

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser:

Hartmut Hug, Dipl.-Hdl.

Sabine Knauer

Harald Köhn, Dipl.-Ing. oec.

Martina Lennartz, Dipl.-Math. oec.

Dr. Hermann Speth, Dipl.-Hdl.

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60 a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Die Merkur Verlag Rinteln Hutkap GmbH & Co. KG behält sich eine Nutzung ihrer Inhalte für kommerzielles Text- und Data Mining (TDM) im Sinne von § 44b UrhG ausdrücklich vor. Für den Erwerb einer entsprechenden Nutzungserlaubnis wenden Sie sich bitte an copyright@merkur-verlag.de.

Coverbild (Mitte): © Maksim Smeljov - Fotolia.com
(links): © arsdigital - Fotolia.com
(rechts): © XtravaganT - Fotolia.com
(Struktur): © marigold_88 - Fotolia.com

* * * * *

6. Auflage 2026

© 2015 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

Merkur-Nr. 0672-06

ISBN 978-3-8120-1208-9

Vorwort

Das **Lernbuch „Büromanagement 2“** ist der zweite Teil einer dreibändigen Buchreihe für den Ausbildungsberuf **„Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement“**. Das Lernbuch konzentriert sich auf die Lernfelder des zweiten Ausbildungsjahres:

- LF 5:** Kunden akquirieren und binden
- LF 6:** Werteströme erfassen und beurteilen
- LF 7:** Gesprächssituationen gestalten
- LF 8:** Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen

Die Lernfelder 1 bis 4 (1. Ausbildungsjahr) werden durch das **Merkurbuch 0671**, die Lernfelder 9 bis 13 (3. Ausbildungsjahr) durch das **Merkurbuch 0673** abgedeckt.

Für die Arbeit mit dem Buch möchten wir auf Folgendes hinweisen:

- Im Vordergrund steht das Ziel, die Auszubildenden zu befähigen, auf der Grundlage fachlichen Wissens und Könnens Aufgaben und Probleme **zielerorientiert, sachgerecht, methodengeleitet** und **selbstständig** zu lösen und das Ergebnis zu beurteilen.
- Das Buch eignet sich ideal als **Informationspool** für die Erarbeitung von Lernsituationen, zur systematischen Wiederholung und zur eigenverantwortlichen Nachbearbeitung.
- Durch das **integrierte Kompetenztraining** werden neben der Fachkompetenz auch die Selbst- und die Sozialkompetenzen eingeübt.
- Der Einsatz von Programmen zur **Textverarbeitung** und zur **Tabellenkalkulation** sowie der Erwerb von **Fremdsprachenkompetenz** ist integraler Bestandteil der Lernfelder. Im Buch wird diese Integration im Rahmen des Kompetenztrainings berücksichtigt, gekennzeichnet durch die folgenden Symbole:



- Zur **systematischen Erarbeitung der Grundlagen von WORD, EXCEL und Englisch** stehen weitere lernfeldorientierte Schulbücher bereit:

Erfolgreiches Büromanagement mit ...

WORD 2024/365

Merkurbuch 0824

oder

WORD 2021/365

Merkurbuch 0819

oder

WORD 2019

Merkurbuch 0816

EXCEL 2024/365

Merkurbuch 0825

oder

EXCEL 2021/365

Merkurbuch 0820

oder

EXCEL 2019

Merkurbuch 0817

Business Class
Merkurbuch 0855

Jedes dieser Schulbücher umfasst die EDV- bzw. fremdsprachenbezogenen Kompetenzen **für alle drei Ausbildungsjahre**.

- Zentrales Ziel von Berufsschule ist es, die Entwicklung umfassender **Handlungskompetenz** zu fördern. Das vorliegende Schulbuch wird deshalb durch das **Arbeitsheft „Lernsituationen Büromanagement 2“ (Merkurbuch 1672)** ergänzt. Schulbuch und Arbeitsheft sind aufeinander abgestimmt. Im Schulbuch wird im Inhaltsverzeichnis und am Seitenrand durch das nebenstehende Symbol gekennzeichnet, bei welchen Unterrichtsthemen auf geeignete Lernsituationen aus dem Arbeitsheft zurückgegriffen werden kann. Es ist daher ideal, wenn Schulbuch und Arbeitsheft gemeinsam im Unterricht eingesetzt werden.



- Durch die **Verzahnung der Unterrichtsmaterialien** werden der Erwerb themenübergreifender Kompetenzen und die Ausarbeitung der didaktischen Jahresplanung einerseits vereinfacht; durch die **relative Selbstständigkeit** der einzelnen Materialien wird andererseits der pädagogische und schulorganisatorische Freiraum gewährleistet, der für die erfolgreiche Umsetzung des Rahmenlehrplans unseres Erachtens notwendig ist.
- Als unterstützende Anschauungshilfe werden in der Einführungsphase im Buchführungsteil (Lernfeld 6) bei allen Beispielen folgende Farben beim Buchen verwendet: Aktivkonten: grün, Passivkonten: rot, Aufwendungen: violett, Erträge: blau.

Der Rahmenlehrplan gibt vor, dass sich die Buchungen auf die Bereiche Dienstleistungen, Anlagevermögen und Handelswaren beschränken sollen. Damit wird eine **Handelsbuchführung** vorgeschrieben.

Fibu-Inhalte, die über die Vorgaben des Rahmenlehrplans hinausgehen, sind als fakultative Inhalte mit nebenstehendem Symbol gekennzeichnet.



Vorwort zur 6. Auflage

Das Buch deckt die Vorgaben des aktuellen Rahmenlehrplans vom 20.03.2025 für den Ausbildungsberuf Kaufmann für Büromanagement und Kauffrau für Büromanagement ab. Im Rahmen der Überarbeitung wurden – insbesondere im Bereich der Personalprozesse – zahlreiche Aktualisierungen vorgenommen. Auf vielfachen Wunsch erfolgt die Einführung in die Buchführung mithilfe der Bilanzmethode.

Wir wünschen Ihnen einen guten Lehr- und Lernerfolg!

Die Verfasser

Inhaltsverzeichnis

Lernfeld 5: Kunden akquirieren und binden



LS1,2,3

LS4

LS5

LS6

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	17
2.2.1	Begriff Marktforschung und die Träger der Marktforschung	17
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	23
2.3.2.3	Wertvorstellungen der Kunden	24
2.3.2.4	Kaufmotive der Kunden	25
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	Indikatoren im 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	Alleinstellungsmerkmal der Produkte herausarbeiten	42
3.2	Absatzpolitische Ziele aus der Marktsituation ableiten	44
3.2.1	Aufgaben von Zielformulierungen beschreiben	44
3.2.2	Absatzpolitische Ziele festlegen	45
3.3	Passende Wettbewerbsstrategie wählen	47
3.3.1	Begriff Wettbewerbsstrategie	47
3.3.2	Strategie der Kostenführerschaft	48
3.3.3	Strategie der Differenzierung	49
3.3.4	Nischenstrategie	50
3.3.5	Struktureller Zusammenhang der Wettbewerbsstrategien	51
3.4	Möglichkeiten der Preisfestsetzung mithilfe von Modellen ableiten	51
3.4.1	Begriff Markt	51

	3.4.2	Marktarten	52
	3.4.3	Modell der Preisbildung auf dem vollkommenen polypolistischen Markt	52
	3.4.3.1	Nachfrage und Angebot	52
	3.4.3.2	Gleichgewichtspreis	53
	3.4.3.3	Vollkommener Markt	54
	3.4.3.4	Marktungleichgewichte	55
LS7	3.5	Passende Preisstrategien wählen	56
	3.5.1	Begriff Preisstrategie	56
	3.5.2	Orientierung am Leitpreis (Mittelpreisstrategie)	56
	3.5.3	Hochpreisstrategie (Exklusivstrategie)	57
	3.5.4	Niedrigpreisstrategie	57
	3.5.5	Gesamtdarstellung der Preisstrategien	58
	4	Marketing-Mix aus Kommunikations- und Preispolitik planen	64
	4.1	Einordnung des Marketing-Mix in das ganzheitliche Marketingkonzept	64
	4.2	Durch Marktsegmentierung Zielgruppen identifizieren	65
LS8	4.3	Kommunikationspolitische Entscheidungen treffen	68
	4.3.1	Werbung	68
	4.3.1.1	Begriff Werbung	68
	4.3.1.2	Werbeplan	68
	4.3.2	Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken prüfen	72
	4.4	Preispolitische Entscheidungen treffen	76
	4.4.1	Begriff Preispolitik und die Voraussetzungen der Preispolitik	76
	4.4.2	Arten der Preispolitik	77
	4.4.2.1	Überblick	77
	4.4.2.2	Kostenorientierte Preispolitik	77
	4.4.2.3	Kundenorientierte (nachfrageorientierte) Preispolitik	78
	4.4.2.4	Konkurrenzorientierte Preispolitik	82
	4.4.2.5	Zahlungsbedingungen	82
	4.4.2.6	Anbieten von Serviceleistungen	83
	4.5	Weitere kommunikationspolitische Maßnahmen	86
	4.5.1	Verkaufsförderung	86
	4.5.2	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	87
	4.5.3	Sponsoring	87
	4.5.4	Product-Placement, Direktmarketing und Eventmarketing	88
	4.6	Ein einheitliches Marketingkonzept (Marketing-Mix) entwickeln	89
	5	Marketing-Mix durchführen	92
LS9	5.1	Werbebrief gestalten und formulieren	92
	5.2	Nutzung aktueller Kommunikationswege prüfen	97
	5.2.1	Direktmarketing	97
	5.2.2	Customer Relationship Management	98
	5.2.3	Internet als aktueller Kommunikationsweg	99
LS10, 11	5.3	Wirtschaftliche, rechtliche und ethische Grenzen der Werbung berücksichtigen	102
	5.3.1	Datenschutz	102
	5.3.2	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]	102
	5.3.2.1	Zweck des Gesetzes [§ 1 UWG]	102
	5.3.2.2	Unlautere geschäftliche Handlungen	102
	5.3.2.3	Irreführende geschäftliche Handlungen	103
LS12			

	5.3.2.4	Unlautere vergleichende Werbung	104
	5.3.2.5	Unzumutbare Belästigung	105
	5.3.2.6	Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Wettbewerbsbestimmungen	105
	5.3.2.7	Selbstkontrolle	106
6		Marketing-Mix evaluieren	108
	6.1	Erarbeiteten Marketing-Mix präsentieren	108
LS 13, 14	6.2	Werbeerfolg kontrollieren	110
	6.2.1	Pre- und Post-Test-Verfahren	110
	6.2.2	Werbeerfolgskontrolle durchführen	110
	6.3	Werbeerfolg reflektieren	113
	6.3.1	PDCA-Zyklus als Modell zur kontinuierlichen Verbesserung der Wettbewerbsstrategie und des Marketing-Mix	113
	6.3.2	Berücksichtigung von externem Feedback	115
	6.4	Einfluss des Marketings auf gesellschaftliche Prozesse	115
	6.4.1	Stakeholder-Konzept	115
	6.4.2	Auswirkungen der Kommunikationspolitik auf die Gesellschaft	116



Lernfeld 6: Werteströme erfassen und beurteilen


	1	Werteströme eines Unternehmens	119
LS 1, 2	1.1	Geld-, Güter-, Informationsstrom und der Begriff Geschäftsvorfälle	119
	1.2	Belegarten	120
	1.3	Begriff Buchführung	121
	1.4	Aufgaben der Buchführung	122
	1.5	Rechtliche Anforderungen an eine ordnungsmäßige Buchführung	123
	2	Inventur, Inventar und Bilanz	126
LS 3, 4	2.1	Inventur	126
	2.1.1	Ablauf der Inventur	126
	2.1.2	Zielsetzung der Inventur	126
	2.2	Inventar	127
	2.3	Bilanz	129
	2.3.1	Gesetzliche Grundlagen zur Aufstellung der Bilanz	129
	2.3.2	Form, Gliederung und Aussagekraft der Bilanz	130
	2.4	Zusammenhang zwischen Inventur, Inventar, Bilanz und Buchführung	132
LS 5	2.5	Wertveränderungen der Bilanzposten durch Geschäftsvorfälle (vier Grundfälle)	134
LS 6	3	Bestandskonten	138
	3.1	Von der Bilanz zu den Konten	138
	3.2	Buchungen auf Aktivkonten (Vermögenskonten)	140
	3.3	Buchungen auf Passivkonten (Schuldkonten)	142
	3.4	Buchungssatz	144
	3.4.1	Einfacher Buchungssatz	144
	3.4.2	Zusammengesetzter Buchungssatz	146
	3.4.3	Buchung nach Belegen	147
	3.5	Eröffnung und Abschluss der Bestandskonten (Eröffnungsbilanzkonto und Schlussbilanzkonto)	150

	4	Ergebniskonten (Erfolgskonten)	154
LS7	4.1	Kontenrahmen	154
	4.1.1	Vom Kontenrahmen zum Kontenplan	154
	4.1.2	Aufbau des Industriekontenrahmens	155
LS8	4.2	Buchungen auf den Ergebniskonten	156
	4.2.1	Aufwands- und Ertragskonten	156
	4.2.2	Buchungsregeln für die Ergebniskonten und Beispiele für die Buchung von Aufwendungen und Erträgen	157
	4.3	Abschluss der Aufwands- und Ertragskonten über das Gewinn- und Verlustkonto	161
	4.4	Geschäftsgang mit Bestands- und Ergebniskonten	164
LS9	4.5	Bestandsveränderungen bei Waren	167
LS10	5	Umsatzsteuer (Mehrwertsteuer)	170
	5.1	Aufbau der Umsatzsteuer	170
	5.2	Buchhalterische Erfassung der Umsatzsteuer bei Eingangs- und Ausgangsrechnungen	174
	5.3	Buchung der Zahllast	175
	6	Besondere Buchungen im Unternehmen	179
LS11-15	6.1	Buchungen bei der Beschaffung und dem Absatz von Waren	179
	6.1.1	Buchungen bei der Beschaffung von Waren	179
	6.1.1.1	Sofortnachlässe und Bezugskosten	179
	6.1.1.2	Warenrücksendungen an den Lieferer	180
	6.1.1.3	Preisnachlässe von Lieferanten	182
	6.1.2	Buchungen beim Absatz von Waren	184
	6.1.2.1	Sofortnachlässe und Versandkosten	184
	6.1.2.2	Rücksendungen durch Kunden	185
	6.1.2.3	Preisnachlässe gegenüber Kunden	186
LS16	6.2	Abschreibungen auf Sachanlagen	191
	6.2.1	Ursachen der Abschreibung	191
	6.2.2	Berechnungsmethoden für die Abschreibung	191
	6.2.2.1	Lineare Abschreibung	191
	6.2.2.2	Degressive Abschreibung	193
	6.2.2.3	Abschreibung nach erbrachten Leistungseinheiten	194
	6.2.3	Ermittlung der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer mithilfe der AfA-Tabelle	194
	6.2.4	Beginn der Abschreibung	196
	6.2.5	Buchung der Abschreibung	197
	6.3	Kauf und Verkauf von Anlagegütern	198
	6.3.1	Kauf von Anlagegütern	198
	6.3.2	Verkauf von Anlagegütern	202
	6.4	Bewertung geringwertiger Anlagegüter (geringwertige Wirtschaftsgüter)	208
	6.4.1	Bewertung geringwertiger Anlagegüter nach Steuerrecht	208
	6.4.1.1	Berechnung der Abschreibung auf geringwertige Anlagegüter	208
	6.4.1.2	Buchung der geringwertigen Anlagegüter	210
	6.4.2	Bewertung geringwertiger Anlagegüter nach Handelsrecht	213
	6.5	Inventurdifferenzen	215
	6.5.1	Begriff und Ursachen von Inventurdifferenzen	215
	6.5.2	Inventurdifferenzen am Beispiel Kasse	215
	6.6	Personenkonten: Debitoren- und Kreditorenkonten	216

	6.6.1	Bücher der Buchführung	216
	6.6.2	Personenkonto als Beispiel für eine Nebenbuchhaltung	218
	6.7	Privatkonto	221
	6.7.1	Privatentnahmen und Privateinlagen	221
	6.7.2	Unentgeltliche Entnahme von Gegenständen und sonstigen Leistungen	223
	6.7.3	Erfolgsermittlung durch Eigenkapitalvergleich unter Einbeziehung des Privatkontos	223
LS17	7	Rentabilität und Wirtschaftlichkeit als Kennziffern zur Beurteilung der wirtschaftlichen Situation eines Unternehmens	226
	7.1	Rentabilität	226
	7.1.1	Begriff Rentabilität	226
	7.1.2	Arten der Rentabilität	226
	7.2	Wirtschaftlichkeit	228
	7.3	Cashflow	229
	Lernfeld 7: Gesprächssituationen gestalten		
LS1	1	Grundlagen für erfolgreiche Gespräche mit Geschäftspartnern schaffen	232
	1.1	Bedeutung von Gesprächen im Berufsalltag	232
	1.2	Einflüsse auf die Gesprächssituation	232
	1.3	Grundlagen der Gesprächsführung	233
	1.3.1	Elemente des Kommunikationsprozesses	233
	1.3.2	Kommunikationsquadrat („Vier-Ohren-Modell“)	234
	1.3.3	Verbale und nonverbale Kommunikation	235
LS2	2	Gespräche mit Geschäftspartnern erfolgreich führen – Gesprächssituationen meistern	239
	2.1	Vorüberlegungen	239
	2.2	Kompetenzen für eine erfolgreiche Gesprächsführung	240
	2.2.1	Kommunikationssituation einschätzen	241
	2.2.2	Eigenen Standpunkt vertreten	242
	2.2.3	Gesprächsverlauf strukturieren	244
LS3	3	Konflikte in Gesprächssituationen erkennen und lösen	247
	3.1	Auslöser für Konflikte erkennen	247
	3.2	Sprachverhalten optimieren	249
	3.3	Konflikte managen	252
LS4	4	Beschwerden und Reklamationen erfolgreich bearbeiten	256
	4.1	Beschwerden und Reklamationen als Chancen nutzen	256
	4.2	Beschwerdemanagement organisieren, durchführen und kontrollieren	257
	4.2.1	Planung und Organisation	257
	4.2.2	Durchführung: Verhalten bei der Entgegennahme von Beschwerden oder Reklamationen	258
	4.2.3	Erfolgskontrolle	260
	4.3	Eigene Beschwerden und Reklamationen formulieren	260
LS5	5	Technische Medien zur Gesprächsführung nutzen	262
	5.1	Erfolgreich telefonieren	262
	5.1.1	Einen Gesprächspartner anrufen	263
	5.1.2	An einer Telefonkonferenz teilnehmen	264

	5.2	In Video-/Webkonferenzen kommunizieren	265
	5.3	Schlussfolgerungen	266
LS6	6	Geschäftsbesuch empfangen	268
	6.1	Besucher begrüßen und sich bekannt machen	268
	6.2	Mit Small Talk eine Vertrauensbasis schaffen	269
	6.3	Besucher bewirten	270
	6.4	Mit Visitenkarten umgehen	271
	6.5	Besucher verabschieden	271
	6.6	Dresscode berücksichtigen	272
	6.7	Kulturelle Besonderheiten beachten	272
	6.8	Sich mit Besuchern in englischer Sprache unterhalten	275
LS7	7	Gesprächsleitfaden und Checkliste für die Gesprächsführung erstellen	280
	8	Gesprächsverhalten beurteilen und Verbesserungen planen	282

Lernfeld 8: Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen

	1	Begriff und Ziele der Personalwirtschaft ermitteln	285
	2	Überblick über den Geschäftsprozess der Personalwirtschaft verschaffen	286
LS1	3	Personalbedarfsplanung vornehmen	287
	3.1	Ermittlung des derzeitigen Personalbestands	287
	3.2	Begriffe Personalbedarf und Personalbedarfsplanung	290
	3.3	Arten des Personalbedarfs	290
	3.4	Quantitative Personalbedarfsplanung	291
	3.4.1	Ermittlung des Personalbedarfs	291
	3.4.2	Methoden zur Berechnung des geplanten Personalbedarfs	292
	3.5	Qualitative Personalbedarfsplanung	294
LS2	4	Personalbeschaffungsplanung	295
	4.1	Aufgaben der Personalbeschaffungsplanung	295
	4.2	Personalbeschaffungswege	295
	4.2.1	Interne Personalbeschaffung	295
	4.2.2	Externe Personalbeschaffung	296
	4.2.3	Interne und externe Personalbeschaffung im Vergleich	297
	4.2.4	Digitale Verfahren der Personalbeschaffung (digitales Recruiting)	297
	5	Personal beschaffen	301
	5.1	Überblick über das Auswahl- und Einstellungsverfahren	301
	5.1.1	Ablauf des Personalauswahlverfahrens	301
	5.1.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	302
LS3,4	5.2	Stellenbeschreibung, Anforderungsprofil und Stellenanzeige	306
LS5	5.3	Überprüfung eingehender Bewerbungen	311
	5.3.1	Sichten der Bewerbungsunterlagen	311
	5.3.2	Durchführung der Personalauswahl	315
	5.3.2.1	Einladung zu einem Vorstellungsgespräch	315
	5.3.2.2	Mögliche Inhalte eines Vorstellungsgesprächs	316
	5.3.2.3	Aufbereitung eines Vorstellungsgesprächs	317
LS6	5.3.2.4	Arbeitsproben, situative Verfahren, Testverfahren, Assessment-Center	318

	5.3.3	Personalauswahlentscheidung	320
LS7	5.3.4	Rechtliche Einbettung von Arbeitsverträgen	325
	5.3.4.1	Individuelle Ebene: Arbeitgeber – Arbeitnehmer	325
	5.3.4.2	Betriebliche Ebene: Arbeitgeber – Betriebsrat	330
	5.3.4.3	Tarifvertragliche Ebene: Arbeitgeberverbände – Gewerkschaften	330
	5.3.5	Unterlagen zur Anmeldung neuer Mitarbeiter beim Sozialversicherungsträger und beim Finanzamt	334
	5.3.6	Mitarbeiter einarbeiten (Onboarding)	334
LS8	6	Personal verwalten	338
	6.1	Personalakten	338
LS9	6.2	Personalinformationssystem	339
	6.3	Personalstatistik	340
	6.4	Datenschutz	342
	6.4.1	EU-Datenschutz-Grundverordnung [DSGVO]	342
	6.4.2	Bundesdatenschutzgesetz [BDSG]	343
	6.5	Überwachung arbeitsrechtlicher Fristen und die Einhaltung des sozialen Arbeitsschutzes	343
	6.5.1	Probezeit	343
	6.5.2	Entgeltfortzahlung	344
	6.5.3	Mutterschutz	344
	6.5.4	Beschäftigung schwerbehinderter Menschen	346
LS10	6.6	Modelle der Arbeitszeitregelung	349
	6.6.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	349
	6.6.2	Flexible Arbeitszeiten	350
	6.6.3	Teilzeitbeschäftigung	351
	6.6.4	Personaleinsatzplanung	352
	6.7	Arbeitsort	355
LS11	7	Entgelte abrechnen	357
	7.1	Unterschiedliche Bedeutung von Lohn und Gehalt für Arbeitnehmer und Arbeitgeber	357
LS12	7.2	Formen des betrieblichen Entgelts	358
	7.2.1	Zeitlohn	358
	7.2.2	Leistungslohn	359
	7.2.2.1	Akkordlohn	359
	7.2.2.2	Prämienlohn	361
	7.2.3	Beteiligungslohn	362
LS13–16	7.3	Aufbau der Entgeltabrechnung	366
	7.3.1	Stufen der Entgeltabrechnung	366
	7.3.2	Berechnung der Lohnsteuer, des Solidaritätszuschlags und der Kirchensteuer	367
	7.3.3	Berechnung der Sozialversicherungsbeiträge	370
	7.3.4	Beispiel einer Entgeltabrechnung	373
	7.3.5	Informationstechnische Unterstützung der Entgeltabrechnung	373
LS17	8	Mitarbeiter qualifizieren	377
	8.1	Personalentwicklung	377
	8.1.1	Begriff und Ziele der Personalentwicklung	377
	8.1.2	Maßnahmen zur Personalentwicklung	379

8.2	Personalförderung	380
8.3	Arbeitsstrukturierung	380
8.4	Fort- und Weiterbildung	382
8.4.1	Begriffe Fort- und Weiterbildung	382
8.4.2	Maßnahmen zur Fort- und Weiterbildung	383
9	Personal beurteilen	384
9.1	Ziele und Kriterien der Personalbeurteilung	384
9.2	Formen der Beurteilung	385
10	Arbeitsverhältnisse beenden	388
10.1	Gründe für die Beendigung von Arbeitsverhältnissen	388
10.2	Maßnahmen zur Vermeidung betriebsbedingter Kündigungen	388
10.3	Vertragsablauf und Aufhebungsvertrag	389
10.4	Kündigung	389
10.4.1	Begriff Kündigung	389
10.4.2	Arten der Kündigung	390
10.4.3	Kündigungsschutz	394
10.4.4	Kündigungsschutzklage und die Arbeitsgerichtsbarkeit	395
	10.4.4.1 Kündigungsschutzklage	395
	10.4.4.2 Arbeitsgerichtsbarkeit	395
10.5	Ausstellen eines Zeugnisses	396
10.6	Austrittsmanagement (Offboarding)	398
	Stichwortverzeichnis	404
	Bilderverzeichnis	412
	Kontenrahmen	