

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
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 Lernaufgabe steht eine authentische Situation, die Sie zunächst lesen und anschließend in eigenen Worten konkretisieren.
	Aus der Situation heraus bilden Sie eine Leitfrage , an der Sie sich beim Erledigen des Arbeitsauftrags orientieren sollten. Bei der abschließenden Präsentation ist die Leitfrage ausführlich zu beantworten.
	Der Arbeitsauftrag ist methodisch nach dem Modell der vollständigen Handlung (informieren – planen – entscheiden – ausführen – kontrollieren – auswerten) konzipiert.
Die Methode haben Sie bereits im Band 1 kennengelernt. Im Band 2 sind die Arbeitsaufträge komplexer formuliert. Die neu zu erschließenden Fachinhalte sind wieder farblich hinterlegt und im Index (Schlagwortverzeichnis) nachzuschlagen, um die entsprechende Seite im Manual zu finden. Zur Vereinfachung wurde die entsprechende Nummer der Lernaufgabe in Klammern gesetzt.	
Nachdem Sie neue Informationen erhalten und sich gedanklich damit auseinandergesetzt haben (Ich-Phase), tauschen Sie sich kooperativ 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).	
Im Plenum kontrollieren Sie Ihr Handlungsprodukt 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).	
In vielen Lernsituationen können Sie die Handlungsprodukte mit dem PC erstellen.	
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**

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

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

6.1	Buchführung systematisch organisieren	17
6.1.1	Lernaufgabe Welche Teilbereiche weist das betriebliche Rechnungswesen auf?	18
6.1.2	Lernaufgabe Welche Arbeitsschritte löst ein Beleg aus?	19
6.1.3	Lernaufgabe Welche Bedeutung hat die Inventur für ein Unternehmen?	22
6.1.4	Lernaufgabe Wie ist eine Bilanz aufgebaut?	23
6.1.5	Lernaufgabe Welche Aussagen sind aus einer Bilanz abzulesen?	24
6.1.6	Lernaufgabe Wie verändert sich eine Bilanz?	25
6.1.7	Lernaufgabe 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	Buchungen im Absatz- und Beschaffungsbereich durchführen	33
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	Buchhalterische Wertminderung von Anlagegütern erfassen	41
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	Jahresabschluss erstellen und beurteilen	48
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	Lohnbuchhaltung buchhalterisch korrekt durchführen	60
6.5	Lernaufgabe	61
	Wie werden Lohn- bzw. Gehaltsabrechnungen korrekt abgewickelt?	61
Lernfeld 7 – Gesprächssituationen problemlösend und kundenorientiert führen		64
7.1	Lernsituation: Kundengespräche problemlösend und kundenorientiert führen	64
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

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

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

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

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

Manual 7 – Gesprächssituationen gestalten **208**

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

Beratungsgespräch (LA 7.1.2)	215
Betriebsinterne Besonderheiten	215
Gesprächstypen	215
Gesprächsstruktur	217
Gesprächssituationen beurteilen	218
Gespräche führen (LA 7.1.3)	220
Betriebliche Regeln	220
Rechtliche Regeln	220
Interkulturelle Besonderheiten	220
Gespräche in einer Fremdsprache führen	221
Beschwerdemanagement (LA 7.1.4)	224
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

Aufgaben der Personalwirtschaft (LA 8.1.1)	228
Arbeitgebersicht/Unternehmersicht	229
Arbeitnehmer-/Mitarbeitersicht	229
Planung des Personalbedarfs (LA 8.1.2)	229
Qualitative Personalbedarfsplanung	229
Stellenbeschreibung	229
Quantitative Personalplanung	230
Rechtliche Aspekte bei der Personalplanung	230
Personalbeschaffung (LA 8.1.3)	231
Interne Personalbeschaffung	231
Externe Personalbeschaffung	232
Personalbeschaffung über Veranstaltungen und Events	234
Personalbeschaffung über Einschaltung Dritter	234
Anforderungen an die Bewerbungsunterlagen (LA 8.1.4)	235
Lebenslauf	235
Bewerbungsanschreiben	240
Online-Bewerbung	244
E-Mail-Signatur	246
Bewerbung mit Online-Formularen	246
Personalauswahlverfahren (LA 8.1.5)	247
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
Neueinstellung (LA 8.2.1)	255
Arbeitsvertrag	255
Unbefristeter Arbeitsvertrag	255
Teilzeit-Arbeitsvertrag	255
Arbeitsvertrag mit Tarifbindung	259
Einstellungsunterlagen	263
Personaleinführung	264
Personalverwaltung	264
Personalakte	264

Arbeitszeit	266
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
Vom Brutto- zum Nettoentgelt (LS 8.2.2)	269
Steuerliche Abzüge	269
Sonstiger Beitrag (Arbeitskammer)	270
Sozialversicherungsbeiträge	270
Personalkosten des Unternehmens	271
Arbeitsrechtliche Termine und Fristen (LA 8.2.3)	272
Kündigung des Arbeitsverhältnisses	272
Kündigungsschutz	273
Kündigungsfristen	273
Personalentwicklung (LA 8.3)	274
Formen der Personalförderung	274
Maßnahmen zur Mitarbeitermotivation	276
Motivationsarten	276
Motivationsmaßnahmen	276
Motivierende Arbeitsorganisation	277
Personalbeurteilung (LA 8.4.1)	278
Gründe zur Personalbeurteilung	278
Anlässe zur Personalbeurteilung	278
Kriterien einer Personalbeurteilung	278
Arbeitszeugnisse	280
Beendigung von Arbeitsverhältnissen (LA 8.4.2)	281
Kündigungsarten	281
Kündigungsschutz	282
Lösungen zu den Aufgabenstellungen	284
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
Literaturverzeichnis	301
Index	303

Notizen

Arbeitsplan

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