



**Impuls: Idee für einen Handlungsstrang zu Lernfeld 10 "Absatzprozesse planen, steuern und kontrollieren"**

Zielformulierung des LF 10 der Richtlinien	Stelle im Stoffkatalog	Inhalte des AKA-Stoffkatalogs mit Bezug zu LF 10	Impuls: Möglicher Handlungsstrang, der die Inhalte der RRL und des AKA-Stoffkatalogs integriert (chronologisch)
<p>Die Sch. wickeln Kundenaufträge im Spannungsfeld von Kunden- und Unternehmensinteressen unter Nutzung vorhandener Kommunikationsnetze erfolgsorientiert ab. Dabei setzen sie informationstechnische Systeme zur Sammlung und Auswertung von Markt- und Kundendaten ein. Sie entwickeln und begründen Vorschläge zur Umsetzung von Kundenwünschen, auch in Bezug auf Produktentwicklung. Die Sch. werten Informationen der Produktforschung und Informationen über Märkte im In- und Ausland aus.</p>	<p>0201-01-01 0201-01-03 0202-02-01 0201-02-04 0203-03-01 0203-03-02 0201-04-01 0201-04-02 0201-05-02 0302-02-01 0401-01-01 0401-01-02 0401-01-03 0401-01-04 0401-01-05 0701-01-01 0701-01-02 0701-01-03 0701-01-04 0802-01-05 0802-03-02 0901-01-01 0901-01-02 1002-03-01/05</p>	<p>Marktbeziehungen, Marktstellung Leistungsangebot Marktbeobachtung, Marktanalyse, Marktprognose Produktportfolio, Produktlebenszyklen Marktveränderungen Marktentwicklung und -chancen Kundenstruktur Kundenerwartungen (Preis-, Produkt- u. Servicepolitik) Zusammenarbeit mit Kunden, z. B. Produktentwickl., Gegengeschäfte Produktentwicklungsprozess (Produktidee, -findung, -entwickl., -gestaltg.) Marktforschung Marktverhalten von Konkurrenten und Kunden Absatzstatistiken Marktpotenzial, Marktvolumen Konjunktur, Branchenentwicklung Leistungsprogramm, z. B. Produkte, Dienstleistungen, Dimensionen Entwicklung und Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen Produktlebenszyklus Produkt- und Dienstleistungsbeschreibung Teilkostenrechnung als Deckungsbeitragsrechnung Teilkostenrechnung: Zusatzaufträge, Opt. Prodprogramm Elektronische Informationsdienste, z. B. Internet, Intranet Messen, Ausstellungen Schaubilder, Grafiken, Charts, Diagramme, Tabellen</p>	<p>Ein Absatzrückgang wird im Unternehmen festgestellt (Grafik) Unternehmensanalyse: - Ursachenanalyse (mit volkswirtschaftlicher Analyse) - Stärken-Schwächen-Analyse - Ziel: Erweiterung des Marktanteils durch Expansion auf den ausländischen Markt - Sortimentsanalyse/Produkt-Dienstleistungsprogramm und -beschreibung = Portfolio-Analyse - Strategieentwicklung im Kontext des Gesamtunternehmenskonzeptes (LF 2) - Marketing als Führungsprozess - Produktlebenszyklus Problembekämpfung - Marktanalyse: - Marktbeobachtung, -forschung, Kunden-/Konkurrenzanalyse, in- und ausländische Märkte - Kundeninteressen (Preisvorgabe, individuelles Design, Kundenstruktur, ...) - Kunden- und Unternehmensinteressen abgleichen (Mehrfachfertigung, Produktionsprogrammausdehnung, Marktanteil, ...) - Forschung und Entwicklung (Konkurrenz legt vor... - völlig neues Produkt erstellen)</p>
<p>Im Rahmen eines Marketingkonzeptes nutzen sie Marketinginstrumente zur Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle unternehmerischer Aktivitäten. Sie analysieren die absatzpolitischen Instrumente und entwickeln Konzepte zur Verfolgung bestehender Marketingziele und zur Kundenbindung unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen.</p>	<p>0201-02-02 0201-02-03 0201-04-02 0201-05-01 0201-05-03 0401-02-01 0401-02-02 0401-02-03 0401-02-04 0401-02-05 0401-02-06 0401-03-01 0401-04-01 0401-04-02 0401-06-01/2 0401-06-03 0401-06-04 0802-03-02 1101-01-03</p>	<p>Werbemaßnahmen des Ausbildungsbetriebes Ausgestaltung des Marketing-Mix Kundenerwartungen Kommunikationspolitik Vertriebsorganisation Marketingziele Produkt- und Produktionsprogrammpolitik Preis- und Konditionenpolitik Kommunikationspolitik Distributionspolitik Marketing-Mix Grundzüge des Wettbewerbsrechts Kalkulationsverfahren Einflussfaktoren für die Preisbildung Absatzwege: zentral/dezentral; direkt/indirekt Absatzhelfer Franchising Teilkostenrechnung: Preisuntergrenze Marktpreisbildung</p>	<p>Das Unternehmen entwickelt ein Marketing-Konzept für das neu entwickelte Produkt. unter zusätzlicher Berücksichtigung der Markterweiterung - Produktpolitik (Produktvariation..., Rückgriff auf Portfolio-Analyse, Rückgriff Leistungserstellungsprozesse (LF 5)) Erster zu überprüfender Aspekt: können wir das Produkt zu einem marktgerechten Preis fertigen?) - Preispolitik: marktorientiert, kostenorientiert, target costing, (Schnittstelle Kostenrechnung), Deckungsbeitragsrechnung, Konditionenpolitik, Preisdifferenzierung (z. B. zwischen In- und Ausland) Konzept zur Markteinführung - Distributionspolitik (Handelsvertreter/Reisender - Kostenvergleichsrechnung, direkter/indirekter Absatz, elektronischer Vertriebsweg/e-commerce, Transportarten und -mittel, Absatzlogistik; Achtung: auch für den ausländischen Markt) - <b>Kommunikationspolitik</b> (AIDA, Käufer-/Verkäufermarkt, Werbeetat festlegen, Kostenvergleichs- und Werbeerfolgskontrolle, Gestaltungskriterien, Wettbewerbsrechtliche Vorschriften, Werbemittel und -träger, Public Relations, Sponsoring, Extras für den ausländischen Markt...)</p>
<p>Die Sch. nutzen Instrumente und Methoden der Kommunikation für die Vertragsanbahnung und den Abschluss und beherrschen auch fremdsprachige kfm. Korrespondenz. In Konfliktsituationen sind sie sicher in der Gesprächsführung. Mit geeigneten Mitteln und Methoden präsentieren sie die Verhandlungsergebnisse.</p>	<p>0201-06-01 0402-01-01 0904-04-01 0904-04-02 0904-04-03 0904-05-01 0904-05-02 0904-05-03 0904-05-04</p>	<p>Planung, Durchführ. u. Nachbereitung v. Kunden- u. Verkaufsgesprächen Kommunikation mit Kunden Kommunikationsformen Gesprächsarten Gesprächstechniken Konfliktsachen Interessenabwägung Problemlösung Schlussfolgerungen</p>	<p>Kundenakquise: das neue Produkt wird bei Stammkunden und Interessenten/auf Messen vorgestellt Verkaufsgespräche werden bewußt und richtig geführt. - Kommunikationswege finden - kulturelle und branchenspezifische Besonderheiten beachten - Kundengespräche nachbereiten (Fehlerdiagnostik) - ausländische Korrespondenz</p>

Zielformulierung des LF 10 der Richtlinien	Stelle im Stoffkatalog	Inhalte des AKA-Stoffkatalogs mit Bezug zu LF 10	Vorschlag des CULIK-Teams für einen Handlungsstrang zu Lernfeld 10 (chronologisch)
Für die Auftragsbearbeitung, Vertragsanbahnungen und Marketingkonzepte entwickeln sie Zeit- und Arbeitspläne, legen Verantwortlichkeiten fest, dokumentieren die Projektfortschritte und untersuchen die Gründe für Abweichungen zwischen Projektplanung und –realisierung. Sie präsentieren und dokumentieren ihre Arbeitsergebnisse.	0401-03-01 0401-05-01 0401-05-02 0401-05-03 0402-02-01 0402-02-02 0402-02-03 0402-03-01 0402-03-02 0402-03-03 0402-04-01 0402-04-02 0402-04-03 0801-03-01 0902-04-02	Grundzüge des Wettbewerbsrechts Anfragen Angebote (Art und Inhalte) Allgemeine Geschäftsbedingungen Auftragsprüfung Auftragserfassung Auftragsannahme Vertragsinhalte vereinbaren Vertragsabschluss Rechtsfolgen bei Nichteinhaltung von Vertragsbestandteilen Auslösen/Einstellen von Aufträgen (intern und extern) Terminüberwachung Kontrolle der Teilleistungen Zahlungsbedingungen gem. BGB und AGB Textverarbeitungsprogramme	Im Unternehmen gehen weitere Aufträge zu dem neuen und anderen Produkten des Unternehmens ein, die bearbeitet werden. - Kaufvertragsanbahnung ( <i>Kundenakquise</i> ) - wettbewerbsrechtliche Vorschriften beachten - <b>Abschluss eines Kaufvertrags</b> (Vertiefung zum Lernfeld 6 "Beschaffungsprozesse": Angebot, Anfrage, Anpreisung, Liefer- und Zahlungsbedingungen, <i>Finanzdienstleistungen</i> , ...) - Einzelheiten der Auftragsabwicklung mit dem Kunden vereinbaren - <b>Kundenauftragsbearbeitung inkl. Störungen</b> - Gesprächsführung in Konfliktsituationen - Auftragsabwicklung koordinieren, Aufträge disponieren und abwickeln
Sie erledigen alle beim Absatz von Erzeugnissen und Leistungen anfallenden buchhalterischen Aufgaben.	0402-03-03 0402-05-01 0402-05-02 0403-02-01 0403-02-02 0403-03-04 0801-02-03 0801-03-03 0801-03-04 0801-03-05 0902-04-03 0902-04-04 1002-02-04	Rechtsfolgen bei Nichteinhaltung von Vertragsbestandteilen Unterlagen für die Rechnungserstellung Bestandteile einer Rechnung Abgleich von Zahlungen mit Zahlungsbedingungen Probleme verspäteter Kundenzahlungen Controlling Buchungen im Absatzbereich Zahlungsvorgänge, Zahlungsbelege Zahlungsverzug Außergerichtliches und gerichtliches Mahnverfahren Tabellenkalkulationsprogramme Präsentationsprogramme Absatzcontrolling	- Rechnungen erstellen - Auslandsverkehr, z. B. Berücksichtigung/Wegfall der Umsatzsteuer - Buchhalterische Erfassung von Gutschriften, Zahlungseingängen, ... - Zahlungsverhalten von Kunden beachten - Zahlungssicherheiten - Wechselkursabsicherungsmöglichkeiten - Mahnbescheide ausfüllen - Verzugszinsen berechnen - Skonto-Inanspruchnahme - <b>Absatzcontrolling</b>
	0402-03-03 0403-01-01 0403-01-02 0403-01-03 0403-02-01 0403-02-02 0403-03-01 0403-03-02 0403-03-03 0403-04-01 0403-04-02 1201-04-01 1201-04-02 1201-04-03	Rechtsfolgen bei Nichteinhaltung von Vertragsbestandteilen Garantie-, Gewährleistungs- und Kulanzleistungen Serviceleistungen Kundendienstleistungen Abgleich von Zahlungen mit Zahlungsbedingungen Probleme verspäteter Kundenzahlungen Bedeutung von Kundenreklamationen Beschwerdeannahme Reaktionsmöglichkeiten Bedeutung von Kundenpflege und -bindung Maßnahmen zur Kundenpflege und -bindung Arten von Erfüllungsstörungen und Rechtsansprüchen, z. B. beim Kaufvertr. Mahn- und Klageverfahren bei Geldforderungen, z. B.: Mahnbescheid Verjährungsfristen, Hemmung, Neubeginn	Das Unternehmen gestaltet seine After-Sales-Prozesse - Reklamationen bearbeiten/Beschwerdemanagement - Verkaufsgespräche in Konfliktsituationen/mit schwierigen Kunden meistern - Zahlungsverhalten von Kunden beachten - <b>Kundendienst und -pflege</b> - Garantie-, Gewährleistungs- und Kulanzleistungen - <b>Kundenstamm pflegen</b> - Nicht-Rechtzeitig-Zahlung - Mahn- und Klageverfahren, Verjährung von Ansprüchen
	0903-01-01 0903-01-02 0903-01-03 0903-01-04 0903-02-01 0903-04-01 0903-06-01 0903-08-01 0904-06-01 0904-06-02 0905-01-01	Zielorientierung Arbeitsorganisation Arbeitstechniken Zeitmanagement Problemlösungstechniken Terminmanagement Lern- und Arbeitstechniken, z. B.: Projektarbeit, Teamarbeit, Mind-Map Qualitätsorientierte und rationelle Arbeitsweise Präsentationstechniken Präsentationsmittel Fachbegriffe, z. B. Incoterms	