

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 (rund/Mitte): Maksim Smeljov - Fotolia.com
(rund/links): arsdigital - Fotolia.com
(rund/rechts): XtravaganT - Fotolia.com
(Struktur/groß): DavidArts - Fotolia.com

* * * * *

5. Auflage 2026

© 2014 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. 0681-05

ISBN 978-3-8120-1210-2

Vorwort

Das **Schulbuch „Büromanagement – Lernfelder 1 bis 6“** ist der erste Teil einer zweibändigen Buchreihe für den Ausbildungsberuf „**Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement**“. Diese Ausgabe eignet sich für Bundesländer, die **im 1. Ausbildungsjahr 6 Lernfelder** unterrichten, und für Kurzzeitklassen.

- LF 1:** Die eigene Rolle im Betrieb mitgestalten und den Betrieb präsentieren
- LF 2:** Büroprozesse gestalten und Arbeitsvorgänge organisieren
- LF 3:** Aufträge bearbeiten
- LF 4:** Sachgüter und Dienstleistungen beschaffen und Verträge schließen
- LF 5:** Kunden akquirieren und binden
- LF 6:** Werteströme erfassen und beurteilen

Die Lernfelder 7 bis 13 werden durch das **Merkurbuch 0682** abgedeckt.

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

- Im Vordergrund steht das Ziel, die Auszubildenden zu befähigen, auf der Grundlage fachlichen Wissens und Könnens Aufgaben und Probleme **zielorientiert, 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.

Die Buchreihe wird deshalb durch folgende Arbeitshefte ergänzt:

Lernsituationen Büromanagement Lernfelder 1 bis 6	(Merkurbuch 1681)
Lernsituationen Büromanagement Lernfelder 7 bis 13	(Merkurbuch 1682)

- Lernbücher und Arbeitshefte sind **aufeinander abgestimmt**. Im jeweiligen Lernbuch wird im Inhaltsverzeichnis und am Seitenrand durch das nebenstehende Symbol gekennzeichnet, bei welchen Unterrichtsthemen auf geeignete Lernsituationen aus dem jeweiligen Arbeitsheft zurückgegriffen werden kann. Es ist daher **ideal**, wenn Lernbücher und Arbeitshefte **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.
- Um die **Büroprozesse in Lernfeld 2** didaktisch verständlich und sachlogisch folgerichtig darstellen zu können, werden die dem Lernfeld 3 zugeordneten bürowirtschaftlichen Lerninhalte (büroübliche Applikationen, Kommunikationssysteme) bereits in Lernfeld 2 behandelt.
- Die **Grundlagen des Kaufvertragsrechts** werden zu Beginn von **Lernfeld 3** dargestellt, da sie unbedingte Voraussetzung dafür sind, Kundenaufträge rechtssicher zu bearbeiten. Ausgehend von diesen rechtlichen Grundlagen werden die **Teilprozesse der Auftragsbearbeitung** – von der Kundenanfrage bis hin zur Kontrolle des Zahlungseingangs – vorgestellt.
- 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 5. 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 bürowirtschaftlicher Prozesse – 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 1: Die eigene Rolle im Betrieb mitgestalten und den Betrieb präsentieren



	1	Duales Ausbildungssystem	19
	1.1	Rechtliche Regelungen für die betriebliche und schulische Ausbildung	19
LS 1, 2, 3, 4	1.1.1	Ausbildender, Ausbilder, Auszubildender	19
	1.1.2	Berufsbildungsgesetz, Ausbildungsordnung und Ausbildungsplan	20
	1.1.3	Berufsausbildungsvertrag	22
	1.2	Jugend- und Auszubildendenvertretung	28
LS 5, 6, 7	1.3	Jugendarbeitsschutz	29
LS 8	1.4	Möglichkeiten der betrieblichen Fort- und Weiterbildung	31
	2	Informationen über den Betrieb	34
	2.1	Begriff Betrieb	34
	2.2	Betriebstypen	35
	2.2.1	Gliederung der Betriebe nach Wirtschaftsbereichen	35
	2.2.2	Gliederung der Betriebe nach der Gewinnverwendung	36
	2.2.3	Gliederung der Betriebe nach der erstellten Leistung	36
	2.3	Betriebliche Leistungsfaktoren	37
LS 9	2.4	Stellung des Betriebs in der arbeitsteiligen Wirtschaft und innerhalb des erweiterten Wirtschaftskreislaufs	40
	2.4.1	Stellung des Betriebs in der arbeitsteiligen Wirtschaft am Beispiel des Industriebetriebs	40
	2.4.2	Stellung des Betriebs innerhalb des Wirtschaftskreislaufs	41
	2.4.2.1	Stellung des Betriebs innerhalb des erweiterten Wirtschaftskreislaufs ..	41
	2.4.2.2	Stellung des Betriebs innerhalb des vollständigen Wirtschaftskreislaufs	43
	2.5	Unternehmensleitbild, Unternehmensziele und Nachhaltigkeit	46
LS 10	2.5.1	Unternehmensleitbild	46
	2.5.2	Unternehmensziele	47
	2.5.3	Handlungsfelder der Nachhaltigkeit	50
	3	Eigene Stellung im Betrieb erfassen	53
	3.1	Zuständigkeiten und Verantwortungsbereiche in einem Organigramm	53
LS 11	3.2	Arbeits- und Geschäftsprozesse am Beispiel des Industriebetriebs	57
	3.3	Übertragung von Befugnissen und Verantwortung auf Mitarbeiter	58
LS 12	3.3.1	Leitungssysteme (Weisungssysteme)	58
	3.3.2	Betriebliche Vollmachten	59
	3.3.3	Gesetzlich geregelte Vollmachten	60
	3.3.3.1	Prokura	60
	3.3.3.2	Handlungsvollmacht	61
	3.3.3.3	Möglichkeiten der gesetzlichen Vollmachten im Organisationsaufbau ..	62
	4	Grundlagen der Präsentation	64
LS 13	4.1	Ziel	64
	4.2	Vorbereitung	64
	4.3	Grundlegende Präsentationsregeln	66
	4.4	Bewertung	70



Lernfeld 2: Büroprozesse gestalten und Arbeitsvorgänge organisieren

	1	Arbeitsraum und Arbeitsplatz gestalten	73
LS1	1.1	Rechtliche Rahmenbedingungen erkunden	73
	1.2	Arbeitsraum	74
	1.2.1	Ergonomische und ökologische Anforderungen	74
	1.2.2	Raumklima	76
	1.2.3	Licht im Arbeitsraum	78
	1.2.4	Farbgestaltung im Arbeitsraum	79
	1.2.5	Akustik im Arbeitsraum	80
LS2,3	1.2.6	Arten von Arbeitsräumen (Einzel-, Gruppen-, Großraumbüro)	82
	1.3	Arbeitsplatz	87
	1.3.1	Anforderungen an einen Bildschirmarbeitsplatz	87
	1.3.2	Ergonomie des Bildschirmarbeitsplatzes	89
	1.3.2.1	Arbeitsumgebung und Größe des Arbeitsplatzes	89
	1.3.2.2	Arbeitsmittel	90
	1.3.2.3	Beschaffung von Arbeitsmitteln für einen Bildschirmarbeitsplatz	94
	1.3.3	Organisation an einem Bildschirmarbeitsplatz	96
	1.4	Arbeitsraum und Arbeitsplatz beurteilen	98
	1.4.1	Kriterien der Beurteilung festlegen	98
	1.4.2	Organisatorische Hilfsmittel nutzen: Checklisten	99
	1.4.3	Mängel kommunizieren	102
	2	Bürowirtschaftliche Abläufe organisieren und Termine überwachen	103
	2.1	Arbeitsplatz einrichten – Arbeitsabläufe steuern	103
LS4	2.2	Arbeitsabläufe planen	105
	2.2.1	Zeitmanagement	105
	2.2.1.1	Arbeitsprozesse effizient strukturieren	105
	2.2.1.2	Methoden des Zeitmanagements	106
	2.2.2	Selbstmanagement	108
	2.2.3	Störungen von Arbeitsabläufen wahrnehmen und beheben	109
LS5	2.3	Termine planen und überwachen	111
	2.3.1	Planen und kommunizieren	111
	2.3.2	Terminarten	113
	2.3.3	Hilfsmittel zur Terminplanung und -überwachung	113
LS6	3	Sitzungen und Besprechungen vorbereiten, durchführen und nachbereiten	115
	3.1	Sitzungen und Besprechungen vorbereiten	115
	3.1.1	Organisatorische Aufgaben	115
	3.1.2	Medien des Sitzungsraums	118
	3.2	Kommunikation in Meetings	119
	3.2.1	Teamarbeit	119
	3.2.2	Aufgaben des Moderators	120
	3.2.3	Kommunikationsstörungen	121
LS7	3.3	Protokolle führen	122
	3.3.1	Begriff und Gründe für die Protokollführung	122
	3.3.2	Protokollarten und Gestaltungsformen	122

	3.3.3	Technik der Protokollführung	126
	3.3.4	Schreiben und Verteilen des Protokolls	126
LS 8, 9	3.4	Ergebnissicherung und Terminüberwachung	127
LS 10	3.5	Digitale Netze für Meetings und Konferenzen nutzen	129
	3.5.1	Telefonkonferenz	129
	3.5.2	Videokonferenz/Webkonferenz und Videocall (Videotelefonie)	130
LS 11	4	Informations- und Kommunikationswege nutzen	132
	4.1	Hardware, Software und Netzwerke	132
	4.1.1	Hardware	132
	4.1.1.1	Hardwaregrundlagen – Personal-Computer-Systeme	132
	4.1.1.2	Drucker und Multifunktionsgeräte	134
	4.1.1.3	Notebooks, Tablet-PCs und Smartphones	135
	4.1.2	Software	137
	4.1.2.1	Betriebssysteme	137
	4.1.2.2	Anwendungsprogramme	137
	4.1.3	Netzwerke	143
	4.1.3.1	Begriff Netzwerk	143
	4.1.3.2	Client-Server-Architektur	143
	4.1.3.3	Intranet – Extranet	144
	4.1.3.4	Internet	145
	4.1.3.5	Cloud Computing	149
	4.1.3.6	Festnetz- und Mobilfunkverbindungen	151
	4.2	Kommunikationswege nutzen	153
	4.2.1	Mündlich oder schriftlich kommunizieren?	153
	4.2.2	Schriftliche Kommunikation	158
	4.2.2.1	Texte wirksam formulieren	158
	4.2.2.2	Normen in der Textverarbeitung	159
	4.2.2.3	Dateiformate anwenden	160
	4.2.2.4	Formulare gestalten	162
	4.2.2.5	E-Mail	164
	4.2.2.6	Telefax	169
	4.2.2.7	Instant Messaging	169
	4.2.2.8	Aktennotizen (Memos) und interne Mitteilungen	169
	4.2.2.9	Geschäftsbriefe	171
	4.2.2.10	Textverarbeitung rationalisieren – Schnellbausteine nutzen	175
	4.2.2.11	Textausgabe – Umweltbewusst drucken	175
	4.2.2.12	Diktiergeräte verwenden	176
LS 12	4.2.3	Post bearbeiten	178
	4.2.3.1	Posteingang – eingehende Post bearbeiten	178
	4.2.3.2	Postausgang – ausgehende Post abfertigen	181
	4.2.3.3	Postdienstleistungen	184
LS 13	5	Dokumente und Schriftstücke aufbewahren	187
	5.1	Gründe für die Aufbewahrung von Schriftstücken	187
	5.2	Aufbewahrungsfristen	187
	5.3	Formen der Aufbewahrung	189
	5.4	Räumliche Aufbewahrung	192
	5.5	Ordnungssysteme der Registratur	193

	6	Speichermedien verwenden	195
	6.1	Digitale Speichermedien – Grundlagen	195
	6.2	Dokumentenmanagement und technische Archivierungsmedien	197
	6.2.1	Rechtliche Grundlagen	197
	6.2.2	Technische Archivierungsmedien	198
LS 14	7	Datensicherheit und Datenpflege	200
	7.1	Begriffsbestimmungen und Begründung für Sicherheitsmaßnahmen	200
	7.2	Schutz vor unberechtigtem Zugriff, Datenverfälschung und Datenverlust	201
	7.2.1	Sicherung durch organisatorische Maßnahmen	201
	7.2.2	Sicherung durch Software und Maßnahmen der Dateiverwaltung	202
	7.2.3	Sicherung durch Hardwaretechnik und Back-up-Speichermedien	204
	7.3	Schutz personenbezogener Daten (Datenschutz)	206
	7.4	Datenpflege	210
LS 15, 16, 17	8	Belastung am Arbeitsplatz und Arbeitssicherheit	212
	8.1	Begriffe Belastung, Beanspruchung und Stress	212
	8.2	Ursachen für Belastungen und gesundheitliche Folgen	213
	8.2.1	Ursachen für Belastungen (Stressfaktoren, Stressoren)	213
	8.2.2	Anzeichen und mögliche Folgen von Stress	214
	8.3	Maßnahmen zur Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz	215
	8.3.1	Arbeits- und Gesundheitsschutz – Zuständigkeiten und Programme	215
	8.3.2	Arbeitsschutzvorschriften	217
	8.3.3	Maßnahmen auf Führungsebene	221
	8.3.4	Eigene Strategien zur Förderung des Gesundheitsschutzes am Arbeitsplatz	222

Lernfeld 3: Aufträge bearbeiten

	1	Sich einen Überblick über den Geschäftsprozess der Auftragsbearbeitung verschaffen	225
	2	Rechtliche Rahmenbedingungen erkunden	225
	2.1	Rechts- und Geschäftsfähigkeit	225
	2.1.1	Rechtsfähigkeit	225
	2.1.2	Geschäftsfähigkeit	227
	2.2	Zustandekommen und Arten von Rechtsgeschäften	230
	2.2.1	Willenserklärung als wesentlicher Bestandteil eines Rechtsgeschäfts	230
	2.2.2	Begriff und Arten von Rechtsgeschäften	230
	2.3	Besitz und Eigentum	231
	2.3.1	Besitz und dessen Übertragung	231
	2.3.2	Eigentum und dessen Übertragung	231
	2.3.3	Eigentumsvorbehalt	233
	3	Abwicklung eines Kundenauftrags	236
	3.1	Kundenanfrage bearbeiten	236
LS 1	3.2	Kundenorientiertes und rechtsverbindliches Angebot verfassen	238
LS 2, 3	3.2.1	Begriff Angebot	238
	3.2.2	Bindung an das Angebot	238



	3.2.3	Inhalt des Angebots	239
	3.2.3.1	Art, Güte, Beschaffenheit und Menge der Produkte	239
	3.2.3.2	Preis der Produkte	240
	3.2.3.3	Lieferungsbedingungen	240
	3.2.3.4	Zahlungsbedingungen	242
	3.2.3.5	Leistungsort und Gerichtsstand	242
	3.2.4	Allgemeine Geschäftsbedingungen	244
	3.2.4.1	Begriff der allgemeinen Geschäftsbedingungen	244
	3.2.4.2	AGB und Verbraucherschutz	244
	3.2.4.3	AGB im Geschäftsverkehr mit Unternehmen	246
	3.2.4.4	Gründe für die Verwendung von allgemeinen Geschäftsbedingungen	246
	3.3	Kundenauftrag (Bestellung) prüfen und erfassen	248
	3.3.1	Begriff Kundenauftrag und die rechtliche Bindung an einen Auftrag	248
	3.3.2	Realisierbarkeit eines Auftrags prüfen	248
LS4	3.4	Auftragsbestätigung	256
	3.5	Kaufvertrag abschließen und erfüllen	259
	3.5.1	Begriff und Abschluss eines Kaufvertrags	259
	3.5.2	Rechte und Pflichten aus dem Kaufvertrag	260
	3.5.3	Erfüllung des Kaufvertrags	261
	3.5.3.1	Erfüllung des Kaufvertrags durch den Verkäufer	261
	3.5.3.1.1	Lieferung der Kaufsache	261
	3.5.3.1.2	Eigentumsübertragung an den Käufer	262
	3.5.3.2	Erfüllung des Kaufvertrags durch den Käufer	262
	3.5.4	Formen des Kaufvertrags	263
LS5	3.6	Versand der Ware organisieren	267
	3.6.1	Warenversand vorbereiten	267
	3.6.2	Warenversand durchführen	269
LS6,7	3.6.3	Überwachung des Zahlungseingangs	271
	4	Rechenarten zur Lösung kaufmännischer Sachverhalte	276
	4.1	Dreisatz	276
	4.1.1	Dreisatz mit geradem Verhältnis	276
	4.1.2	Dreisatz mit ungeradem Verhältnis	277
	4.2	Prozentrechnung	280
	4.2.1	Einführung in die Prozentrechnung	280
	4.2.2	Prozentrechnung vom Hundert	281
	4.2.2.1	Berechnung des Prozentwertes	281
	4.2.2.2	Berechnung des Grundwertes	283
	4.2.2.3	Berechnung des Prozentsatzes	284
	4.2.3	Prozentrechnung im Hundert (verminderter Grundwert)	285
	4.2.4	Prozentrechnung auf Hundert (vermehrter Grundwert)	287



Lernfeld 4: Sachgüter und Dienstleistungen beschaffen und Verträge schließen

LS1	1	Sich einen Überblick über den Beschaffungsprozess verschaffen	292
	1.1	Wirtschaftliche Bedeutung der Beschaffung	292
	1.2	Abfolge des Beschaffungsprozesses	292

	2	Beschaffungsplanung kennen und anwenden	293
	2.1	Sich über Aufgaben der Beschaffungsplanung und Verwaltung von Beständen informieren	293
	2.1.1	Aufgaben der Beschaffungsplanung	293
	2.1.2	Programm planen	294
	2.1.3	Bestände verwalten	295
	2.2	Bedarf an Beschaffungsobjekten ermitteln	298
	2.2.1	Begriff Beschaffungsobjekte	298
	2.2.2	Bedarfsermittlung	298
	2.2.2.1	Regelungen zur Bedarfsermittlung	298
	2.2.2.2	Prinzipien bei der Bestimmung des quantitativen Bedarfs	299
	2.2.2.3	Prinzipien bei der Bestimmung des qualitativen Bedarfs	299
LS2	2.3	Sich für Eigenfertigung (interne Bezugsquelle) oder Fremdbeschaffung (externe Bezugsquelle) entscheiden	301
	2.4	Produktwert berücksichtigen: ABC-Analyse	303
LS3	2.5	Just-in-time-Konzeption beurteilen	306
LS4	2.6	Optimale Bestellmenge bestimmen (Mengenplanung)	310
LS5	2.7	Zeitpunkt der Bestellung bestimmen (Zeitplanung)	312
LS6	2.8	Diagramme als Mittel der Veranschaulichung anwenden	315
	3	Bezugsquellen ermitteln	321
LS7	3.1	Beschaffungsrichtlinie	321
	3.2	Begriff Beschaffungsmarktforschung	323
	3.3	Informationen über Lieferer beschaffen	323
	3.4	Informationsquellen nutzen	325
	3.5	Informationswege (Kommunikationswege) recherchieren	327
	4	Lieferantenauswahl treffen	330
	4.1	Anfrage an Lieferanten erstellen	330
	4.2	Angebote vergleichen und bewerten	331
	4.2.1	Einfaktorenvergleich mit Bezugskalkulation	332
LS8	4.2.2	Nutzwertanalyse (Mehrfaktorenvergleich)	333
LS9	4.3	Nachhaltiges Wirtschaften bei der Beschaffung beachten	337
LS10, 11	4.3.1	Ökologische Ausrichtung der Beschaffung	338
	4.3.2	Soziale Ausrichtung der Beschaffung am Beispiel des „Fairen Handels“	340
	5	Beschaffungsprozesse abwickeln	342
	5.1	Bestellung abgeben	342
	5.1.1	Begriff und rechtliche Bindung an die Bestellung	342
	5.1.2	Bestellung von Waren über eine Warenplattform im Internet	343
	5.2	Abschluss von Verträgen durchführen	344
	5.2.1	Zustandekommen von Verträgen	344
	5.2.2	Wichtige Vertragsarten	345
	5.3	Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Verträgen prüfen	347
LS12	5.3.1	Nichtigkeit von Verträgen	347
	5.3.2	Anfechtbarkeit von Verträgen	349
	5.4	Wareneingang und Lagerhaltung	352
	5.4.1	Äußere und innere Warenprüfung durchführen	352

	5.4.2	Sachgerechte Einlagerung vornehmen	355
	5.4.2.1	Begriff und Aufgaben des Lagers	355
LS 13	5.4.2.2	Lagerarten	356
	5.4.2.3	Allgemeine Lagergrundsätze	358
	5.4.2.4	Arbeiten im Lager	359
LS 14	5.4.2.4.1	Einlagerung der Ware (Lagerplatzzuordnung)	359
	5.4.2.4.2	Warenpflege	360
	5.4.2.4.3	Optimierung der Lagerprozesse	361
	5.4.3	Soziale und ökologische Mitverantwortung im Zusammenhang mit der Lagerhaltung bewusst machen	363
	5.4.3.1	Verpackungsgesetz [VerpackG]	363
	5.4.3.2	Tragen von Schutzkleidung	365
	6	Vorgehen bei Vertragsstörungen planen	370
	6.1	Leistungsstörungen	370
	6.2	Mangelhafte Lieferung (Schlechtleistung)	370
LS 15, 16	6.2.1	Rechtsfolgen einer mangelhaften Lieferung bei einem beiderseitigen Handelskauf	370
	6.2.1.1	Begriff mangelhafte Lieferung	370
	6.2.1.2	Mängelarten	370
	6.2.1.3	Fristen für die Mängelrüge	372
	6.2.1.4	Rechte des Käufers (Gewährleistungsrechte)	373
	6.2.1.5	Übernahme von Garantieleistungen und Kulanz	376
	6.2.1.6	Verjährungsfristen von Mängelansprüchen	377
	6.2.2	Rechtsfolgen einer Schlechtleistung bei einem einseitigen Handelskauf (Verbrauchsgüterkauf)	377
	6.3	Lieferungsverzug (Nicht-Rechtzeitig-Lieferung)	382
LS 17	6.3.1	Begriff Lieferungsverzug	382
	6.3.2	Voraussetzungen für den Eintritt des Lieferungsverzugs	382
	6.3.3	Rechte des Käufers beim Lieferungsverzug	384
	7	Zahlungsabwicklung überwachen	389
	7.1	Rechnung prüfen	389
	7.2	Rechnungsausgleich veranlassen	391
LS 18	7.2.1	Bargeldlose Zahlung	391
	7.2.1.1	Girokonto	391
	7.2.1.2	SEPA-Zahlungen	392
	7.2.1.2.1	SEPA-Überweisung	392
	7.2.1.2.2	Echtzeitüberweisung (Instant Payment)	394
	7.2.1.2.3	SEPA-Basis-Lastschriftverfahren (SEPA Core Direct Debit Scheme)	395
	7.2.1.3	Zahlung mit der Girocard	398
	7.2.1.4	Zahlung mit Kreditkarte (Pay-later-Karte)	401
	7.2.1.5	Vorteile und Bedeutung der Kartenzahlungen	402
	7.2.1.6	Onlinebanking	402
	7.2.2	Bevorzugte Zahlungsformen beim E-Commerce	404
	7.2.3	Vergleich der elektronischen Zahlungssysteme (Händlerservice)	406

Lernfeld 5: Kunden akquirieren und binden



LS1,2,3


LS4

LS5

LS6

1	Einen Überblick gewinnen über den Geschäftsprozess „Kunden akquirieren und binden“	410
2	Marktsituation analysieren und beurteilen	411
2.1	Marketing: Den Kunden im Mittelpunkt der betrieblichen Aktivitäten wahrnehmen	411
2.2	Eigene Marktsituation anhand der Marktforschungs- und Kundendaten analysieren	412
2.2.1	Begriff Marktforschung und die Träger der Marktforschung	412
2.2.2	Verfahren zur Datenerhebung	414
2.3	Kundenstruktur ermitteln	417
2.3.1	Analyse der Kundenstruktur	417
2.3.2	Bestands-, Neu- und ABC-Kunden unterscheiden	418
2.3.2.1	Bestandskunden binden und Neukunden gewinnen	418
2.3.2.2	ABC-Kunden	418
2.3.2.3	Wertvorstellungen der Kunden	419
2.3.2.4	Kaufmotive der Kunden	420
2.4	Wettbewerberstruktur ermitteln	422
2.5	Wettbewerbssituation der Branche analysieren	423
2.6	Verhalten der Wettbewerber und Kunden vor dem Hintergrund konjunktureller Phasen erfassen	424
2.6.1	Begriff Konjunktur	424
2.6.2	Merkmale des Konjunkturverlaufs	425
2.6.3	Indikatoren im Verhalten der Wettbewerber und Kunden im Ablauf eines Konjunkturzyklus	426
2.7	Einen Fragebogen zur primären Marktforschung entwickeln und gestalten	428
2.8	Eigene Marktsituation aufgrund der Analyse des Fragebogens beurteilen	433
2.8.1	Aufbereitung und Analyse der Befragung	433
2.8.2	Marktsituation analysieren und beurteilen	434
3	Absatzpolitische Ziele ableiten und Wettbewerbsstrategien wählen	437
3.1	Alleinstellungsmerkmal der Produkte herausarbeiten	437
3.2	Absatzpolitische Ziele aus der Marktsituation ableiten	439
3.2.1	Aufgaben von Zielformulierungen beschreiben	439
3.2.2	Absatzpolitische Ziele festlegen	440
3.3	Passende Wettbewerbsstrategie wählen	442
3.3.1	Begriff Wettbewerbsstrategie	442
3.3.2	Strategie der Kostenführerschaft	443
3.3.3	Strategie der Differenzierung	444
3.3.4	Nischenstrategie	445
3.3.5	Struktureller Zusammenhang der Wettbewerbsstrategien	446
3.4	Möglichkeiten der Preisfestsetzung mithilfe von Modellen ableiten	446
3.4.1	Begriff Markt	446
3.4.2	Marktarten	447
3.4.3	Modell der Preisbildung auf dem vollkommenen polypolistischen Markt	447
3.4.3.1	Nachfrage und Angebot	447
3.4.3.2	Gleichgewichtspreis	448

	3.4.3.3	Vollkommener Markt	449
	3.4.3.4	Marktungleichgewichte	450
LS7	3.5	Passende Preisstrategien wählen	451
	3.5.1	Begriff Preisstrategie	451
	3.5.2	Orientierung am Leitpreis (Mittelpreisstrategie)	451
	3.5.3	Hochpreisstrategie (Exklusivstrategie)	452
	3.5.4	Niedrigpreisstrategie	452
	3.5.5	Gesamtdarstellung der Preisstrategien	453
	4	Marketing-Mix aus Kommunikations- und Preispolitik planen	459
	4.1	Einordnung des Marketing-Mix in das ganzheitliche Marketingkonzept	459
	4.2	Durch Marktsegmentierung Zielgruppen identifizieren	460
LS8	4.3	Kommunikationspolitische Entscheidungen treffen	463
	4.3.1	Werbung	463
	4.3.1.1	Begriff Werbung	463
	4.3.1.2	Werbeplan	463
	4.3.2	Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken prüfen	467
	4.4	Preispolitische Entscheidungen treffen	471
	4.4.1	Begriff Preispolitik und die Voraussetzungen der Preispolitik	471
	4.4.2	Arten der Preispolitik	472
	4.4.2.1	Überblick	472
	4.4.2.2	Kostenorientierte Preispolitik	472
	4.4.2.3	Kundenorientierte (nachfrageorientierte) Preispolitik	473
	4.4.2.4	Konkurrenzorientierte Preispolitik	477
	4.4.2.5	Zahlungsbedingungen	477
	4.4.2.6	Anbieten von Serviceleistungen	478
	4.5	Weitere kommunikationspolitische Maßnahmen	481
	4.5.1	Verkaufsförderung	481
	4.5.2	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	482
	4.5.3	Sponsoring	482
	4.5.4	Product-Placement, Direktmarketing und Eventmarketing	483
	4.6	Ein einheitliches Marketingkonzept (Marketing-Mix) entwickeln	484
	5	Marketing-Mix durchführen	487
LS9	5.1	Werbebrief gestalten und formulieren	487
	5.2	Nutzung aktueller Kommunikationswege prüfen	492
	5.2.1	Direktmarketing	492
	5.2.2	Customer Relationship Management	493
	5.2.3	Internet als aktueller Kommunikationsweg	494
	5.3	Wirtschaftliche, rechtliche und ethische Grenzen der Werbung berücksichtigen	497
LS10, 11	5.3.1	Datenschutz	497
	5.3.2	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]	497
	5.3.2.1	Zweck des Gesetzes [§ 1 UWG]	497
	5.3.2.2	Unlautere geschäftliche Handlungen	497
	5.3.2.3	Irreführende geschäftliche Handlungen	498
	5.3.2.4	Unlautere vergleichende Werbung	499
	5.3.2.5	Unzumutbare Belästigung	500
	5.3.2.6	Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Wettbewerbsbestimmungen	500
	5.3.2.7	Selbstkontrolle	501
LS12			

	6	Marketing-Mix evaluieren	503
	6.1	Erarbeiteten Marketing-Mix präsentieren	503
LS13, 14	6.2	Werbeerfolg kontrollieren	505
	6.2.1	Pre- und Post-Test-Verfahren	505
	6.2.2	Werbeerfolgskontrolle durchführen	505
	6.3	Werbeerfolg reflektieren	508
	6.3.1	PDCA-Zyklus als Modell zur kontinuierlichen Verbesserung der Wettbewerbsstrategie und des Marketing-Mix	508
	6.3.2	Berücksichtigung von externem Feedback	510
	6.4	Einfluss des Marketings auf gesellschaftliche Prozesse	510
	6.4.1	Stakeholder-Konzept	510
	6.4.2	Auswirkungen der Kommunikationspolitik auf die Gesellschaft	511
	Lernfeld 6: Werteströme erfassen und beurteilen		
	1	Werteströme eines Unternehmens	514
LS1, 2	1.1	Geld-, Güter-, Informationsstrom und der Begriff Geschäftsvorfälle	514
	1.2	Belegarten	515
	1.3	Begriff Buchführung	516
	1.4	Aufgaben der Buchführung	517
	1.5	Rechtliche Anforderungen an eine ordnungsmäßige Buchführung	518
	2	Inventur, Inventar und Bilanz	521
LS3, 4	2.1	Inventur	521
	2.1.1	Ablauf der Inventur	521
	2.1.2	Zielsetzung der Inventur	521
	2.2	Inventar	522
	2.3	Bilanz	524
	2.3.1	Gesetzliche Grundlagen zur Aufstellung der Bilanz	524
	2.3.2	Form, Gliederung und Aussagekraft der Bilanz	525
	2.4	Zusammenhang zwischen Inventur, Inventar, Bilanz und Buchführung	527
	2.5	Wertveränderungen der Bilanzposten durch Geschäftsvorfälle (vier Grundfälle) ..	529
LS5	3	Bestandskonten	533
LS6	3.1	Von der Bilanz zu den Konten	533
	3.2	Buchungen auf Aktivkonten (Vermögenskonten)	535
	3.3	Buchungen auf Passivkonten (Schuldkonten)	537
	3.4	Buchungssatz	539
	3.4.1	Einfacher Buchungssatz	539
	3.4.2	Zusammengesetzter Buchungssatz	541
	3.4.3	Buchung nach Belegen	542
	3.5	Eröffnung und Abschluss der Bestandskonten (Eröffnungsbilanzkonto und Schlussbilanzkonto)	545
	4	Ergebniskonten (Erfolgskonten)	549
LS7	4.1	Kontenrahmen	549
	4.1.1	Vom Kontenrahmen zum Kontenplan	549
	4.1.2	Aufbau des Industriekontenrahmens	550

LS 8	4.2	Buchungen auf den Ergebniskonten	551
	4.2.1	Aufwands- und Ertragskonten	551
	4.2.2	Buchungsregeln für die Ergebniskonten und Beispiele für die Buchung von Aufwendungen und Erträgen	552
	4.3	Abschluss der Aufwands- und Ertragskonten über das Gewinn- und Verlustkonto	556
	4.4	Geschäftsgang mit Bestands- und Ergebniskonten	559
LS 9	4.5	Bestandsveränderungen bei Waren	562
LS 10	5	Umsatzsteuer (Mehrwertsteuer)	565
	5.1	Aufbau der Umsatzsteuer	565
	5.2	Buchhalterische Erfassung der Umsatzsteuer bei Eingangs- und Ausgangsrechnungen	569
	5.3	Buchung der Zahllast	570
	6	Besondere Buchungen im Unternehmen	574
LS 11–15	6.1	Buchungen bei der Beschaffung und dem Absatz von Waren	574
	6.1.1	Buchungen bei der Beschaffung von Waren	574
	6.1.1.1	Sofortnachlässe und Bezugskosten	574
	6.1.1.2	Warenrücksendungen an den Lieferer	575
	6.1.1.3	Preisnachlässe von Lieferanten	577
	6.1.2	Buchungen beim Absatz von Waren	579
	6.1.2.1	Sofortnachlässe und Versandkosten	579
	6.1.2.2	Rücksendungen durch Kunden	580
	6.1.2.3	Preisnachlässe gegenüber Kunden	581
LS 16	6.2	Abschreibungen auf Sachanlagen	586
	6.2.1	Ursachen der Abschreibung	586
	6.2.2	Berechnungsmethoden für die Abschreibung	586
	6.2.2.1	Lineare Abschreibung	586
	6.2.2.2	Degressive Abschreibung	588
	6.2.2.3	Abschreibung nach erbrachten Leistungseinheiten	589
	6.2.3	Ermittlung der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer mithilfe der AfA-Tabelle	589
	6.2.4	Beginn der Abschreibung	591
	6.2.5	Buchung der Abschreibung	592
	6.3	Kauf und Verkauf von Anlagegütern	593
	6.3.1	Kauf von Anlagegütern	593
	6.3.2	Verkauf von Anlagegütern	597
	6.4	Bewertung geringwertiger Anlagegüter (geringwertige Wirtschaftsgüter)	603
	6.4.1	Bewertung geringwertiger Anlagegüter nach Steuerrecht	603
	6.4.1.1	Berechnung der Abschreibung auf geringwertige Anlagegüter	603
	6.4.1.2	Buchung der geringwertigen Anlagegüter	605
	6.4.2	Bewertung geringwertiger Anlagegüter nach Handelsrecht	608
	6.5	Inventurdifferenzen	610
	6.5.1	Begriff und Ursachen von Inventurdifferenzen	610
	6.5.2	Inventurdifferenzen am Beispiel Kasse	610
	6.6	Personenkonten: Debitoren- und Kreditorenkonten	611
	6.6.1	Bücher der Buchführung	611
	6.6.2	Personenkonten als Beispiel für eine Nebenbuchhaltung	613

6.7	Privatkonto	616
6.7.1	Privatentnahmen und Privateinlagen	616
6.7.2	Unentgeltliche Entnahme von Gegenständen und sonstigen Leistungen	618
6.7.3	Erfolgsermittlung durch Eigenkapitalvergleich unter Einbeziehung des Privatkontos	618
7	Rentabilität und Wirtschaftlichkeit als Kennziffern zur Beurteilung der wirtschaftlichen Situation eines Unternehmens	621
7.1	Rentabilität	621
7.1.1	Begriff Rentabilität	621
7.1.2	Arten der Rentabilität	621
7.2	Wirtschaftlichkeit	623
7.3	Cashflow	624
	Stichwortverzeichnis	627
	Bilderverzeichnis	638
	Kontenrahmen	