

Lehrerweiterbildung 07. Mai bis 08. Mai 2004 - Wir machen Programm...

Ort: Studienseminar LbS Göttingen, Alva-Myrdal-Weg 2, 37085 Göttingen

Organisation und Leitung: CULIK-Team Göttingen

Wann?	Was?	Wer?	Was muss ich dazu noch wissen?
Freitag 7. Mai 2004			
ab 08:45	Sekt-Empfang		Bitte holen Sie Ihr Namensschild bei Stefanie Lotz ab :-)
09:20	Gruppendynamisches Spiel	Stefanie Lotz	
09:40	Vorstellungsrunde und kurzer Erfahrungsaustausch Schnappschuss: Ich höre immer CULIK...!?	Moderation: Ulrike Lütke	
10:15	Focussierung: Welcher Herausforderung stellen wir uns? Die veränderten Rahmenbedingungen der Curriculumplanung im Fachbereich Industrie und die daraus folgende Zielsetzung unserer Lehrerweiterbildung	Dr. Heinfried Rischmüller	Ein Handout mit den Inhalten erhalten Sie als Kopie.
10:50	Wie gehen wir in den nächsten beiden Tagen vor? Erläuterung und Begründung der geplanten Vorgehensweise Gruppenbildung	Stefanie Lotz	
11:00	Gruppenarbeit I: Sie entwickeln unter Berücksichtigung der RRL und des Aka-Stoffkatalogs einen Handlungsstrag für LF 10: "Absatzprozesse planen, steuern und kontrollieren" (weiter).	Gruppenarbeit I	Arbeitsgleiche Gruppenarbeit (vgl. Arbeitsaufträge I) Als Impuls erhalten Sie eine Datei mit Vorüberlegungen Die Ergebnisse werden per Laptop in einer vorstrukturierten Excel-Datei festgehalten
12:15	Vorstellung der Gruppen-Ergebnisse per Laptop und Beamer Wir treffen Zielvereinbarungen für die Weiterarbeit am Nachmittag Zusammenfassung und Ausblick auf den Nachmittag	Moderation: Stefan Staender	Konstruktiv-kritische Diskussion der Gruppenergebnisse Die Ergebnisse werden für jeden Teilnehmer auf CD vervielfältigt
12:30	Mittagessen: Je nach Wunsch bestellen wir einen Bringdienst		
13:30	Gruppenarbeit II: Sie entwickeln für ein gegebenes Modellunternehmen Situationen und Aufgabenstellungen für ausgewählte Bausteine des Handlungsstranges	Gruppenarbeit II	Arbeitsteilige Gruppenarbeit (vgl. Arbeitsaufträge II) 2 Gruppen berücksichtigen, dass die Schülerinnen und Schüler Geschäftsprozesse bilden müssen; Laptop, Scanner und Internetzugang stehen Ihnen zur Verfügung
15:30	Kaffee-/Tee- und Kuchenpause		
15:45	Kurzbericht über die bisherigen Ergebnisse	Mod.: Christ. Streicher	Laptop und Beamer stehen Ihnen zur Verfügung
16:00	Fortsetzung der Gruppenarbeit II	Gruppen	
18:00	Kurzbericht über die bisherigen Ergebnisse Feedback der Teilnehmer und Vorschau auf den morgigen Tag	Mod.: Christ. Streicher	Laptop und Beamer stehen Ihnen zur Verfügung
18:15	Aufbruch zum gemeinsamen Abendessen im "Feuerstein"		Anschrift: Wendenstraße 8 (Nähe Stadthalle/Albani-Kirche)

Wann?	Was?		Was muss ich dazu noch wissen?
Samstag	8. Mai 2004		
09:00	Empfang mit Kaffee und Tee Gruppendynamisches Spiel	Stefan Staender	
09:15	Vorstellung des heutigen Tagesablaufes	Christian Streicher	
09:30	Fortsetzung der Gruppenarbeit II	Gruppen- arbeit II	Die notwendigen Medien stehen Ihnen wiederum zur Verfügung.
11:30	Präsentation der Gruppenarbeitsergebnisse II	Stefan Staender	Laptop und Beamer stehen Ihnen zur Verfügung; die Ergebnisse aller Gruppen werden für jeden Teilnehmer auf CD gebrannt.
12:30	Bereitgestelltes Mittagessen		... etwas, was nicht so schwer im Magen liegt: Es gibt belegte Brötchen, Obst, Joghurt... Die Kosten der Verpflegung werden auf die Teilnehmer umgelegt. Wir hoffen auf Ihr Einverständnis :-)!
13:30	Focussierung: Die Vorgaben der AKA für die Konstruktion von handlungsorientierten Aufgaben für die Abschlussprüfung	Dr. Heinfried Rischmüller	Sie erhalten ein Handout dieser Informationen sowie als Anschauungsmaterial Auszüge aus den letzten beiden IHK-Abschlussprüfungen Industrie
13:45	Gruppenarbeit III: Sie konstruieren handlungsorientierte Klassenarbeitsaufgaben mit Lösungen in Anlehnung an die Anforderungen der Abschlussprüfung	Gruppen- arbeit III	Ihre Ergebnisse halten Sie bitte in Dateiformat fest.
15:15	Kaffeepause		
15:30	Vorstellung der Arbeitsergebnisse der Gruppen	Moderation: Ulrike Lütke	Laptop und Beamer stehen Ihnen zur Verfügung
16:15	Zusammenfassung und Ausblick auf den zweiten Teil der Fortbildungsveranstaltung (evtl. am 05./06. Juli 2004)	Dr. Heinfried Rischmüller	
16:45	Verabschiedung und Abreise der Teilnehmer	Stefanie Lotz	



... und jetzt kommen Sie - **Arbeitsaufträge!!**

Gruppenarbeit I

 **Zeitvorgabe: bis 12:15 Uhr**


Aufgabe:

- ☞ Lesen Sie sich den als Impuls vorgegebenen Handlungsstrang durch. Überlegen Sie, ob Sie diesen verändern wollen, einen ganz anderen Handlungsstrang erstellen möchten, oder ob Sie ihn weitgehend unverändert akzeptieren wollen.



- ☞ Gleichen Sie den von Ihnen bevorzugten Handlungsstrang mit den Vorgaben der RRL und des AkA-Stoffkatalogs ab. Treffen Sie **begründete Inhaltsentscheidungen**.
- ☞ Schätzen Sie den realistischen **Zeitbedarf**.
- ☞ Ihr Ergebnis soll mithilfe der gegebenen Excel-Datei in Tabellenform (Spalten und Zeilen können ergänzt/gelöscht werden) über Laptop **präsentiert** werden.


Gruppenarbeit II

 **Zeitvorgabe:** Zwischenberichte: Fr, 15:45 + 18:00 Uhr
Enderbericht: Sa, 11:30 Uhr

Aufgabe:

- ☞ Bitte entwerfen Sie für die Sequenz des Handlungsstranges, für die Sie sich entschieden haben, **Unterrichtsmaterial** und halten Sie dieses in Dateiformat fest.
- ☞ Stellen Sie dabei einen **Situationsbezug** her, der zu dem Modellunternehmen „Büromöbel HEIN AG“ (vgl. Anlage) passt.
- ☞ Gestalten Sie eine plausible **Schnittstelle** zu bereits vorab im Unterricht behandelten Sequenzen. (Hier kann es sinnvoll sein, mit anderen Arbeitsgruppen dieses Workshops die Übergänge abzustimmen).
- ☞ Überlegen Sie, welche **Informationen** den Schülerinnen und Schülern zur Verfügung gestellt werden müssen, um erfolgreich arbeiten zu können. (Ihnen steht ein Scanner zur Verfügung, um ggf. Übersichten aus Lehrbüchern o. ä. integrieren zu können. Als mögliche weitere Quelle können Sie das Internet nutzen.
Bitte geben Sie Ihre jeweilige Quelle z. B. aus Literatur bzw. eine Internet-Adresse auf dem Material an).
- ☞ Entscheiden Sie, welche **Methoden und Sozialformen** Sie an welcher Stelle einsetzen.
- ☞ Falls Ihre Arbeitsgruppe zur Aufgabe hat, die Schülerinnen und Schüler Prozesse abbilden zu lassen, denken Sie bitte an eine entsprechende Ausrichtung.
- ☞ Formulieren Sie für Ihren Baustein ein **Deckblatt** in Anlehnung an die gegebene Vorlage.
- ☞ Ihre Ergebnisse **präsentieren** Sie bitte kurz in zwei Zwischenstandsberichten und am Samstag als Endergebnis.

Gruppenarbeit III

 **Zeitvorgabe: bis 15:15 Uhr**

Aufgabe:

- ☞ Überlegen Sie, wie die in Ihrer Sequenz erreichten Lernfortschritte sinnvoll abgeprüft werden können. Dabei sollte die Art der Überprüfung so beschaffen sein, dass sie auf den Aufgabentyp der **Abschlussprüfung vorbereitet**.
- ☞ Halten Sie Ihre Ergebnisse im Dateiformat fest.
- ☞ **Präsentieren** Sie Ihre Ergebnisse anschließend dem Plenum mithilfe von Laptop und Beamer.



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

Zielformulierung des LF 10 der Richtlinien	Stelle im Stoffkatalog	Inhalte des A&A-Stoffkatalogs mit Bezug zu LF 10	Impuls: Möglicher Handlungsstrang, der die Inhalte der RRL und des A&A-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>	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	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, - entwicklg., -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	Über den Außendienst geht eine Kundenanfrage zu einem bisher nicht im Produktionsprogramm befindlichen Produkt ein. - Kundeninteressen (Preisvorgabe, individuelles Design, Kundenstruktur, ...) - Unternehmensinteressen (Mehrfachfertigung, Produktionsprogrammumdehnung, Marktanteil, ...) - Sortimentspolitik (Deckungsbeitragsrechnung) - Phasen der Produktentwicklung (Produktpolitik) - Produktlebenszyklus/Portfolio-Analyse - Marktbeobachtung und -forschung auf in- und ausländischen Märkten (Markt- und Kundendaten erheben, aufbereiten und auswerten) - Konkurrenzanalyse/Vergleich mit Mitwettbewerbern im In- und Ausland
<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>	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	Werbemaßnahmen des Ausbildungsbetriebes Ausgestaltung des Marketing-Mix Kundenerwartungen Kommunikationspolitik Vertriebsorganisation Marketingziele Produkt- und Produktionsprogrammpolitik Preis- und Konditionenpolitik Kommunikationspolitik Distributionspolitik Marketing-Mix Grundsätze des Wettbewerbsrechts Kalkulationsverfahren Einflussfaktoren für die Preisbildung Absatzwege: zentral/dezentral; direkt/indirekt Absatzhelfer Franchising Teilkostenrechnung: Preisuntergrenze Marktpreisbildung	Das Unternehmen entwickelt ein Marketing-Konzept für das neu entwickelte Produkt. - Kommunikationspolitik (AIDA, Käufer-/Verkäufermarkt, Werbeetat festlegen, Kostenvergleichs- und Werbeerfolgskontrolle, Gestaltungskriterien, Wettbewerbsrechtliche Vorschriften, Werbemittel und -träger, Public Relations, Sponsoring, ...) - Preispolitik (Target costing, Kostenorientierung - Kalkulationsverfahren, Marktorientierung, Nachfragsorientierung, Preisdifferenzierung, Konditionenpolitik) - Distributionspolitik (Handelsvertreter/Reisender - Kostenvergleichsrechnung, direkter/indirekter Absatz, elektronischer Vertriebsweg/e-commerce , Transportarten und -mittel, Absatzlogistik)
<p>Die Sch. nutzen Instrumente und Methoden der Kommunikation für die Vertragsabnahme 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>	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	Planung, Durchführ. u. Nachbereitung v. Kunden- u. Verkaufsgesprächen Kommunikation mit Kunden Kommunikationsformen Gesprächsarten Gesprächstechniken Konfliktsachen Interessensabwägung Problemlösung	Verkaufsgespräche werden bewußt und richtig geführt. - Kommunikationswege finden - kulturelle und branchenspezifische Besonderheiten beachten - Kundengespräche nachbereiten (Fehlerdiagnostik) - Konfliktsituationen adäquat meistern

<p>Für die Auftragsbearbeitung, Vertragsabnahmen 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.</p>	<p>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</p>	<p>Grundzüge des Wettbewerbsrechts Anfragen Angebote (Art und Inhalte) Allgemeine Geschäftsbedingungen Auftragsprüfung Auftragsfassung 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</p>	<p>Im Unternehmen gehen weitere Aufträge zu dem neuen und anderen Produkten des Unternehmens ein, die bearbeitet werden. - Kaufvertragsabnahme (Kundenakquise) - wettbewerbsrechtliche Vorschriften beachten - Abschluss eines Kaufvertrags (Vertiefung zum Lernfeld 6 "Beschaffungsprozesse"; Angebot, Anfrage, Anpreisung, Liefer- und Zahlungsbedingungen, Finanzdienstleistungen, ...) - Einzelheiten der Auftragsabwicklung mit dem Kunden vereinbaren - Kundenauftragsbearbeitung inkl. Störungen - Gesprächsführung in Konfliktsituationen - Auftragsabwicklung koordinieren, Aufträge disponieren und abwickeln</p>
<p>Sie erledigen alle beim Absatz von Erzeugnissen und Leistungen anfallenden buchhalterischen Aufgaben.</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>- Rechnungen erstellen - Buchhalterische Erfassung von Gutschriften, Zahlungseingängen, ... - Zahlungsverhalten von Kunden beachten - Mahnbescheide ausfüllen - Verzugszinsen berechnen - Skonto-Inanspruchnahme - Absatzcontrolling</p>
	<p>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</p>	<p>Rechtsfolgen bei Nichteinhalten 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 Erfüllungstörungen und Rechtsansprüchen, z. B. beim Kaufvertr. Mahn- und Klageverfahren bei Geldforderungen, z. B.: Mahnbescheid Verjährungsfristen, Hemmung, Neubeginn</p>	<p>Das Unternehmen gestaltet seine After-Sales-Prozesse - Reklamationen bearbeiten - Zahlungsverhalten von Kunden beachten - Kundendienst und -pflege - Garantie-, Gewährleistungs- und Kulanzleistungen - Kundenstamm pflegen - Nicht-Rechtzeitig-Zahlung - Mahn- und Klageverfahren, Verjährung von Ansprüchen</p>
	<p>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</p>	<p>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</p>	
<p>Inhalte zu LF 10 gem. 56 Rahmenlehrplan (im Handlungsstrang oben kursiv und fett dargestellt)</p>			
<p>Marketing als Führungsprozess - Preispolitik, Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik Bestimmung des Leistungsangebotes - Sortimentspolitik, Finanzdienstleistungen Kundenakquise Vertragsabschluss Leistungsvertrieb - Absatzlogistik, elektronischer Vertriebsweg (e-commerce) Kundenauftragsbearbeitung einschließlich Störungen Kundendienst und -pflege Absatzcontrolling <i>fremdsprachige Kommunikation (Auslagerung in den Fachbereich Englisch?)</i></p>			

Variante:

 Impuls: Idee für einen Handlungsstrang zu Lernfeld 10 "Absatzprozesse planen, steuern und kontrollieren"			
Zielformulierung des LF 10 der Richtlinien	Stelle im Stoffkatalog	Inhalte des A&A-Stoffkatalogs mit Bezug zu LF 10	Impuls: Möglicher Handlungsstrang, der die Inhalte der RRL und des A&A-Stoffkatalogs integriert (chronologisch)
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, such in Bezug auf Produktentwicklung. Die Sch. werten Informationen der Produktforschung und Informationen über Märkte im In- und Ausland aus.	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	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	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 Problembhebung - 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)
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.	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	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	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) - Kommunikationspolitik (AIDA, Käufer-/Verkäufermarkt, Werbeetat festlegen, Kostenvergleichs- und Werbeerfolgskontrolle, Gestaltungskriterien, Wettbewerbsrechtliche Vorschriften, Werbemittel und -träger, Public Relations, Sponsoring, Extras für den ausländischen Markt...)
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.	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	Planung, Durchführ. u. Nachbereitung v. Kunden- u. Verkaufsgesprächen Kommunikation mit Kunden Kommunikationsformen Gesprächsarten Gesprächstechniken Konfliktursachen Interessensabwägung Problemlösung Schlussfolgerungen	Kundensauise: das neue Produkt wird bei 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

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 Grundzüge des Wettbewerbsrechts 0401-05-01 Anfragen 0401-05-02 Angebote (Art und Inhalte) 0401-05-03 Allgemeine Geschäftsbedingungen 0402-02-01 Auftragsprüfung 0402-02-02 Auftragsfassung 0402-02-03 Auftragsannahme 0402-03-01 Vertragsinhalte vereinbaren 0402-03-02 Vertragsabschluss 0402-03-03 Rechtsfolgen bei Nichteinhaltung von Vertragsbestandteilen 0402-04-01 Auslösen/Einstellen von Aufträgen (intern und extern) 0402-04-02 Terminüberwachung 0402-04-03 Kontrolle der Teilleistungen 0801-03-01 Zahlungsbedingungen gem. BGB und AGB 0902-04-02 Textverarbeitungsprogramme	Im Unternehmen gehen weitere Aufträge zu dem neuen und anderen Produkten des Unternehmens ein, die bearbeitet werden. - Kaufvertragsanbahnung (Kundenakquise) - wettbewerbsrechtliche Vorschriften beachten - Abschluss eines Kaufvertrags (Vertiefung zum Lernfeld 6 "Beschaffungsprozesse"; Angebot, Anfrage, Anpreisung, Liefer- und Zahlungsbedingungen, Finanzdienstleistungen , ...) - Einzelheiten der Auftragsabwicklung mit dem Kunden vereinbaren - Kundenauftragsbearbeitung inkl. Störungen - Gesprächsführung in Konfliktsituationen - Auftragsabwicklung koordinieren, Aufträge disponieren und abwickeln
Sie erledigen alle beim Absatz von Erzeugnissen und Leistungen anfallenden buchhalterischen Aufgaben.	0402-03-03 Rechtsfolgen bei Nichteinhaltung von Vertragsbestandteilen 0402-05-01 Unterlagen für die Rechnungserstellung 0402-05-02 Bestandteile einer Rechnung 0403-02-01 Abgleich von Zahlungen mit Zahlungsbedingungen 0403-02-02 Probleme verspäteter Kundenzahlungen 0403-03-04 Controlling 0801-02-03 Buchungen im Absatzbereich 0801-03-03 Zahlungsvorgänge, Zahlungsbelege 0801-03-04 Zahlungsverzug 0801-03-05 Außergerichtliches und gerichtliches Mahnverfahren 0902-04-03 Tabellenkalkulationsprogramme 0902-04-04 Präsentationsprogramme 1002-02-04 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 - Absatzcontrolling
	0402-03-03 Rechtsfolgen bei Nichteinhaltung von Vertragsbestandteilen 0403-01-01 Garantie-, Gewährleistungs- und Kulanzleistungen 0403-01-02 Serviceleistungen 0403-01-03 Kundendienstleistungen 0403-02-01 Abgleich von Zahlungen mit Zahlungsbedingungen 0403-02-02 Probleme verspäteter Kundenzahlungen 0403-03-01 Bedeutung von Kundenreklamationen 0403-03-02 Beschwerdesannahme 0403-03-03 Reaktionsmöglichkeiten 0403-04-01 Bedeutung von Kundenpflege und -bindung 0403-04-02 Maßnahmen zur Kundenpflege und -bindung 1201-04-01 Arten von Erfüllungsstörungen und Rechtsansprüchen, z. B. beim Kaufvertr. 1201-04-02 Mahn- und Klageverfahren bei Geldforderungen, z. B.: Mahnbescheid 1201-04-03 Verjährungsfristen, Hemmung, Neubeginn	Das Unternehmen gestaltet seine After-Sales-Prozesse - Reklamationen bearbeiten/Beschwerdemanagement - Verkaufsgespräche in Konfliktsituationen/mit schwierigen Kunden meistern - Zahlungsverhalten von Kunden beachten - Kundendienst und -pflege - Garantie-, Gewährleistungs- und Kulanzleistungen - Kundenstamm pflegen - Nicht-Rechtzeitig-Zahlung - Mahn- und Klageverfahren, Verjährung von Ansprüchen
	0903-01-01 Zielorientierung 0903-01-02 Arbeitsorganisation 0903-01-03 Arbeitstechniken 0903-01-04 Zeitmanagement 0903-02-01 Problemlösungstechniken 0903-04-01 Terminmanagement 0903-06-01 Lern- und Arbeitstechniken, z. B.: Projektarbeit, Teamarbeit, 0903-08-01 Mind-Map 0904-06-01 Qualitätsorientierte und rationelle Arbeitsweise 0904-06-02 Präsentationstechniken 0905-01-01 Präsentationsmittel Fachbegriffe, z. B. Incoterms	

Ausgangssituation zum Lernfeld 10 (Absatzzahlen sind gesunken):

Herr Dr. Theo Roth, Vorstandsvorsitzender der Büromöbel HEIN AG, hat die Bereichsleiter Vertrieb, Herrn Raab, Controlling, Frau Tanja von Anstetten, F&E, Design, Herrn Adriano Casal sowie Herrn Dr. Günther Tiedtmeyer von der Unternehmensberatung PWC, zu einer Besprechung eingeladen.

09:30 Uhr Ortstermin.

Dr. Tiedtmeyer	... ich habe Ihre Absatzzahlen grafisch aufbereitet. Zwei repräsentative Ergebnisse zeige ich Ihnen gern mal am OHP.
----------------	--

Evtl. Grafik 1: (Inhalt: repräsentativ für Gesamtunternehmen: Schreibtische – 8 %) und Grafik 2 (Bürostühle übermäßig mit - 15 %)

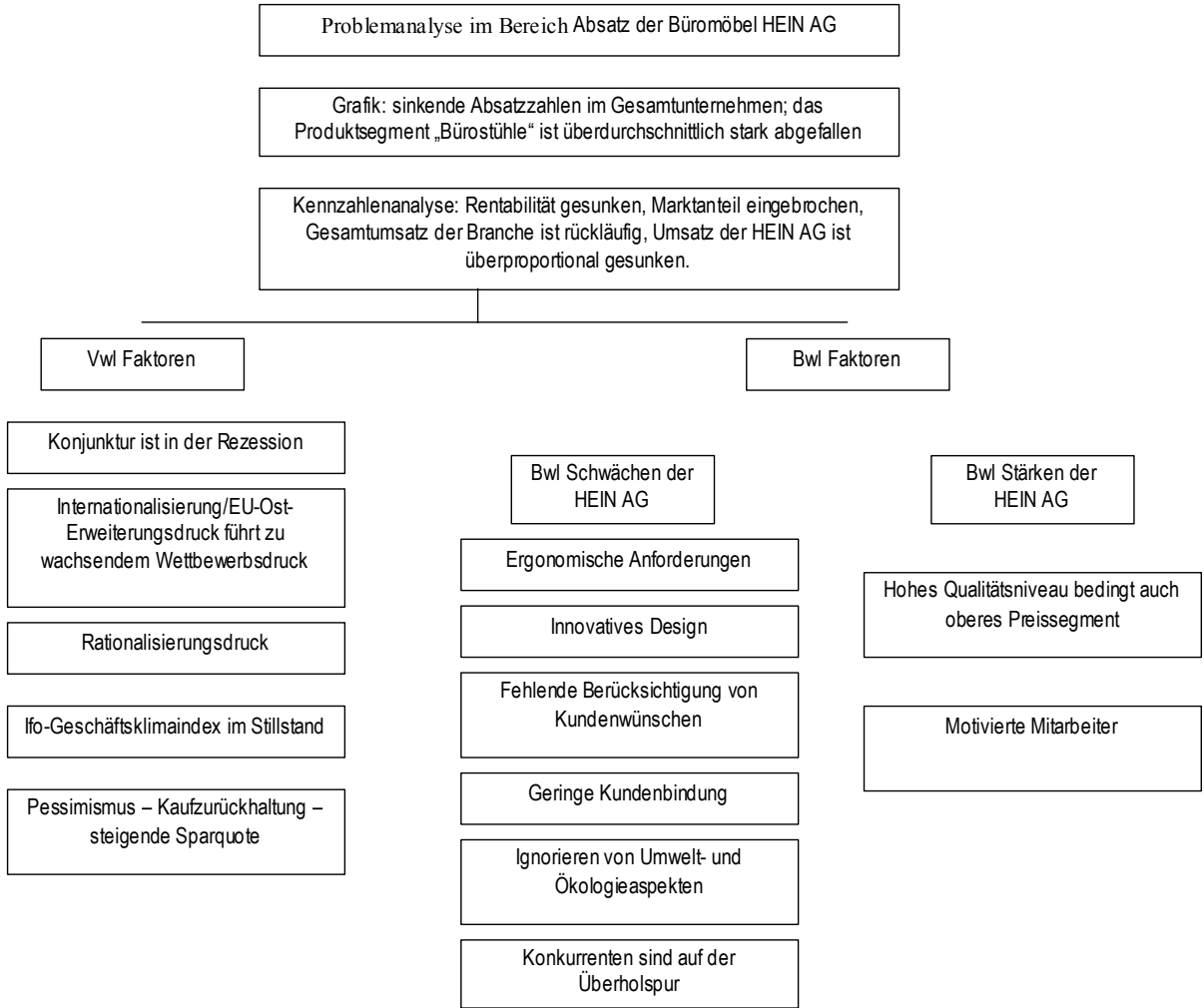
Dr. Hein	Das ist ja erschreckend. Ist die Konkurrenz denn so stark geworden?
Herr Casal	Naja. Ich habe bereits früher darauf hingewiesen, dass wir im Bereich Forschung & Entwicklung erheblich investieren müssen. Unser norwegischer Konkurrent Stokke schafft Innovationen! Stokkes gelungene Kombination von Design und Ergonomie spricht Kunden an und hat uns erhebliche Marktanteile gekostet!
Frau von Anstetten	Ja, aber die Absatzzahlen allein sind nicht aussagekräftig. Wir müssen sie mit anderen Daten ins Verhältnis setzen – also Kennzahlen bilden. Welche Ergebnisse lassen sich denn aus unseren Marktanteilen und unseren Rentabilitäten erkennen?
Dr. Tiedtmeyer	<i>Auf der Grundlage Ihrer Informationen habe ich folgende Kennzahlen errechnet.</i>

Marktanteil 2003 = 230 Mio. Euro : 2,3 Mrd. Euro = 10 %
 Marktanteil 2004 = 180 Mio. Euro : 2,254 Mrd. Euro = 8 %
 Gesamtumsatz HEIN AG von 2003 auf 2004 – 8 %
 Absatzrückgang HEIN AG Bürostühle von 2003 auf 2004 – 15 %
 Gesamtumsatzrückgang HEIN AG 21,7 % (Absatz durchschn. ca. 10 %, der Rest liegt am Preisverfall)

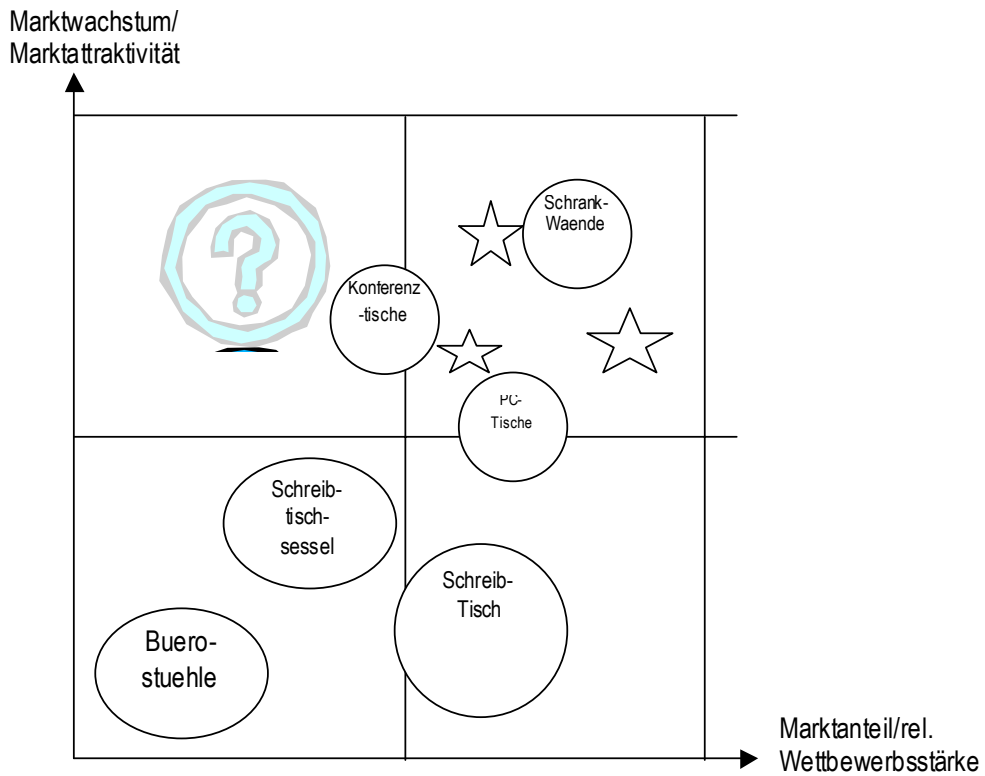
Frau v. Anstetten	Diese Zahlen belegen auch, dass wir neben dem Absatzeinbruch einen erheblichen Preisverlust hinnehmen mussten. Hohe Preise sind auf dem aktuellen Markt nicht mehr durchzusetzen.
Dr. Tiedtmeyer	Wie Sie an der Entwicklung des Gesamtumsatzes sehen, beklagt die deutsche Büromöbelindustrie erhebliche Umsatzverluste. Die Büromöbel HEIN AG hat allerdings im Vergleich zur Gesamtwirtschaft überdurchschnittliche Einbußen zu beklagen. (Hinweis: aus diesem Beitrag können später die vwl Situation und die Branchensituation Büromöbel erarbeitet werden, z. B. anhand eines Artikels aus einer Zeitung oder Internetquellen s. unten; es besteht aber auch die Möglichkeit, dies zu lassen. Alternativ kann die Situation so modifiziert werden, dass die Begriffe Internationalisierung, Geringe Investitionsneigung, Zukunftserwartungen und Wenig vertrauen in Wirtschaftspolitik integriert werden)
Herr Raab	Stärken der HEIN AG: hohes Preissegment/Qualität Motiviertes Personal Schwächen: Keine angemessene Reaktion auf Kundenverhalten Ergonomie Design Mangelnde Kundenbindung/After Sales

Umwelt-/Ökologiebestrebungen beachten

Unterrichtsgespräch, das zu folgendem Tafelbild führt:



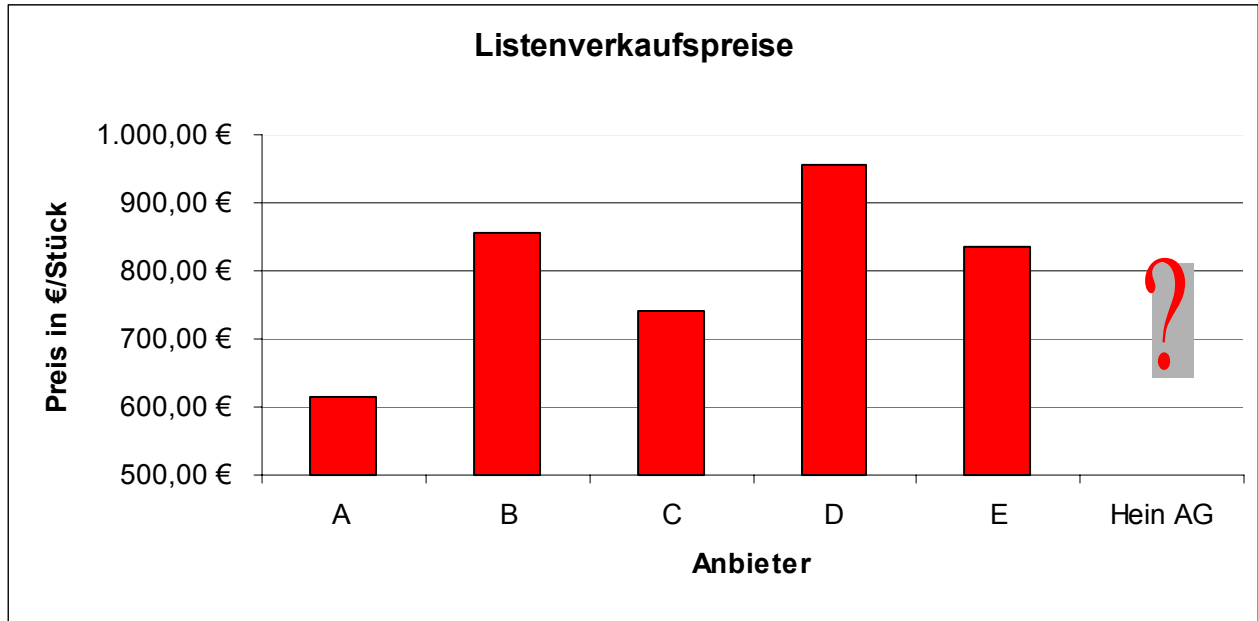
Portfolio der Bueromoebel HEIN AG



Unterrichtseinheit Preispolitik

Der neue eingeführte Schreibtischsessel „Ergo 2000“ hat nicht die erwarteten Umsätze erbracht. Auf der Verkaufsleitersitzung der Hein AG werden die Listenverkaufspreise der Hersteller vergleichbarer Schreibtischsessel vorgestellt, um somit Ursachen für die Umsatzeinbußen zu ermitteln.

Folgende Statistik liegt vor:



Für den Schreibtischsessel „Ergo 2004“ liegen aus der Kostenrechnung die folgenden Daten vor:

Zuschlagsätze:

Materialgemeinkostenzuschlagsatz:	10 %
Fertigungsgemeinkostenzuschlagsatz:	350 %
Verwaltungsgemeinkostenzuschlagsatz:	8 %
Vertriebsgemeinkostenzuschlagsatz:	12 %

Einzelkosten:

Fertigungseinzelkosten:	60,00 €
Materialeinzelkosten:	120,00 €

Weitere Kalkulationsdaten:

Gewinnzuschlag:	20 %
Skonto:	2 %
Rabatt:	40 %

Arbeitsauftrag

1. Ermitteln Sie den Verkaufspreis für den „Ergo 2004“ und ergänzen Sie in der oben stehenden Grafik den ermittelten Wert.
2. Beurteilen Sie die Absatzchancen unter Berücksichtigung der Preise der Mitbewerber.
3. Im Laufe der Verkaufsleitersitzung schlägt ein Mitarbeiter vor, die Preise für den „Ergo 2000“ zu senken. Bewerten Sie diesen Vorschlag.
4. Herr Scholl (Vorstand der Hein AG), regt an, den Ansatz des Target Costing zu beachten. Informieren Sie sich über diesen Ansatz, nutzen Sie dazu das Internet.
5. Beziehen Sie die gefundenen Informationen auf die obige Situation und bereiten Sie ein Handout vor.

(Lösungsschema, nicht für Schüler)

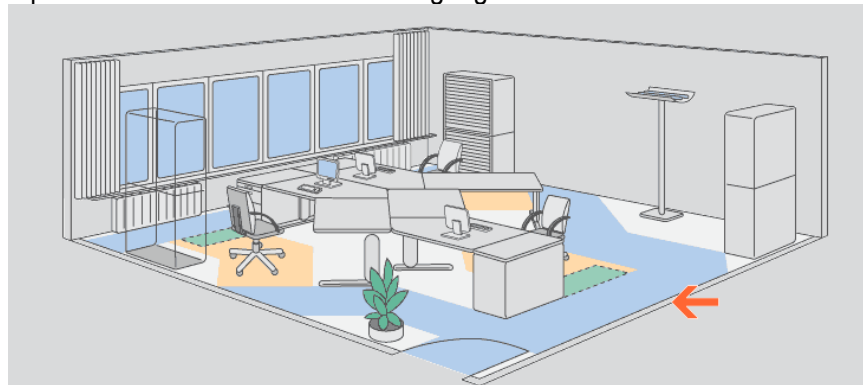
Material		120,00 €
MGK	10%	12,00 €
MK		132,00 €
Fertigungslöhne		60,00 €
FGK	350%	210,00 €
FK		270,00 €
HK		402,00 €
VwGK	8%	32,16 €
VtGK	12%	48,24 €
SK		482,40 €
Gewinn	20%	96,48 €
Barverkaufspreis		578,88 €
Skonto	2%	11,81 €
Zielverkaufspreis		590,69 €
Rabatt	40%	393,80 €
Listenverkaufspreis		984,49 €

Prüfungsaufgabenstellungen Absatz (Team 1 - 4)

Team 1:

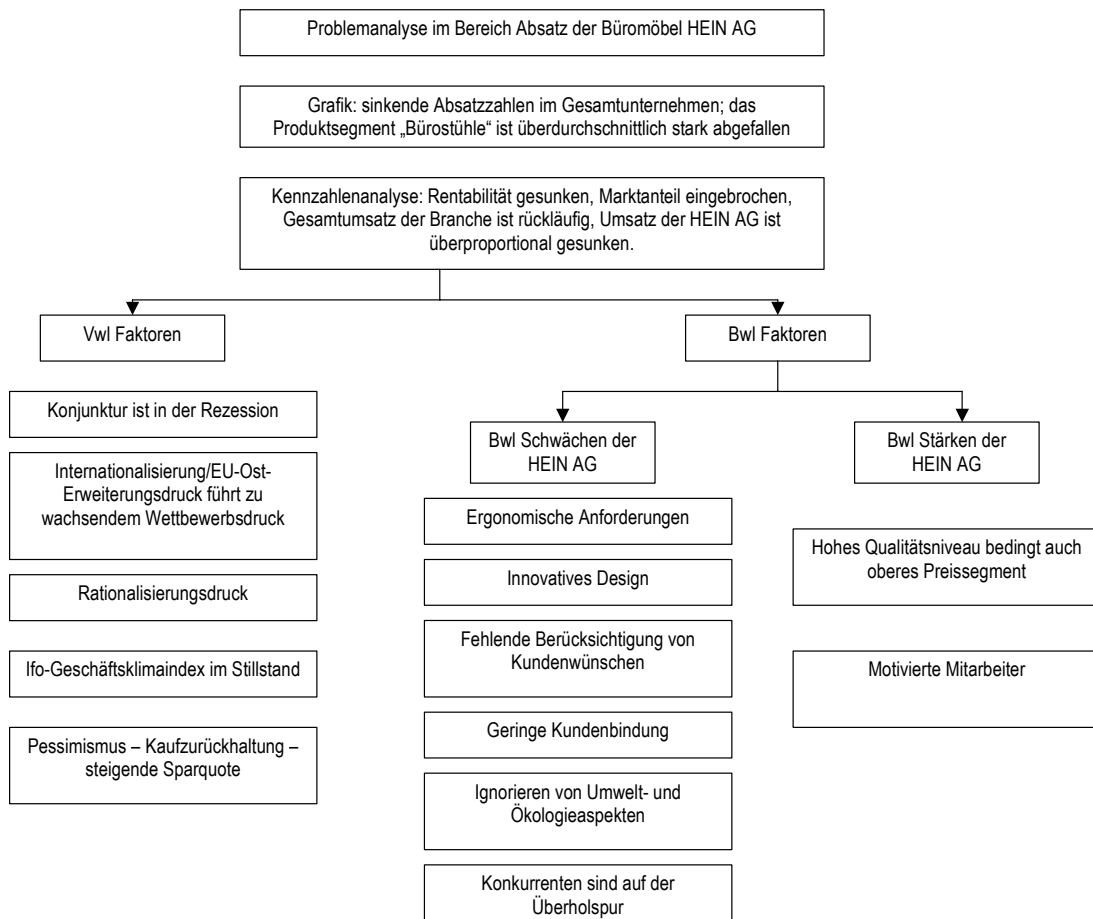
Der Gesamtumsatz der Büromöbelindustrie ist um 2 % auf 2.254 Mio. Euro gesunken. Auch die Büromöbel HEIN AG verzeichnet 8 %-ige Absatzeinbußen im gesamten Sortiment. Im Produktsegment Bürostühle ist sogar ein Rückgang von 15 % zu erkennen. Der Umsatz der Büromöbel HEIN AG sank um 21,7 % auf 180 Mio. Euro.

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in der Marketingabteilung der Büromöbel HEIN AG. Von Ihrem Abteilungsleiter haben Sie die Aufgabe erhalten, einzelne Aspekte der nächsten Strategiesitzung vorzubereiten. Beziehen Sie eine Expansion ins Ausland in Ihre Überlegungen ein.

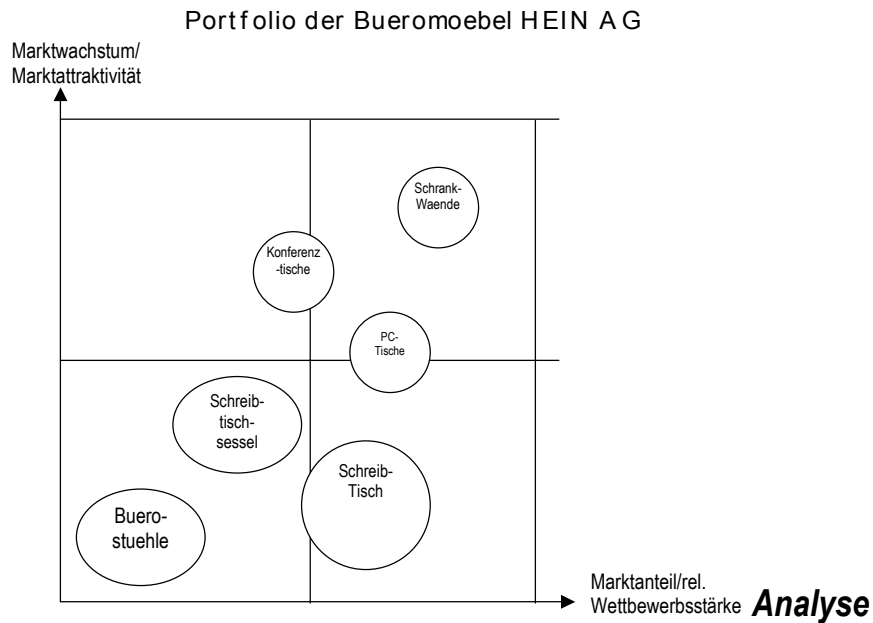


Aufgaben :

Erläutern Sie 3 mögliche betriebswirtschaftliche und 3 volkswirtschaftliche Ursachen für die Gesamtabsatzentwicklung in der HEIN AG.



Analysieren Sie das vorliegende Portfolio und schlagen Sie eine geeignete Strategie für die Büromöbel HEIN AG vor.



Strategie

In welchem Zusammenhang steht der Produktlebenszyklus mit dem obigen Portfolio?

Einführungs-, Wachstums-, Reife-, Sättigungs- und Degenerationsphase

Errechnen Sie die prozentuale Veränderung des Marktanteils.

Der Gesamtumsatz der Büromöbelindustrie ist um 2 % auf 2.254 Mio. Euro gesunken.

☞ $2.254 / 0,98 = 2.300$ Mio Euro Gesamtumsatz der Branche vorher.

Der Umsatz der Büromöbel HEIN AG sank um 21,739 % auf 180 Mio. Euro.

☞ $180 \text{ Mio} / 0,78261 = 230$ Mio Umsatz vorher

Marktanteil früher: $230 \text{ Mio Euro} / 2.300 \text{ Mio Euro} = 10 \% = 100 \%$

Marktanteil heute: $180 \text{ Mio Euro} / 2.254 \text{ Mio Euro} = 7,9858 \% = x \%$

$x = 100 * 7,9858 / 10 = 79,858 \%$ ☞ um 20,142 % gesunken.

Erläutern Sie, weshalb die Umsatzeinbuße der Büromöbel HEIN AG höher ist als die Absatzeinbuße.

Absatzmenge ist um 8 % gesunken, der Umsatz hingegen ist insgesamt um 21,739 % zurückgegangen. Da gilt: Umsatz = Absatz * Preis muss der Preis deutlich zurück gegangen sein.

Stellen Sie Chancen und Risiken einer Expansion ins Ausland gegenüber. Gehen Sie dabei auf die verschiedenen Elemente des Marketing-Mix ein.

Produktpolitik

Sortimentspolitik

Preispolitik

Distributionspolitik

Team 2:

Der Gesamtumsatz der Büromöbelindustrie ist um 2 % auf 2.254 Mio. € gesunken. Auch die Büromöbel HEIN AG verzeichnet 8 %-ige Absatzeinbußen im gesamten Sortiment. Im Produktsegment Bürostühle ist sogar ein Rückgang von 15 % zu erkennen. Der Umsatz der Büromöbel HEIN AG sank um 21,7 % auf 180 Mio. Euro.

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in der Marketingabteilung der Büromöbel HEIN AG. Von Ihrem Abteilungsleiter haben Sie die Aufgabe erhalten einzelne Aspekte der nächsten Strategiesitzung vorzubereiten. Beziehen Sie eine Expansion ins Ausland in Ihre Überlegungen ein.

Aufgaben:

☞ Erläutern Sie 3 mögliche betriebswirtschaftliche und 3 volkswirtschaftliche Ursachen für die Gesamtabsatzentwicklung in der HEIN AG.

☞ Analysieren Sie das vorliegende Portfolio und schlagen Sie eine geeignete Strategie für die Büromöbel HEIN AG vor.

☞ **Analyse**

☞ **Strategie**

☞ In welchem Zusammenhang steht der Produktlebenszyklus mit dem obigen Portfolio?

☞ Errechnen Sie die Veränderung des Marktanteils.

☞ Erläutern Sie, weshalb die Umsatzeinbuße der Büromöbel HEIN AG höher ist als die Absatzeinbuße

☞ Stellen Sie Chancen und Risiken einer Expansion ins Ausland gegenüber.

Team 3:

Ein neuer Bürodrehstuhl „Ergostar“ soll in das bestehende Sortiment aufgenommen werden. Dazu muss die Ergänzung in der Preisliste vorgenommen werden. Die Preisliste der HeIn AG weist die unverbindlichen Preisempfehlungen als Listenverkaufspreise (netto) aus.

1. Sie sind beauftragt für das Modell „Ergostar“ den Listenverkaufspreis auf Grund der folgenden Daten zu ermitteln:

Zuschlagsätze:

Materialgemeinkostenzuschlagsatz:	10 %
Fertigungsgemeinkostenzuschlagsatz:	350 %
Verwaltungsgemeinkostenzuschlagsatz:	8 %
Vertriebsgemeinkostenzuschlagsatz:	12 %

Einzelkosten:

Fertigungseinzelkosten:	60,00 €
Materialeinzelkosten:	120,00 €

Weitere Kalkulationsdaten:

Gewinnzuschlag:	20 %
Skonto:	2 %
Rabatt:	40 %

Für die Einführungsphase geht die Hein AG davon aus, dass die Kapazität für „Ergostar“ mit 450 Stühlen/Monat nur zu 50 % ausgelastet sein wird. Nach einer Publikation in der Fachpresse gehen zwei Anfragen bei der Hein AG ein:

- A) Die Gülkan Ltd. in Istanbul ist an der einmaligen Lieferung von 100 Stühlen interessiert, sie ist allerdings nur bereit, einen Preis von 400,00 € pro Stuhl zu bezahlen. Auf dem türkischen Markt ist die Hein AG bislang nicht vertreten.
- B) Die Profibüro GmbH, ein Filialbetrieb für Büroausstattung, mit 98 Filialen im Bundesgebiet, bietet für die Dauer eines Jahres einen Vertrag über eine Mindestabnahmemenge von 75 Stück/Monat an, wenn der Verkaufspreis bei 450,00 €/Stück liegt.

Stellen Sie die Auswirkungen im Fall der Annahme der Anfragen für das Unternehmensergebnis dar. Gehen Sie dabei davon aus, dass der Anteil der variablen Kosten an den Gemeinkosten 35,00 €/Sessel beträgt. Begründen Sie, unter Einbeziehung von Marketing-Aspekten, ob Sie einen oder beide Anfragen positiv bescheiden würden.

Team 4:

Situation:

Sie sind Mitarbeiter der Möbel Hein GmbH und werden in der nächsten Woche ihre Produkte auf der Orgatech in Köln präsentieren. Die ganze Firma ist gespannt, wie die Fachhändler den neuen Bürosessel Ergo 2000 annehmen. Der Vertriebsleiter Herr Raab erwartet, dass der neue Bürosessel ein wahrer Verkaufshit wird.

Frau Ehlers: Schön Guten Tag. Mein Name ist Frau Ehlers.

(Herr Schmidt ist am Telefon und bittet um einen Moment Geduld. 10 min. später)

Herr Schmidt: So, was kann ich für Sie tun?

Frau Ehlers: Schön Guten Tag. Mein Name ist Frau Ehlers. Ich bin im Einkauf der EinzelhandelsGmbH Porta tätig. Wir überlegen unser Sortiment an Sesseln zu erweitern und ich habe in der Möbelfachzeitschrift gelesen, dass Sie ein neues Sesselmodell aufgenommen haben.

Herr Schmidt: Ja, das stimmt. Das ist der „Ergo 2010“. Kostet 100,00 €.

Frau Ehlers: Wie sieht es mit den Lieferzeiten aus?

Herr Schmidt: Tja. Gute Frage, das hängt jetzt ganz von der Nachfrage des Einzelhandels ab. Ich würde vermuten, dass er wahrscheinlich in frühestens 12 Wochen lieferbar ist.

Frau Ehlers: Ja, aber...

Herr Schmidt: Ich an Ihrer Stelle, würde jetzt sofort bestellen. Vielleicht ließe sich sogar noch ein Messerabbatt nutzen.

Werten Sie das vorliegende Kundengespräch anhand fünf selbstgewählter Kriterien zur erfolgreichen Bewältigung von Verkaufsgesprächen aus.

Lösung:

Begrüßung fehlt

Planung nicht stattgefunden

Produkteigenschaften wurden nicht gut vermarktet

Nicht gleich mit Preisverhandlung beginnen

Verkäufer nicht überzeugt von seinem Produkt

Aufgabe zu Reklamationsmanagement

Funktion 0103 Auftragsnachbearbeitung und Service

Bei der Büromöbel Hein AG ist nach langwieriger Entwicklungsphase ist die erste Generation eines neuen ergonomischen, hochwertigen Ledersessel auf den Markt gekommen. Durch verkaufsfördernde Maßnahmen auf Messen ist es gelungen, eine ansehnliche Stückzahl abzusetzen und erfolgreich in den Markt einzutreten. In den vergangenen Wochen sind zunehmend Anrufe von Kunden festzustellen, die Reklamationen zum neuen Produkt vortragen.

Sie sind Mitarbeiter im Vertrieb der Büromöbel Hein AG müssen auf diese Reklamationsanliegen sachgerecht handeln.

Führen Sie vier Grundsätze an, die Sie beachten sollten, um ein Reklamationsgespräch erfolgreich zu führen. (4)

Erläutern Sie, welche Bedeutung Kundenreklamationen für die Büromöbel Hein AG haben können. (4)

Lösungen:

Zu 1.:

1. Gespräch nicht vor anderen Kunden führen
2. Verständnisvoll zuhören
3. Ruhig und höflich bleiben (nicht als Angriff auf eigene Person werten)
4. Informationen aufnehmen, offene Fragen stellen.
5. Gesprächsführung übernehmen.
6. Informationen sichern. Gezielte Rückfragen stellen.
7. Problemlösungen anbieten. Interessenlagen sowohl des Kunden als auch des Unternehmens berücksichtigen. Termine nennen
8. Überprüfen, ob das Vertrauensverhältnis wieder hergestellt ist.

Zu 2.:

Reklamationen stellen wichtige Anregungen für Verbesserungen des Produktes, der Qualität und des Vertriebs- und Serviceprozesses dar. Damit sind sie eine Quelle für Innovationen und sollten professionell abgewickelt und ausgewertet werden. Kunden, die sich bei Reklamationen angemessen behandelt fühlen, werden stärker an das Unternehmen gebunden (Kundentreue).

Schwierigkeitsgrad: 75 %

10 Ziele und Inhalte des zweiten Teils der ersten Veranstaltung

Im zweiten Teil der Veranstaltung am 5. und 6. Juli 2004 stand die **Modellierung von Geschäftsprozessen** im Mittelpunkt. Ein Ziel bestand darin, verschiedene Möglichkeiten aufzuzeigen wie im Unterricht Geschäftsprozesse bearbeitet und dargestellt werden können. Als Bezugspunkt galt auch hier das Lernfeld 10 des geltenden Rahmenlehrplans für die Ausbildung von Industriekaufleuten.

Die Teilnehmer erhielten am ersten Tag eine Einführung in das Handling der Programmsoftware **SiSy**, mit dessen Hilfe relativ einfach Geschäftsprozesse dargestellt werden können. Für die weitere Vorgehensweise wurde eine arbeitsteilige Gruppenarbeit gewählt. Ausgehend von einem gemeinsamen Ausgangsfall wurden drei alternative Möglichkeiten der Prozessmodellierung erprobt.

Eine Arbeitsgruppe wendete am zweiten Tag die erworbenen Kenntnisse auf den vorgestellten Ausgangsfall an. Eine zweite Arbeitsgruppe erprobte eine alternative Darstellung von Geschäftsprozessen unter Anwendung der Autoformen des Office-Programms Word. Eine dritte Gruppe wählte eine Vorgehensweise, bei der ganz auf den Computereinsatz verzichtet wird und die Geschäftsprozesse mit „Papier und Bleistift“ abgebildet werden.

Als gemeinsame **Ausgangssituation** wurde ein Fallbeispiel gewählt, dass von einem Referendar konstruiert und in einem Unterrichtsbesuch durchgeführt wurde. Die **Arbeitsaufträge** aller drei Arbeitsgruppen bestand darin, drei Teilprozesse zu modellieren, die Schwachstellen aufzuzeigen und anschließend Vorschläge zu entwickeln, wie der jeweilige Teilprozess optimiert werden kann. Als Teilprozesse wurden festgelegt:

1. Bedarfsmeldung
2. Lieferantensuche
3. Genehmigung der Bestellung

11. Ausgewählte Ergebnisse der Veranstaltung (Teil II): Geschäftsprozessmodellierung

1. Die Ausgangssituation und die Arbeitsaufträge
2. Musterlösung unter SiSY
3. Regeln und Tipps für die Geschäftsprozessmodellierung (mit SiSy)
4. Ausgangssituation: Gerichtliches Mahnverfahren
5. Modellierung der Prozesskette „Mahnverfahren (mit Sisy): Variante A und B



1. Die Ausgangssituation

Die Mendersen Modellflugzeuge GmbH ist ein mittelständisches Unternehmen, das ferngesteuerte Modellflugzeuge und -hubschrauber herstellt. Das Unternehmen wurde 1965 durch Manfred Mendersen gegründet, der erkannt hatte, dass manche Leute zwar gerne „Modellfliegen“ betreiben, allerdings nicht gewillt oder fähig sind, einen kompletten Modellbausatz zu montieren. So kam der passionierte Handwerker und Modellflieger auf die Idee, fast vollständig montierte Modellflugzeuge und -hubschrauber anzubieten.

Die Idee setzte sich am Markt durch. Aus dem Hinterhofbetrieb wurde ein anerkanntes Unternehmen mit 34 Mitarbeitern und 6 Millionen Euro Jahresumsatz. Allerdings blieb Manfred Mendersen immer der Bastler, ein guter Geschäftsmann war er nie. Sein Unternehmen führte er patriarchisch.

Vor zwei Jahren holte Manfred Mendersen seinen Sohn Michael in den Betrieb, um nach dessen Einarbeitung in Rente zu gehen. Vor zwei Monaten hat er schließlich seinem Sohn das „Zepter in die Hand gegeben“; Michael Mendersen führt seit dem den Betrieb.

Kein leichtes Erbe für den Sohn, denn seit einigen Jahren gibt es zunehmend Probleme mit der Kundenzufriedenheit. Michael Mendersen (MM) vermutet, dass die Ursachen in den internen Betriebsabläufen zu finden sind. Daher beschließt er, die Unternehmensberatungsfirma „Fit for Competition GmbH“ (FfC) zu Rate zu ziehen.



MM: Guten Tag!

FfC: Guten Tag! Herr Mendersen, nehme ich an? Meine Sekretärin hat mir von Ihrem Telefonat berichtet. Wo drückt denn der Schuh?

MM: Seit fast 40 Jahren verkauft unser Familienbetrieb Modellflieger. Nach einer langen Aufwärtsperiode müssen wir jetzt die erste lange Durststrecke durchstehen. Sowohl unser **Umsatz** als auch unser **Marktanteil** sind seit fünf Jahren stetig **gesunken**.

FfC: Und haben Sie schon eine Idee, welche Ursachen dieser Rückgang hat?

MM: Genau deshalb suche ich jetzt bei Ihnen Rat. Wir haben gute Modelle, die auf dem Markt gut ankommen. Aber trotzdem **nimmt die Kundenzufriedenheit ab**.

FfC: Was ist es denn genau, was Ihre Kunden bemängeln?

MM: Wie gesagt: Die Produktpalette ist nicht unser Problem. Die ist sehr vielseitig und spricht die Kunden an. In letzter Zeit hatten wir allerdings manchmal Probleme, unsere vereinbarten **Liefertermine einzuhalten**. Grund war stets das Fehlen spezieller **Bauteile**, die den Bau und damit schließlich den ganzen **Auftrag verzögern**. Dabei ist unser Lager voll mit Teilen. Die Mitarbeiter schieben sich die **Schuld gegenseitig zu**. Besonders Herr Roth, Leiter unserer Produktionsplanung, beschwert sich öfters über Herrn Hurgau, der das Lager verwaltet. Die **Mitarbeiterzufriedenheit** ist in einigen Bereichen in den letzten Jahren durch diese Schuldzuweisungen drastisch **gesunken**.

FfC: Mmh - ... - aus dem Bauch heraus würde ich sagen, Ihr Unternehmen ist **nicht effektiv durchorganisiert**. Was halten Sie von meinem Vorschlag, dass wir den **Ablauf Ihrer Geschäftsprozesse** zunächst **gründlich analysieren**, um dabei Ihre Schwachstellen zu erkennen. Für diese entwickeln wir im zweiten Schritt Verbesserungsvorschläge, welche die **Effizienz** Ihres Unternehmens **erhöhen** und Sie wieder fit für den Wettbewerb machen.

MM: Das klingt zwar schwierig, aber sehr logisch. Sie als Profi können das sicherlich besser als ich alleine!

FfC: Tja, damit verdiene ich mein Geld. Aber Ihre Hilfe werde ich sicher benötigen. Sie kennen sich schließlich in Ihrem Betrieb am besten aus. Fangen wir doch gleich mit der Beschaffung an. Meine Sekretärin wird mit Ihnen einen Termin vereinbaren. Vielen Dank. Auf Wiedersehen.

MM: Auf Wiedersehen.

Aufgabe 1

Lesen Sie sich die **Aussagen** der folgenden Mitarbeiter **sorgfältig** durch!

- Modellieren** Sie die jeweils beschriebenen Teilprozesse!
- Suchen Sie nach **Schwachstellen**, die im beschriebenen Geschäftsprozess enthalten sind!

Aufgabe 2

Entwickeln Sie **Vorschläge**, wie der jeweilige **Prozess** zur Beseitigung der auftretenden Probleme **optimiert** werden kann!

Suchen Sie gezielt nach Verbesserungsvorschlägen für die identifizierten Probleme!

Teilprozess Bedarfsplanung

Aussagen der Mitarbeiter zum Teilprozess Bedarfsplanung

Abteilung: Produktionsplanung

Leiter: Herr Roth



„Ach, dass ist hier ein Ärger. Immer wieder kommt es vor, dass Teile fehlen. Gelegentlich stelle ich fest, dass der Bedarf für einen geplanten Auftrag größer ist, als der Lagerbestand. Und unter uns gesagt: Ich finde, dass der Hurgau im Lager nicht den Überblick über die vielen Bauteile hat, die wir benötigen. Daher schreibe ich gelegentlich selber Bedarfsmeldungen, denn dann klappt's wenigstens.“

Was mich noch stört ist, dass die Qualität der Bauteile ständig schwankt, da andauernd Teile von unterschiedlichen Lieferanten bezogen werden.“

Abteilung: Lager

Leiter: Herr Hurgau

„... Ja, gelegentlich kommt es zu Engpässen im Lager. Dabei habe ich bereits unsere Bestellpunktmengen heraufgesetzt! Wir arbeiten hier nämlich nach dem Bestellpunktverfahren. Wenn das Kontrollintervall fällig ist, dann wird hier im Lager der Lagerbestand geprüft. Dann gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder die Lagermenge liegt noch oberhalb des Bestellpunktes, dann muss ich weiter nichts tun, oder die Bestellpunktmenge ist unterschritten, dann wird von mir eine Bedarfsmeldung geschrieben.“



Teilprozess Lieferantensuche

Aussagen der Mitarbeiter zum Teilprozess Lieferantensuche



Abteilung: Einkauf
Sacharbeiterin: Frau Müller
Sacharbeiter: Herr Meyer

„Wenn der Bedarf gemeldet ist, dann werden die Bedarfsmeldungen aus dem Lager oder von der Produktionsplanung dem Sacharbeiter mit der geringsten Auslastung zugeteilt. Wir haben uns auf dieses System geeinigt, damit die Arbeit gerecht aufgeteilt wird.“



Abteilung: Einkauf
Sacharbeiterin: Frau Müller
Sacharbeiter: Herr Meyer

„Nachdem die Bedarfsmeldungen einem von uns zugewiesen worden sind¹, oder ein neues Bestellverfahren nötig geworden ist², beginnt das Lieferantenauswahlverfahren.“

Beim Lieferantenauswahlverfahren gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder liegen aktuelle Angebote vor oder nicht. Im zweiten Fall werden Anfragen per Fax oder Telefon an mögliche Lieferanten versandt. Dies kommt häufiger vor, da wir sehr viele unterschiedliche Bauteile bei sehr vielen unterschiedlichen Lieferanten beziehen.“



Bis die Angebote eingetroffen sind, vergeht dann einige Zeit. Anschließend werden die Angebote geprüft. Entweder ist anschließend ein geeigneter Lieferant gefunden³ oder nicht. Im letzteren Fall müssen neue Anfragen an weitere Lieferanten versandt werden. Dies passiert zwar selten, ist aber dann sehr zeitaufwendig.“

¹ Dieser Teilprozess beginnt mit Schnittstelle Nr. 1

² Dieser Teilprozess beginnt mit Schnittstelle Nr. 3

³ Dieser Teilprozess endet mit Schnittstelle Nr. 2

Teilprozess Genehmigung der Bestellung

Aussagen der Mitarbeiter zum Teilprozess Genehmigung der Bestellung



Abteilung: Einkauf
Sacharbeiterin: Frau Müller
Sacharbeiter: Herr Meyer

„Wenn ein geeigneter Lieferant gefunden ist⁴ prüft derjenige, dem die Bestellung zugeteilt worden ist, ob das Angebot die Vollmacht überschreitet. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten: Erstens: die Vollmacht ist nicht überschritten. In diesem Fall kann umgehend die Bestellung geschrieben und per Fax an die Lieferanten übermittelt werden. Außerdem wird die Bestellung in die Bestelldatei unseres EDV-Systems eingegeben.



Die zweite Möglichkeit besteht darin, dass die Vollmacht überschritten ist. Dies kommt gelegentlich vor, da unsere Bestellvollmacht nur 2.500,00 € beträgt. In diesem Fall müssen wir für das Angebot eine Genehmigung von unserem Chefn, Herr Mendersen, einholen.

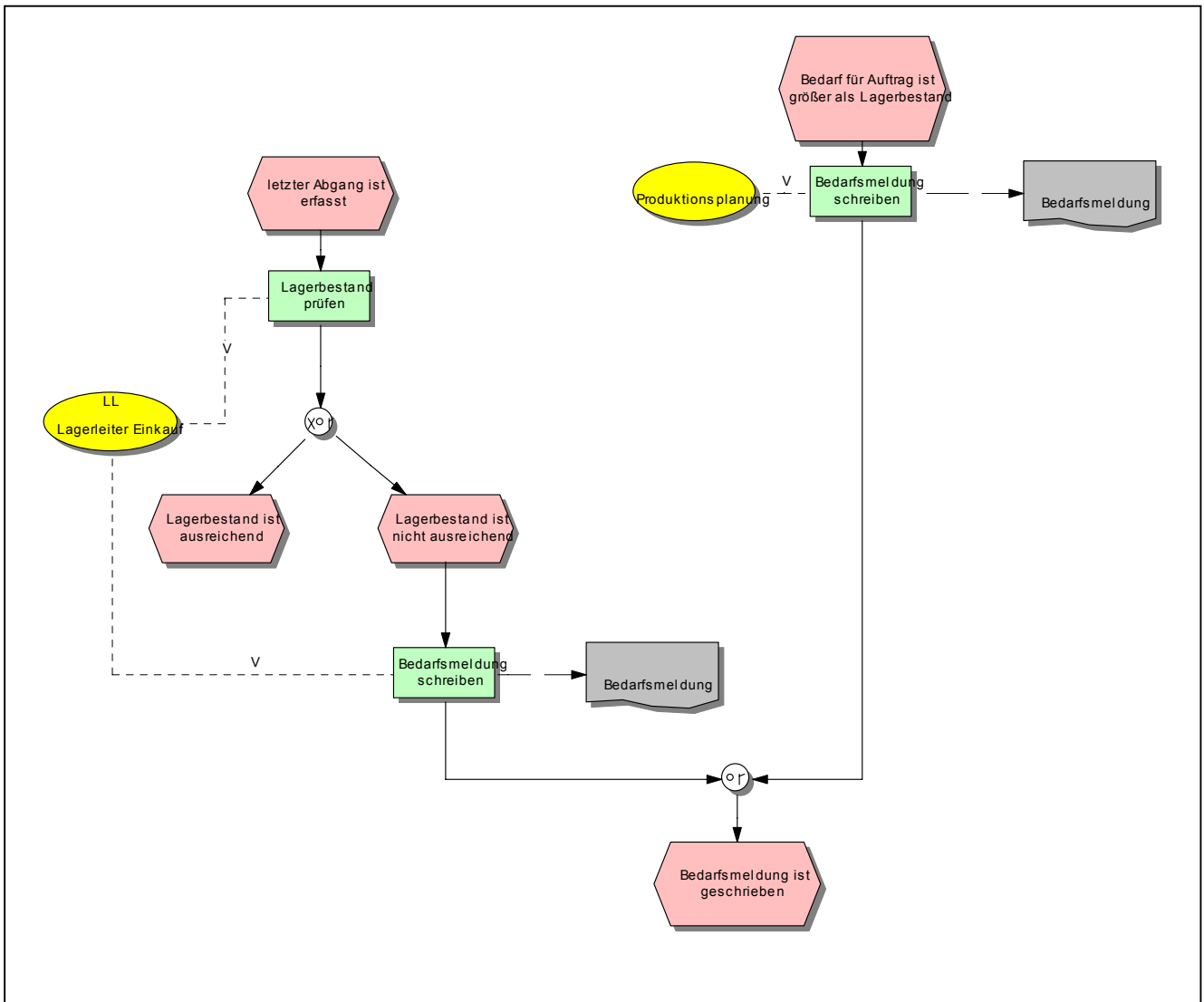
Leider ist Herr Mendersen oft nicht im Betrieb, wodurch es zu Verzögerungen kommt. Wenn wir ihn antreffen gibt es wiederum verschiedene Reaktionen: Entweder erteilt uns Herr Mendersen seine Genehmigung, dann kann die Bestellung geschrieben werden, oder Herr Mendersen bindet die Genehmigung an eine Vorgabe. In diesem Fall müssen wir Nachverhandlungen mit den Lieferanten durchführen, das bedeutet, dass wir eine neue Anfrage aufsetzen und darauf ein neues Angebot erhalten. Wenn die Nachverhandlung erfolgreich ist, kann die Bestellung geschrieben werden. Ansonsten ist ein neues Bestellverfahren nötig⁵.

2. Modellierung der Geschäftsprozesse in der Ausgangssituation

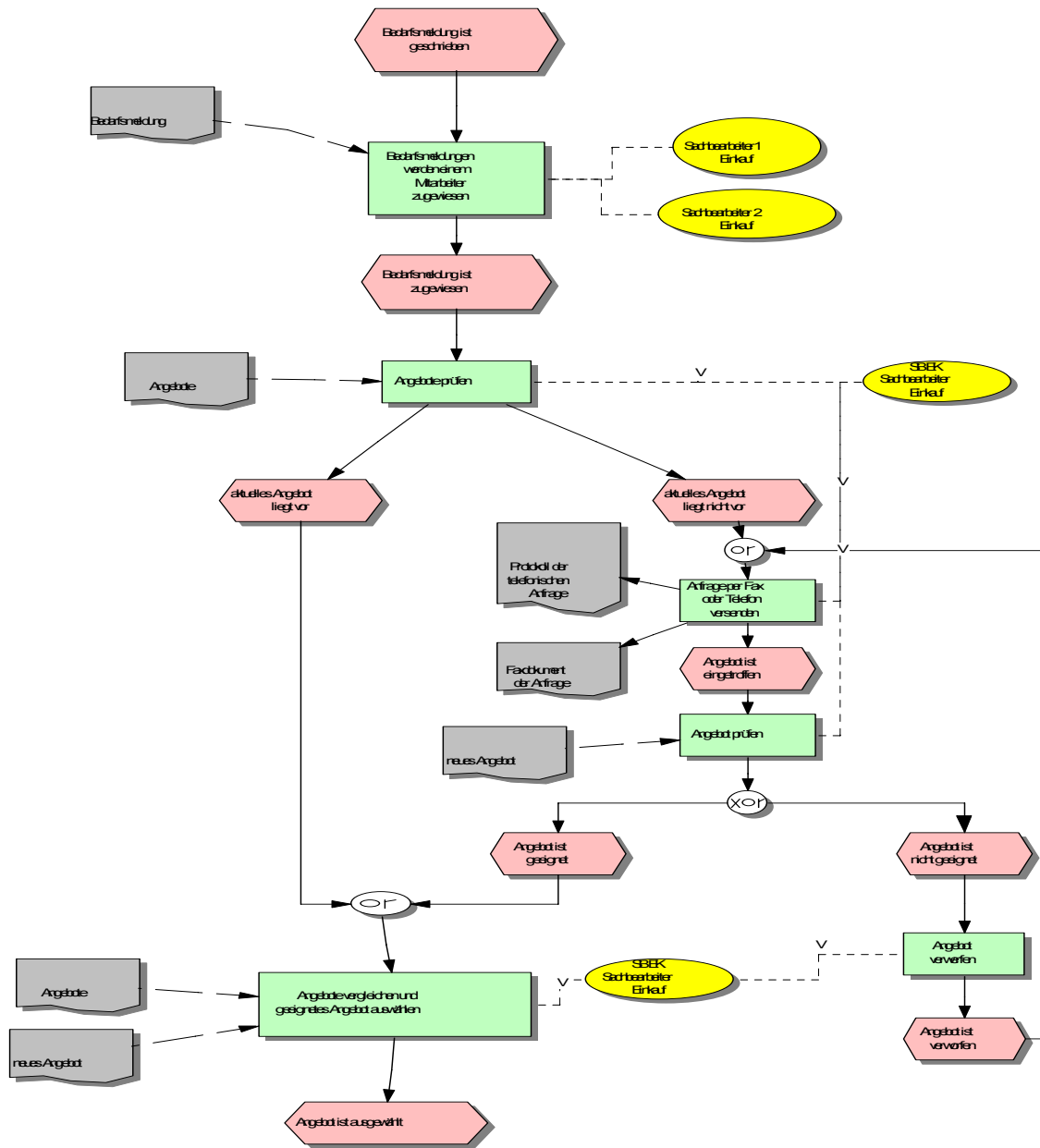
⁴ Dieser Teilprozess beginnt an dieser Stelle mit Schnittstelle 2.

⁵ Dieser Teilprozess endet an dieser Stelle mit Schnittstelle 3.

Musterlösung zum Teilprozess 1: Bedarfsmeldung schreiben



Musterlösung zum Teilprozess 2: Lieferantensuche

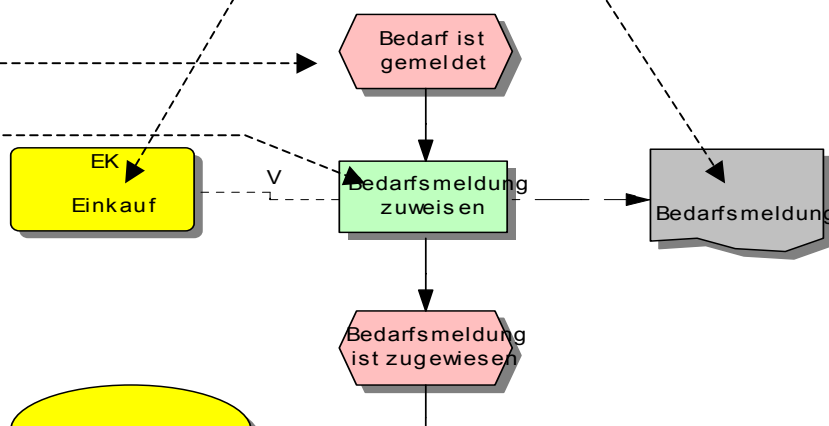


Musterlösung zum Teilprozess 3: Genehmigung der Bestellung

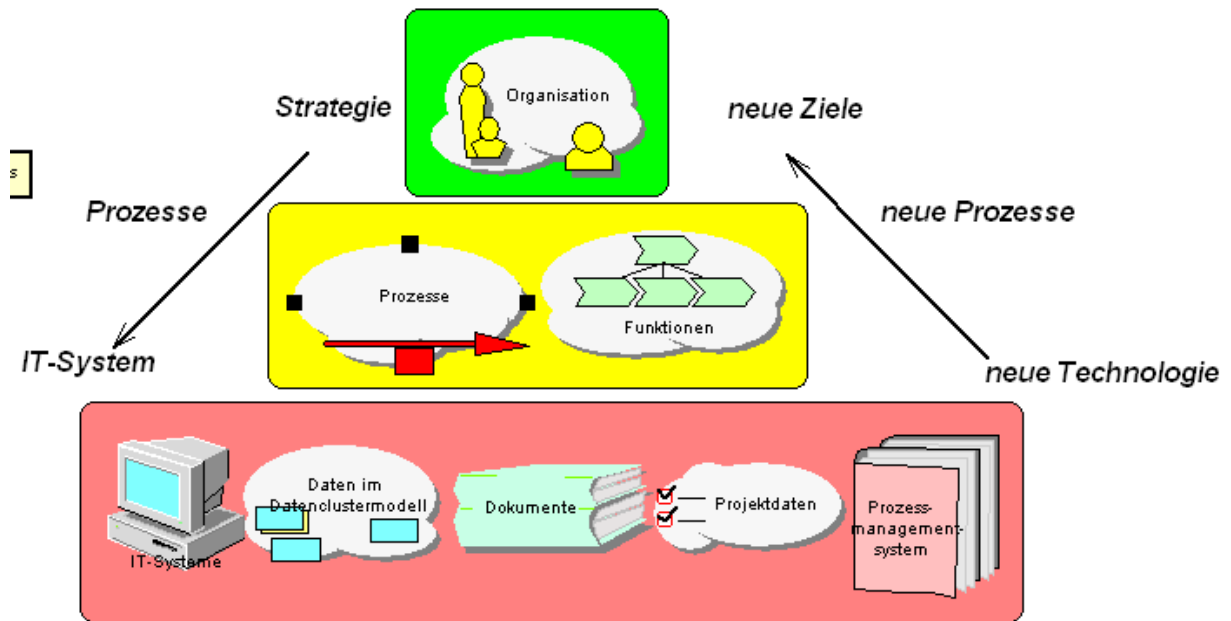


Regeln und Tipps für die Geschäftsprozessmodellierung (mit SiSy)

1. Jeder Geschäftsprozess fängt mit einem Ereignis an!
2. Ein Ereignis wird stets abgeschlossen formuliert (z. B. „Das Zimmer ist unordentlich“).
3. Nach jedem Ereignis folgt eine Tätigkeit. Diese wird aktiv formuliert (z. B. „Zimmer aufräumen“).
4. Da jemand für die Tätigkeit zuständig sein muss, ist jeder Tätigkeit eine Organisationseinheit zuzuordnen. Diese sollte möglichst *links* angeordnet werden. Aber Achtung: Zuvor sind die Organisationseinheiten über die Strategiepyramide anzulegen, damit die einzelnen Organisationseinheiten hier eingefügt werden können!
5. Nach jeder Tätigkeit folgt wieder ein Ereignis (und wieder gilt: abgeschlossen formulieren, z. B. „Zimmer ist aufgeräumt“)
6. In der Prozesskette ist stets der Ist-Zustand abzubilden – nicht der Ziel-Zustand! Der ergibt sich erst durch Fehleranalyse im bestehenden Prozess, d. h., indem die Fehler zunächst mit abgebildet werden.
7. Dokumente werden möglichst auf der rechten Seite des Prozesses eingefügt. Achtung: Bei der Verbindung der Funktion/dem Ereignis mit dem Dokument ist der Informationsfluss zu beachten (lesen / schreiben / lesen und schreiben = Doppelpfeil).
8. Auch hier gilt, dass Dokumente erst dann in einen Prozesse eingefügt werden können, wenn sie vorher über die Strategiepyramide angelegt wurden.
9. Ansicht verloren? Kein Problem: Rechte Maustaste – Zoom – alles oder mit der Minus- bzw. Plustaste am Ziffernblock die Ansicht vergrößern/verkleinern
10. Symbole vergrößern/verkleinern: Symbol mit linker Maustaste anklicken/markieren und dann mit Strg mit + bzw. – beliebig vergrößern; oder: mit Strg und Pfeiltasten verlängern, verkürzen, schmaler und breiter machen
11. „xor“ lässt nur das eine zu (schwanger oder nicht schwanger; beides geht nicht!); „or“ lässt das eine, das andere aber auch beides gleichzeitig zu (kaltes Wasser oder heißes Wasser oder gemischtes = warmes Wasser kommt an).
12. Immer wenn zwei Pfeile aufeinander stoßen, ist ein Konnektor (or, and, xor...) dazwischen zu fügen!
13. Es sollte stets gelten: Ereignis eines nachfolgenden Teilprozesses = Endereignis des vorausgehenden Teilprozesses!
14. Speichern in SiSy: Projekt – Archiv – Anlegen – Pfad auswählen, Dateinamen vergeben – ok

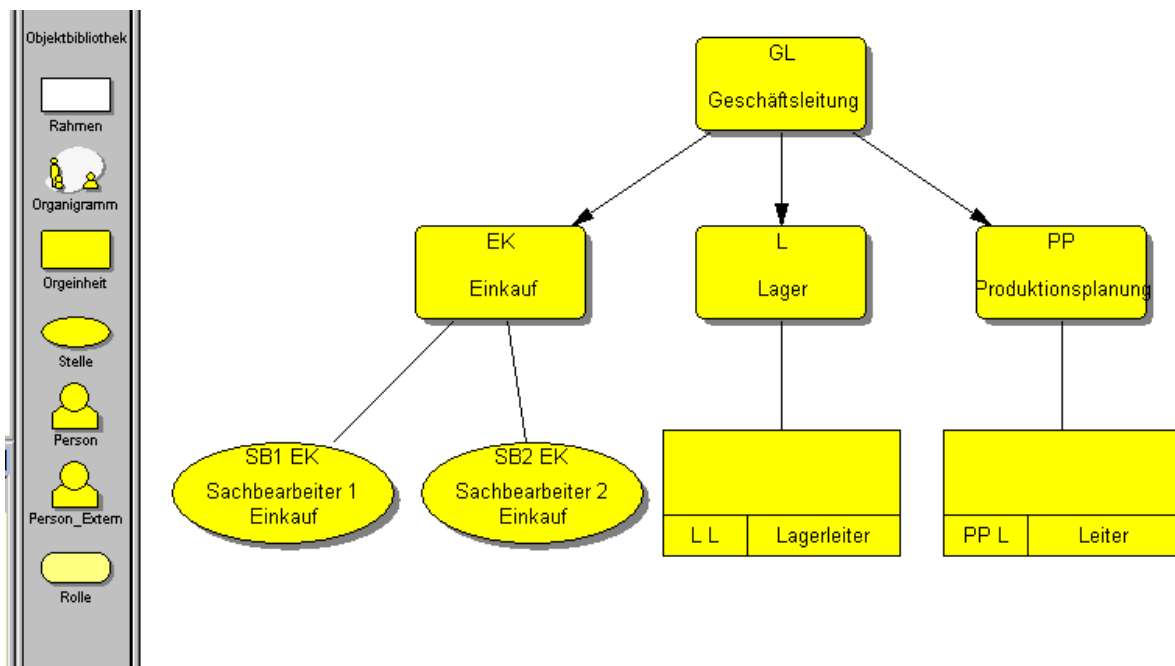


Die Strategiepyramide bildet den Ausgangspunkt zur Anlage von Prozessen, der Organisationsstruktur sowie von Dokumenten

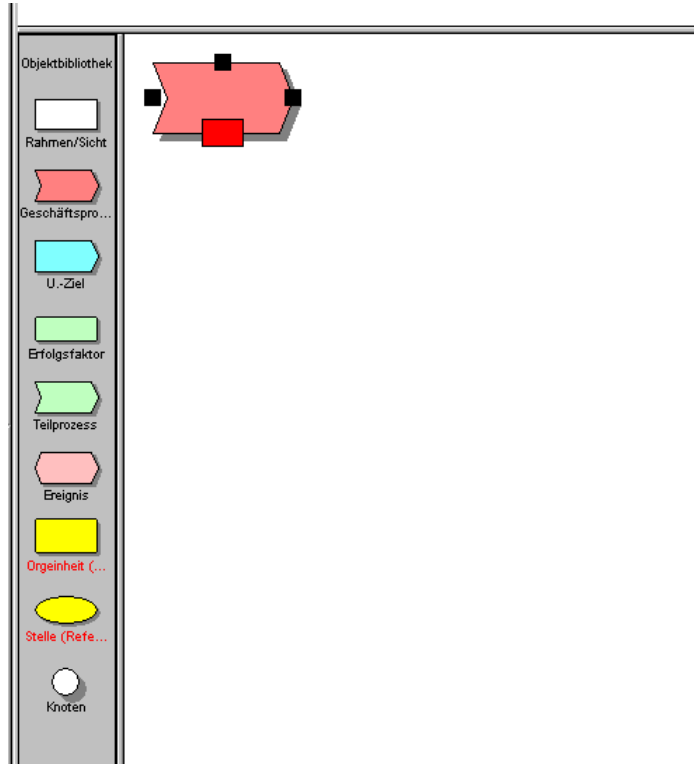


Michael Hammer (95):
"Ein Geschäftsprozess ist eine Abfolge von Tätigkeiten, die zusammengenommen einen Wert für den Kunden schaffen."

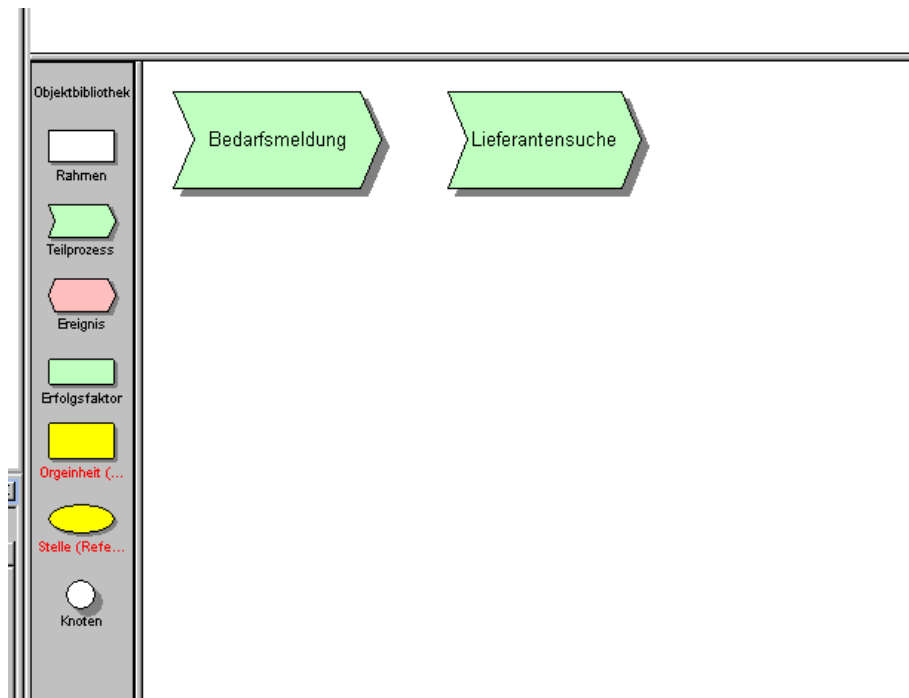
Organisationseinheiten anlegen (die Namen werden eine Ebene tiefer hinterlegt) (Klick mit rechter Maustaste auf „Organisation“ in der Strategiepyramide, dann die einzelnen Elemente auf den Bildschirm ziehen und mit rechter Maustaste definieren).



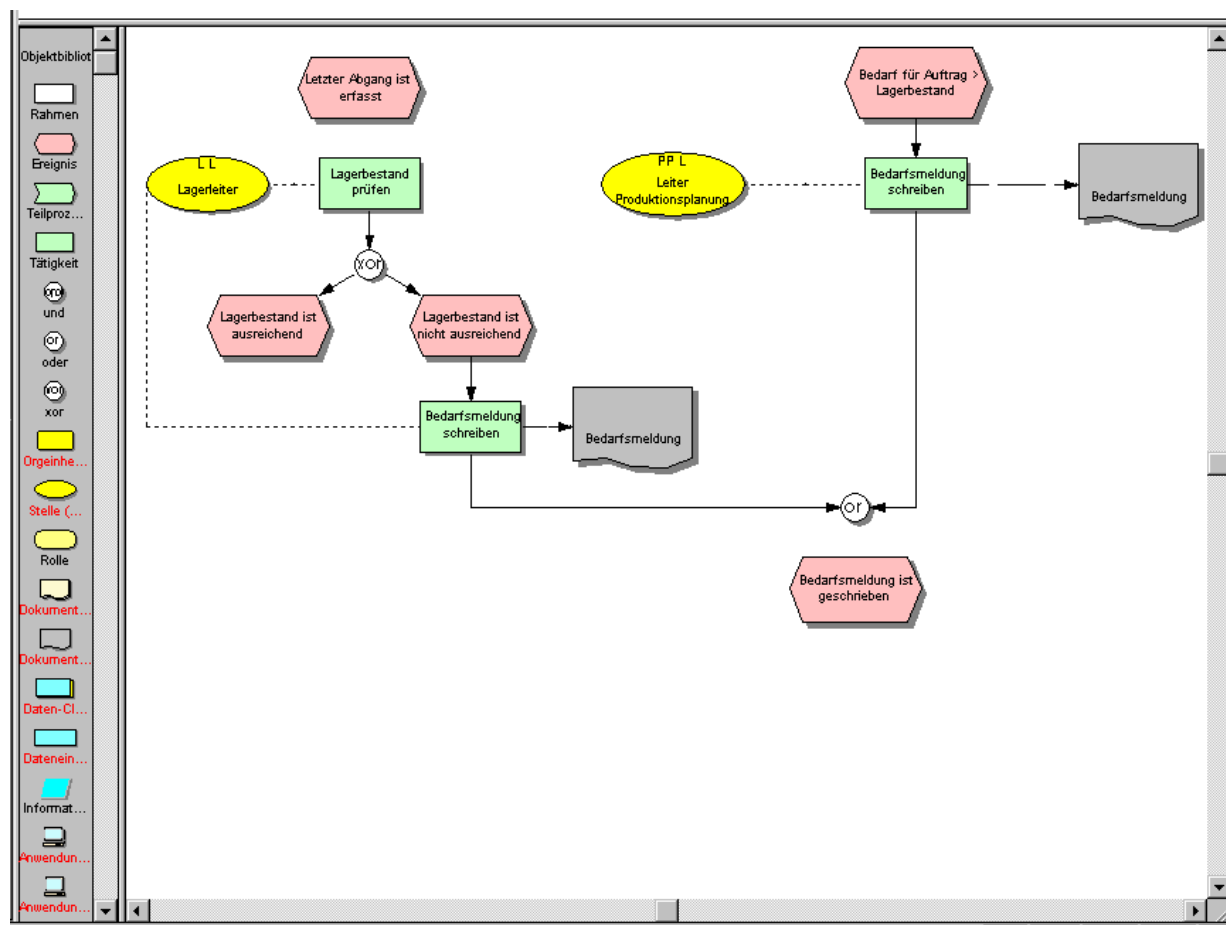
1. Prozessebene – Anlage des (hier noch namenlosen) Hauptprozesses



2. Prozessebene – Anlage der Teilprozesse (Klick mit rechter Maustaste auf den Hauptprozess – nach unten)



3. Prozessebene – Beschreibung des Teilprozesses „Bedarfsmeldung“ (Klick mit rechter Maustaste auf den Teilprozess „Bedarfsmeldung“ – nach unten; dann die einzelnen Ereignisse, Funktionen etc. herziehen; Verbindungen: Symbol mit links markieren, aus dem roten Feld mit gedrückter Maustaste zu dem zu verbindenden Symbol ziehen)




Wie transportiere ich einen Teilprozess in Word!?

1. Alternative (Kopieren und Einfügen):

- Zuerst das gewünschte Word-Dokument öffnen.
- In der Taskleiste (neben der Start-Taste) von Word wieder zu SiSy wechseln.
- In SiSy mit gedrückter linker Maustaste einen Kasten um die zu kopierenden Objekte ziehen.
- Bearbeiten – Bild in Zwischenablage (Menüleiste).
- Über die Taskleiste zurück in das Word-Dokument gehen.
- Mit Strg + V einfügen .

2. Alternative (Screen-Shot einfügen und zurechtschneiden):

- Zuerst das gewünschte Word-Dokument öffnen.
- In der Taskleiste von Word zu SiSy wechseln.
- Den abzufotografierenden Ausschnitt auf dem Bildschirm sichtbar machen.

- Durch Drücken der Taste „Druck“ (rechts neben den Funktionstasten) den Bildschirm kopieren (= Screenshot).
- In der Taskleiste zu Word wechseln.
- Über Strg + V den Screenshot einfügen.
- Und jetzt noch zurechtschneiden: Dazu muss über Ansicht – Symbolleisten – Grafik die Grafik-Symbolleiste aktiviert werden.
- Den Screenshot anklicken, damit die Markierungspunkte an den Screenshot-Seitenmitten sichtbar werden.
- Durch Klicken des Symbols „Zuschneiden“ in der Symbolleiste Grafik =  das Zuschneiden aktivieren; dann mit der Maus auf einen der Markierungspunkte in der Screenshot-Seitenmitte gehen und mit gedrückter Maustaste die Seite passend „abschneiden“.
- Tipp: Im Normalfall schneidet Word an einem Raster ab. Soll ein völlig flexibles Abschneiden erfolgen, muss beim Ziehen mit der Maustaste gleichzeitig die Alt-Taste gedrückt werden.

3. Ausgangssituation: Gerichtliches Mahnverfahren

Der Auszubildende Timo Lange hat in der Finanzbuchhaltung an der Seite des erfahrenen Kollegen Schulze das Mahnwesen kennen gelernt. Zwischen der Bereichsleiterin des Rechnungswesens, Frau von Bremen und dem Auszubildenden Timo Lange findet folgendes Gespräch statt.

- Lange** Das Mahnverfahren mit seinen Schritten nervt uns und den Kunden ja schon ganz schön. Aber was passiert, wenn immer noch kein Geld kommt?
- von Bremen** Das ist leider gar nicht so selten. Wir beantragen dann einen gerichtlichen Mahnbescheid.
- Lange** Was ist das denn?
- von Bremen** Na eine Mahnung, die dem Schuldner vom Amtsgericht zugestellt wird. Dazu warten wir allerdings ab, ob auch noch nach der dritten Mahnung nicht gezahlt wurde.
- Lange** Und dann?
- von Bremen** Wie gesagt: den gerichtlichen Mahnbescheid beim Amtsgericht beantragen. Dazu muss man ein Formular ausfüllen, in dem die Zahlungssumme einschließlich inzwischen entstandener Mahngebühren und Zinsen sowie Mahnkosten erscheint. Das machen wir inzwischen Gott sei Dank über das Internet.
- Lange** Und das Gericht prüft dann den Sachverhalt?
- von Bremen** Zunächst nicht, es stellt den Mahnbescheid dem Schuldner lediglich zu.
- Lange** Na prima, dann sind wir ja so weit wie vorher.
- von Bremen** Nicht ganz, wenn der Kunde immer noch nicht zahlt, können wir nach 14 Tagen einen Vollstreckungsbescheid beantragen.
- Lange** Und wenn der Schuldner meint, die Forderung wäre gegenstandslos?
- von Bremen** Passiert recht selten, das hätte er ja schon im Vorfeld längst mit uns klären können. Falls es trotzdem der Fall ist, kann er innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung des Mahnbescheids beim Amtsgericht Widerspruch einlegen. Dann kommt es zur Gerichtsverhandlung, an der ich übrigens möglichst selbst teilnehme. Das lasse ich mir

nicht entgehen. Bei ungünstigem Ausgang – was unwahrscheinlich ist – müssen wir die Forderung abschreiben. Ansonsten ist das Gerichtsurteil ein Papier – ein Titel – anhand dessen wir die Zwangsvollstreckung einleiten können.

Lange Vollstreckungsbescheid, Zwangsvollstreckung, ich verstehe nur noch Bahnhof!

von Bremen Dann noch mal langsam: Einen Vollstreckungsbescheid kann man beantragen, wenn der Kunde nach Zustellung des Mahnbescheids nicht reagiert. In diesem wird der Kunde gewarnt: Entweder du zahlst jetzt endlich oder es kommt zur Zwangsvollstreckung, also zur Pfändung. Aber wie das bei Bescheiden so ist, besteht nach Zustellung des Vollstreckungsbescheids abermals eine 14-tägige Möglichkeit zu widersprechen. Dann kommt es ebenfalls zu einer Gerichtsverhandlung mit den möglichen unterschiedlichen Folgen, die ich eben schon erklärt habe. Am Besten wäre es, der Kunde würde seine Zwangslage erkennen und gleich zahlen, nachdem er den Vollstreckungsbescheid erhalten hat. Dann hätte er das Verfahren überstanden und wir haben Ruhe.

Lange Und der gepfändete Krepel wird dann verkloppt und wir erhalten unser Geld?

von Bremen Aber Herr Lange, wie drücken Sie sich denn aus! Na ja, oft genug sind auch keine echten Werte mehr vorhanden. Dann müssen wir die Forderung ebenfalls vergessen.

Lange Ich habe noch eine ganz andere Frage: Ganz am Anfang haben sie gesagt, dass das Gericht den Mahnbescheid zustellt. Und was ist, wenn der Schuldner sich längst aus dem Staub gemacht hat?

von Bremen Sie wollen es aber ganz genau wissen. Wir schätzen in diesem Fall unsere Aussicht ein, ob noch eine Zahlungschance besteht. Wenn wir glauben, dass sich der Aufwand lohnt, versucht Herr Schulze die neue Adresse zu ermitteln. Da helfen Online-Datenbanken.

Lange Und dann besuchen wir den einmal ganz unverbindlich!

von Bremen Gott bewahre! Wir schicken dem Amtsgericht die aktuelle Adresse und dann geht es normal weiter.

Lange Der Herr Schulze wird ja wohl nicht immer fündig.

von Bremen Leider nein, dann müssen wir die Forderung abschreiben. Aber das kennen Sie ja bereits.

Bilden Sie den zugrunde liegenden Geschäftsprozess ab.

Musterlösung auf der nächsten Seite beginnend.

