

EUROPA-FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Büro 2.1

Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement

Informationsband

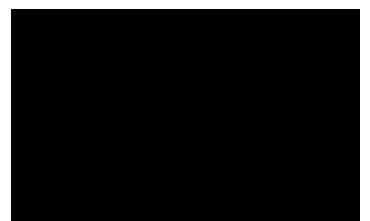
2. Ausbildungsjahr

Camin Debus Keiser Scholz

4. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23
42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 77127



Autoren

Britta Camin, 68723 Schwetzingen

Martin Debus, 45659 Recklinghausen

Dr. Gerd Keiser †

Annika Scholz, 45665 Recklinghausen

Verlagslektorat

Anke Hahn

4. Auflage 2025

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Korrektur von Druckfehlern identisch sind.

ISBN 978-3-7585-7695-9

Bei Fragen zur Produktsicherheit wenden Sie sich bitte an produktsicherheit@europa-lehrmittel.de.

Alle- (o) 2020 (, d) 2.3.421 (i) -3.5.579

Vorwort

Das vorliegende Unterrichtswerk ist ein Lehr- und Lernbuch für den Ausbildungsberuf „**Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement**“. Der **Informationsband** ist Bestandteil des umfassenden Europa-Programms **Büro 2.1**. Dieses Programm wurde zur Entwicklung einer beruflichen Handlungskompetenz für die Bearbeitung von Geschäfts- und Büroprozessen in den kaufmännischen Abteilungen von Unternehmen der verschiedensten Wirtschaftsbereiche oder im öffentlichen Dienst erstellt.

Büro 2.1 ist ein **modernes Komplettprogramm**. Es folgt dem kompetenzorientierten Rahmenlehrplan nach dem Lernfeldkonzept. Die Unterrichtswerke des Programms (**Informationsbände** und **Arbeitsbücher mit Lernsituationen**)

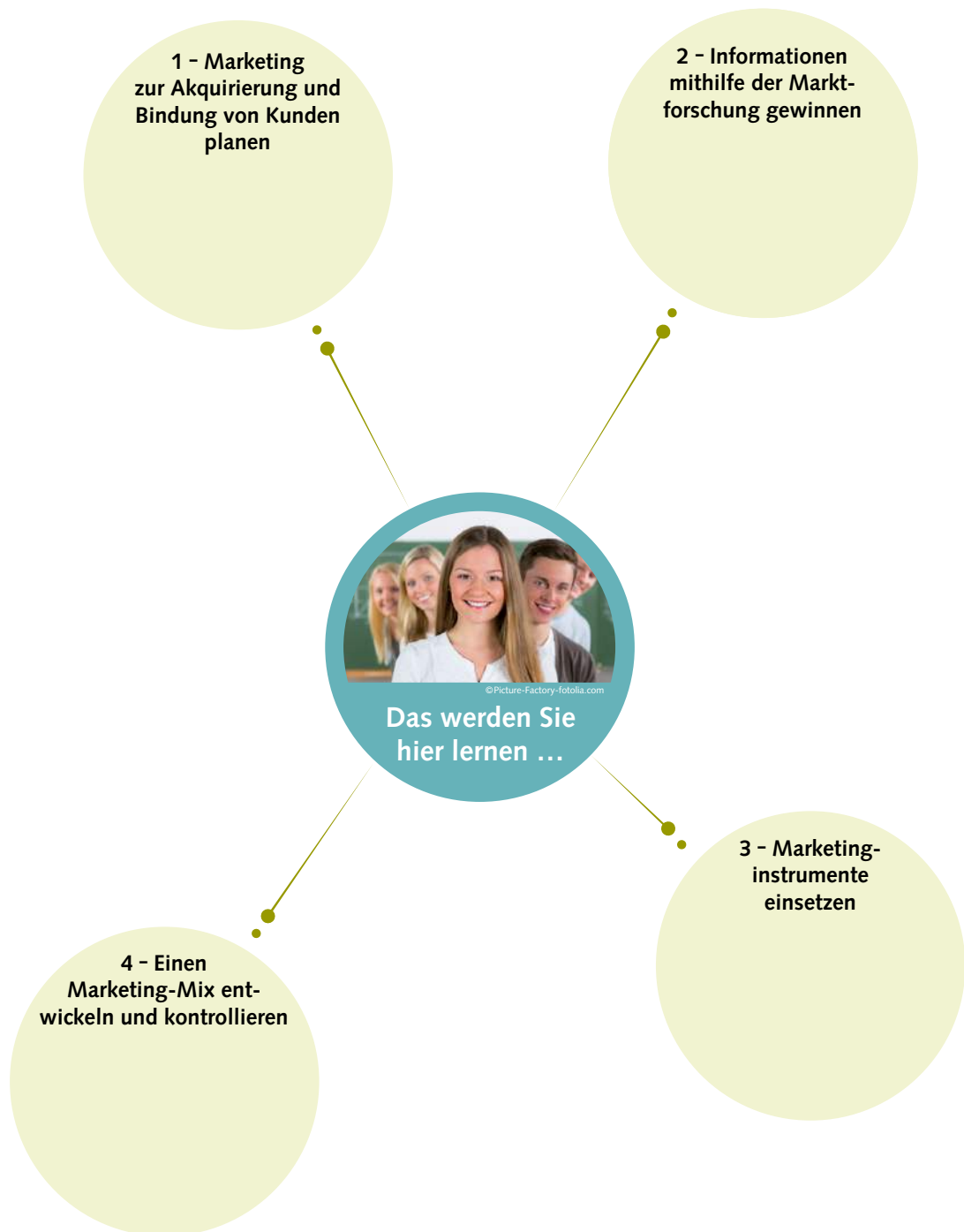
LF 5: Kunden akquirieren und binden	9
1 Marketing zur Akquirierung und Bindung von Kunden planen.....	10
1.1 Marketing im Wandel der Zeit	11
1.1.1 Wandel von Verkäufermärkten zu Käufermärkten	11
1.1.2 Marketingkonzepte im Wandel der Zeit.....	12
1.2 Marketingkonzeption.....	14
1.2.1 Bausteine einer Marketingkonzeption.....	14
1.3 Marketinginformationsbedarf und Situationsanalyse	18
1.4 Zusammenfassung und Aufgaben.....	21
2 Informationen mithilfe der Marktforschung gewinnen und auswerten	24
2.1 Gegenstand der Marktforschung und Marktforschungsprozess.....	24
2.1.1 Gegenstand der Marktforschung	24
2.1.2 Marktforschungsprozess.....	25
2.2 Methoden der Marktforschung.....	26
2.2.1 Sekundärforschung.....	27
2.2.2 Primärforschung.....	28
2.2.3 Erstellung eines Fragebogens.....	34
2.2.4 Datenauswertung und Darstellung der Marktforschungsdaten	

LF 6: Werteströme erfassen und beurteilen	129
1 Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens kennenlernen	130
1.1 Güterströme, Geldströme und Informationsströme im Unternehmen	130
1.2 Aufgabenbereiche des betrieblichen Rechnungswesens	131
1.3 Kaufmännische Buchführungspflicht	132
1.4 Zusammenfassung und Aufgaben	135
2 Das System der doppelten Buchführung verstehen	137
2.1 Bilanz als Dokumentation von Vermögen und Kapital	137
2.2 Veränderung der Bilanz durch erfolgsneutrale Geschäftsfälle	140
2.2.1 Geschäftsfälle und Belege	140
2.2.2 Bilanzveränderungen durch Geschäftsfälle	143
2.3 Erfassen von Geschäftsfällen auf Bestandskonten	144
2.4 Buchen auf Bestandskonten	146
2.5 Zusammenfassung und Aufgaben	148
3 Grundbuch und Hauptbuch führen	

9	Den Jahresabschluss erstellen und den wirtschaftlichen Erfolg bewerten	214
9.1	Inventur	214
9.1.1	Durchführung der Inventur und Inventurarten	215
9.1.2	Inventurverfahren/Inventurvereinfachungsverfahren	216
9.2	Inventar	217
9.3	Zusammenhang von Buchführung und Bilanz	219
9.4	Bewertung des wirtschaftlichen Erfolgs	220
9.5	Zusammenfassung und Aufgaben	224
LF 7:	Gesprächssituationen bewältigen	231
1	Grundlagen der Kommunikation erfassen	232
1.1	Gesprächssituationen und -arten	232
1.2	Ebenen der Kommunikation	232
1.3	Formen der Kommunikation	233
1.4	Kommunikationsmodelle	234
1.4.1	Eisbergmodell der Kommunikation	234
1.4.2	Schulz von Thun: 4-Ohren-Modell	234
1.5	Zusammenfassung und Aufgaben	236

4.1.6	Einwandbehandlung.....	260
4.1.7	Serviceangebote.....	263
4.1.8	Zusatzleistungen.....	263
4.1.9	Verkaufs- und Gesprächsabschluss	264
4.1.10	Besonderheiten bei Telefongesprächen	265
4.2	Informieren und Beraten in einer fremden Sprache	267
4.3	Zusammenfassung und Aufgaben.....	268
5	Mit schwierigen Gesprächssituationen umgehen	270
5.1	Umgang mit Konflikten.....	270
5.1.1	Konfliktsituationen und ihre Ursachen	270
5.1.2	Anzeichen von Konflikten.....	272
5.1.3	Strategien zur Konfliktvermeidung und -bewältigung	273
5.2	Umgang mit Beschwerden und Reklamationen	276
5.2.1	Beschwerdeursachen	277
5.2.2	Phasen des Beschwerdegesprächs.....	278
5.2.3	Berücksichtigung von kulturbedingten Besonderheiten	279
5.2.4	Beschwerdemanagement als Instrument der Kundenbindung	279
5.3	Zusammenfassung und Aufgaben.....	281

4.1	Rechtliche Grundlagen des Arbeitsverhältnisses	328
4.1.1	Rang- und Günstigkeitsprinzip	328
4.1.2	Tarifverträge	329
4.1.3	Betriebsvereinbarungen	331
4.2	Arbeitsvertrag	332
4.2.1	Rechtliche Grundlagen und Inhalte des Arbeitsvertrages	332
4.2.2	Arten des Arbeitsvertrages	334
4.3	Zusammenfassung und Aufgaben	337
5	Personal betreuen und Aufgaben der Personalverwaltung wahrnehmen	340
5.1	Personaleinführung	340
5.2	Personalverwaltung	341
5.2.1	Personalpapiere und Personalunterlagen	341
5.2.2	Personalakte und Personaldatenverwaltung	342
5.2.3	Datenschutz und Datensicherheit	343
5.2.4	Datenschutz in Beschäftigungsverhältnissen	344
5.3	Personaleinsatz	348
5.3.1	Arbeitszeitmodelle	348
5.3.2	Berücksichtigung wichtiger Rechtsregelungen beim Personaleinsatz	351
5.3.3	Personaleinsatzplanung	356
5.3.4	Personalstatistiken	357
5.4	Zusammenfassung und Aufgaben	358
6	73.851lq0bt97.e73delle6d47tt12.. b807.(-taf31/.3FAct.8373.851lq0bt97.e73delle)TjBTle66b8	



1 Marketing zur Akquirierung und Bindung von Kunden planen



©nickylarson974-fotolia.com

Der Begriff **Marketing** wird häufig mit unterschiedlichen Bedeutungen verwendet: „Telefonmarketing“ z. B. kann situativ bedeuten, dass man mit mehr oder weniger aufdringlicher Werbung über neue oder verbesserte Produkte (z. B. Anbieter von Telefon- oder Internetdienstleistungen) konfrontiert wird, Auskunft geben soll über die Zufriedenheit mit seiner Kfz-Werkstatt oder über Lesegewohnheiten. „Marketinganstrengung“ kann meinen, dass ein Ladenhüter nun mal wirklich an den Mann oder die Frau gebracht werden muss.

Das Verständnis von Marketing ist dem Wandel unterworfen: Es ist ein Spiegel sich verändernder Marktverhältnisse und gesellschaftlicher Entwicklungen. Im Mittelpunkt des Interesses stand zunächst allein der Verbraucher. Dann rückte der Handel in den Vordergrund (Rolle des „Türöffners“ beim Zugang zum Verbraucher). Dabei prägte sich eine zunehmende Konkurrenzorientierung aus („Ringens um Wettbewerbspositionen“). Im Laufe der Zeit gewannen Bezüge zur natürlichen und sozialen Umwelt immer mehr an Bedeutung (Aufnahme von Ansprüchen an ökologische und soziale Verträglichkeit).

Von herausragender Bedeutung ist dabei der Wandel von **Verkäufermärkten** zu **Käufermärkten**. In der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg war das Angebot an Wa-

Im Verlauf der weiteren Wirtschaftsentwicklung wuchs das Angebot tendenziell stärker als die Nachfrage, sodass der Absatz zum „Engpass“ wurde und (Absatz-)Marketing mit der Zeit immer stärkere Bedeutung gewann (Käufermarkt). Der Wettbewerb verschärfte sich.



©Erwin Wodicka-fofolia.com

Merkmale des Käufermarktes

- Das Angebot ist größer als die Nachfrage ($A > N$).
- Die Nachfrager (Käufer) bestimmen das Marktgeschehen.
- Es herrscht starker Wettbewerb unter den Anbietern.
- Der Absatzplan bestimmt den Beschaffungs- und Produktionsplan.
- f

Merke

Social Media

Begriff:

Soziale Medien dienen der Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet.

Ziele und Merkmale:

Mithilfe von sozialen Medien kann man sich austauschen. Man kann sich als

Die weitere Entwicklung von Marketingkonzepten macht deutlich, dass die Anforderungen an Marketingentscheidungen immer stärker gewachsen sind. Ohne einen **schlüssigen, ganzheitlichen Handlungsplan** ist es nicht möglich, Marketing erfolgreich zu konzipieren, zu gestalten und zu kontrollieren. Unternehmen entwickeln dafür **Konzeptionen** (Pläne), mit deren Hilfe sich ihre Vorstellungen umsetzen lassen.

Dabei spielen Informationen eine immer größere Rolle. Der Marketinginformationsbedarf einer Unternehmung ist deshalb grundsätzlich auf alle Ebenen der Marketingkonzeption (Ziele, Strategien, Instrumenteneinsatz) gerichtet.

Neben den **ökonomischen** (quantitativen) Zielen sind auch die **außerökonomischen** (qualitativen) Ziele für das Marketing bedeutsam.

Marketingziele sind so präzise zu formulieren, dass ihre Zielerreichung später hinreichend kontrolliert werden kann: konkret, erreichbar und messbar. Dazu kann z. B. die Zielgruppe angegeben werden oder ein Zeitpunkt.

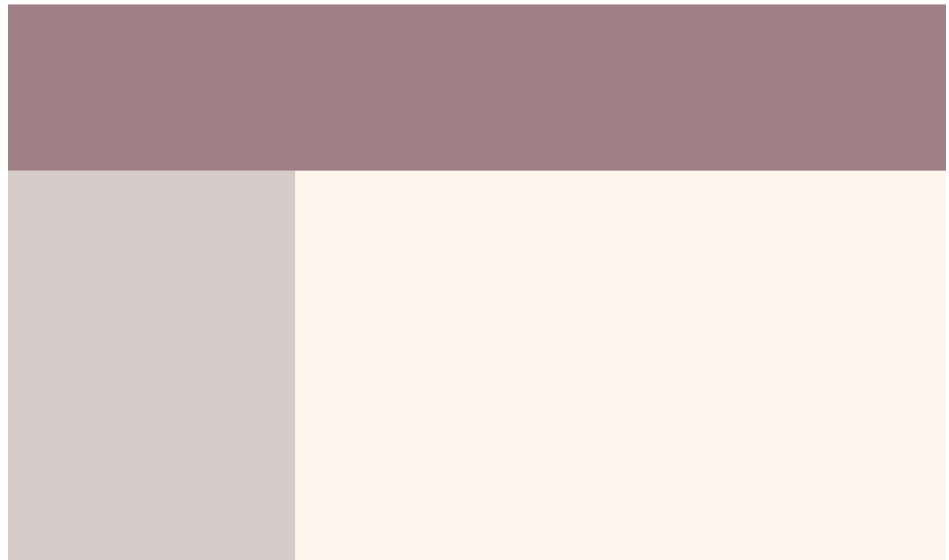
Beispiel

Die Markgraf Brunnen GmbH, regionaler Getränkehersteller von Mineralwasser, Limonaden und Säften, stellt **aller**

■ Wachstumsstrategien

Hat ein Unternehmen ein Wachstumsziel festgelegt, so stehen als Wachstumsstrategien vier Produkt-Markt-Kombinationen zur Verfügung:

- **Marktdurchdringung:** stärkere Durchdringung des Marktes mit vorhandenen Produkten auf vorhandenen Märkten,
- **Marktentwicklung:** neue Märkte für vorhandene Produkte,
- **Produktentwicklung:** neue Produkte für bestehende Märkte durch z. B. Quasi-Innovationen (verbesserte Produkte) oder echte Innovationen,
- **Diversifikation:** neue Produkte für neue Märkte.



■ Wettbewerbsstrategien

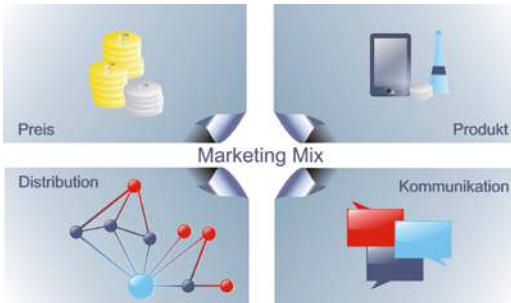
Mit der gewählten Wettbewerbsstrategie positioniert sich ein Unternehmen im Wettbewerb gegenüber der Konkurrenz entweder durch günstige Preise, besondere Produkte oder die Konzentration auf Marktnischen:

- **Kostenführerschaft:** niedrigere Kosten als die Konkurrenz, günstigere Preise;
- **Produktdifferenzierung:** Abheben der eigenen Produkte von Konkurrenzprodukten, z. B. durch Qualität, Service oder Innovationen;
- **Nischenstrategie:** Fokussierung auf einen Teilmarkt (Marktnische), z. B. auf den Sportwagenmarkt statt Automarkt.



■ Marketinginstrumente

Nach Festlegung der Marketingziele und -strategien sind unter Berücksichtigung der Marktanalyse geeignete Instrumente für eine absatzorientierte Marketingkampagne auszuwählen. Die Instrumente sind in einem Marketing-Mix optimal aufeinander abzustimmen. Als klassische Elemente des Marketing-Mix haben sich (nach McCarthy) folgende Instrumente etabliert:



- Produkt-, Sortiments- und Servicepolitik,
- Preis- und Konditionenpolitik,
- Distributionspolitik,
- Kommunikationspolitik.

(Zu Details vgl. Kapitel 3 „MF00

■ Kundenanalyse

Für den Betrieb ist es wirtschaftlich nur sinnvoll, solche Güter und Dienstleistungen anzubieten, die auch am Markt verkauft werden können. Das gesamte Leistungsprogramm wird deshalb auf die Bedürfnisse des Marktes abgestimmt. Dazu müssen die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden laufend erkundet werden. Anhand konkreter Fragestellungen können Hinweise über die Kundenstruktur sowie das Kunden- und Kaufverhalten analysiert werden, z. B.:

- Wer sind die derzeitigen bzw. zukünftigen Kunden?
- Wie sieht die genaue Kundenstruktur aus (z. B. Alter, Geschlecht)?
- Welche Kunden sind besonders „wertvoll“ (wichtige und weniger wichtige Kunden)?
-

SWOT-Analyse



©fotodo-fotolia.com

■ SWOT-Analyse

Die **SWOT-Analyse** ist ein wichtiges Instrument zur Entwicklung von Marketingstrategien, bei dem unternehmensinterne Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) reflektiert und in Beziehung gesetzt werden zu den Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) der externen Unternehmensumwelt. Sie setzt sich aus den folgenden Elementen zusammen:

