

Jürgen Böker, Wilfried Flammann, Klaus Richter, Siegfried Rothe, Dr. Dirk Scharf

Prüfungsbuch

Büromanagement

Teil 2 der gestreckten Abschlussprüfung:
Prüfungsbereiche

- Kundenbeziehungsprozesse
- Wirtschafts- und Sozialkunde

1. Auflage

Bestellnummer 1010

Winklers 
westermann

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragen, Bankverbindungen, Steuer-, Telefon- und Faxnummern und alle weiteren Angaben) sind i. d. R. fiktiv, d. h., sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem real existierenden Unternehmen in der dargestellten oder einer ähnlichen Form. Dies gilt auch für alle Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner der Unternehmen wie z. B. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen. Ausschließlich zum Zwecke der Authentizität werden die Namen real existierender Unternehmen und z. B. im Fall von Kreditinstituten auch deren IBANs und BICs verwendet.

Die in diesem Werk aufgeführten Internetadressen sind auf dem Stand zum Zeitpunkt der Drucklegung. Die ständige Aktualität der Adressen kann vonseiten des Verlages nicht gewährleistet werden. Darüber hinaus übernimmt der Verlag keine Verantwortung für die Inhalte dieser Seiten.

Druck: westermann druck GmbH, Braunschweig

service@winklers.de
www.winklers.de

Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers GmbH, Postfach 33 20,
38023 Braunschweig

ISBN 937-3-8045-1010-4

westermann GRUPPE

© Copyright 2017: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers GmbH, Braunschweig
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 § 52a 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.

Wie lernt man mit diesem Buch?

Effektive Prüfungsvorbereitung bedeutet, in möglichst kurzer Zeit die notwendige Fachkompetenz zu erlangen und zu festigen. Entscheidend dafür ist dabei die von Ihnen angewandte **Lernstrategie**. Wie lernt man eigentlich am effektivsten? Nun, entscheidend ist, dass Sie sich nicht nur auf einem Weg das notwendige Wissen aneignen – zum Beispiel nur Definitionen auswendig lernen. Aus diesem Grund haben wir Autoren uns dafür entschieden, Ihnen **vier Lernwege** zu eröffnen:

1. Sie eignen sich das notwendige Fachwissen über die von uns formulierten **Fragen** an. Mit diesen Fragen und den von uns erarbeiteten **Antworten** erschließen Sie sich die notwendigen Fachinhalte auf verständliche Art und Weise. Auf eine schülergerechte Ausdrucksweise wurde dabei geachtet.
2. Viele **Visualisierungen** im Text, z. B. Übersichten und Grafiken, erleichtern den Lernprozess. „Bilder“ prägen sich beim Lernenden häufig besser als Wörter oder Sätze ein. Deswegen haben wir auch der ansprechenden Gestaltung dieses Prüfungsbuches große Aufmerksamkeit geschenkt. Farbige Hervorhebungen, unterschiedliche Schriftarten und -größen unterstützen Sie effektiv beim Lernen.
3. **17 fallorientierte Aufgabenstellungen** eröffnen Ihnen einen weiteren zentralen Lernweg, denn in dieser Form wird **Teil 2 Ihrer gestreckten Abschlussprüfung** erfolgen: Sie müssen Ihr erlerntes Fachwissen auf konkrete Fälle anwenden können. Dadurch werden Anwendungswissen und Methodenkompetenz gefördert.
4. Sogenannte **Multiple-Choice-Aufgaben** bieten Ihnen einen **vierten Lernweg** zur Aneignung des Fachwissens. Dieser spezielle Aufgabentyp fordert Sie insbesondere bei der Abwägung der Aufgabenlösungen. Dieser Aufgabentyp befindet sich in Abschnitt I, Kapitel 6 und in Abschnitt II, Kapitel 6 und zusätzlich auf der beiliegenden CD-ROM. Das entsprechende Inhaltsverzeichnis zu diesen 144 weiteren **interaktiven Aufgaben** finden Sie auf S. 329.

Nutzen Sie bei der Aneignung des Fachwissens unbedingt **alle vier Lernwege**, dadurch wird der Lernvorgang optimal gestaltet.

Wir haben im Buch zusätzliche **Hinweise** und **Piktogramme** genutzt, um Sie bei der Prüfungsvorbereitung zu unterstützen:

- In den **Überschriften** finden Sie häufig Hinweise auf das **Handbuch für Büromanagement** (Winklers Bestellnummer 3543), in dem Sie weitere Erläuterungen und vor allem zusätzliche Visualisierungen (z. B. Tafelbilder, Grafiken, Statistiken) angeboten bekommen, um sich das Fachwissen noch eingehender aneignen zu können.

- Die **Fragen** und **Aufgaben** wurden **durchnummeriert**, damit Sie die Wissensbereiche mit einem Haken versehen können, die Sie bereits beherrschen. Die verbleibenden Fragestellungen sollten Sie dann nochmals bearbeiten, um die letzten Wissenslücken zu schließen.

Ergänzungen und **Aktualisierungen** (z. B. aufgrund von Gesetzesänderungen) findet der Benutzer/die Benutzerin dieses Prüfungsbuches über die Internetadresse **www.winklers.de**. Zum Prüfungsbuch gelangen Sie, wenn Sie oben links in die Sucheingabe z. B. „1010“ eingeben.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Arbeit mit diesem Buch!

Autoren und Verlag

I Prüfungsbereich Kundenbeziehungsprozesse

1 Kundenorientierte Auftragsabwicklung

1.1	Kundenbeziehungen, Kommunikation	15
1.1.1	Primär- und Sekundärforschung	15
1.1.2	Kundendaten, Kundentypen	17
1.1.3	Kundenorientierung	19
1.1.4	Kommunikationsmodell, nonverbale Kommunikation	20
1.1.5	Argumentationstechniken	22
1.1.6	Fragetechniken	22
1.1.7	Gesprächsregeln, Gesprächsnotiz	23
1.1.8	Aufbereitung von Kundeninformationen	27
1.1.9	Kundenbindung, Kundenzufriedenheit, Kundenservice, Beschwerdemanagement	28
1.2	Auftragsbearbeitung und -nachbereitung	31
1.2.1	Bearbeitung von Kundenanfragen	31
1.2.2	Kundenbestellung, Auftragsbestätigung, Kaufvertrag	32
1.2.3	Auftragsabwicklung mit Kunden, Nicht-rechtzeitig-Zahlung (Zahlungsverzug)	35
1.2.4	Lieferschein und Rechnung	39
1.2.5	Vor- und Nachkalkulation von Handelswaren	40
1.2.6	Nicht-rechtzeitig-Lieferung (Lieferungsverzug)	41
1.2.7	Schlechtleistung (mangelhafte Lieferung)	42
1.2.8	Fehlerhafte Rechnung	44
1.2.9	Kulanz	45

2 Personalbezogene Aufgaben

2.1	Personaleinsatzplanung, Arbeitszeitregelungen	46
2.2	Dienstreiseanträge, Reisekostenabrechnungen	53
2.3	Umgang mit Mitarbeiterdaten, Datenschutz, Datensicherung, Datenpflege	56
2.4	Personalstatistiken	62
2.5	Arbeits- und sozialrechtliche Grundlagen	62
2.6	Arbeitsverträge	71
2.7	Entgeltabrechnung	75

3 Kaufmännische Steuerung

3.1	Rechnungswesen als Instrument kaufmännischer Planung, Steuerung und Kontrolle	81
3.2	Finanzbuchhaltung	84
3.2.1	Einflussfaktoren auf die Wirtschaftlichkeit der betrieblichen Leistungserstellung	84
3.2.2	Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung (GoB)	86
3.2.3	Organisation der Finanzbuchhaltung	86
	Industrie-Kontenrahmen (IKR) für Aus- und Fortbildung	88
3.2.4	Inventur: Gründe, Vorbereitung, Arten, Differenzen	90
3.2.5	Inventar	97
3.2.6	Bilanz	100
3.2.7	Bestandskonten	104
3.2.8	Buchungssatz	105
3.2.9	Erfolgskonten	106
3.2.10	Gewinn- und Verlustkonto	107
3.2.11	Umsatzsteuer	108
3.2.12	Einkauf von Dienstleistungen	110
3.2.13	Einkauf von Anlagegütern	111
3.2.14	Abschreibungen auf Sachanlagen	114
3.2.15	Einkauf und Verkauf von Handelswaren	116
3.2.16	Wareneinsatz und Warenrohgewinn	117
3.2.17	Rücksendungen, Skonto und Preisnachlässe beim Einkauf von Handelswaren mit Umsatzsteuerkorrekturen	120
3.2.18	Rücksendungen, Skonto und Preisnachlässe beim Verkauf von Handelswaren mit Umsatzsteuerkorrekturen	121
3.3	Kalkulation von Handelswaren	122
3.3.1	Kalkulation des Bezugspreises	122
3.3.2	Kalkulation des Selbstkostenpreises	124
3.3.3	Kalkulation des Listenverkaufspreises	125
3.3.4	Vorwärtskalkulation	126
3.3.5	Kalkulationsvereinfachungen: Kalkulationszuschlagssatz und Kalkulationsfaktor	127
3.3.6	Rückwärtskalkulation	129
3.3.7	Faktoren (Einflussgrößen) der Kalkulation	130
3.4	Kosten- und Leistungsrechnung	131
3.4.1	Abgrenzung der Kosten- und Leistungsrechnung von der Finanzbuchhaltung	131
3.4.2	Stufen und Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung	132
3.4.3	Definition der Begriffe Aufwendung – Kosten und Erträge – Leistungen	133
3.4.4	Abgrenzungsrechnung	134
3.4.4.1	Neutrale Aufwendungen und Kosten	134
3.4.4.2	Neutrale Erträge und Leistungen	135
3.4.4.3	Ergebnistabelle, Betriebsergebnis, neutrales Ergebnis und Gesamtergebnis	136

3.4.5	Kalkulatorische Kosten	137
3.4.6	Kostenartenrechnung	138
3.4.6.1	Kosten auf der Grundlage der betriebswirtschaftlichen Produktionsfaktoren	138
3.4.6.2	Kosten auf der Grundlage betrieblicher Funktionen	138
3.4.6.3	Kosten in Abhängigkeit von ihrer Zurechenbarkeit auf die Kostenträger	139
3.4.6.4	Kosten in Abhängigkeit von der Beschäftigung	139
3.4.6.5	Kosten im Hinblick auf ihre Bezugsgrundlage	140
3.4.7	Kostenstellenrechnung	140
3.4.7.1	Arten von Kostenstellen	141
3.4.7.2	Einfacher Betriebsabrechnungsbogen	142
3.4.7.3	Gemeinkostenzuschlagssätze	142
3.4.8	Kostenträgerrechnung	144
3.4.8.1	Rechnungssysteme der Kostenträgerrechnung (Überblick)	144
3.4.8.2	Zuschlagskalkulation als Vollkostenrechnung	144
3.4.8.3	Deckungsbeitragsrechnung	145
3.4.8.4	Anwendungen der Deckungsbeitragsrechnung: Gewinnschwelle, Zusatzauftrag und Preisuntergrenzen	146
3.4.8.5	Normalkostenrechnung	148

4 Information, Kommunikation, Kooperation

4.1	Vor- und Nachteile verschiedener Informationsquellen	149
4.2	Grundlagen erfolgreicher Zusammenarbeit	150
4.3	Feedback	151
4.4	Interne und externe Kommunikationsprozesse	152
4.5	Teamarbeit	153
4.6	Lern-, Arbeits- und Moderationstechniken	154
4.7	Planung, Durchführung und Kontrolle von Projekten	159
4.8	Umgang mit Konflikten im eigenen Arbeitsumfeld	165

5 Fallorientierte Aufgaben (ungebundene Aufgaben) und Lösungen

5.1	Das Modellunternehmen	169
5.2	Fallorientierte Aufgaben zu: Kundenorientierte Auftragsabwicklung	170
	Aufgabe 1: Primär- und Sekundärforschung	170
	Aufgabe 2: Kundenorientierte Kommunikation	170
	Aufgabe 3: Kaufvertrag, Zahlungsverzug	171
	Lösungen	171

5.3	Fallorientierte Aufgaben zu: Personalbezogene Aufgaben	174
	Aufgabe 1: Neueinstellung von Mitarbeitern	174
	Aufgabe 2: Personalwirtschaft	175
	Aufgabe 3: Personalstatistik	175
	Lösungen	176
5.4	Fallorientierte Aufgaben zu: Kaufmännische Steuerung	180
	Aufgabe 1: Beleggeschäftsgang zum Einkauf von Handelswaren	181
	Aufgabe 2: Beleggeschäftsgang zum Verkauf von Handelswaren sowie dem Einkauf einer Maschine	185
	Aufgabe 3: Beleggeschäftsgang zu verschiedenen Geschäftsfällen	188
	Aufgabe 4: Zuschlagskalkulation	191
	Aufgabe 5: Betriebsabrechnungsbogen (BAB), Gemeinkostenzuschlagssätze, Kostenüber- und -unterdeckung, Nachkalkulation	191
	Aufgabe 6: Fixe und variable Kosten, Break-even-Menge rechnerisch und grafisch, Deckungsbeitragsrechnung	193
	Aufgabe 7: Deckungsbeitrag, Zusatzauftrag	194
	Aufgabe 8: Kalkulation von Handelswaren, Preisuntergrenze	195
	Lösungen	196
5.5	Fallorientierte Aufgaben zu: Information, Kommunikation, Kooperation	206
	Aufgabe 1: Mitarbeiterzufriedenheit, Feedback-Regeln	206
	Aufgabe 2: Teamarbeit, Projektarbeit, Meilensteine	206
	Aufgabe 3: Konfliktursachen, Gesprächsführung, Konfliktlösungen	206
	Lösungen	207

6 Multiple-Choice-Aufgaben und Lösungen zu I

6.1	Multiple-Choice-Aufgaben zu: Kundenorientierte Auftragsabwicklung	211
	Aufgabe 1: Fachbegriffe der Marktanalyse	211
	Aufgabe 2: Primärforschung	211
	Aufgabe 3: Sekundärforschung	211
	Aufgabe 4: Kundentypen	212
	Aufgabe 5: Psychologisches Kommunikationsmodell (4-Ohren-Modell)	212
	Aufgabe 6: Argumentationstechniken	212
	Aufgabe 7: Anfrage	212
	Aufgabe 8: Angebot	213
	Aufgabe 9: Zahlungsverzug	213
	Aufgabe 10: Lieferungsverzug	213
	Aufgabe 11: Mangelhafte Lieferung	213
	Aufgabe 12: Kulanz	214
	Lösungen	214

6.2	Multiple-Choice-Aufgaben zu: Personalbezogene Aufgaben	215
	Aufgabe 1: Personalbestandsanalyse	215
	Aufgabe 2: Personalbedarf	215
	Aufgabe 3: Personalbeschaffung	215
	Aufgabe 4: Dienstreise	215
	Aufgabe 5: Qualifiziertes Arbeitszeugnis	216
	Aufgabe 6: Beitragsbemessungsgrenze in der Sozialversicherung	216
	Aufgabe 7: Tarifvertrag	216
	Aufgabe 8: Betriebsvereinbarung	216
	Aufgabe 9: Probezeit von Auszubildenden laut Berufsbildungsgesetz (BBiG)	217
	Aufgabe 10: Lohnsteuerklassen	217
	Lösungen	217
6.3	Multiple-Choice-Aufgaben zu: Kaufmännische Steuerung	218
	Aufgabe 1: Kosten – Aufwendungen	218
	Aufgabe 2: Leistungen – Erträge	218
	Aufgabe 3: Fixkosten und Beschäftigungsgrad	218
	Aufgabe 4: Aufgabe der Kosten- und Leistungsrechnung	218
	Aufgabe 5: Betriebsabrechnungsbogen	219
	Aufgabe 6: Deckungsbeitrag	219
	Aufgabe 7: Deckungsbeitrag	219
	Aufgabe 8: Selbstkosten	219
	Aufgabe 9: Kostenüberdeckung	220
	Aufgabe 10: Break-even-point	220
	Aufgabe 11: Kosten – Aufwendungen	220
	Aufgabe 12: Kosten und Beschäftigungsgrad	220
	Aufgabe 13: Aufgabe der Abgrenzungsrechnung	221
	Aufgabe 14: Deckungsbeitrag	221
	Aufgabe 15: Normalkostenrechnung	221
	Aufgabe 16: Handlungskosten	221
	Aufgabe 17: Handlungskostenzuschlagssatz	222
	Aufgabe 18: Abschreibungshöhe	222
	Aufgabe 19: Kalkulationszuschlagssatz	222
	Aufgabe 20: Inventar – Bilanz	223
	Aufgabe 21: Bilanz	223
	Aufgabe 22: Inventur	223
	Aufgabe 23: Handlungskosten	223
	Aufgabe 24: Bilanz	224
	Aufgabe 25: Inventur	224
	Aufgabe 26: Zeitlich verlegte Inventur	224
	Aufgabe 27: Rückrechnung	225
	Aufgabe 28: Inventurdifferenz	225
	Aufgabe 29: Inventar	225
	Aufgabe 30: Aufgaben der Finanzbuchhaltung	226
	Aufgabe 31: Inventurdifferenz	226
	Aufgabe 32: Zahlungsbedingungen	226

	Aufgabe 33: Arbeitsschritte Statistik	227
	Aufgabe 34: Grafische Darstellungsformen	227
	Lösungen	227
6.4	Multiple-Choice-Aufgaben zu: Information, Kommunikation, Kooperation	229
	Aufgabe 1: Feedbackregeln	229
	Aufgabe 2: Merkmale der Teamarbeit	229
	Aufgabe 3: Teamentwicklung	229
	Aufgabe 4: Arbeitspakete im Projekt	229
	Aufgabe 5: Gespräch zur Konfliktlösung	230
	Lösungen	230

II Prüfungsbereich Wirtschafts- und Sozialkunde

1 Stellung, Rechtsform und Organisationsstruktur des Ausbildungsbetriebes

1.1	Ziele, Aufgaben und Stellung des Ausbildungsbetriebes	231
1.2	Rechtsformen	239
1.3	Investition und Finanzierung	246
1.4	Aufbauorganisation, Arbeits- und Geschäftsprozesse	257
1.5	Zusammenarbeit mit externen Adressaten	269

2 Produkt- und Dienstleistungsangebot

2.1	Leistungserstellung in Industrie- und Dienstleistungsbetrieben	270
2.2	Wirtschaftssektoren	271
2.3	Markt- und Wettbewerbssituation von Unternehmen	272

3 Berufsbildung

3.1	Berufsbildungsgesetz und Berufsausbildungsvertrag	280
3.2	Duales Ausbildungssystem	283
3.3	Ausbildungsplan und Ausbildungsordnung	283
3.4	Betriebsverfassungs- und Jugendarbeitsschutzgesetz	284
3.5	Lebenslanges Lernen	287

4 Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit

4.1	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	288
4.2	Arbeitsschutz- und Unfallverhütungsvorschriften	290
4.3	Verhaltensweisen bei Unfällen	292
4.4	Brandschutzvorschriften und Brandbekämpfung	293

5 Umweltschutz

5.1	Ursachen und Quellen von betrieblichen Umweltbelastungen	295
5.2	Regelungen des betrieblichen Umweltschutzes	295
5.3	Nachhaltiges Wirtschaften	299
5.4	Abfallvermeidung und umweltschonende Entsorgung	302

6 Multiple-Choice-Aufgaben und Lösungen zu II

6.1	Multiple-Choice-Aufgaben zu: Stellung, Rechtsform und Organisationsstruktur des Ausbildungsbetriebes	303
	Aufgabe 1: Minimalprinzip des ökonomischen Prinzips	303
	Aufgabe 2: Ökonomische Unternehmensziele	303
	Aufgabe 3: Langfristiges Unternehmensziel	303
	Aufgabe 4: Betriebswirtschaftliche Produktionsfaktoren	304
	Aufgabe 5: Wirtschaftssektoren	304
	Aufgabe 6: Arbeitsteilung	304
	Aufgabe 7: Wirtschaftskreislauf	304
	Aufgabe 8: Einzelunternehmen	305
	Aufgabe 9: Kommanditgesellschaft	305

	Aufgabe 10: GmbH	305
	Aufgabe 11: Organe der GmbH	305
	Aufgabe 12: Investition	306
	Aufgabe 13: Kontokorrentkredit	306
	Aufgabe 14: Leasing	306
	Aufgabe 15: Factoring	306
	Aufgabe 16: Einfacher Eigentumsvorbehalt	307
	Aufgabe 17: Sicherungsübereignung	307
	Aufgabe 18: Stabsstelle	307
	Aufgabe 19: Prokura	308
	Aufgabe 20: Einliniensystem	308
	Aufgabe 21: Kernprozesse	308
	Aufgabe 22: Darstellung von betrieblichen Prozessen	309
	Aufgabe 23: Organisationen, Institutionen	309
	Lösungen	310
6.2	Multiple-Choice-Aufgaben zu: Produkt- und Dienstleistungsangebot	311
	Aufgabe 1: Sekundärer Sektor	311
	Aufgabe 2: Tertiärer Sektor	311
	Aufgabe 3: Angebot und Nachfrage	311
	Aufgabe 4: Modell der vollständigen Konkurrenz	311
	Aufgabe 5: Markttransparenz	312
	Aufgabe 6: Käufermarkt	312
	Aufgabe 7: Angebotsmonopol	312
	Aufgabe 8: Polypol	312
	Aufgabe 9: Konjunkturphasen	313
	Aufgabe 10: Merkmale der Depression (des Konjunkturtiefs)	313
	Lösungen	313
6.3	Multiple-Choice-Aufgaben zu: Berufsbildung	314
	Aufgabe 1: Duales Ausbildungssystem	314
	Aufgabe 2: Berufsbildungsgesetz	314
	Aufgabe 3: Pflichten des Auszubildenden	314
	Aufgabe 4: Jugend- und Auszubildendenvertretung	314
	Aufgabe 5: Pausenzeiten laut JArbSchG	315
	Aufgabe 6: Gesamtlänge von Pausenzeiten	315
	Aufgabe 7: Probezeit von Auszubildenden	315
	Lösungen	316
6.4	Multiple-Choice-Aufgaben zu: Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit .	316
	Aufgabe 1: Arbeitssicherheitsvorschriften	316
	Aufgabe 2: Arbeitssicherheitsgesetz	316
	Aufgabe 3: Unfallverhütung	317
	Aufgabe 4: Verbotsschilder	317
	Aufgabe 5: Warnschilder	317
	Aufgabe 6: Rettungszeichen	317

Aufgabe 7: Brandschutzzeichen	318
Aufgabe 8: Gebotszeichen	318
Lösungen	318

6.5	Multiple-Choice-Aufgaben zu: Umweltschutz	319
	Aufgabe 1: Ökologie	319
	Aufgabe 2: Fair Trade	319
	Aufgabe 3: Kreislaufwirtschaftsgesetz	319
	Aufgabe 4: Blauer Engel	320
	Lösungen	320

Bildquellenverzeichnis	14
Stichwortverzeichnis	321
Inhaltsverzeichnis CD-ROM Prüfungsbuch Büromanagement Teil 2	329

Bildquellenverzeichnis

adpic Bildagentur, Köln: 98 2 (M. Benik)

alamy images, Abingdon/Oxfordshire: 92 (Robert Kneschke), 96 (Jeff Greenberg)

Büro für Berufsstrategie Hesse/Schrader, Berlin: 166

fotolia.com, New York: 298 (thostr)

Hild, Claudia, Angelburg: 157 2, 157 3, 157 4, 157 5, 158 6, 159 7, 291 1, 291 2, 291 3, 291 4, 291 5, 291 6, 293 1, 298 1, 298 2, 298 3, 298 4, 298 5

Picture-Alliance GmbH, Frankfurt/M.: 97 1 (Siegbert Heiland/dpa-Zentralbild), 98 3 (Wolfgang Weihs/dpaweb)

Ringhut, Daniela, Dreieich: 169 1

I Prüfungsbereich Kundenbeziehungsprozesse

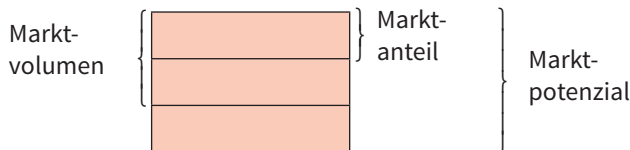
1 Kundenorientierte Auftragsabwicklung

1.1 Kundenbeziehungen, Kommunikation

1.1.1 Primär- und Sekundärforschung

Handbuch: LF 5

- Der **Marktanteil** ist der erzielte Umsatz (wertmäßig) oder Absatz (mengenmäßig) eines Unternehmens, ausgedrückt als Prozentsatz des Marktvolumens.
- Das **Marktvolumen** ist der erzielte Umsatz oder Absatz aller betreffenden Unternehmen in einem Zielmarkt.
- Das **Marktpotenzial** beschreibt die mögliche Aufnahmefähigkeit eines Marktes für ein Produkt.



1
Was versteht man im Rahmen der quantitativen Marktanalyse unter **Marktanteil, Marktvolumen und Marktpotenzial?**

- Bei der **Markterkundung** handelt es sich grundsätzlich um eine betriebsinterne, unsystematische Informationssammlung durch Einzelbeobachtungen und Gespräche, z. B. Auswerten von Reiseberichten und Marktberichten, Auswerten interner Absatzstatistiken, Gespräche mit Kunden usw.
- Bei der **Marktforschung** handelt es sich um das systematische Beschaffen und Verarbeiten von Informationen mithilfe wissenschaftlicher Methoden. Bei der Marktforschung werden unternehmensintern (Buchhaltung, Verkaufsberichte, Reklamationen usw.) und/oder unternehmensextern (Statistiken, Fachzeitschriften, Messebesuche usw.) Daten beschafft.

2
Bei der Marktuntersuchung werden **Markterkundung und Marktforschung** unterschieden – **worin unterscheiden sich beide Begriffe?**

vgl.: Margit Bentin u. a., Handlungsorientierte Materialien in Wirtschaft und Verwaltung. Absatz/Marketing. 4. Auflage. Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schönigh Winklers GmbH, Braunschweig 2009, S. 19

Ständige internationale und nationale **Marktveränderungen**, hervorgerufen z. B. durch den **Wertewandel in der Gesellschaft** oder durch die unterschiedliche ökonomische **Entwicklung** einzelner Regionen, machen eine Marktuntersuchung für die agierenden Unternehmen unverzichtbar. Unterbleiben die Beobachtung und Untersuchung von Marktveränderungen, besteht die Gefahr, dass einzelne Unternehmen vom Markt verschwinden und sich Mitbewerber durchsetzen.

3
Welche **Gründe** machen es erforderlich, **Marktuntersuchung** zu betreiben?

4

Grenzen Sie die Begriffe **Marktanalyse**, **Marktbeobachtung** und **Marktprognose** voneinander ab.

- Die **Marktanalyse** ist eine **zeitpunktbezogene** Analyse des Marktes des Unternehmens.
- Die **Marktbeobachtung** erfolgt dagegen **zeitraumbezogen**. Sowohl Marktbeobachtung als auch Marktanalyse gehören zur Marktforschung. Sowohl bei der Marktanalyse als auch bei der Marktbeobachtung werden **Konkurrenzforschung** (z. B. Beobachtung der aktuellen Produktveränderungen und Marktanteile der Mitbewerber) und **Bedarfs- und Absatzforschung** (z. B. Analyse des Marktsättigungsgrades und der vorherrschenden Kaufmotive) betrieben.
- Bei der **Marktprognose** handelt es sich um eine **Vorhersage** zur Marktentwicklung auf der Grundlage gesammelter Daten der Markterkundung bzw. -forschung. Die Marktprognose unterstützt die Entscheidung über absatzpolitische Aktivitäten des Unternehmens.

5

Welche beiden **Methoden der Marktforschung** werden prinzipiell unterschieden?

- Die **Primärforschung** erhebt **neue Daten** im Rahmen der **Feldforschung (Field-Research)**. Zum Beispiel wird das aktuelle Kundenverhalten analysiert.
- Die **Sekundärforschung** wertet im Rahmen der **Schreibtischforschung (Desk-Research)** vorhandenes Datenmaterial aus betriebsinternen und -externen Quellen aus.

6

Nennen Sie jeweils **Beispiele für betriebsinterne und -externe Quellen der Sekundärforschung**.

- **Beispiele für betriebsinterne Quellen:**
 - Reiseberichte der Außendienstmitarbeiter
 - Absatz- und Umsatzstatistiken
 - Kundendateien
 - Daten des Rechnungswesens
- **Beispiele für betriebsexterne Quellen:**
 - Daten von Mitbewerbern (z. B. im Internet)
 - Veröffentlichungen der Industrie- und Handelskammern
 - Publikationen staatlicher Institutionen (z. B. Ministerien, statistisches Bundesamt)
 - Veröffentlichungen der Bundesbank und der EZB
 - Daten von Marktforschungsinstituten und Branchenverbänden

7


Welche **Auswahlverfahren der Primärforschung** werden grundsätzlich unterschieden?

- Bei der sogenannten **Vollerhebung** werden **alle** Angehörigen einer Zielgruppe **untersucht**. Wegen der hohen Kosten ist dies nur bei einer zahlenmäßig überschaubaren Zielgruppe sinnvoll.
- Bei einer **Teilerhebung** werden die Angehörigen einer Zielgruppe nur **stichprobenhaft**, dies möglichst **repräsentativ**, untersucht.


5 Fallorientierte Aufgaben (ungebundene Aufgaben) und Lösungen

5.1 Das Modellunternehmen

Die Finanzbuchhaltung und die Kosten- und Leistungsrechnung werden anhand des folgenden Modellunternehmens **OfficeCom KG** verdeutlicht:




Name	OfficeCom KG
Sitz	Hansestraße 120, 38112 Braunschweig
Amtsgericht	Braunschweig
Handelsregister Nr.	HRA 126
Telefon	0531 3648941
Telefax	0531 4766083
E-Mail	info.officecom-wvb@t-online.de
Internet	www.officecomkg-wvb.de
Komplementäre Kommanditisten	Dr. Frank Richter, Frauke Schönau Herbert Hauser, Dr. Carla Seltig
Gegenstand	Herstellung und Vertrieb von Büromöbeln und Zubehör
Geschäftsjahr	1. Januar bis 31. Dezember
Bankverbindung	Hartbank Braunschweig, IBAN: DE66 2705 0008 0021 345839 BIC: HARBABR2XXX
USt-IDNr. Steuernummer	DE 328 495 331 11/238/14805
Produkte (Fertigerzeugnisse)	<ul style="list-style-type: none"> ● Schreibtische ● Aktenschränke ● Schreibtischsessel
Werkstoffe	<ul style="list-style-type: none"> ● Rohstoffe ● Hilfsstoffe ● Betriebsstoffe ● Fremdbauteile
Handelswaren	<ul style="list-style-type: none"> ● Holz, Edelstahlrohre ● Schrauben, Kleinteile, Lacke ● Strom, Gas, Wasser, Heizöl, Schmierstoffe ● Gasdruckfedern, Stuhlrollen, Hängeregister
Mitarbeiter/-innen	<ul style="list-style-type: none"> ● 195 Facharbeiter/-innen ● 47 Ungelernte und Angelernte ● 60 Angestellte
Maschinen	<ul style="list-style-type: none"> ● NC-gesteuerte Maschinen ● Roboter ● Montagebänder



5.2 Fallorientierte Aufgaben zu: Kundenorientierte Auftragsabwicklung

Aufgabe 1: Primär- und Sekundärforschung

1

Situation:

Die OfficeCom KG möchte die Primärforschung des Unternehmens im Hinblick auf die Erfassung und Auswertung von Kundendaten neu organisieren. Bisher wurden Kundendaten nur unsystematisch gesammelt und nur zur Einführung neuer Produkte ausgewertet.

- 1.1 Welche Kundendaten sollte die OfficeCom KG auf jeden Fall von ihren Kunden erfassen? Nennen Sie sechs Beispiele.
- 1.2 Die OfficeCom KG überlegt, ob sie eine Kundenbefragung als Erhebungsmethode der Primärforschung einsetzen sollte. Welche Inhalte/Anlässe könnten für eine Kundenbefragung sinnvoll sein? Nennen Sie drei Beispiele.
- 1.3 Warum ist insbesondere die Datenerhebung bei A- und B-Kunden so wichtig?
- 1.4 Warum kann es für die OfficeCom KG wichtig sein, auch betriebsexterne Quellen zur Datenauswertung zu nutzen?

Aufgabe 2: Kundenorientierte Kommunikation

2

Situation:

Die Geschäftsleitung der OfficeCom KG hat beschlossen, eine unternehmensinterne Fortbildung zur kundenorientierten Kommunikation durchzuführen. Ein externer Trainer soll genutzt werden, um vor allem die mündliche Kommunikation in Rollenspielen zu fördern. Sie werden beauftragt, wichtige Basisinformationen (im Einzelnen siehe Aufgaben 2.1 bis 2.7) zu dieser Fortbildung schriftlich zusammenzutragen, die vorher an alle Teilnehmer verteilt werden sollen.

- 2.1 Was versteht man unter Kundenorientierung in Unternehmen?
- 2.2 Beschreiben Sie ein geläufiges Kommunikationsmodell, das die menschliche Kommunikation allgemein abbildet.
- 2.3 Warum wird der nonverbalen Kommunikation in der Kommunikation mit Kunden des Unternehmens eine so große Bedeutung beigemessen?
- 2.4 Nennen Sie zwei Beispiele, die die Ausdrucksformen des aktiven Zuhörens in der mündlichen Kommunikation verdeutlichen.
- 2.5 Erläutern Sie die drei Argumentationstechniken „Einwandsvorwegnahme“, „Einwandsumkehr“ und „Relativierung“, die in Kundengesprächen häufig angewandt werden.
- 2.6 Es werden bei der Gestaltung von Verkaufsgesprächen verschiedene Fragetypen/Fragetechniken unterschieden. Erklären Sie folgende Fragetypen:
 - offene Fragen
 - geschlossene Fragen
 - Entscheidungsfragen
 - Suggestivfragen
 - rhetorische Fragen
- 2.7 Welche Gesichtspunkte sind bei der Führung eines Telefonats mit einem Kunden zu beachten?

Aufgabe 3: Kaufvertrag, Zahlungsverzug

3

Situation:

Der Stammkunde der OfficeCom KG, das Unternehmen Kohlhas GmbH, hat aufgrund eines Angebotes vom 02.03. am 06.03. Waren bei der OfficeCom KG bestellt. Am 10.03. trifft die Ware zusammen mit der Rechnung bei der Kohlhas GmbH termingerecht und im ordnungsgemäßen Zustand ein. Laut Angebot ist die Ware 14 Tage nach Eingang der Ware zu bezahlen, demnach also am 24.03. Bis zum 01.04 ist kein Zahlungseingang zu verzeichnen. In der Mahnabteilung wird überlegt, ob dem bisher sehr zuverlässigen Stammkunden umgehend eine Mahnung geschrieben werden sollte.

- 3.1 Wann kam rechtlich ein Kaufvertrag zwischen beiden Unternehmen zustande? Begründen Sie Ihre Antwort.
- 3.2 Was könnte sofort unternommen werden, ohne eine Mahnung schreiben zu müssen?
- 3.3 Nachdem der Kunde auch bis zum 10.04. nicht bezahlt hat, wird am gleichen Tag eine Mahnung geschrieben. Welche Inhalte sollte die 1. Mahnung aufweisen? Nennen Sie die wesentlichen Punkte.
- 3.4 Was versteht man unter der Verjährung einer Forderung?

Lösungen

Aufgabe 1:

- 1.1
 - Kontaktdaten (z. B. Name/Firma, Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse)
 - angelegte Kundennummer
 - Umsatz des Kunden insgesamt und nach Produktgruppen aufgeschlüsselt, jeweils Monats- und Jahreszahlen
 - Absatz des Kunden insgesamt und nach Produktgruppen aufgeschlüsselt, jeweils Monats- und Jahreszahlen
 - gewährte Konditionen (z. B. Rabatt, Skonto, Zahlungsziel, Zahlungs- und Lieferungsbedingungen)
 - Kontodaten (Bankverbindungen)
- 1.2
 - Befragung zur Auswertung des firmeneigenen Beschwerdemanagements
 - Befragung zur Kundenzufriedenheit mit Preisstellung des Unternehmens
 - Befragung zur Produktqualität, z. B. besonders bei der Einführung neuer Produkte
- 1.3 **A-Kunden** sind sehr bedeutsam, weil sie einen hohen Umsatzanteil an unserem Gesamtumsatz aufweisen.
Die Erfassung von Daten zu **B-Kunden** ist wichtig, da es nach der Datenauswertung eventuell möglich ist, sie unter Einsatz von absatzpolitischen Instrumenten zu A-Kunden zu machen.
- 1.4 Bei dieser Form der Sekundärforschung kann die OfficeCom KG z. B. Daten über die Konjunkturlage oder über langfristige Markttrends auswerten.

6 Multiple-Choice-Aufgaben und Lösungen zu I

6.1 Multiple-Choice-Aufgaben zu: Kundenorientierte Auftragsabwicklung

Aufgabe 1: Fachbegriffe der Marktanalyse

1

Ordnen Sie die Fachbegriffe der Marktanalyse jeweils der richtigen Erklärung zu:

Fachbegriffe der Marktanalyse:

1. Marktpotenzial 2. Marktanteil 3. Marktvolumen

Erklärungen:

- der erzielte Umsatz (wertmäßig) oder Absatz (mengenmäßig) eines Unternehmens, ausgedrückt als Prozentsatz des Marktvolumens
- der erzielte Umsatz oder Absatz aller betreffenden Unternehmen in einem Zielmarkt
- die mögliche Aufnahmefähigkeit eines Marktes für ein Produkt

Aufgabe 2: Primärforschung

2

Bitte kreuzen Sie die EINE richtige Antwort an:

- (1) Die Primärforschung wertet vorhandenes Datenmaterial aus betriebsinternen und -externen Quellen aus.
- (2) Die Primärforschung ist immer zeitraumbezogen, niemals zeitpunktbezogen.
- (3) Die Primärforschung nutzt nur Datenmaterial aus unternehmensinternen Quellen.
- (4) Die Primärforschung erhebt neue Daten im Rahmen der Feldforschung (Field-Research).
- (5) Die Primärforschung ist für ein Unternehmen immer kostengünstiger als die Sekundärforschung.

Aufgabe 3: Sekundärforschung

3

Bitte kreuzen Sie die EINE richtige Antwort an:

- (1) Die Sekundärforschung ist immer zeitraumbezogen, niemals zeitpunktbezogen.
- (2) Die Sekundärforschung wertet im Rahmen der Schreibtischforschung (Desk-Research) vorhandenes Datenmaterial aus betriebsinternen und -externen Quellen aus.
- (3) Die Sekundärforschung erhebt neue Daten im Rahmen der Feldforschung (Field-Research).
- (4) Die Sekundärforschung kann keine internationalen Marktveränderungen zum Gegenstand haben.
- (5) Die Sekundärforschung nutzt nur Datenmaterial aus unternehmensinternen Quellen.



4

Aufgabe 4: Kundentypen

Bitte kreuzen Sie die EINE richtige Antwort an:

- (1) Laufkunden sind Kunden, die ein Unternehmen aufsuchen, ohne einen Pkw zu benutzen.
- (2) Unter C-Kunden werden Kunden verstanden, die zwar zahlenmäßig eine große Gruppe für ein Unternehmen darstellen, aber einen geringen Umsatzanteil aufweisen.
- (3) Unter A-Kunden werden Kunden verstanden, die zahlenmäßig eine große Gruppe für ein Unternehmen darstellen, aber einen geringen Umsatzanteil aufweisen.
- (4) Unter B-Kunden werden Kunden verstanden, die zahlenmäßig eine sehr kleine Gruppe für ein Unternehmen darstellen, aber jeweils einen sehr großen Umsatzanteil aufweisen.
- (5) Unter C-Kunden werden Kunden verstanden, die zahlenmäßig eine kleine Gruppe für ein Unternehmen darstellen, aber jeweils einen hohen Umsatzanteil aufweisen.

5

Aufgabe 5: Psychologisches Kommunikationsmodell (4-Ohren-Modell)

Bitte kreuzen Sie die EINE richtige Antwort an:

- (1) Sachinhalt bedeutet: Wozu ich den anderen veranlassen möchte.
- (2) Selbstoffenbarung bedeutet: Worüber ich informiere.
- (3) Beziehung bedeutet: Was ich von dem anderen halte und wie wir zueinander stehen.
- (4) Appell bedeutet: Was ich selbst von mir kundgebe.
- (5) Selbstoffenbarung bedeutet: Wozu ich den anderen veranlassen möchte.

6

Aufgabe 6: Argumentationstechniken

Bitte kreuzen Sie die EINE richtige Antwort an:

- (1) Bei der Einwandsumkehr werden unterschiedliche Ansichten/Einschätzungen mit ihren Merkmalen deutlich herausgestellt.
- (2) Bei der Polarisierung wird einer kritischen Äußerung des Kunden prinzipiell zugestimmt, aber demgegenüber werden positive Aspekte gezielt betont.
- (3) Bei der Einwandsvorwegnahme werden mögliche Kundeneinwände im Vorfeld der Gesprächsführung bereits bewusst aufgegriffen und argumentativ in die gewünschte Richtung gelenkt.
- (4) Bei der Einwandsumkehr wird einer kritischen Äußerung des Kunden prinzipiell zugestimmt, negative Aspekte werden herausgearbeitet.
- (5) Bei der Relativierung werden unterschiedliche Ansichten/Einschätzungen deutlich mit ihren Merkmalen herausgestellt.

7

Aufgabe 7: Anfrage

Bitte kreuzen Sie die EINE richtige Antwort an:

- (1) Eine Anfrage bei einem Unternehmen ist grundsätzlich rechtlich bindend.
- (2) Eine Anfrage stellt beim Abschluss eines Kaufvertrages rechtlich eine Willenserklärung dar.
- (3) Eine Anfrage ist Teil des Verpflichtungsgeschäftes beim Kaufvertrag.
- (4) Eine Anfrage ist Teil des Erfüllungsgeschäftes beim Kaufvertrag.
- (5) Eine Anfrage hat für den Abschluss eines Kaufvertrages keine rechtliche Bedeutung, da sie keine Willenserklärung darstellt.

8

Aufgabe 8: Angebot

Bitte kreuzen Sie die EINE richtige Antwort an:

- (1) Ein Angebot ist grundsätzlich unverbindlich.
- (2) Ein Angebot kann keine Willenserklärung darstellen.
- (3) Anfrage und Angebot stellen zwei Willenserklärungen dar, die den Abschluss eines Kaufvertrages ausdrücken.
- (4) Ein Angebot ist grundsätzlich verbindlich, allerdings können sogenannte Freizeichnungsklauseln die Verbindlichkeit einschränken.
- (5) Einem Angebot muss stets eine Anfrage vorausgehen.

9

Aufgabe 9: Zahlungsverzug

Bitte kreuzen Sie die EINE richtige Antwort an:

- (1) Man spricht vom Zahlungsverzug, wenn die Ware unbar bezahlt wird.
- (2) Der Zahlungsverzug führt automatisch zur Einleitung des gerichtlichen Mahnverfahrens.
- (3) Ein Zahlungsverzug wird auch als Mängelrüge bezeichnet.
- (4) Man spricht vom Zahlungsverzug, wenn die Ware per Ratenzahlung erfolgt.
- (5) Wird die Ware vom Käufer nicht fristgerecht gezahlt, spricht man vom Zahlungsverzug.

10

Aufgabe 10: Lieferungsverzug

Bitte kreuzen Sie die EINE richtige Antwort an:

- (1) Zum Eintritt des Lieferungsverzugs muss ein Verschulden des Lieferanten vorliegen.
- (2) Zum Eintritt des Lieferungsverzugs muss in jedem Fall eine Mahnung erfolgt sein.
- (3) Im Lieferungsverzug ist Schadenersatz grundsätzlich ausgeschlossen.
- (4) Der Lieferungsverzug wird auch als Mängelrüge bezeichnet.
- (5) Beim Fixkauf ist ein Lieferungsverzug ausgeschlossen.

11

Aufgabe 11: Mangelhafte Lieferung

Bitte kreuzen Sie die EINE richtige Antwort an:

- (1) Beim einseitigen Handelskauf gilt eine dreijährige Rügefrist bei offenen und versteckten Mängeln.
- (2) Die mangelhafte Lieferung wird auch als Schlechtleistung bezeichnet.
- (3) Sachmängel können bei der mangelhaften Lieferung innerhalb einer Rügefrist von zehn Jahren rechtlich geltend gemacht werden.
- (4) Sachmängel gelten grundsätzlich als arglistig verschwiegene Mängel.
- (5) Beim zweiseitigen Handelskauf können offene Mängel innerhalb einer Rügefrist von einem Jahr angezeigt werden.

12

Aufgabe 12: Kulanz

Bitte kreuzen Sie die EINE richtige Antwort an:

- (1) Die Kulanz stellt stets einen Forderungsverzicht des Verkäufers dar.
- (2) Die Kulanz leitet das gerichtliche Mahnverfahren ein.
- (3) Die Kulanz des Verkäufers ist gesetzlich geregelt.
- (4) Die Kulanz bei Kundenbeschwerden stellt eine freiwillige Leistung des Verkäufers gegenüber dem Kunden dar.
- (5) Die Kulanz bei Kundenbeschwerden stellt stets eine vertragliche Leistung des Verkäufers gegenüber dem Kunden dar.

Lösungen

Aufgabe 1: (2), (3), (1)

Aufgabe 2: (4)

Aufgabe 3: (2)

Aufgabe 4: (2)

Aufgabe 5: (3)

Aufgabe 6: (3)

Aufgabe 7: (5)

Aufgabe 8: (4)

Aufgabe 9: (5)

Aufgabe 10: (1)

Aufgabe 11: (2)

Aufgabe 12: (4)



II Prüfungsbereich Wirtschafts- und Sozialkunde

1 Stellung, Rechtsform und Organisationsstruktur des Ausbildungsbetriebes

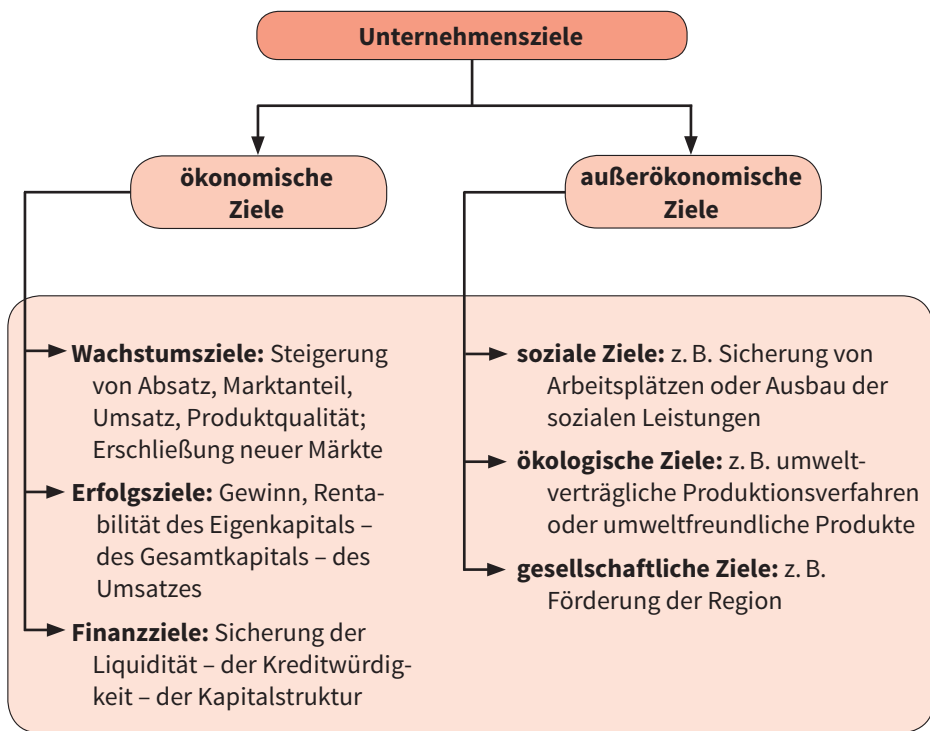
1.1 Ziele, Aufgaben und Stellung des Ausbildungsbetriebes

Handbuch: LF 1

Die volkswirtschaftliche Aufgabe von Unternehmen sollte sein, durch den **Einsatz von Produktionsfaktoren** solche **Sachgüter** und **Dienstleistungen** zu **erzeugen**, die der **Befriedigung menschlicher Bedürfnisse** dienen.

Welches *volkswirtschaftliche Ziel* sollten Unternehmen verfolgen?

1



Welche *Ziele* von Unternehmen werden im Allgemeinen unterschieden?

2



3

Unterscheiden Sie **Zielharmonie** und **Zielkonflikte** bei der Verfolgung von Unternehmenszielen.

- **Zielharmonie** ist gegeben, wenn sich die Unternehmensziele gegenseitig nicht widersprechen, sie sich eventuell sogar fördern (z. B. kann das Unternehmensziel Gewinnmaximierung auch soziale oder ökologische Ziele fördern).
- **Zielkonflikte** ergeben sich, wenn sich die Unternehmensziele gegenseitig ausschließen oder zumindest behindern (z. B. kann das Ziel der Gewinnmaximierung die Verfolgung ökologischer Ziele häufig behindern).

Gerade bei Zielkonflikten müssen die verfolgten Ziele in eine **Rangfolge** gebracht werden, man spricht dann von einer **Zielhierarchie**, die den unternehmerischen Entscheidungen zugrunde liegt.

4

Worin unterscheiden sich **Formal-** und **Sachziele**?

- **Formalziele** geben an, was (langfristig) erreicht werden soll, es sind wünschenswerte Zielvorstellungen. *Beispiel:* Erhöhung des Marktanteils auf 60 %
- **Sachziele** dienen der Verwirklichung der Formalziele durch Festlegung von konkreten Maßnahmen. *Beispiel:* schnelle Abwicklung der Auftragsbearbeitung durch Einsatz moderner Software

5

Worin unterscheiden sich **strategische** und **operative Unternehmensziele**?

- **Strategische Ziele** werden langfristig verfolgt (z. B. grundlegende Positionierung im Markt) und von der oberen Unternehmensebene festgelegt.
- **Operative Ziele** werden kurzfristig verfolgt (z. B. Aufbau eines neuen Vertriebssystems).

6

Was versteht man unter dem **ökonomischen Prinzip**?

Da die Wirtschaftsgüter knapp sind, muss mit ihnen **gewirtschaftet** werden. Für wirtschaftliches Handeln nach dem ökonomischen Prinzip gelten folgende Grundsätze:

- **Minimalprinzip:** Eine vorbestimmte Leistung soll mit möglichst geringen Mitteln erbracht werden.
- **Maximalprinzip:** Mit gegebenen Mitteln soll die größtmögliche Leistung erbracht werden.

Das ökonomische Prinzip ist aus dem **Vernunftprinzip (Rationalprinzip)** abgeleitet. Wirtschaftliche Entscheidungen müssen aber nicht immer dem ökonomischen Prinzip entsprechen, persönliche, gesellschaftliche oder politische Einflussfaktoren führen häufig auch zu irrationalen Entscheidungen im wirtschaftlichen Alltag.

7

Was versteht man unter einer **Unternehmensstrategie**?

Mithilfe von **Unternehmensstrategien**, d. h. langfristigen Planungen, positioniert sich das Unternehmen im Markt und grenzt sich damit von Mitbewerbern bewusst ab. Dies geschieht durch:

- Festlegung der **Geschäftsfelder**, in denen das Unternehmen tätig sein soll;
- Bestimmung **unternehmenspolitischer Instrumente** (z. B. im Absatzbereich die Festlegung der Preispolitik) zur Beeinflussung der Marktgegebenheiten.
- Aufstellung der **obersten Unternehmensziele**;