Privatkonten .....	152
<b>Buchhaltungstechnische Abwicklung im Absatzbereich (LA 6.2.1)</b> .....	153
Verkauf von Erzeugnissen und Dienstleistungen .....	153
Verkauf von Handelswaren .....	154
Rücksendungen von Kunden.....	155
Nachlässe .....	156
Kundenskonti .....	156
Fracht- und Versandkosten .....	157
Kontrolle – Buchhaltungstechnische Abwicklung im Absatzbereich .....	159
<b>Buchhaltungstechnische Abwicklung im Beschaffungsbereich (LA 6.2.2)</b> .....	160
Bezugskosten .....	160
Abschlussbuchungen der Unterkonten im Überblick.....	162
<b>Beschaffung von Werkstoffen</b> .....	162
Bestandsmehrung .....	163
Bestandsminderung .....	163
Beschaffung von Handelswaren .....	164

<b>Minderung des Bezugspreises (LA 6.2.3)</b> .....	<b>165</b>
Rücksendungen an Lieferer .....	165
Nachlässe .....	165
Liefererskonti .....	166
Kontrolle – Buchungen im Beschaffungsprozess .....	169
<b>Anlagenwirtschaft (LA 6.3.1)</b> .....	<b>170</b>
Anschaffungsnebenkosten .....	171
Anschaffungskostenminderungen .....	171
<b>Betriebliche Abschreibungen (LA 6.3.2)</b> .....	<b>173</b>
Verkauf von gebrauchten Anlagegütern .....	173
Geringwertige Wirtschaftsgüter .....	176
Kontrolle – Anlagenwirtschaft und gebrauchte Anlagegüter .....	178
<b>Zeitliche Abgrenzungen (LA 6.4.1)</b> .....	<b>179</b>
Aktive Rechnungsabgrenzung .....	179
Passive Rechnungsabgrenzung .....	181
Sonstige Forderungen .....	182
Sonstige Verbindlichkeiten .....	184
Überblick – Zeitliche Abgrenzungen .....	184
Kontrolle – Zeitliche Abgrenzungen .....	185
<b>Rückstellungen (LA 6.4.2)</b> .....	<b>186</b>
Buchhaltungstechnische Abwicklung .....	186
Bildung von Rückstellungen .....	186
Auflösung von Rückstellungen .....	186
Bildung der Rückstellung .....	187
Kontrolle – Rückstellungen .....	188
<b>Bewertung (LA 6.4.3)</b> .....	<b>189</b>
Bewertung im Überblick .....	189
Niederstwertprinzip (§ 253 HGB) .....	189
Bewertung von nicht abnutzbaren Gegenständen des Anlagevermögens .....	190
Höchstwertprinzip .....	192
Aufgaben – Bewertung .....	193
<b>Controlling im Finanz- und Rechnungswesen (LA 6.4.4)</b> .....	<b>194</b>
Grundlagen .....	194
Systematisierung von Kennzahlen .....	194
Ex- und interne Kennzahlen .....	195
Aussagekraft der Kennzahlen .....	196
Kennzahlenspiegel .....	196
Aufgaben – Kennzahlen .....	199
<b>Buchungen im Personalbereich (LA 6.5.1)</b> .....	<b>200</b>
Darstellung einer Gehalts- und Lohnabrechnung .....	200
Fristen – Pflichten des Arbeitgebers .....	201
Aufgaben – Personalbereich .....	205
<b>Steuern</b> .....	<b>206</b>
Steuernachzahlungen und Steuererstattungen .....	207

## **Manual 7 – Gesprächssituationen gestalten** **208**

<b>Grundlagen der Kommunikation (LA 7.1.1)</b> .....	<b>208</b>
Gesprächssituationen .....	208
Atmosphäre .....	209
Gesprächsführung .....	209
Gesprächsebenen .....	209
Kommunikationsmodell .....	210
Kommunikationsarten .....	211
Kommunikationstechniken .....	213
Fragetechniken .....	213

<b>Beratungsgespräch (LA 7.1.2)</b> .....	<b>215</b>
Betriebsinterne Besonderheiten .....	215
Gesprächstypen .....	215
Gesprächsstruktur .....	217
Gesprächssituationen beurteilen .....	218
<b>Gespräche führen (LA 7.1.3)</b> .....	<b>220</b>
Betriebliche Regeln .....	220
Rechtliche Regeln .....	220
Interkulturelle Besonderheiten .....	220
Gespräche in einer Fremdsprache führen .....	221
<b>Beschwerdemanagement (LA 7.1.4)</b> .....	<b>224</b>
Umgang mit dem Kunden .....	224
Bedürfnisse des Kunden .....	224
Instrumente für das Beschwerdemanagement .....	225
Argumentationstechniken .....	225
Konfliktursachen (LA 7.1.4 und LA 7.1.5) .....	226
Konfliktbewältigung .....	226

## **Manual 8 – Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen 228**

<b>Aufgaben der Personalwirtschaft (LA 8.1.1)</b> .....	<b>228</b>
Arbeitgebersicht/Unternehmersicht .....	229
Arbeitnehmer-/Mitarbeitersicht .....	229
<b>Planung des Personalbedarfs (LA 8.1.2)</b> .....	<b>229</b>
Qualitative Personalbedarfsplanung .....	229
Stellenbeschreibung .....	229
Quantitative Personalplanung .....	230
Rechtliche Aspekte bei der Personalplanung .....	230
<b>Personalbeschaffung (LA 8.1.3)</b> .....	<b>231</b>
Interne Personalbeschaffung .....	231
Externe Personalbeschaffung .....	232
Personalbeschaffung über Veranstaltungen und Events .....	234
Personalbeschaffung über Einschaltung Dritter .....	234
<b>Anforderungen an die Bewerbungsunterlagen (LA 8.1.4)</b> .....	<b>235</b>
Lebenslauf .....	235
Bewerbungsanschreiben .....	240
Online-Bewerbung .....	244
E-Mail-Signatur .....	246
Bewerbung mit Online-Formularen .....	246
<b>Personalauswahlverfahren (LA 8.1.5)</b> .....	<b>247</b>
Analyse der Bewerbungsmappe .....	247
Eignungstestverfahren .....	248
Telefoninterview .....	248
Online-Assessment-Center (O-AC) .....	249
Persönlichkeitstests .....	249
Assessment-Center (AC) .....	249
Vorstellungsgespräch .....	251
Unzulässige Fragethemen bei Bewerber-Interviews .....	253
Rechtliche Aspekte bei der Personalentscheidung .....	254
<b>Neueinstellung (LA 8.2.1)</b> .....	<b>255</b>
Arbeitsvertrag .....	255
Unbefristeter Arbeitsvertrag .....	255
Teilzeit-Arbeitsvertrag .....	255
Arbeitsvertrag mit Tarifbindung .....	259
Einstellungsunterlagen .....	263
Personaleinführung .....	264
Personalverwaltung .....	264
Personalakte .....	264

<b>Arbeitszeit</b> .....	<b>266</b>
Regelungen zur Arbeitszeit .....	266
Flexible Arbeitszeitmodelle .....	267
Schichtarbeit .....	267
Gleitzeit .....	268
Vertrauensarbeitszeit .....	268
Teilzeit .....	268
Jobsharing .....	268
Flexible Lebensarbeitszeit (Altersteilzeit und Sabbatjahr, engl. Sabbatical) .....	269
<b>Vom Brutto- zum Nettoentgelt (LS 8.2.2)</b> .....	<b>269</b>
Steuerliche Abzüge .....	269
Sonstiger Beitrag (Arbeitskammer) .....	270
Sozialversicherungsbeiträge .....	270
Personalkosten des Unternehmens .....	271
<b>Arbeitsrechtliche Termine und Fristen (LA 8.2.3)</b> .....	<b>272</b>
Kündigung des Arbeitsverhältnisses .....	272
Kündigungsschutz .....	273
Kündigungsfristen .....	273
<b>Personalentwicklung (LA 8.3)</b> .....	<b>274</b>
Formen der Personalförderung .....	274
Maßnahmen zur Mitarbeitermotivation .....	276
Motivationsarten .....	276
Motivationsmaßnahmen .....	276
Motivierende Arbeitsorganisation .....	277
<b>Personalbeurteilung (LA 8.4.1)</b> .....	<b>278</b>
Gründe zur Personalbeurteilung .....	278
Anlässe zur Personalbeurteilung .....	278
Kriterien einer Personalbeurteilung .....	278
Arbeitszeugnisse .....	280
<b>Beendigung von Arbeitsverhältnissen (LA 8.4.2)</b> .....	<b>281</b>
Kündigungsarten .....	281
Kündigungsschutz .....	282
<b>Lösungen zu den Aufgabenstellungen</b> .....	<b>284</b>
Lösung – Betriebliches Rechnungswesen .....	284
Lösung – Von der Eröffnungsbilanz zur Schlussbilanz .....	284
Lösung – Buchungen im Beschaffungsprozess .....	288
Lösung – Buchhaltungstechnische Abwicklung im Absatzbereich .....	289
Lösung – Privatkonten .....	290
Lösung – Zeitliche Abgrenzungen .....	290
Lösung – Anlagenwirtschaft und gebrauchte Anlagegüter .....	292
Lösung – Bewertung .....	297
Lösung – Kennzahlen .....	298
Lösung – Personalbereich .....	300
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>301</b>
<b>Index</b> .....	<b>303</b>

## Notizen

## Arbeitsplan

<b>Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primäre und sekundäre Marktforschung analysieren</li> <li>• Kundentypen identifizieren</li> <li>• Fragebogen gestalten</li> <li>• Absatzpolitische Ziele festlegen</li> <li>• Wettbewerbsstrategien auswählen</li> </ul>
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkäufer- versus Käufermarkt</li> <li>• Customer Relationship Management</li> <li>• Methoden der Marktforschung</li> <li>• Forschungsdesign</li> <li>• Schriftliche und mündliche Befragung</li> <li>• Beobachtung, Gruppendiskussion und Experiment</li> </ul>
<b>Portfolio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maßnahmenkatalog zur langfristigen Kundenbindung</li> <li>• Übersicht „Wege zur Markterkundung“</li> <li>• Fragebogen für eine schriftliche Umfrage (quantitative Methode)</li> <li>• Fragebogen für ein Interview (qualitative Methode)</li> <li>• Empfehlungsschreiben für eine weitere qualitative Marktforschungsmethode</li> </ul>
<b>Zeit</b>	Ca. 40 Stunden

## Warm-up

**Welche Gedanken haben Sie, wenn ein Unternehmen sagt: „Wir erforschen regelmäßig den Markt?“**





### 5.1.1 Lernaufgabe

Die Büromöbel Hauser & Schulte GmbH möchte ihr Sortiment um einen gasgefederten Bürostuhl für die optimale Körperhaltung erweitern. Im Voraus sind einige Überlegungen notwendig, ob die Sortimentserweiterung sinnvoll ist. Die Geschäftsleitung, Joachim Schulte sowie Nadine Hauser, fordern, dass dieses neue Produkt zur Einführung stark umworben wird mit sinnvollen Maßnahmen zur nachhaltigen Kundenbindung. Zur Vorbereitung auf die nächste Teamsitzung sollen Sie einen kleinen Maßnahmenkatalog ausarbeiten. Weitere Einzelheiten diesbezüglich sollen in der nächsten Teamsitzung bekannt gegeben werden.

Herr Rüstig, langjähriger Mitarbeiter der Verkaufsabteilung, kommentiert, dass eine solche Werbemaßnahme zu seiner Lehrzeit nicht notwendig gewesen ist. Die Kunden kamen von selbst und blieben dem Produkt treu. Heute ist es nicht nur schwierig, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen, sondern auch zu halten.

#### *Wie schaffen Sie eine langfristige Kundenbindung?*



### Arbeitsauftrag

#### *Tandem*

1. **Informieren** Sie sich arbeitsteilig über die **Grundlagen des Marketings**, d. h. über den Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt sowie die Kundenbindung. Ein Partner stellt die Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt gegenüber, während der andere die Inhalte der Kundenbindung, beispielsweise grafisch, aufbereitet.
2. **Erläutern** Sie Ihrem Partner alle relevanten Informationen. Tauschen Sie Ihre Notizen aus.

#### *Plenum (Losverfahren)*

3. **Halten** Sie mithilfe Ihrer Notizen eine Kurzpräsentation über Ihr Thema.
4. **Diskutieren** Sie über die Veränderungen am Markt und die entsprechenden Auswirkungen auf das CRM (Customer Relationship Management).
5. **Suchen** Sie konkrete Beispiele der Unternehmen für Maßnahmen des CRM.

#### *Einzelarbeit*

6. **Vervollständigen** Sie Ihre Unterlagen um alle neuen Lerninhalte mit entsprechenden Beispielen.
7. **Recherchieren** Sie im Internet weitere Unternehmensmaßnahmen zur Kundenbindung, z. B. indem Sie die Serviceleistungen bekannter Elektrofachmärkte oder Smartphoneanbieter gegenüberstellen.

#### *Partnerarbeit*

8. **Vergleichen** Sie, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede Sie zwischen den Unternehmen ermitteln konnten.



9. **Erstellen** Sie einen Katalog mit drei bis fünf Maßnahmen der langfristigen Kundenbindung.
10. **Bereiten** Sie sich auf die Präsentation in der Teamsitzung vor, indem Sie Ihre Maßnahmen überzeugend darstellen. Dabei geben Sie auch Ihre eigene Meinung ab.



### Plenum (Teamsitzung)

11. **Stellen** Sie Ihre Ergebnisse vor und begründen Sie aus Ihrer Sicht.
12. **Fordern** Sie das Team auf, konstruktive Kritik zu geben und weitere Beispiele zu ergänzen.

### Einzelarbeit

13. **Erweitern** Sie Ihren Katalog mit weiteren Maßnahmen zur langfristigen Kundenbindung.

## 5.1.2 Lernaufgabe

Für die Büromöbel Hauser & Schulte GmbH ist es wichtig, dass die Sortimentserweiterung professionell erfolgt. Nicht nur aus Kostengründen, sondern auch, um ihren Ruf nicht zu schädigen. Aus diesen Gründen weist Herr Schulte in der Teamsitzung darauf hin, dass es notwendig ist, den „Markt“, d. h. unter anderem die Konkurrenz, die Wünsche der Kunden usw. möglichst genau zu erforschen. Nur so ist es möglich herauszufinden, ob die Büromöbel Hauser & Schulte GmbH den gasgefederten Bürostuhl tatsächlich verkaufen wird.

Er beauftragt Sie im ersten Schritt mögliche Wege aufzuzeichnen, um den Markt zu erkunden.

### Wie ermitteln Sie die geeignete Zielgruppe für Ihr Produkt?

### Arbeitsauftrag

#### Tandem

1. **Informieren** Sie sich arbeitsteilig über das Thema **Marktforschung**. Ein Partner liest die Marktforschung, der andere die Methoden der Marktforschung, ohne dabei näher auf die Aspekte der qualitativen und quantitativen Marktforschung einzugehen.
2. **Bereiten** Sie Ihre Lerninhalte optisch auf.
3. **Erläutern** Sie Ihrem Partner alle relevanten Informationen.
4. **Optimieren** Sie Ihre grafischen Darstellungen für Herrn Schulte, um ihm anschaulich mögliche Wege zur Markterkundung aufzuzeigen.
5. **Bereiten** Sie sich auf die Präsentation vor, indem Sie mithilfe Ihrer Übersicht „Wege zur Markterkundung“ die Leitfrage beantworten.



**Plenum (Losverfahren)**

6. **Berichten** Sie mithilfe Ihrer Übersicht „Wege zur Markterkundung“ Herrn Hauser, was Ihre Recherche ergeben hat.
7. **Beurteilen** Sie die vorgestellte Übersicht „Wege zur Markterkundung“ auf fachliche Richtigkeit.

**Einzelarbeit**

8. **Vervollständigen** Sie Ihre Unterlagen um alle neuen Lerninhalte.

**5.1.3 Lernaufgabe**

Nachdem Ihr Team sich intensiv mit der Marktforschung beschäftigt hat, kommen Sie gemeinsam zu dem Ergebnis, dass zunächst die Stammkunden online befragt werden, da eine quantitative Befragung eine kostengünstige und schnelle Marktforschungsmethode ist. Ziel dieser Onlineumfrage ist es herauszufinden, ob überhaupt Interesse an, d. h. Nachfrage nach solch hochwertigen Bürostühlen, besteht. Im Vordergrund stehen dabei zunächst Kunden, die Sie bereits in der Vergangenheit von Ihren Leistungen überzeugt haben.

*Wie kommen Sie mithilfe einem quantitativ erstellten Fragebogens zu einem aussagekräftigen Ergebnis?*

**Arbeitsauftrag****Einzelarbeit**

1. **Erschließen** Sie sich den Text der **Empirischen Marktforschung** inkl. dem Forschungsdesign bei quantitativen Methoden. Markieren Sie wesentliche Inhalte bzw. fertigen Sie Notizen an.

**Partnerarbeit**

2. **Tauschen** Sie sich über die neuen Lerninhalte aus.
3. **Sprechen** Sie mit Ihrem Partner über den Ablauf einer empirischen Befragung und erstellen einen Zeitstrahl über die optimale Vorgehensweise. Gehen Sie auf Ihre Erfahrungen im Zusammenhang mit einer Befragung ein. Betonen Sie dabei positive und negative Aspekte. Erinnern Sie sich an Ihre Aufgabe, eine Onlinebefragung durchzuführen.
4. **Erstellen** Sie für die Befragung einen sinnvollen Fragebogen. Ziehen Sie dazu das Manual unter **Erhebungstechniken** die Schriftliche Befragung (Fragebogen) zu Rate. Nutzen Sie die Tools Ihres Textverarbeitungsprogrammes für die Formulargestaltung.

**Vierer-Gruppe**

5. **Vergleichen** Sie Ihre Fragebögen bzw. testen Sie Ihren Fragebogen anhand Ihres Partnertandems. Stellen Sie Vor- und Nachteile heraus, bevor Sie sich auf einen gemeinsamen Fragebogen einigen.

6. **Bringen** Sie Ihren gemeinsamen Fragebogen in eine ansprechende Form. Jeder nimmt ihn zu seinen Unterlagen.

### Plenum

7. **Stellen** Sie Ihren Fragebogen ausführlich vor. Jeder übernimmt eine Aufgabe, sodass Frageformulierungen, Grundsätze, Gestaltung usw. begründet werden.
8. **Diskutieren** Sie über die Eignung des Fragebogens.

### Alternative I: Einzelarbeit (Hausaufgabe)

9. **Führen** Sie die Befragung z. B. in Ihrem Ausbildungsunternehmen unter den Mitarbeitern durch.
10. **Bringen** Sie Ihre Umfrageergebnisse mit in den Unterricht und sind auf eine Präsentation im Plenum vorbereitet, d. h. sowohl auf die Resonanz bzw. den Ablauf als auch die Ergebnisse.

### Alternative II: Einzelarbeit (Hausaufgabe)

11. **Erstellen** Sie eine Checkliste zur Fragebogenerstellung.
12. **Stellen** Sie Ihre Checkliste im Plenum vor. Achten Sie darauf, dass jeder die Möglichkeit hat, ihn einzusehen. Stehen Sie für Feedback zur Verfügung.

## 5.1.4 Lernaufgabe

Die von Ihnen durchgeführte Onlinebefragung ergab, dass ein Großteil der Stammkunden Interesse an dem hochwertigen Bürostuhl hat. Um zu entscheiden, ob Werbemaßnahmen ergriffen werden, ist es für die Büromöbel Hauser & Schulte GmbH wichtig, mithilfe der qualitativen Marktforschung in Form einer mündlichen Befragung weitere kundenrelevante Informationen zu erhalten. Zum einen können die Werbemaßnahmen dadurch konkret auf die Zielgruppe angepasst werden, zum anderen können diese Details grundsätzlich verkaufsfördernd eingesetzt werden.



*Wie erweitern Sie mithilfe einer qualitativen Befragung die quantitativ vorliegenden Ergebnisse?*

### Arbeitsauftrag

#### Einzelarbeit

1. **Erschließen** Sie sich den Text **Forschungsdesign (Marktforschungsprozess)**. Markieren Sie wesentliche Inhalte bzw. fertigen Sie Notizen an.

#### Partnerarbeit

2. **Interviewen** Sie Ihren Tandempartner, indem Sie ihm Fragen zu den neuen Lerninhalten stellen. Achten Sie auf korrekte Beantwortung.



3. **Weiten** Sie Ihr Interview aus. Beispielsweise mit Fragen, in welchem Zusammenhang Ihr Partner Interviews kennt, ob er sie befürwortet usw. Erinnern Sie sich an Ihre Aufgabe, eine mündliche Befragung durchzuführen. Im Vordergrund steht dabei herauszufinden, welche Erwartungen die Kunden an Ihr Produkt haben, worauf sie besonderen Wert legen usw.
4. **Erstellen** Sie einen im Interview entsprechend einzusetzenden Fragebogen (Formulargestaltung). Ziehen Sie dazu das Manual unter „**Erhebungstechniken**“ die mündliche Befragung (Interview) zu Rate.



#### **Vierer-Gruppe**

5. **Vergleichen** Sie Ihre Fragebögen bzw. testen Sie Ihren Fragebogen anhand Ihres Partnertandems.
6. **Stellen** Sie Vor- und Nachteile heraus, bevor Sie sich auf einen gemeinsamen Fragebogen einigen.
7. **Bringen** Sie Ihren gemeinsamen Fragebogen in eine ansprechende Form. Jeder nimmt ihn zu seinen Unterlagen.

#### **Plenum**

8. **Stellen** Sie Ihren Fragebogen ausführlich vor. Jeder übernimmt eine Aufgabe, sodass die Unterschiede zwischen einem quantitativen und qualitativen Interview deutlich werden, Fragetypen und ihre Einsatzmöglichkeiten deutlich werden usw.
9. **Diskutieren** Sie über die Eignung des Fragebogens.

#### **Einzelarbeit (Hausaufgabe)**

10. **Führen** Sie das Interview z. B. in Ihrem Ausbildungsunternehmen unter den Mitarbeitern durch.
11. **Bringen** Sie Ihre Ergebnisse mit in den Unterricht und seien Sie auf eine Präsentation im Plenum vorbereitet. Schildern Sie sowohl Positives als auch Negatives während des Interviews bzw. danach bei der Auswertung.



### **5.1.5 Lernaufgabe**

Nadine Hauser und Joachim Schulte erwarten in zwei Wochen Ihre Präsentation der Marktforschungsergebnisse. Bis dahin müssen Sie entscheiden, ob Sie die Ergebnisse der bisherigen Untersuchungen mithilfe der qualitativen Methoden „Beobachtung“, „Gruppendiskussion“ oder „Experiment“ festigen könnten. Anhand der durch diese Methoden eventuell erlangten Erkenntnisse hätten Sie zusätzlich die Möglichkeit zu begründen, ob der gasgefederte Bürostuhl ins Sortiment der Büromöbel Hauser & Schulte GmbH aufgenommen werden sollte. Sie werden beauftragt, Nadine Hauser und Joachim Schulte einen begründeten Vorschlag für das weitere Vorgehen zu unterbreiten.

***Welche Marktforschungsmethoden helfen Ihnen, die Intensität der Werbemaßnahme festzulegen und zu begründen?***