



Mindestanforderungen

HANDEL-BÜRO

inkl. kompetenzorientierte Aufgabenstellungen
FAP – TRAINING



MINDESTANFORDERUNGEN HANDEL-BÜRO

inkl. kompetenzorientierte Aufgabenstellungen
FAP – TRAINING

Die Kompetenzbereiche sind als Überschriften angeführt. Die angeführten Teile entsprechen den Mindestanforderungen. Im Anschluss sind Musteraufgabenstellungen zur Durchführung der FAP.

Natürlich kann jederzeit der Anforderungskatalog außerhalb der Mindestanforderungen geändert und/oder erweitert werden.

Bei der kommissionellen Prüfung ist darauf zu achten, dass die Kommission die Prüfung durchführt, die Lehrkraft ist nur als Regulativ (was wurde in welcher Intensität gelehrt) anwesend.

In Zusammenarbeit mit:



Erarbeitet von:

Andrle Valerie, Brock Heidemarie, Bruckberger Isabella, Heindl Robert, Huber Alexandra, Lederer Thomas, Meinhard Christoph, Netuschill Cornelia, Pflieger Eva, Plank Petra Maria, Resch Isabella, Scheruga Petra, Schier Yvonne, Schlögl Andrea, Schnabl Marion, Sieder Matthias, Steinmetz Andreas, Tatzgern Irene, Wille Robert, Zeman Ilse

unter der Leitung von: Huber Alexandra

INHALTSVERZEICHNIS

A Bereich BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHES SEMINAR	6
Die „Maslowsche Bedürfnispyramide“! (Buch, S. 9–11)	6
Was ist Wirtschaft? (Buch, S. 14-16)	7
Wie entsteht der Preis eines Produkts? (Buch, S. 19-21)	8
Erkläre die Funktionen des Handels! (Buch, S. 35-37).....	9
Erkläre die Betriebsformen des Einzelhandels! (Buch, S. 40-42)	10
Erkläre die unterschiedlichen Arten der Zahlung! (Buch, S. 115 oben und S. 119-120)	13
Erkläre die rechtlichen Grundlagen eines Kaufvertrages! (Buch, S. 87-90)	14
Formuliere einen Kaufvertrag zwischen Privatpersonen! (Buch, S. 91-94)	16
B Bereich FACHPRAKTISCHE ÜBUNGEN	18
Was ist Werbung? Welche Ziele verfolgt sie? (Buch, S. 181-183)	18
Wie funktionieren Werbestrategien? (Buch, S. 184-187)	19
Wie funktioniert nonverbale Kommunikation? (Buch, S. 211-214)	20
Was ist bei der Warenpräsentation zu beachten? (Buch, S. 226-230)	21
Worauf kommt es bei Telefongesprächen an? (Buch, S. 221-222)	23
Worauf ist bei geschäftlichen E-Mails zu achten? (Buch, S. 244-245)	24
C Bereich BUCHFÜHRUNG UND WIRTSCHAFTSRECHNEN	26
Welche Aufgaben hat die Buchhaltung? (Buch, S. 21-25)	26
Wie werden Belege eingeteilt bzw. organisiert und bearbeitet? (Buch, S. 27-30)	27
Welche Bestandteile weisen Rechnungen auf? (Buch, S. 31-33)	28
Was weißt du über die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung? (Buch, S. 38-39).....	29
Die Umsatzsteuer (Buch, S. 58-63).....	30
ZUSATZ AK	31
GEWÄHRLEISTUNG:	31
GARANTIE:	31
MÄNGEL:	31
KULANZ	31
DRAUFGABE:.....	32
DREINGABE:	32
WERBEPLANUNG:.....	32

OPERATIVE WERBEZIELE:	32
MARKETING-MIX besteht aus vier Gruppen:.....	33
CORPORATE IDENTITY	33
INVENTUR	34
SOLLBESTAND	34
ISTBESTAND	34
WARUM HEISST ES „DOPPELTE BUCHHALTUNG“?	34
KONTENRAHMEN	34
KONTENPLAN	34
VORSTEUER / UMSATZSTEUER / ZAHLLAST	35
LEASING.....	36
FACTORING.....	36
ERGONOMIE AM ARBEITSPLATZ.....	36
ERSTE-HILFE-MASSNAHMEN	37

A Bereich BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHES SEMINAR

Die Seitenangaben bei den Fragen beziehen sich auf das folgende Schulbuch:

Schulbuch-Nr. 140.479: Huber u.a., Betriebswirtschaftliches Seminar und fachpraktische Übungen, Trauner Verlag, Linz

Erkläre die Bedürfnisse des Menschen anhand der „Maslowschen Bedürfnispyramide“! (Buch, S. 9–11)

a) Beschreibe die in der Pyramide aufgeführten Bedürfnisse mit Beispielen!

Grundbedürfnisse (braucht man zum Überleben): Nahrung, Kleidung, Wohnung, Schlaf, Medikamente bei Krankheit,

Sicherheitsbedürfnisse: sicheres Umfeld (Krieg!), finanzielle Sicherheit, sicherer Arbeitsplatz ...

Soziale Bedürfnisse (gemocht werden von anderen): Familie, Freunde, Clique, Partnerschaft, Kollegen ...

Bedürfnis nach Anerkennung (geschätzt werden für gute Leistungen): Erfolg im Beruf, Karriere, tolles Auto ...

Bedürfnis nach Selbstverwirklichung: im Beruf das machen, was man gern macht, die Talente im Traumberuf verwenden können ...

b) Erkläre, wie aus einem Bedürfnis ein Bedarf wird und was „Kaufkraft“ bedeutet!

Ein Grundbedürfnis ist z. B. das **Bedürfnis** nach Kleidung. Braucht jemand eine neue Winterjacke hat er **Bedarf**, d.h., er wird eine neue Jacke kaufen. Die **Kaufkraft** entscheidet, wie viel Geld er für eine neue Jacke ausgeben kann.

Oder: Jemand hat Hunger (= **Bedürfnis** nach Nahrung) und möchte etwas essen (= **Bedarf**). Vom vorhandenen Geld (= **Kaufkraft**) hängt ab, was und wie viel er kaufen kann, um seinen Hunger zu stillen.

c) Teile die Bedürfnisse nach Dringlichkeit und Art ein.

Nach der **Dringlichkeit**:

- **Primärbedürfnisse**: *Grundbedürfnisse und Existenzbedürfnisse* (Nahrung, Kleidung, Wohnung, Liebe, Anerkennung ...). Sie sind wichtig für das Überleben.
- **Sekundärbedürfnisse**: *Kulturbedürfnisse* (Bedürfnis nach Bildung, Konzerte ...). Sie sind wünschenswert, aber nicht lebensnotwendig.

Luxusbedürfnisse (Bedürfnis nach Markenkleidung, teurem Auto, Luxuswohnung, teuren Reisen ...). Sie sind ebenfalls wünschenswert, aber nicht lebensnotwendig.

Nach der **Art**:

- **Materielle Bedürfnisse:** Gegenstände wie Handy, Moped, Auto, Schmuck ...
(kann man mit Geld kaufen)
- **Immaterielle Bedürfnisse:** Liebe, Anerkennung, Freunde, Partner ...
(kann man mit Geld nicht kaufen)

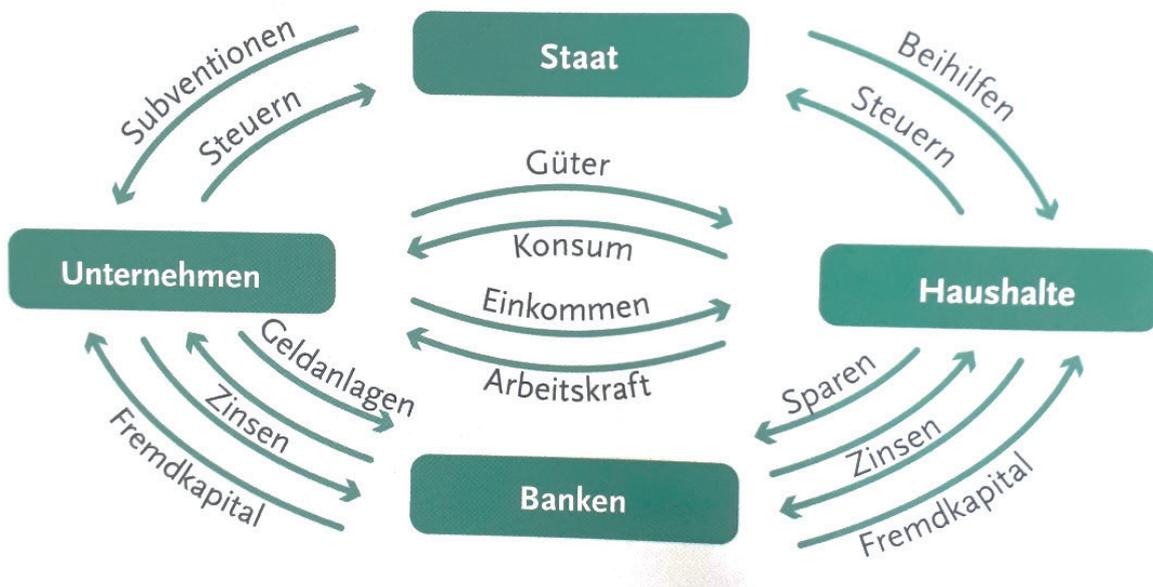
Was ist Wirtschaft? (Buch, S. 14-16)

a) Nenne und beschreibe die Wirtschaftsteilnehmer und erkläre ihre Funktionen im Wirtschaftskreislauf!

Die Wirtschaftsteilnehmer sind alle Personen und öffentlichen Einrichtungen, die am Wirtschaftsleben teilnehmen:

- **Unternehmen:** Sie stellen Güter her und Dienstleistungen zur Verfügung.
- **Haushalte:** Sie verbrauchen Güter und nehmen Dienstleistungen in Anspruch.
- **Staat:** Er greift regelnd ein.
- **Banken:** Sie stellen Kapital zur Verfügung (in Form von Krediten).

Der Wirtschaftskreislauf in einfacher Form



Quelle: Huber, u. a.: Betriebswirtschaftliches Seminar und fachpraktische Übungen, Trauner Verlag, S. 16

1. Unternehmen verkaufen Güter und Dienstleistungen an die Haushalte (und andere Unternehmen) und zahlen Löhne und Gehälter an ihre Arbeitskräfte. Haushalte kaufen Waren und Dienstleistungen von den Unternehmen, stellen ihre Arbeitskraft zur Verfügung und erhalten dafür Löhne bzw. Gehälter.

2. Haushalte zahlen für alle Waren, Dienstleistungen und ihre Löhne Steuern an den Staat, dafür bekommen sie vom Staat Beihilfen (z. B. Familienbeihilfe, Wohnbeihilfe ...).

3. Haushalte stellen ihre Ersparnisse den Banken zur Verfügung (z. B. Sparbuch) und erhalten von den Banken Kredite.

4. Unternehmen legen nicht benötigtes Kapital bei Banken an und erhalten auch dafür Kredite von den Banken.

5. Unternehmen zahlen an den Staat Steuern und erhalten dafür finanzielle Unterstützung (Subventionen, Beihilfen ...) vom Staat.

b) Beschreibe dazu das Ökonomische Prinzip als Grundlage!

Da manche Güter sehr knapp sind, ist es das Ziel der Wirtschaft, mit diesen knappen Gütern möglichst sparsam umzugehen. Man versucht, die zahlreichen Bedürfnisse mit den knappen Gütern zu befriedigen.

Dabei unterscheidet man:

- **Minimalprinzip:** So wenig Güter wie möglich verwenden, um ein Bedürfnis zu befriedigen.

Bsp: eine bestimmte Strecke mit dem Auto mit so wenig Treibstoff wie möglich zu fahren (minimal).

- **Maximalprinzip:** Mit einer bestimmten Menge an Gütern so viele Bedürfnisse wie möglich zu befriedigen.

Bsp: mit einem vollen Tank so viele Kilometer wie möglich zu fahren

Wie entsteht der Preis eines Produkts? (Buch, S. 19-21)

a) Beschreibe das Prinzip von Angebot und Nachfrage!

Angebot und Nachfrage treffen am **Markt** aufeinander. Der Verkäufer bietet Waren an (=Angebot) und erhält dafür Geld. Der Käufer fragt Waren nach (=Nachfrage) und bezahlt dafür Geld.

Früher wurden Waren (oder Dienstleistungen) gegen Waren (oder Dienstleistungen) getauscht, jetzt wird Geld gegen Ware (oder Dienstleistungen) getauscht.

b) Erkläre die Faktoren, von denen die Entstehung des Preises eines Produktes abhängen!

Der Preis wird von Angebot und Nachfrage beeinflusst.

- Ist die Nachfrage GRÖßER als das Angebot, steigt der Preis.

Bsp: Wenn ein neues Handymodell auf den Markt kommt, wollen es alle haben > der Preis ist hoch.

- Ist die Nachfrage KLEINER als das Angebot, sinkt der Preis.

Bsp: Wenn die Schisaison zu Ende geht, will keiner mehr neue Schi kaufen > der Preis ist niedrig (Schlussverkauf!)

Bei der Entstehung des Preises spielen auch noch folgende Faktoren eine Rolle:

Auf Seite des Verkäufers (Angebot): Produktionskosten, Gewinnspanne, Konkurrenz, Technologien, Steuern

Auf Seite des Käufers (Nachfrage): Einkommen (Kaufkraft), Nutzen und Wertschätzung des Gutes (Sammler), Vorlieben

c) Erläutere, wie sich die Anzahl der Anbieter auf den Konsumenten auswirkt und nenne in diesem Zusammenhang die Marktformen!

Je weniger Anbieter es gibt, desto höher wird der Preis sein.

Wenn es mehrere Anbieter gibt, sind diese untereinander Konkurrenten und jeder wird versuchen, einen günstigen Preis zu gestalten, um seine Produkte verkaufen zu können. Der Konsument kann durch Preisvergleiche ein günstiges Angebot finden. Je mehr Anbieter es gibt, desto schwieriger ist der Preisvergleich, aber die Chance auf einen günstigen Preis ist auch höher.

Man unterscheidet:

- Polypol: Es gibt viele Anbieter und viele Nachfrager (z. B. Angebot an Süßwaren...).
- Oligopol: Es gibt wenige Anbieter bzw. Nachfrager (z. B. Angebotsoligopol: Markt für Elektroautos ...).
- Monopol: Es gibt einen Anbieter bzw. Nachfrager (z. B. in Österreich hatte der Staat das Monopol auf Glücksspiel bis 2010).

Erkläre die Funktionen des Handels! (Buch, S. 35-37)

a) Zähle 9 wichtige Funktionen des Handels auf!

- Raumüberbrückung
- Lagerhaltung
- Kreditfunktion
- Sortimentsbildung
- Beratung
- Markterschließung
- Mengenumverteilung
- Kundendienst
- Veredelung

b) Beschreibe die Funktionen im Detail anhand von Beispielen!

- **Raumüberbrückung:** der Großhändler kauft Waren bei verschiedenen Produzenten. Der Einzelhändler kann seine Produkte beim Großhändler erwerben und muss nicht bei

mehreren Herstellern einkaufen. Bsp: Ein Küchenchef kauft verschiedene Fischarten und Meeresfrüchte beim Großhandel METRO ein und kann alle gemeinsam bei einem Einkauf im Markt erwerben.

- **Lagerhaltung:** durch die Lagerung von Waren kann eine schnelle Versorgung des Einzelhändlers gewährleistet werden, ohne dass jedes Produkt einzeln bei den verschiedenen Produzenten bestellt werden muss. Der Einzelhändler kann das ganze Jahr beliefert werden, auch außerhalb der Saison. Bsp: Steirische Äpfel können das ganze Jahr über in die Einzelhandelsgeschäfte geliefert werden.
- **Kreditfunktion:** Der Großhändler bietet dem Einzelhändler die Möglichkeit, die Ware mitzunehmen oder geliefert zu bekommen, ohne dafür sofort bezahlen zu müssen (Kauf auf Ziel!) Bsp: am Monatsende kommt eine „Monatsrechnung“ über alle Lieferungen des Zeitraumes. Es gibt auch die Möglichkeit einer Teilzahlung, wenn z.B. eine Familie Möbel kauft und in Raten zahlt.
- **Sortimentsbildung:** Der Großhändler wählt aus dem großen Angebot der Produzenten aus und bietet dem Einzelhändler die Möglichkeit, für seine Kunden eine passende Auswahl an Waren anzubieten. Bsp: METRO hat ein riesiges Sortiment an Getränken, aus dem jeder Lokalbesitzer die gewünschten Produkte auswählen kann.
- **Beratung:** Der Großhändler gibt dem Einzelhändler Auskunft über die Funktionsweise eines Produktes und Hintergrundinformationen zu einem Produkt. Dieser kann sein Spezialwissen an den Kunden weitergeben. Bsp: Ein Großhändler berät einen Elektrohändler über die neuesten Technologien bei Waschmaschinen.
- **Markterschließung:** Der Großhändler gibt dem Produzenten Auskunft darüber, welche Waren vom Kunden beim Einzelhändler nachgefragt werden. Die Hersteller von Waren können mithilfe des Großhändlers besser auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen und schneller auf Wünsche reagieren. Bsp: Der Großhändler bemerkt eine starke Nachfrage der Konsumenten nach Bioprodukten.
- **Mengenumverteilung:** Große Mengen, die beim Hersteller (zu günstigeren Preisen) eingekauft werden, werden in kleinen Mengen an viele kleine Abnehmer weiterverkauft. Bsp: ein Konsument kann im Supermarkt z.B. 10 dag Wurst kaufen und muss nicht eine ganze Stange kaufen.
- **Kundendienst:** Dieser Service kommt meist nach Abschluss eines Kaufvertrages zum Tragen. Bsp: Zustellung, Umtausch oder Reparatur eines Geschirrspülers
- **Veredelung:** Manche Waren müssen vor dem Weiterverkauf noch weiterbehandelt oder veredelt werden. Bsp: Kaffeebohnen werden geröstet oder unreifes Obst reift in Reifekammern nach, bis es verkauft werden kann.

Erkläre die Betriebsformen des Einzelhandels! (Buch, S. 40-42)

a) Gehe auf die Unterschiede zwischen Groß- und Einzelhandel ein!

- **Großhandel:** Das sind Handelsbetriebe, die Waren ohne Veränderung an Großabnehmer (z. B. Krankenhäuser, Gastronomie ...) oder Wiederverkäufer (Einzelhandel) verkaufen.
- **Einzelhandel:** Der Einzelhandel kauft seine Waren beim Großhandel oder Hersteller ein und verkauft diese Waren an die Konsumenten weiter.

Beim Großhandel unterscheidet man (die drei wichtigsten):

- **Sortimentsgroßhandel:** Er handelt vor allem mit Nahrungsmitteln, Getränken u. Tabakwaren und stellt daraus eine Auswahl an verschiedenen Waren aus allen Bereichen (=Sortiment) zusammen. Lebensmitteleinzelhändler, Tankstellenshops, Bahnhofläden und Kioske beziehen meist ihr gesamtes Sortiment vom Sortimentsgroßhandel.
- **Fachgroßhandel:** Je nach Sparte wird eine Auswahl an Waren (nur aus diesem Bereich) angeboten, z. B. Textilgroßhandel (verkauft nur Textilien), Schuhgroßhandel (verkauft nur Schuhe), Elektrogroßhandel, Schmuckgroßhandel, Haushaltwarengroßhandel, Lederwarengroßhandel ...
- **Cash-and-Carry-Großhandel:** Kunden nehmen die Waren beim Großhändler selbst aus den Regalen, bezahlen sofort und transportieren sie selbst nach Hause. Es werden Lebensmittel, Kleidung, Büroartikel, Elektrogeräte und Haushaltswaren angeboten. Bsp: Metro AG

Beim Einzelhandel unterscheidet man:

- Versandhandel
- Ladenhandel
- Wanderhandel
- Weitere Vertriebsformen (E-Commerce, Convenience-Shopping, Secondhand-Shopping, Factory-Outlet-Center, Tele-Shopping, Airport-Shopping).

b) Beschreibe den Versandhandel, nenne dabei die unterschiedlichen Arten und erkläre die Vorteile näher!

Beim Versandhandel treffen Verkäufer und Käufer nicht direkt aufeinander. Die Waren werden über Kataloge, Prospekte, Fernsehen oder über das Internet angeboten. Sie werden telefonisch, schriftlich oder online bestellt und per Post oder Paketdienst dem Kunden geliefert.

Die Bezahlung erfolgt mit Kreditkarte, Vorabüberweisung, Nachnahme oder mittels Überweisung, Paypal oder Klarna Rechnungen. Bei Neukunden prüft das Versandhaus die Bonität, das ist die Kreditwürdigkeit oder Zahlungsfähigkeit, des Kunden.

Man unterscheidet drei Arten des Versandhandels:

- **Sortiments-Versandhandel:** Es werden Waren aus verschiedenen Sparten angeboten (z. B. Quelle, Otto, Universal ...) Man bekommt Waren von A bis Z.
- **Spezial-Versandhandel:** Es werden Waren einer bestimmten Sparte angeboten (z. B. Office-Discout bietet Bürobedarf an, Donauland Bücher, Winkler Bastelbedarf ...).
- **Vertreter-Versandhandel** (wird auch „Direktvertrieb“ genannt): Berater bieten Produkte direkt beim Kunden zu Hause oder auch bei sich zu Hause an (z. B. Tupperware – Plastikgeschirr, Partylite – Kerzen, Pierre Lang – Schmuck, Avon – Kosmetik ...).

Vorteile des Versandhandels:

- Bequemes bestellen von zu Hause aus
- unbegrenzte Öffnungszeiten
- Teilzahlungsmöglichkeit,
- Recht auf Rückgabe der Waren ohne Angabe von Gründen (Widerrufsrecht)
- große Auswahl
- günstige Preise, da die Kosten für Geschäftsmiete und Personal entfallen

c) Zähle dazu mehrere Formen des Ladenhandels auf und beschreibe sie!

- **Fachgeschäft:** Es ist auf eine bestimmte Warengruppe spezialisiert und setzt auf Kundenberatung und Bedienung durch Fachverkäufer. Die Waren zeichnen sich durch hohe Qualität und hohe Preise aus. Fachgeschäfte sind oft Traditionsbetriebe, die seit mehreren Generationen bestehen (z. B. Fachgeschäft für Berufskleidung, Schmuck und Juwelier, Fachgeschäft für Lederwaren ...)

- **Fachmarkt:** Angeboten werden meist Waren aus dem Non-Food-Bereich, z. B. Elektrogeräte, Bauartikel, Möbel oder Tiernahrung. Die Preise sind meist niedrig und die Geschäftsausstattung ist einfach. Fachmärkte sind oft in Gewerbegebieten mit guter Verkehrsanbindung und großem Parkplatzangebot angesiedelt (z. B. in den letzten Jahren wurden auch in Kleinstädten sog. „Gewerbeparks“ errichtet).

- **Gemischwarengeschäft:** Sind heutzutage meistens nur in ländlichen Gegenden vorzufinden. Es werden Lebensmittel, Textilien, Schreibwaren, Haushaltsartikel, Spielwaren, Gartengeräte usw. angeboten. Die Geschäftsausstattung ist eher einfach und die Verkaufsfläche meistens nicht größer als 50 m². Preise sind relativ hoch.

- **Supermarkt:** Es herrscht Selbstbedienung vor. Es werden Lebensmittel, Genussmittel und Drogerieartikel des täglichen Bedarfs angeboten. Die Verkaufsfläche ist größer als 400 m² und der Anteil der Non-Food-Artikel übersteigt in der Regel nicht 25 %. Die meisten Supermärkte gehören einer Kette an (z. B. Billa, Spar).

- **Discounter:** Er zeichnet sich aus durch Selbstbedienung, einfache Warenpräsentation, schlicht gestaltete Verkaufsräume und geringe Lagerflächen. Es werden Nahrungsmittel, Genussmittel, Drogerieartikel, Textilien, Haushaltswaren und Elektrogeräte zu niedrigen Preisen angeboten. Meist sind Schnelldreher im Programm, das Sortiment umfasst nicht mehr als 2.500 Artikel (z. B. Hofer, Lidl, Penny, Plus).

- **Verbrauchermarkt:** Angeboten werden Nahrungs- u. Genussmittel und ein ergänzendes Non-Food-Sortiment. Die Verkaufsfläche beträgt mindestens 1000 m². Es werden auch Dienstleistungen (Restaurant) angeboten. Der Verbrauchermarkt liegt meist in Stadtrandlage, z. B. in Einkaufszentren und verfügt über einen großen Parkplatz (z. B. Billa Plus, Interspar).

- **Kaufhaus:** Es bietet Produkte aus einer oder wenigen bestimmte Warengruppe(n) an. Sehr bekannt sind Kaufhäuser mit Textilien (z. B. H&M, C&A).

- **Warenhaus:** Angeboten werden viele Warengruppen. Neben einer Lebensmittelabteilung findet man Non-Food-Abteilungen mit Bekleidung, Spielwaren, Elektronik, Sportartikeln, Schmuck usw. (z. B. Gerngross in Wien, Harrods in London, Galeria Kaufhof in Deutschland).

- **Einkaufszentrum:** Ein Einkaufszentrum (Shoppingcenter, Shopping Mall) ist die räumliche Ansiedlung von unabhängigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben. Es wird in der Regel von einem eigenen Unternehmen (Trägergesellschaft) geplant, errichtet, betrieben und verwaltet, das auch die Reinigung und Bewachung organisiert. Die Geschäfte bzw. die Verkaufsfläche werden an selbständige Unternehmen vermietet.

Um so viele Konsumenten wie möglich anzusprechen, findet man in einem Einkaufszentrum Großbetriebe, wie z. B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Fachmärkte und viele Fach- u. Spezialgeschäfte, Boutiquen usw. sowie Dienstleistungsbetriebe (z. B. Restaurants, Reisebüros, Friseur, Schlüsseldienst, Putzerei ...). In großen Einkaufszentren (Megazentren) befinden sich auch zusätzlich Freizeiteinrichtungen, wie z. B. Kinos, Diskotheken u.v.m. (z. B. Shopping City Süd in Wien).

d) Erkläre den Begriff „E-Commerce“!

Käufer und Verkäufer treffen sich auf dem virtuellen Marktplatz im Internet, um Geschäfte abzuschließen. In Onlineshops bieten verschiedenste Unternehmen die unterschiedlichsten Produkte an. Bezahlt wird meistens mittels Nachnahme, Vorauszahlung bzw. mittels Kreditkarte, Paypal oder Sofortüberweisung (z. B. Amazon, Ebay).

Erkläre die unterschiedlichen Arten der Zahlung! (Buch, S. 115 oben und S. 119-120)

a) Welche Arten der Zahlung gibt es?

- **Barzahlung:** Persönliche Zahlung und Zahlung per Postnachnahme
- **Girokonto:** Bargeldlose Überweisung, Dauerauftrag, Einziehungsauftrag, Überweisung mit Bareinzahlung (wird selten verwendet, da hohe Bearbeitungsgebühren verrechnet werden)
- **Zahlungskarten:** Zahlungskarten mit Bankomatfunktion, Kreditkarten, Debitkarten
- **Onlinebanking:** Telebanking (Netbanking, Electronic Banking), Mobile-Banking (Handy)
- **Scheck:** Verrechnungsscheck, Barscheck (wird kaum mehr verwendet!)

b) Beschreibe die Zahlung über das Girokonto genauer: wie funktionieren *Internetbanking*, *Daueraufträge* und *Einziehungsaufträge*?

Von Überweisung spricht man, wenn Geld von einem Konto auf ein anderes Konto übertragen wird. Das kann bei ein und demselben Bankinstitut sein oder bei verschiedenen Banken. Man benötigt dazu eine ausgefüllte Zahlungsanweisung.

- **Internetbanking:** Dazu braucht man von seiner Bank die Verfügbarkeitsdaten und ein Passwort, um online Zugang zu seinem Konto zu bekommen. Für eine Überweisung benötigt man nur den IBAN des Zahlungsempfängers, nicht aber eine Zahlungsanweisung. Um einen Überweisungsauftrag senden zu können, benötigt man entweder TAN-Codes (in Papierform) oder einen TAN-Code, der an das Handy des Kontoinhabers gesendet wird. Nach der korrekten Eingabe wird der Überweisungsauftrag an die Bank zur Bearbeitung frei geschaltet.

- **Dauerauftrag:** Dieser wird eingerichtet, wenn regelmäßig ein gleichbleibender Geldbetrag an ein und denselben Empfänger überwiesen wird, z. B. Wohnungsmiete. Der Vorteil ist, man braucht nicht daran zu denken und das Geld wird automatisch überwiesen, und zwar solange, bis man den Dauerauftrag wieder storniert. Der Empfänger bekommt pünktlich und regelmäßig sein Geld, es kommt zu keinen Mahnspesen. Ändert sich der Betrag, muss man den Dauerauftrag auch ändern.
- **Einziehungsauftrag:** Dieser wird verwendet, wenn an einen Empfänger **regelmäßig ein unterschiedlich hoher** Geldbetrag überwiesen werden soll, z. B. Stromrechnung, Handyrechnung. Dazu muss der Kontoinhaber den Begünstigten (= der, der das Geld bekommt) berechtigen, das Geld vom Konto einzuziehen. Der Vorteil ist, dass der Begünstigte immer den vollen Betrag pünktlich erhält und der Zahlungspflichtige den Auftrag nicht erst ändern muss. Der Nachteil für den Zahlungspflichtigen besteht darin, dass für den Fall, dass der Begünstigte zu viel Geld vom Konto einzieht, er es zurückfordern muss und das ist mit Aufwand verbunden. Deshalb ist es wichtig, die eingezogenen Beträge genau zu kontrollieren.

Wenn das Konto nicht genug Guthaben aufweist (also nicht gedeckt ist), können weder Daueraufträge noch Einziehungsaufträge durchgeführt werden und der Kontoinhaber muss sich um die Überweisung selbst kümmern!

Erkläre die rechtlichen Grundlagen eines Kaufvertrages! (Buch, S. 87-90)

a) Welche rechtlichen Grundlagen für das Zustandekommen eines Kaufvertrages gibt es? Erkläre sie!

- **Zweiseitigkeit:** Es müssen mindestens zwei Personen beteiligt sein: Käufer und Verkäufer.
- **Übereinstimmende Willenserklärung:** Beide Partner müssen sich über die Bedingungen einig sein (Menge, Warenart, Preis und Qualität der Ware, Zeit und Ort der Lieferung).
- **Freiwilligkeit:** Es darf niemand zu einem Kauf gezwungen werden.
- **Erlaubtheit:** Ein Geschäft darf nicht gegen das Gesetz verstoßen.
- **Möglichkeit:** Unsinnige Geschäfte (z. B. ein Grundstück im Indischen Ozean oder auf einem anderen Planeten) sind ungültig.
- **Geschäftsfähigkeit:** Käufer und Verkäufer müssen ein bestimmtes Mindestalter haben und geistig gesund sein.

b) Beschreibe die Geschäftsfähigkeit in den verschiedenen Altersstufen und nenne für jede Altersstufe ein Beispiel für ein erlaubtes Geschäft!

- **Kinder** (bis unter 7 Jahren): Gänzlich geschäftsunfähig. Sie dürfen weder Rechtsgeschäfte abschließen noch Geschenke annehmen. Erlaubt sind sog. „Taschengeldgeschäfte“, z. B. Barkauf von Eis, Comics, Jause ...
- **Unmündige Minderjährige** (7 bis unter 14 Jahren): Beschränkt geschäftsfähig. Altersübliche Geschäfte und jene, die zu ihrem Vorteil sind (z. B. Geschenkkannahme),

z. B. Kauf von CDs, Zeitschriften ...

- **Mündige Minderjährige** (14 bis unter 18 Jahren): Erweitert beschränkt geschäftsfähig. Geschäfte in Höhe ihres Taschengeldes oder des eigenen Verdienstes (z. B. Lehrlingsentschädigung); der Lebensunterhalt darf dabei nicht gefährdet werden, z. B. Kauf von Kleidung, Handy, Moped ...
- **Volljährige** (ab 18 Jahren): Voll geschäftsfähig, wenn kein Sachwalter bestellt wurde. Alle Geschäfte, die erlaubt und möglich sind, z. B. Kauf eines Autos ...

c) Zähle die Formen des Vertragsabschlusses auf und erkläre sie näher!

Grundsätzlich kann die Form eines Kaufvertrages frei gewählt werden. Ausnahme: Beim Kauf von Häusern, Eigentumswohnungen und Grundstücken muss ein schriftlicher Kaufvertrag abgeschlossen werden und von einem Notar für gültig erklärt werden. Bei Ratengeschäften ist ebenfalls ein schriftlicher Kaufvertrag notwendig.

- **Mündlich:** Beim Kauf von Waren des täglichen Bedarfs, deren Geldwert eher gering ist, zwischen Privatpersonen und Unternehmen. Bsp.: Bestellung einer Leberkäsesemmel in der Feinkostabteilung eines Supermarktes.

Telefonische Bestellungen werden bei einem Versandhaus aufgegeben.

- **Schriftlich:** Mittels Brief oder schriftlichem Vertrag werden Käufe über Waren mit hohem Wert oder sehr umfangreiche und komplizierte Geschäfte vereinbart.
- **Elektronisch:** Mittels E-Mail oder über einen Webshop
- **Schlüssige Handlung:** man nimmt z.B. Milch, Joghurt oder Zeitung aus einem Regal im Supermarkt und geht damit zur Kassa

Formuliere einen Kaufvertrag zwischen Privatpersonen! (Buch, S. 91-94)

- a) Skizziere einen Kaufvertrag zwischen zwei Privatpersonen
(über ein selbstgewähltes Beispiel)!

Kaufvertrag
zwischen

dem Käufer:	und	dem Verkäufer:
Peter Schön		Stefan Bauer
Bahnhofstraße 2		Wiener Straße 57
3430 Tulln		3500 Krems

über

1 Elektrogitarre Gibson SG 61, Farbe Schwarz, inkl. Hardshellkoffer und 6-m-Kabel
zum Preis von 1.500,00 EUR.

Der Käufer verpflichtet sich, bei Übergabe der Gitarre den Kaufpreis zur Gänze in bar an den Verkäufer zu übergeben.

Krems, 14. Mai 20..

<i>Peter Schön</i>	<i>Stefan Bauer</i>
Unterschrift des Käufers	Unterschrift des Verkäufers

Betrag dankend erhalten! Stefan Bauer

- b) Erkläre daran die notwendigen Bestandteile, die für die Rechtsgültigkeit des Vertrages notwendig sind!

- WER kauft etwas?: Name und Anschrift des Käufers (*Peter Schön*)
- Von WEM?: Name und Anschrift des Verkäufers (*Stefan Bauer*)
- WAS?: Bezeichnung der Ware (*Elektrogitarre Gibson SG 61*)
- Um welchen WERT?: Preis und Währung (*1.500,00 EUR*)
- Übereinstimmende Willenserklärung: *Unterschriften beider Partner*innen*
- Ausstellungsort und -datum: Ort und Datum der Unterschrift (*14.5.20..*)

Eventuell noch möglich:

- Zahlungsbedingungen: Anzahlung oder Ratenzahlung
- Lieferbedingungen: Übergabedatum (wenn die Lieferung erst später möglich ist).

Ganz wichtig ist es, dass sich der Käufer (siehe Beispiel a) bestätigen lässt, dass er den Betrag an den Verkäufer bezahlt hat, sowie das Datum der Bezahlung! Bei eventuellen Streitigkeiten ist es immer wichtig, dass der Käufer eine Zahlungsbestätigung vorweisen kann.

c) Warum ist es sinnvoll, bei einem Verkauf unter Freunden einen schriftlichen Kaufvertrag abzuschließen?

Für den Fall, dass sich die Freunde einmal nicht mehr gut verstehen, kann es ohne Kaufvertrag im Nachhinein zu Streitigkeiten kommen. MIT Kaufvertrag hat man eine Vereinbarung über den ordnungsgemäßen Kauf des jeweiligen Gegenstandes in der Hand, wichtig dabei ist auch die Bestätigung der Bezahlung.

d) Worin besteht der Vorteil für eine*n Käufer*in, wenn er einen gebrauchten Gegenstand (z. B. ein Fahrzeug) von einem Händler kauft im Gegensatz zum Kauf von einer Privatperson?

Kauft man z. B. ein gebrauchtes Fahrzeug von einem **Autohändler** und es treten nach dem Kauf Mängel auf, hat man innerhalb der Gewährleistungsfrist Anspruch auf Besserung (Reparatur) oder Austausch.

Kauft man ein Fahrzeug von einer **Privatperson**, gibt es diese Gewährleistung NICHT und die später auftretenden Schäden muss der Käufer auf eigene Rechnung reparieren lassen. Es ist ratsam, bei gebrauchten Fahrzeugen unbedingt einen „Ankaufstest“ machen zu lassen, damit der technische Zustand des Fahrzeuges überprüft wird und der Käufer keine unangenehmen Überraschungen erlebt.

B Bereich FACHPRAKTISCHE ÜBUNGEN

Was ist Werbung? Welche Ziele verfolgt sie? (Buch, S. 181-183)

a) Erkläre die Begriffe „Werbung“, „Marketing“, „Zielgruppe“ und „Sponsoring“!

- Unter **Werbung** versteht man die gezielte Beeinflussung von Menschen, um sie zu einem bestimmten Handeln zu bewegen (z. B. zum Kauf eines Sportgerätes oder zum Buchen einer Reise ...).
- **Marketing** ist eine Denkhaltung, die den Kunden in den Mittelpunkt aller unternehmerischen Tätigkeiten stellt. Mit Marketingaktivitäten wollen Unternehmen vor allem die Bedürfnisse der Kunden besser verstehen und bestmöglich erfüllen. Dadurch sollen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erreicht werden.
- Die **Zielgruppe** ist jene Gruppe von Menschen, die das Produkt kaufen soll. Man unterscheidet z. B. nach Geschlecht, Alter, Ausbildung, Beruf, Einkommen sowie Nationalität.
- **Sponsoring** soll auf das Unternehmen aufmerksam machen und ist daher Teil der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und der Werbung. Dabei unterstützen Firmen durch Sachspenden bzw. durch die Zuwendung von Geld die verschiedenen Vereine, Institutionen oder auch Einzelpersonen. Als Gegenleistung wirbt der Gesponserte für den Sponsor, z. B. Sportvereine, Spitzensportler ...

b) Erkläre die Unterschiede zwischen „Direktwerbung“ und „Streuwerbung“!

- **Direktwerbung** (= Einzelwerbung): Sie ist an bestimmte Personen gerichtet und wird an bestimmte Personen (mit Namen und Adresse) gesendet. Meist ist diese Person bereits Kunde und dadurch soll die Kundenbindung gestärkt werden, z.B. Versendung von Katalogen, Werbebriefen ... (= direktes Angebot)
- **Streuwerbung** (= Massenwerbung): Sie spricht über Massenmedien eine sehr große Zahl an Personen an. Es werden keine Personen mit Namen persönlich angesprochen, daher sind Streuverluste möglich. (Streuverlust = jene Personen, die nicht zur Zielgruppe gehören und sich für das Produkt überhaupt nicht interessieren), z.B. Flugblattaussendung (Vermerk: An einen Haushalt), Radio- oder TV-Spot ... (= freibleibendes Angebot=solange der Vorrat reicht)

c) In welchen Lebensbereichen begegnet uns Werbung? Zähle einige Beispiele auf und erläutere die Ziele, die verfolgt werden!

- **Wirtschaftliche Werbung:** Unternehmen wollen den Absatz ihrer Produkte steigern. Z.B. Werbung für neue Produkte, um sie den Kunden vorzustellen und sie zum Kauf anzuregen oder von bereits bekannten Produkten, um die Bindung an das Unternehmen zu vertiefen (z. B. mit günstigen Preisen, Zusatzleistungen ...)

- **Politische Werbung:** Politische Parteien werben um Stimmen im Wahlkampf. Z. B. Wahlplakate, Werbegeschenke für die Wähler, Wahlsendungen im TV ...
- **Kulturelle Werbung:** Filme, Theaterstücke, Konzerte usw. sollen möglichst gut besucht werden. Z.B. Plakate auf Litfasssäulen, TV-Werbung und Radiowerbung für Rockkonzerte, ..., Vorankündigung für Filme im Kino, TV ...
- **Werbung für den Nonprofit-Bereich:** Dadurch soll die Bereitschaft zum Spenden geweckt werden, z.B. werben Caritas, Licht ins Dunkel, Ärzte ohne Grenzen, mit Plakaten, TV-Spots ...

Wie funktionieren Werbestrategien? (Buch, S. 184-187)

a) Erkläre die „AIDA-Regel“!

Werbung soll wahrgenommen werden, Interesse wecken und schließlich zum Kauf des Produktes führen.

AIDA-Regel:

A (Attention): Aufmerksamkeit wecken, z. B. originelles Bild, lustiger Text ...

I (Interest): Interesse wecken für die Inhalte der Werbebotschaft

D (Desire): Besitzwunsch, Verlangen auslösen

A (Action): Handlung auslösen (Kauf des beworbenen Produktes)

Die AIDA-Regel wird bei jeder Werbestrategie anders umgesetzt.

b) Zähle fünf bekannte Werbestrategien auf und beschreibe sie anhand von Beispielen!

- **Überzeugungsstrategie:** Kunden sollen von der guten Qualität, vom guten Preis-Leistungs-Verhältnis, vom großartigen Service oder von der Möglichkeit der Problemlösung überzeugt werden.
Die überzeugenden Argumente werden oft von angeblichen Verwendern des Produktes oder von Experten vorgebracht. Z. B. Zahnpasta wird von Zahnärzten empfohlen, eine angebliche Kundin hat mit einem Lightprodukt mehrere Kilos abgenommen ...
- **Imagestrategie:** Wenn sich der Kunde mit dem Image des Produktes identifiziert, ist es leichter, ihn zur Kaufhandlung zu bewegen. Die Bindung an die Marke ist bei Identifikation besonders stark. Die Imagestrategie konzentriert sich auf die Wünsche des Kunden. Z. B. Audi für sportliche Fahrer, ein bekannter, erfolgreicher Sportler für Markensportschuhe ...
- **Unterscheidungsstrategie:** Dabei wird die Einzigartigkeit des Produktes betont. Kunden fühlen sich durch den Kauf auch einzigartig und als etwas Besonderes, b.B. beim Kauf eines Apple iPhones.
- **Strategie der vergleichenden Werbung:** Dabei werden die Produkte oder die Dienstleistungen des eigenen Unternehmens mit denen der Konkurrenz verglichen, indem das eigene Angebot als besser bzw. günstiger angepriesen wird. Dabei dürfen die Mitbewerber jedoch nicht schlecht gemacht werden!
Beispiel: ein Waschmittel wird verglichen mit „herkömmlichen Waschmitteln“ und die

besonders starke Wirkung wird demonstriert.

- **Belohnungsstrategie:** Die Kaufentscheidung wird erleichtert, indem man z.B. Geschenke, Gutscheine oder finanzielle Vorteile verspricht. Z.B. Die Aktivierung ist gratis, 1 + 1 gratis, man erspart sich die „Mehrwertsteuer“ ...

c) Nenne Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erreichen!

- **Bekanntheit schafft Aufmerksamkeit:** Eine Werbebotschaft wird z.B. in einen bekannten Ausspruch, ein bekanntes Sprichwort oder eine Redewendung eingebaut. Dadurch kann man sich die Werbebotschaft leichter merken.
- **Neugier schafft Aufmerksamkeit:** Der Konsument wird durch eine unvollständige oder ungewöhnliche Botschaft neugierig gemacht, z.B. fehlt ein Werbespruch.
- **Ein Eyecatcher schafft Aufmerksamkeit:** Diese sog. „Eyecatcher“ fangen die Blicke. Dafür geeignet sind Babys, Tiere, Prominente, schöne Frauen und Männer bzw. Frauen, die spärlich bekleidet sind.
- **Schock und Irritation schaffen Aufmerksamkeit:** Die Werbebotschaft schockiert oder irritiert durch ihre Gestaltung. Die Auseinandersetzung mit dieser Werbung oder die Diskussion darüber erhöhen den Bekanntheitsgrad des Unternehmens bzw. des Produktes. Das Produkt hebt sich dadurch von der Konkurrenz ab. Die Werbebotschaft hat aber oft keinen Bezug zum Produkt.
- **Wiederholung schafft Aufmerksamkeit:** Die ständige Wiederholung der Werbeeinschaltung bzw. der Werbebotschaft ist notwendig, dass sich der Konsument daran erinnert. Z.B. Lotto: „Alles ist möglich“, Familie Putz bei XXXLutz ...
- **Künstlicher Zeitdruck schafft Aufmerksamkeit:** Durch Aussagen wie z. B. „Solange der Vorrat reicht!“ oder „Nur mehr kurze Zeit!“ soll der Kunde zu unüberlegten Käufen motiviert werden.
- **Vermenschlichung von Gegenständen oder gegenstandslosen Begriffen schafft Aufmerksamkeit:** Die Vermenschlichung löst bestimmte Gefühle aus, die die Erinnerung länger aufrechterhalten. Z.B. M&M's (Süßigkeit), die ein Gesicht, Hände und Beine erhalten und sprechen können ...

Wie funktioniert nonverbale Kommunikation? (Buch, S. 211-214)

a) Erkläre und beschreibe die Begriffe „Mimik“ und „Gestik“!

- **Mimik (Gesichtsausdruck):** Vom Gesichtsausdruck gehen die stärksten Botschaften der Körpersprache aus. An der Mimik einer Person kann man leicht ablesen, wie sich fühlt (glücklich, traurig, gelangweilt, interessiert ...).
- **Gestik (Zeichen):** Gesten sind Handzeichen, die uns (richtig eingesetzt) helfen, uns zu verständigen.

Man unterscheidet zwischen Gesten, die bewusst erfolgen (z.B. freundliches Nicken als Begrüßung) und jenen, die meist unbewusst und zufällig geschehen (z.B. Gähnen).

b) Welche Rollen spielen *Augensprache* und *Blickkontakt*?

Die Augen sind ein starkes Ausdrucksmittel und eines der wichtigsten nonverbalen Kommunikationsmittel. Mithilfe der Augen können wir Empfindungen vermitteln, wie z.B. Liebe, Hass, Ärger, Wut. Man bezeichnet die Augen auch als „Fenster zur Seele“.

Mit den Augen kann Desinteresse bekundet werden, wenn jemand den Blickkontakt nicht hält oder Interesse, wenn jemand den Blickkontakt hält. Wird man angestarrt, fühlt man sich sehr schnell belästigt.

c) Erkläre, wie sich *Körperhaltung*, *Berührungen* und *Distanzzonen* auf Gesprächspartner*innen auswirken und was es zu beachten gilt!

- **Körperhaltung:** Viel über innere Einstellung oder die Stimmung einer Person können wir durch ihre Körperhaltung erkennen. Wer bewusst darauf achtet, ist in der Lage, besser zu reagieren und Situationen besser einzuschätzen. Natürlich sind auch die anderen nonverbalen Kommunikationsmittel zu beachten, wie Gestik, Mimik ...
- **Körperberührungen:** Berührungen können verschiedenste Motive haben wie etwa Macht, Überlegenheit, Erotik, Zärtlichkeit, Fürsorge, Zuneigung ... Die Auslegung der Berührung ist von beiden Seiten abhängig. So können Berührungen anders verstanden werden, als sie gemeint sind.
Wie Berührungen empfunden werden und welche Berührungen zulässig sind, hängt von mehreren Faktoren ab, z.B. Soziale Beziehung, Art der Berührung, Körperregion, Kultur und Gruppenzugehörigkeit, Zusammenhang.
- **Distanzzonen:** Distanzzonen sollten eingehalten und respektiert werden. Jeder Mensch hat einen Schutzraum – seine Intimsphäre. Dringt jemand anderer in diesen Schutzraum ein, ist das im Normalfall unangenehm. Es gibt vier Distanzzonen für den räumlichen Abstand zu anderen Menschen:
Öffentliche Zone (Distanz von über 4 m): Typischer Abstand für eine Rede vor einer größeren Gruppe
Gesellschaftliche Zone (Distanz zwischen 1,5 und 4 m): Für Gespräche mit Handwerkern, Geschäftsleuten bzw. im Berufsleben
Persönliche Zone (60 cm bis 1,5 m): Normaler Abstand bei Gesprächen
Intimzone (weniger als 60 cm): Abstand, der von Fremden nie überschritten werden sollte

Was ist bei der Warenpräsentation zu beachten? (Buch, S. 226-230)

a) Nenne fünf Gestaltungsprinzipien, die eingehalten werden sollen und erkläre drei von ihnen genauer!

- **Ordnungsprinzipien:** Das oberste Prinzip der Werbetechnik ist Ordnung. Diese schafft Übersicht und Klarheit.
In Schaufenstern oder bei Warenaufbauten können Produkte nach folgenden Gesichtspunkten geordnet werden: nach Farbe, nach Form, durch Reihenbildung und durch Gruppenbildung.
Werden Waren nicht durch eine der vier Möglichkeiten angeordnet, wird das

unübersichtlich und bei vielen Produkten wirkt es leicht chaotisch. Der Betrachter wird durch das Durcheinander überfordert.

- **Gestaltungslinien:** Erklärung siehe Frage b)
- **Optisches Gleichgewicht:** Bei allen Werbemitteln ist darauf zu achten, dass der zur Verfügung stehende Platz optimal ausgenutzt wird und dass ein optisches Gleichgewicht vorhanden ist. Die Warenpräsentation sollte in sich harmonisch geschlossen wirken.
Wenn eine Seite überladen ist und den Aufbau dominiert, ist kein optisches Gleichgewicht gegeben.
- **Tiefenwirkung:** In einem Schaufenster ist es wichtig, auch auf die Tiefenwirkung zu achten. Dinge, die dem Auge näher sind, wirken größer als weiter entfernte. Werden größere Produkte oder Elemente im Vordergrund angeordnet und größtmäßig nach hinten abgestuft, so wird der Blick in die Tiefe gelenkt. Werden die größeren Produkte in den Hintergrund gestellt, ergibt sich weniger Tiefenwirkung und damit eine eher flächenhafte Gestaltung. Je größer das Schaufenster ist, desto besser kann man mit der Tiefenwirkung arbeiten.
- **Gestaltungsdreieck:** Erklärung siehe Frage c)

b) Nenne und skizziere dabei Beispiele für die mögliche Anordnung von Waren!

Warenaufbauten müssen genau geplant und sorgfältig ausgeführt werden (gleiche Abstände, exakt gerade Linie,). Je nach gewünschter Wirkung kann eine Anordnung folgende Gestaltungslinien als Grundlage haben:

Vertikale (senkrechte) Linie wirkt aktiv, aufstrebend, steht auch für Strenge und Starrheit.	
Horizontale (waagrechte) Linie wirkt ruhig und ausgeglichen.	
Diagonale (schräge) Linie wirkt schwungvoll, modern und steht für Energie.	
Geschwungene Linie wirkt elegant und dynamisch.	
Symmetrie: Gleichmäßige Verteilung und gleiche Ausrichtung auf beiden Seiten um eine unsichtbare Mittelachse. Symmetrische Anordnungen wirken ruhig und übersichtlich.	
Asymmetrie: Ungleichmäßige Verteilung auf beiden Seiten um eine unsichtbare Mittelachse. Dabei ist der Mittelpunkt auf eine Seite verlegt und Anzahl der Produkte und Gestaltungslinien können unterschiedlich sein. Asymmetrische Anordnungen wirken modern und dynamisch.	

c) Erkläre das „Gestaltungsdreieck“!

Das Gestaltungsdreieck soll helfen, die Waren so anzuordnen und zu positionieren, dass sie im Blickfeld des Betrachters liegen.

Dabei geht man davon aus, dass Menschen gewöhnlich eher nach unten blicken als nach oben und dass sie nur einen eher kleinen Bereich aufmerksam erfassen können. Deshalb sollte das Gestaltungsdreieck bei den verschiedenen Arten der Warenpräsentation angewendet werden.

3	2	4
2	1	2

Die Verkaufspsychologie hat herausgefunden, dass Waren, die im Bereich des Feldes 1 platziert sind, die meiste Aufmerksamkeit von Passanten bekommen, auf die Felder mit der Nummer 2 wird am zweithäufigsten geschaut. Die Felder 3 und 4 werden weniger beachtet. Fast ganz „unsichtbar“ sind Waren, die im oberen Bereich eines Schaufensters untergebracht sind.

Worauf kommt es bei Telefongesprächen an? (Buch, S. 221-222)

a) Nenne die wichtigsten *Grundlagen* für ein Telefongespräch mit einem Kunden oder einem Geschäftspartner!

- Stell dich mit dem Firmennamen und deinem Namen vor! Begrüße den Gesprächspartner freundlich!
- Sprich deutlich (ein guter Tipp: Lächle, denn dadurch wird die Stimme automatisch heller und wirkt freundlicher)!
- Bleibe auch bei Meinungsverschiedenheiten höflich und ruhig! Achte auf die Wortwahl!
- Bereite wichtige Unterlagen vorher vor, da ein Suchen während des Telefonats unangenehm ist!
- Wiederhole wichtige Informationen und Vereinbarungen am Ende des Gesprächs noch einmal und notiere sie (= Telefonnotiz)!
- Fasse das Wichtigste noch einmal zusammen, damit Verständigungsschwierigkeiten aus der Welt geschafft werden!
- Bleib beim Thema und schweife nicht ab!
- Bedanke dich am Ende für das Gespräch und verabschiede dich freundlich!

b) Beschreibe Gründe und Funktion einer *Telefonnotiz*!

Sie dient dazu, den Inhalt eines Telefonates aufzuschreiben bzw. einer Person etwas auszurichten.

Inhalt: Datum und Uhrzeit, Name des Gesprächspartners (von der Firma XY), Telefonnummer für einen Rückruf, Information, die ausgerichtet werden soll bzw. was erledigt werden soll, die Unterschrift desjenigen, der das Telefonat entgegengenommen hat

c) Buchstabiere deinen Nachnamen mit Hilfe des Buchstabieralphabets!

Buchstabier-ABC: Anton, Berta, Cäsar, Dora, Emil, Friedrich, Gustav, Heinrich, Ida, Julius, Konrad, Ludwig, Martha, Nordpol, Otto, Paula, Quelle, Richard, Siegfried, Theodor, Ulrich, Viktor, Wilhelm, Xaver, Ypsilon, Zeppelin; Ärger, Österreich, Übel, Schule

Worauf ist bei geschäftlichen E-Mails zu achten? (Buch, S. 244-245)

a) Nenne vier bekannte Anbieter von kostenlosen E-Mail-Konten!
GMX, Outlook.com, Yahoo, Gmail, Web.de

b) Warum muss der Betreff immer ausgefüllt sein?

Damit der Empfänger sieht, worum es in der E-Mail geht, aber auch, damit die E-Mail in den Posteingang kommt und nicht automatisch im Spamordner landet.

c) Was sind *Junk-Mails*?

Das sind Nachrichten, die dem Empfänger ohne dessen Einverständnis zugesendet werden, also unerwünschte E-Mails. Man nennt sie auch „Spam-Mails“. Meistens enthalten sie Werbung, können aber auch zur Verbreitung von Viren oder Computerwürmern eingesetzt werden.

Am besten schützt man sich dagegen, dass man E-Mails mit seltsamem Betreff erst gar nicht öffnet und wenn, dann keinesfalls auf enthaltene Links klickt oder Anhänge öffnet. Dadurch werden oft Viren oder Würmer aktiviert.

d) Wenn ein E-Mail gekommen sein soll, sich aber nicht im Posteingang befindet, wo könnte es sein?

Es könnte sich im Spamordner befinden. Dort werden E-Mails hingeleitet, die dubiosen Inhalt haben könnten oder wenn der Absender unbekannt ist bzw. von diesem Absender noch kein anderes E-Mail zuvor erhalten wurde.

e) Was bedeuten „CC“ und „BCC“?

CC (Kopie): Eine Kopie des E-Mails an den Empfänger wird an die E-Mailadresse gesendet, die bei CC eingetragen ist. Es können eine einzelne Adresse oder mehrere Adressen sein. Der Empfänger sieht, an wen diese E-Mail in CC noch geschickt wurde.

BCC (Blindkopie): An die dort eingetragene E-Mailadresse wird auch eine Kopie verschickt, allerdings sieht der Empfänger der Kopie nicht, an welche anderen Empfänger noch die Kopie verschickt wurde. Der Sinn dahinter ist, dass E-Mailadressen nicht für fremde Personen sichtbar werden (Datenschutz).

Verschickt man eine E-Mail an mehrere Personen in Kopie, die einander kennen, trägt man ihre Mailadressen bei „CC“ ein.

f) Was ist eine „*Signatur*“ und wo steht sie im E-Mail?

Die Signatur ist die Unterschrift, die am Ende eines E-Mails automatisch eingefügt ist. Dazu speichert man den genauen Text mit der entsprechenden Formatierung (fett, Farbe, Logo, Telefonnummer,) einmal ab und muss den Text nicht jedes Mal dazuschreiben. Sobald man ein neues E-Mail schreibt, ist die Signatur bereits vorhanden. Sie steht am Ende eines E-Mails.

Beispiel für eine Signatur:

CRAZY BAGX GmbH

Übungsfirma der PTS Tulln
Michael-Schwanzer-Weg 12
3430 Tulln
Tel. 02272 626 94



g) Formuliere einen *kurzen Begleittext* nach den allgemeinen Richtlinien: Du verschickst im Namen deiner ÜFA eine Rechnung an Frau Moser.

Betreff: Unsere Rechnung

Text: Sehr geehrte Frau Moser,

in der Beilage sende ich Ihnen unsere Rechnung Nr. 1455 wie telefonisch vereinbart.

Sollten Sie noch andere Unterlagen benötigen, wenden Sie sich bitte an mich.

Freundliche Grüße

Sonja Hofer

CRAZY BAGX GmbH

Übungsfirma der PTS Tulln
Michael-Schwanzer-Weg 12
3430 Tulln
Tel. 02272 626 94

LOGO

C Bereich BUCHFÜHRUNG UND WIRTSCHAFTSRECHNEN

Die Seitenangaben bei den Fragen beziehen sich auf das folgende Schulbuch:

Schulbuch-Nr. 150.436: Huber u.a., Buchführung heute, Trauner Verlag, Linz

Welche Aufgaben hat die Buchhaltung und welche gesetzlichen Regelungen gelten dafür? (Buch, S. 21-25)

a) Welche Personen und Behörden sind an der Buchhaltung interessiert?

Erkläre, *warum* sie an der Buchhaltung interessiert sind!

- **Der/Die Unternehmer*in:** Möchte wissen, wie es um sein Unternehmen steht, ob und wie viel Gewinn oder Verlust er macht und wie hoch das Vermögen und die Schulden sind.
- **Banken:** gewähren nur einen Kredit, wenn ein Unternehmen eine gute Bonität (=Kreditwürdigkeit) aufweist. Ob sich das Unternehmen die Rückzahlung leisten kann, kann mittels der Buchhaltung festgestellt werden.
- **Lieferanten:** Bei Lieferungen auf Ziel (gegen spätere Bezahlung) wird oft die Auskunft von Kreditschutzverbänden eingeholt, wie es um das Unternehmen finanziell bestellt ist. Der Lieferant muss sicher sein, dass das Unternehmen die Rechnungen bezahlen kann. Wenn nicht, wird nur gegen Barzahlung geliefert.
- **Finanzamt:** Jedes Unternehmen und jeder Unternehmer müssen Steuern an das Finanzamt zahlen. Aus den Buchhaltungsunterlagen (Bilanz bzw. Erfolgsermittlung) geht hervor, wie hoch die Steuern sind, die zu bezahlen sind. Bei einer Steuerprüfung müssen die Unterlagen vorgelegt werden können.

b) Nenne vier *Gründe*, warum ein Unternehmen eine Buchhaltung führt.

- Es ist gesetzlich vorgeschrieben. WAS genau aufgezeichnet werden muss (Einnahmen-Ausgaben-Rechnung oder Doppelte Buchführung) hängt von der Höhe des Umsatzes ab.
- Der Unternehmer muss wissen, wie hoch sein Vermögen und seine Schulden sind.
- Banken prüfen die Unterlagen, bevor sie einen Kredit vergeben. Sie müssen sicher sein, dass das Unternehmen den Kredit zurückzahlen kann.
- Das Finanzamt berechnet aufgrund des Gewinns bzw. des Verlusts die Steuern, die das Unternehmen bezahlen muss.

c) Welche Unternehmer führen eine *Einnahmen-Ausgaben-Rechnung*, welche eine *doppelte Buchhaltung*?

- **Einnahmen-Ausgaben-Rechnung** führen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 700.000,00 EUR. Ärzt*innen, Rechtsanwält*innen, Künstler*innen, ... (Freiberufler*innen) können auch bei höherem Umsatz die E-A-R führen.
- **Doppelte Buchhaltung:** Jedes Unternehmen, das in zwei aufeinander folgenden Jahren MEHR als 700.000,00 EUR Jahresumsatz hat, muss ab dem übernächsten Jahr eine doppelte Buchhaltung führen, bei mehr als 1.000.000,00 EUR Jahresumsatz gilt das bereits ab dem nächsten Jahr.

Kapitalgesellschaften (GmbH, AG) müssen immer eine doppelte Buchhaltung führen (auch bei geringerem Umsatz)!

Jeder Unternehmer kann auch bei weniger als 700.000,00 EUR Jahresumsatz freiwillig eine doppelte Buchhaltung führen.

d) Nenne einige der bekannten *Formvorschriften*.

- Alle Aufzeichnungen müssen chronologisch (= nach dem Datum aufsteigend) geordnet werden.
- Die Buchhaltung muss vollständig, richtig und zeitgerecht geführt werden.
- Buchungen sind nur aufgrund von Belegen möglich. Diese Belege müssen geordnet aufbewahrt werden, eine Überprüfung muss leicht möglich sein.
- Eintragungen dürfen *nicht* mit leicht entfernbaren Stiften vorgenommen werden.
- Leere Zeilen müssen entwertet werden („Buchhalternase“).
- Korrekturen müssen lesbar durchgestrichen werden. Tipp-Ex ist nicht erlaubt!
- Alle Daten müssen gespeichert und gesichert werden (CD-Rom). Die Aufzeichnungen dürfen nicht verändert werden.

Die Nichteinhaltung der Formvorschriften kann teuer kommen und zu folgenden Konsequenzen führen:

- Nichtanerkennung der Buchhaltung als Beweismittel
- Schätzung der Besteuerungsgrundlagen durch das Finanzamt
- Verlust steuerlicher Vorteile (Freibeträge, etc.)
- Geld- und/oder Arreststrafen

e) Was versteht man unter dem Begriff „Aufbewahrungspflicht“?

Alle Unterlagen und Aufzeichnungen, Belege, Bücher, Datenträger müssen ab Ende des jeweiligen Kalenderjahres **sieben Jahre** aufbewahrt werden.

Wenn es zu einer Steuerprüfung durch das Finanzamt kommt, müssen alle Unterlagen vorhanden sein und vorgelegt werden können.

Wie werden Belege eingeteilt bzw. organisiert und bearbeitet? (Buch, S. 27-30)

a) Erkläre den Begriff „Beleg“!

Belege sind schriftliche Nachweise über Geschäftsfälle in einem Unternehmen und dienen als Grundlage für die Buchhaltung. Belege müssen nach Ablauf des Geschäftsjahres noch weitere 7 Jahre lang aufbewahrt werden.

b) Wie lautet der wichtige Grundsatz, die Belege betreffend?
„Keine Buchung ohne Beleg!“

c) Erkläre die Einteilung der Belege nach der Herkunft?

- **Interne Belege** (= Eigenbelege): Sie werden im Unternehmen selbst erstellt und dienen nur für Buchhaltungszwecke. Sie bleiben im Unternehmen, z. B. Gehaltszettel für die Mitarbeiter/innen.
- **Externe Belege** (z. B. Fremdbelege): entweder gehen sie vom Unternehmen nach außen (z. B. Ausgangsrechnung an die Kunden) oder sie kommen von außen herein (z. B. Eingangsrechnung vom Lieferanten).

d) Nach welchen *Sachgebieten* können Belege eingeteilt werden?

K (Kassabeleg):	Beleg für bare Zahlung, z.B. Kassabeleg für Bareinkauf oder sog. „Eigenbelege“ für z.B. Privatentnahmen, die im Unternehmen selber erstellt werden.
B (Bankbeleg):	Beleg für Überweisungen über das Bankkonto, z.B. Kontoauszug mit Abbuchung eines abgebuchten Betrages
ER (Eingangsrechnung):	Eingehende Rechnung von einem Lieferanten, z.B. Rechnung vom Lieferanten für einen Wareneinkauf auf Ziel
AR (Ausgangsrechnung):	Ausgehende Rechnung an einen Kunden, z.B. Rechnung an eine Kundin mit Zahlungsziel
SO (Sonstige Belege):	Lohnlisten, Inventuraufzeichnungen, ..., z.B. Gehaltszettel

e) Was passiert mit einem Beleg, der in den Betrieb kommt? Beschreibe, wie ein Beleg bearbeitet wird!

- Der Beleg wird zuerst auf Richtigkeit überprüft. Es werden Leistung, Menge, Rechnungsbetrag, Rabattabzüge usw. kontrolliert und bei Richtigkeit wird er unterzeichnet.
- Jeder eingehende Beleg wird mit einem Datumsstempel versehen (sog. Eingangsstempel „Eingelangt am ...“).
- Danach werden ein Kürzel für die Belegart und eine fortlaufende Nummer auf dem Beleg notiert, z.B. K 57 oder ER 165, meist rechts im oberen Bereich, damit es gut sichtbar ist.
- Dann wird der Beleg vorkontiert (d.h. mit einem Buchungsstempel und dem Buchungssatz versehen) und danach mit einem Buchhaltungsprogramm verbucht.
- Nach der Verbuchung wird der Beleg in einem Ordner abgelegt. Die Belege müssen so geordnet sein, dass sie rasch wieder auffindbar sind.

Welche Bestandteile weisen Rechnungen auf? (Buch, S. 31-33)

a) Nenne die zwei Arten der Rechnung, die Unternehmen und Privatpersonen betreffen!
Man unterscheidet **Rechnungen bis 400,00 EUR** und **Rechnungen über 400,00 EUR**.

b) Welche gesetzlichen Bestandteile müssen „Kleinbetragsrechnungen“ bis 400,00 EUR inkl. USt aufweisen?

Name und Anschrift des Verkäufers, Datum der Rechnung, Menge und Art der Ware, Betrag inkl. Umsatzsteuer (= Bruttobetrag), Umsatzsteuersatz (10 %, 20 %), Datum und Lieferung der Leistung.

c) Welche gesetzlichen Bestandteile müssen auf einer „Rechnung über 400,00 EUR inkl. USt“ enthalten sein?

Name und Anschrift des Verkäufers, Name und Anschrift des Käufers (bei Unternehmen die Firmenbezeichnung), Datum der Lieferung, Menge und handelsübliche Bezeichnung der Lieferung oder Leistung, Entgelt der Ware (NETTO!), Umsatzsteuerbetrag, anzuwendender Steuersatz bzw. Hinweis auf die Steuerbefreiung, Ausstellungsdatum, fortlaufende Rechnungsnummer, UID-Nummer des Verkäufers.

Die UID-Nummer des Käufers (wenn es sich um ein Unternehmen handelt) ist nötig, wenn der Rechnungsbetrag 10.000,00 EUR brutto übersteigt.

- d) Erkläre den Begriff „*Nettobetrag*“!
Darunter versteht man den Warenwert OHNE Umsatzsteuer (exklusive USt).
- e) Was versteht man unter dem Begriff „*brutto*“?
Darunter versteht man den Warenwert PLUS die Umsatzsteuer (inklusive USt).

Was weißt du über die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung? (Buch, S. 38-39)

- a) Erkläre den Begriff „Einnahmen-Ausgaben-Rechnung“!
Sie stellt eine vereinfachte Form der Ermittlung von Gewinn oder Verlust dar. Die tatsächlich bezahlten Betriebseinnahmen und –ausgaben werden in geordneter Form aufgezeichnet. Am Ende des Geschäftsjahres kann ermittelt werden, ob ein Gewinn oder ein Verlust erwirtschaftet wurde.
Berücksichtigt werden nur **bereits bezahlte** Eingangs- und Ausgangsrechnungen!
- b) Nenne zwei Beispiele für Unternehmer, die eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung führen (dürfen)?
- Personen, die freie Berufe ausüben, wie z.B. Rechtsanwälte, Steuerberater, Ärzte oder Land- u. Forstwirte
 - Einzelunternehmen und Personengesellschaften mit einem Jahresumsatz von weniger als 700.000,00 EUR
- c) Welche Aufzeichnungen sind zu führen? Erkläre sie näher!
- **Kassabuch:** Darin werden alle baren Geschäftsfälle (Bareinnahmen und Barausgaben) aufgezeichnet.
 - **Bankbuch:** Dort werden alle Einnahmen und Ausgaben erfasst, die über das Bankkonto abgewickelt werden (Überweisungen in Form von Gutschriften und Lastschriften bzw. alle Bankomatzahlungen).
 - Ins **Wareneingangsbuch** werden alle Wareneinkäufe eingetragen, die zur Weiterverarbeitung und zum Wiederverkauf bestimmt sind.
 - Im **Anlagenverzeichnis** werden alle Anlagen (z. B. Maschinen, Einrichtung, Fahrzeuge, Gebäude, ...) geführt, die zum Betrieb zählen.
 - Werden Mitarbeiter/innen beschäftigt, sind **Lohnkonten** zu führen. Für offene Rechnungen werden „**Offene-Posten-Listen**“ geführt, um den Überblick über die Kundenforderungen zu bewahren.
- d) Erkläre die Begriffe „*Gewinn*“ und „*Verlust*“!
Die Erfolgsermittlung wird an bestimmten Stichtagen, z.B. am Ende des Geschäftsjahres durchgeführt. Zu diesem Zeitpunkt werden die Einnahmen und Ausgaben einander gegenübergestellt.
- Sind die Einnahmen höher als die Ausgaben, entsteht ein **Gewinn**.
 - Sind die Einnahmen niedriger als die Ausgaben, entsteht ein **Verlust**.

Die Umsatzsteuer (Buch, S. 58-63)

a) Für welche Lieferungen und sonstigen Leistungen wird in Österreich Umsatzsteuer verrechnet?

Besteuert werden grundsätzlich alle Lieferungen und sonstigen Leistungen, die ein Unternehmen in Österreich gegen Bezahlung im Rahmen des Unternehmens erbringt.

Mit anderen Worten: Für alle Waren und Dienstleistungen, die ein Unternehmen in Österreich verkauft, ist Umsatzsteuer zu bezahlen.

b) Welche *Umsatzsteuer-Sätze* gibt es in Österreich? Nenne je zwei Beispiele, wo diese USt-Sätze Anwendung finden.

20 % (Normalsteuersatz) für den Großteil aller Waren und Dienstleistungen, auch für Getränke. Z.B. Sportschuhe, Fernseher, Apfelsaft ...

10 % (Ermäßigter Steuersatz) z.B. für Lebensmittel (nur Essen), Bücher, Zeitschriften, Personenbeförderung, Medikamente und Beherbergung (Hotel) z.B. Wurst, Brot, Taxi, Zugticket, Übernachtung im Hotel ...

13 % z.B. Tiernahrung, Blumen, Kino, Theater, Ab-Hof-Verkauf von Wein (selbst erzeugt!)

c) Welche Lieferungen bzw. Leistungen sind umsatzsteuerfrei?

Post- u. Paketgebühren, Versicherungsprämien, Gutscheine

d) Erkläre den Unterschied zwischen Brutto und Netto.

- Netto: Betrag **ohne** (= **exklusive**) Umsatzsteuer (100 %)
- Brutto: Betrag **mit** (**inklusive**) Umsatzsteuer. (110, 113 oder 120 %)

Netto + USt = Brutto!

e) Berechne 10 % USt und 20 % USt anhand eines selbstgewählten Betrages und erkläre die Berechnung!

Netto	250,00 EUR	Netto	250,00 EUR
+ 10 % USt	25,00 EUR (Netto : 10)	+ 20 % USt	50,00 EUR (Netto : 5)
<u>Brutto</u>	<u>275,00 EUR</u>	<u>Brutto</u>	<u>300,00 EUR</u>

Brutto inkl. 10 % USt: 550,00 EUR (Brutto : 1,1 = Netto)
- Netto 500,00 EUR
= USt 50,00 EUR

Brutto inkl. 20 % USt: 600,00 EUR (Brutto : 1,2 = Netto)
- Netto 500,00 EUR
= USt 100,00 EUR

ZUSATZ AK

Bereich A

GEWÄHRLEISTUNG:

- gesetzlich vorgesehen man hat Rechtsanspruch
- bewegliche Güter: 2 Jahre
- unbewegliche Güter: 3 Jahre
- im ersten halben Jahr gilt die Beweislastumkehr

Das heißt, Verkäufer*innen müssen beweisen, dass die Ware zum Zeitpunkt der Übergabe an die Käufer*innen in Ordnung war, danach müssen die Käufer*innen beweisen, dass die Ware bei der Übergabe bereits fehlerhaft war.

- gilt nicht zwischen Privatpersonen

GARANTIE:

- freiwillig, vom Hersteller (darf aber nicht kürzere Fristen haben, als die Gewährleistung)

MÄNGEL:

- versteckter Mangel: reklamieren, bei Erkennen des Mangels (Kleid verpackt, beim Auspacken sieht man eine offene Naht...)
- offener Mangel: sofort reklamieren (beschädigte Verpackung, Vase kaputt)
- arglistig verschwiegener Mangel: (der Verkäufer kennt den Mangel, sagt aber nichts; Haftung: 30 Jahre)
- behebbar
- unbehebbar
- wesentlich
- unwesentlich

KULANZ

Die Kulanz ist ein freiwilliges Entgegenkommen (Schadensbehebung) nach Ablauf von Gewährleistung und Garantie.

Das Warensortiment soll auf Grund von vielen Kundenanfragen erweitert werden. Der Chef beauftragt Sie damit. Was werden Sie tun und auf was ist zu achten?

- Angebote einholen (Anfragen):
Art und Bezeichnung der Ware, voraussichtlicher Jahresbedarf, Lieferzeit (Kalenderwoche XX), Qualität, Preis, Rabatte, Liefer- und Zahlungsbedingungen, Prospekte...
- wesentliche Auswahlkriterien: Qualität, Preis, Lieferzeiten, Rabatte, Lieferbedingungen, Zahlungsbedingungen, Service und Zusatzleistungen

Bereich B

DRAUFGABE:

Ich bestelle 10 Stück, bezahle 10 Stück und bekomme 11 Stück geliefert
(1 + 1 gratis)

DREINGABE:

Ich bestelle 10 Stück, bekomme 10 Stück, bezahle aber nur 9 Stück
(z.B. „nimm zwei, zahl eins“)

WERBEPLANUNG:

- Werbeziele: Warum soll geworben werden?
- Werbeobjekte: Für welche Produkte oder Dienstleistungen soll geworben werden?
- Werbesubjekte: Welche Personen (Zielgruppen) sollen umworben werden?
- Werbegebiete: In welchen Regionen soll geworben werden?
- Werbeinhalte: Welche Werbebotschaft soll übermittelt werden?
- Werbeträger: Mit welchen Medien soll geworben werden?
- Werbezeiten: Wann und wie lange soll geworben werden?
- Werbekosten: Wie hoch ist das dafür vorgesehene Budget?

OPERATIVE WERBEZIELE:

- Preiswerbung
- Aktionswerbung
- Leitbildwerbung
- Themenwerbung

1. Preiswerbung

Werbeschreiben mit Vorteilsangeboten, Zusatz- oder Rabattangeboten, etc.

Man kann den Werbeerfolg direkt kontrollieren, da ja die Preiswerbung unmittelbar auf eine Absatzsteigerung der angebotenen Sortimente abzielt.

Eine einseitig betriebene Preiswerbung birgt allerdings die Gefahr, die Kunden auf Sonderangebote zu konditionieren und das Preisimage eines Geschäftes zu schädigen.

2. Aktionswerbung

Es soll damit die Frequenz in seinem Geschäft erhöht werden und dessen Image als interessante Einkaufsstätte (nach dem Motto: „Dort kann man was erleben!“) positioniert werden, man darf operativ nichts dem Zufall überlassen. Gelungene Aktionswerbung lebt von der Kreativität der Gestalter, ist aber nichtsdestotrotz ein aufwändiger Weg, welcher Detailarbeit und ständige Erfolgskontrolle erfordert. Wegen ihrer Beliebtheit bei den Kunden sind sie eine interessante Werbeform für den Handel.

3. Leitbildwerbung

Handelsunternehmen gehen immer häufiger dazu über, nicht nur Marken zu verkaufen, sondern sie geben sich selber eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit. Durch diese Leitbildwerbung (*Corporate Identity*) wird dem Rechnung getragen. Die gelungene Leitbildwerbung ist mehr als ein flotter Slogan. Ein Leitbild erfordert vielmehr eine klare Firmenphilosophie, ein deutliches Profil und ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild aller Marketinginstrumente.

4. Themenwerbung

Werbemaßnahmen unter ein bestimmtes Thema zu stellen, bietet sich immer wieder an. Wichtig für den Erfolg ist der stimmige Auftritt. Man kann mit hohem Aufmerksamkeitserfolg bei Kunden und Öffentlichkeit rechnen. Das Thema muss allerdings glaubwürdig inszeniert und mit entsprechenden Maßnahmen aus dem Marketing-Mix flankiert werden.

MARKETING-MIX besteht aus vier Gruppen:

1. Produktpolitik
2. Preispolitik
3. Kommunikationspolitik
4. Distributions- bzw. Vertriebspolitik

1. Produktpolitik

Aufgabe ist, Produktmerkmale, wie z.B. Qualität, Service, Verpackung, Technologieniveau, Design und Zuverlässigkeit so zu gestalten, dass diese der Zielgruppe attraktiv erscheinen.

2. Preispolitik

Hier ist herauszufinden, welchen Preis die Kunden bereit sind, für das Produkt zu zahlen. Es geht um das Preis-Leistungs-Verhältnis. Dazu gehört auch die Gestaltung der Liefer- und Zahlungsbedingungen (Rabatte, Boni, Skonto, Preisnachlässe, etc.).

3. Kommunikationspolitik

Wichtigste Aufgabe ist, die Kunden über das eigene Angebot zu informieren und deren Kaufentscheidung zu beeinflussen. Information und Überzeugung sollen mit möglichst geringen Kosten erreicht werden.

4. Distributionspolitik

Hier geht es um die effiziente Gestaltung aller Aktivitäten auf dem Weg des Produktes oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Kunden oder Anwender.

Man unterscheidet:

- logistische Distribution = Transport und Lagerhaltung
- akquisitorische Distribution = Gewinnung und Bindung von Kunden

CORPORATE IDENTITY

Wie präsentiert sich ein Unternehmen als Ganzes gegenüber der Außenwelt und nach innen gegenüber den Mitarbeiter*innen?

Es bedeutet UNTERNEHMENSIDENTITÄT.

Es gliedert sich in drei Teilaspekten:

1. CC = Corporate Communication
2. CD = Corporate Design
3. CB = Corporate Behavior

1. CC (Corporate Communication):

Die beiden anderen Elemente (CD und CB) des Marketing-Mix müssen den Marktteilnehmern zugänglich gemacht werden.

2. CD (Corporate Design):

Das Unternehmen wird nach außen einheitlich präsentiert.

Dazu gehören z.B.:

- Geschäftsausstattung mit Logo
- Farbgebung
- Typografie und Layout-Vorgaben

3. CB (Corporate Behavior):

Bedeutet kommunizierte Zusammengehörigkeit. Es muss eine schlüssige und widerspruchsfreie Ausrichtung der Verhaltensweisen nach innen und außen dargestellt werden. Alle Unternehmensvertreter müssen die gleiche Unternehmensbotschaft kommunizieren, ob in der Telefonzentrale oder am Empfang, ob als Verkaufsberater, Marketingleiter oder Mitarbeiter im Servicecenter.

Dasselbe gilt auch für alle Kommunikationsmedien.

Bereich C

INVENTUR

verlangt das Finanzamt, sie ist ein Teil der Bilanz (Betriebsvermögen wie Inventar und Warenvorrat müssen auch versteuert werden); sie ist einmal jährlich verpflichtend vorgesehen, kann aber öfters gemacht werden (durch Zählen, Messen, Wiegen, Schätzen).

SOLLBESTAND

Dieser Bestand sollte laut dem Warenwirtschaftssystem vorhanden sein.

ISTBESTAND

Ist der ermittelte Bestand bei der Inventur.

WARUM HEISST ES „DOPPELTE BUCHHALTUNG“?

- Jeder Geschäftsfall wird zweimal verbucht
- Auch die Erfolgsermittlung erfolgt zweimal:
 - a) Bilanz
 - b) Gewinn- und Verlustrechnung

KONTENRAHMEN

Der Kontenrahmen ordnet die Sachkonten in 10 Klassen:

0 bis 3: Bestandskonten

4 bis 8: Erfolgskonten

9: Kapital; Verrechnungs- und Abschlusskonten

KONTENPLAN

Der Kostenplan ist je nach Unternehmen verschieden, orientiert sich aber am Kontenrahmen.

VORSTEUER / UMSATZSTEUER / ZAHLLAST

- UMSATZSTEUER: wenn ein Unternehmen eine Lieferung bzw. eine sonstige Leistung verkauft, wird die Umsatzsteuer verrechnet.
- VORSTEUER: Ist der Empfänger dieser Lieferung oder sonstiger Leistung ein*r Unternehmer*in, dann erhält diese*r die bereits bezahlte Umsatzsteuer vom Finanzamt zurück = VORSTEUERABZUG.
- ZAHLLAST: Von der von den Kunden einbehaltenen Umsatzsteuer wird die Summe der Vorsteuerbeträge abgezogen.
Summe der USt minus Summe der Vorsteuer ist die Zahllast, die am 15. des übernächsten Monats an das Finanzamt abgeführt (überwiesen) wird.

ALLGEMEINES

LEASING

Leasing bedeutet die langfristige Vermietung von Investitionsgütern und langfristigen Konsumgütern (z.B. Gebäude, Maschinen, Autos, aber auch Personen).

FACTORING

Man verkauft der Factorbank bestehende und künftige offene Rechnungen. Bis 80% der Brutto-Rechnungssumme werden von der Bank an den*die Auftraggeber*in überwiesen. Zahlt die Kundschaft (Schuldner*in) an die Bank, werden die restlichen 20 %, abzüglich der vereinbarten Gebühren und Zinsen, auch überwiesen.

Der Factor übernimmt je nach gewählter Variante auch das Debitorenmanagement und das Mahn- und Inkassowesen, daher herrscht hohe Liquidität der Factor-Kundschaft.

ERGONOMIE AM ARBEITSPLATZ

Die Ergonomie am Arbeitsplatz schützt Menschen bei der Arbeit vor körperlichen und gesundheitlichen Schäden. Um dieses Ziel zu gewährleisten, werden technische Geräte optimal an den Menschen angepasst.

Das sollte ein **ergonomischer Stuhl** können:

- beweglich sein und auf die Körpergröße einstellbar sein
- dynamisches Sitzen / wechselnde Arbeitshaltungen erlauben
- Rückenlehne stufenlos verstellbar, ragt mindestens 20 cm über den Sitz
- Lendenbausch (Innenwölbung der Lehne) befindet sich in Gürtelhöhe
- die optimale Sitzbreite beträgt 40 bis 48 cm

Diese Punkte sollte ein **ergonomischer Schreibtisch** erfüllen:

- gerade Tischkante (bei einer runden Tischkante kommt man nicht nahe ran)
- reflexionsarme Schreibtischoberfläche (wegen Blendung bei Sonnenlicht)
- minimale Größe der Arbeitsplatte 160 x 80 cm
- feste Standbeine
- Kabelkanal

Bildschirm:

- Er sollte eine Größe von mindestens 24 Zoll besitzen.
- Die Auflösung sollte 1920 x 1080 Pixel sein. Dies entspricht dem sogenannten Full-HD.
- Auf eine angemessene Helligkeit ist zu achten. Selbst beim stärksten Sonnenlicht sollte das Display problemlos gelesen werden können.

Büroraum:

- Die optimale Raumtemperatur liegt zwischen 20 und 24 Grad, ideal sind aber 22 Grad. Ein warmer Raum fördert Effizienz und ein freundliches Miteinander unter Kolleg*innen.
- Bei der Ausstattung des Büros spielen Pflanzen mit großen Blättern eine wichtige Rolle. Sie sehen nicht nur gut aus, sondern reinigen auch die Luft.

Licht:

- ohne Tageslicht kann, bzw. sollte niemand arbeiten. Daher sollte in den Raum so viel Tageslicht wie möglich strahlen.

Eine gewisse Grundhelligkeit muss vorhanden sein, sonst ermüden die Augen. Bei wenig Tageslichteinstrahlung können Tageslichtlampen Abhilfe schaffen.

- Man sollte versuchen, direktes und indirektes Licht zu kombinieren.

Man sollte aber vom direkten Licht nicht geblendet werden. Gegen eine zu starke direkte Einstrahlung hilft ein Blendschutz, der am Fenster befestigt wird.

ERSTE-HILFE-MASSNAHMEN

Hier eine kleine schrittweise Anleitung. Sie orientiert sich an den aktuellen internationalen Empfehlungen.

- das Wichtigste zuerst: der Eigenschutz
- danach: Notfallcheck
- Notruf absetzen
- Bei Atem-Kreislaufstillstand: Wiederbelebung beginnen
- Bei vorhandener Atmung: auf die richtige Lagerung achten
- Zusätzliche Basismaßnahmen

EIGENSCHUTZ

Wenn es notwendig und möglich ist, bringen Sie die verletzte Person aus der Gefahrenzone. Achten Sie dabei auf Ihren Eigenschutz, bringen Sie sich nicht selbst in Gefahr. Bei zu großer Eigengefahr rufen Sie die Hilfskräfte wie Feuerwehr, Rettung oder Polizei.

NOTFALLCHECK

Sprechen Sie die Person laut an. Kommt keine Reaktion, schütteln Sie die Person sanft an der Schulter.

- wenn der*die Betroffene *darauf reagiert*, belassen Sie ihn*sie in der Position und setzen Sie den Notruf ab. Kontrollieren Sie regelmäßig den Zustand, bis die Rettungskräfte vor Ort sind.

- Zeigt er*sie weiter *keine Reaktion*, rufen Sie laut um Hilfe, damit jemand auf die Situation aufmerksam wird und den Notruf betätigt. Wenn Sie allein sind, müssen Sie selbst den Notruf wählen.

ATMUNG KONTROLLIEREN

Überstrecken Sie den Kopf der Person, indem Sie eine Hand auf die Stirn legen und mit der anderen das Kinn anheben.

Danach gilt: *hören, sehen, fühlen!*

Hören: Nehmen Sie Atemgeräusche wahr?

Sehen: Schauen, ob sich der Brustkorb hebt und senkt.

Fühlen: Beugen Sie Ihren Kopf über das Gesicht und fühlen Sie, ob Sie an Ihrer Wange den Atem spüren

- *Bewusstlose Personen mit vorhandener Atmung* müssen in stabiler Seitenlagerung gelagert werden. Danach wählen Sie den Notruf 144 und überwachen die Atmung weiter.

ACHTUNG!

Bei einem Herzstillstand kann es zu sogenannter Schnappatmung kommen (einzelne, „schnappende“ Atemzüge mit verlängerten Pausen dazwischen), das ist keine normale Atmung. Es gilt das gleiche Vorgehen, wie bei fehlender Atmung!

- Wenn die *Person bewusstlos ist und nicht oder nicht normal atmet*, setzen Sie sofort den Notruf ab und beginnen mit den Wiederbelebungsmaßnahmen.

NOTRUF ABSETZEN

DIE WICHTIGSTEN NOTRUFNUMMERN SIND:

- Rettung 144
- Polizei 133
- Feuerwehr 122
- Euronotruf 112 (gilt in ganz Europa)

Schildern Sie am Notruftelefon möglichst langsam und konzentriert die Situation. Besonders wichtig sind folgende Angaben:

- WO ist der Notfallort? > Je genauer, desto besser
- WAS ist passiert? > Erkrankung, Verletzung
- WIE viele Menschen sind betroffen? > Anzahl der Verletzten
- WER ruft an? > eigener Name mit Telefonnummer für Rückruf.

Diese Fragen werden aktiv vom*von der Mitarbeiter*in der Einsatzleitstelle 144 an Sie gestellt.

BEI ATEM-KREISLAUF-STILLSTAND: WIEDERBELEBUNG BEGINNEN

Wenn in unmittelbarer Nähe ein DEFIBRILLATOR zur Verfügung steht, sollten Sie diesen so rasch als möglich einsetzen. Wenn andere Personen anwesend sind: Bitten Sie diese, den Defibrillator zu holen, während Sie mit der Wiederbelebung beginnen.

Auf automatischen Defibrillatoren findet sich eine Anleitung, wo die Kontaktstellen am Patienten anzubringen sind. Danach befolgen Sie die Anweisungen des Defibrillators.

HERZDRUCKMASSAGE

- Drücken Sie 30 mal mit einer Frequenz von 100 bis 120 mal pro Minute!
- Druckpunkt ist die Mitte des Brustkorbes
- Die Eindringtiefe sollte mindestens fünf Zentimeter (aber nicht mehr als sechs Zentimeter) betragen.
- Stützen Sie sich nicht auf dem Brustkorb der Person ab! Der Brustkorb muss nach jeder Kompression entlastet werden.

BEATMUNG

Wenn Sie es sich zutrauen: Beatmen Sie den Betroffenen 2 Mal.

- Kontrollieren Sie den Mundraum, ob dieser frei ist. Eventuell ausräumen und säubern.
- Überstrecken Sie dann den Kopf der Person nach hinten, halten Sie dessen Nase zu und umschließen Sie den Mund vollständig mit Ihren Lippen.
- Blasen Sie kräftig hinein und beobachten Sie dabei den Brustkorb der zu beatmeten

Person: wenn er sich beim Hineinblasen hebt, ist die Beatmung erfolgreich.

- Warten Sie, bis sich der Brustkorb wieder senkt (Ausatmung) und wiederholen Sie den Vorgang noch einmal!

Nach der Beatmung beginnen Sie erneut mit der Herzdruckmassage.

Fahren Sie mit diesem Vorgehen (30x Herzdruckmassage, 2x Beatmung) fort, bis der/die Erkrankte Lebenszeichen zeigt, oder die Rettungskräfte eintreffen!

Wenn andere Personen vor Ort sind, wechseln Sie sich alle zwei Minuten ab, denn eine Herzdruckmassage ist für die Helfer körperlich sehr anstrengend.

WER SICH DAVOR SCHEUT, EINE MUND-ZU-MUND BEATMUNG VORZUNEHMEN, soll diese auch unterlassen. WICHTIG ist auf jeden Fall die Herzdruckmassage!

!!! KINDER MÜSSEN IMMER BEATMET WERDEN !!!

LAGERUNG BEI BEWUSSTLOSIGKEIT

Bewusstlose müssen immer in die stabile Seitenlagerung gebracht werden, damit ein Ersticken verhindert wird.

So funktioniert die stabile Seitenlagerung:

- auf die Seite, auf die der Betroffene gedreht wird, zunächst den Arm im rechten Winkel ablegen
- anschließend das gegenüberliegende Knie hochziehen und das Handgelenk des anderen Arms darauflegen
- Im nächsten Schritt den Betroffenen zum abgewinkelten Arm drehen
- Als letzten Schritt den Kopf überstrecken und den Mund öffnen, so können Blut, Erbrochenes oder Schleim abfließen

Hinweis: Personen mit Verdacht auf eine Wirbelsäulenverletzung sollten möglichst wenig bewegt werden. Bei Bewusstlosigkeit gilt aber auch in diesem Fall, die stabile Seitenlagerung durchzuführen.

LAGERUNG BEI VORHANDENEM BEWUSSTSEIN

So wie er es selbst wünscht. Je nach Verletzung bzw. Erkrankung sind bestimmte Lagerungen vorzuziehen:

- Erhöhter Oberkörper: bei Atemnot, Herzbeschwerden, Hitzenerkrankungen, Kopfverletzungen
- Erhöhte Beine: bei allergischer Reaktion, Blutungen, Verbrennung, Kollaps, Unterzuckerung
- Stabile Seitenlagerung: bei Gefahr des Erbrechens
- Angezogene Beine: bei Bauchverletzungen, starken Bauchschmerzen

ZUSÄTZLICHE BASISMASSNAHMEN

Bis die Rettungskräfte eingetroffen sind, können/müssen Sie Folgendes tun:

- starke Blutungen müssen rasch gestillt werden. Drücken Sie auf die Wunde, um den Blutverlust zu stoppen oder zumindest zu bremsen.
- Sorgen Sie dafür, dass die Person ruhig atmet. Öffnen Sie Fenster und lockern Sie enge Kleidung.
- Dem Verletzten oder Erkrankten kann sehr schnell kalt werden. Decken Sie deshalb

den*die Betroffene*n zu.

- Verletzte oder erkrankte Personen haben oft große Angst. Bleiben Sie deshalb bei dem*der Betroffenen, um ihn*sie zu beruhigen.