Industriekaufleute Prüfungsvorbereitung kurz und knapp

Absatz

Beschaffung

Leistungserstellung

Personal

WiSo

CHECK iT...

Heinrich Johannes Kehnen

unterwegs • nachts • beim Chillen

KSK

u-form Best.-Nr. 2601

Absatz

Angebotskalkulation/Preisuntergrenzen 1
Annahmeverzug 2
Bonitätsprüfung 3
Corporate Identity 4
Dokumentenakkreditiv 5
Elastizität der Nachfrage 6
Handelsvertreter 7
Marketing-Mix 8
Marktforschung 9
Portfolioplanung 10
Produktlebenszyklus 11
Reisender 12
Zahlungsverzug 13
Werbeplan 14
Stichworte Absatz (a) 15
Stichworte Absatz (b) 16

Beschaffung

ABC-Analyse 17
Bedarfsdeckung 18
Bedarfsermittlung (Basis = Stückliste) 19
Briefgestaltung 20
Erfüllungsort/Gerichtsstand 21
Incoterms 2020 22
Kalkulationsschema 23
Kaufvertrag - wann? 24
Lager - Kennziffern/Begriffe 25
Lagern und ökologische Beschaffung 26
Lieferantenbewertung 27
Lieferantensuche 28
Lieferbedingungen Inland 29
Lieferungsverzug 30
Mängelarten 31
Mangelhafte Lieferung 32
Optimale Bestellmenge 33
Stücklisten 34

Leistungserstellung

Auftragszeit ermitteln 35
Eigenfertigung - Fremdbezug 36
Fertigungskontrollzahlen 37
Fertigungsverfahren 38
Maschinenbelegungsplan 39
Maschinenvergleich I 40
Maschinenvergleich II 41
Optimale Losgröße 42
Netzplan 43
Stichworte Leistung (a) 44
Stichworte Leistung (b) 45

Personal

Akkordlohnberechnungen 47
Arbeitsstelle besetzen 48
Entlohnungsformen 49
Fluktuation 50
Kündigungen 51
Leistungsformulierungen 52
Lohnabrechnung 53
Personalbedarfsplanung 54
Personalbeurteilung 55
Personalunterlagen 56
Stellenbesetzung intern/extern 57
Stichworte Personal 58

WiSo

Rechtsgeschäfte 59
Anfrage und Angebot 60
Vertragsvoraussetzungen 61
Kaufvertragsarten 62
Besitz und Eigentum 63
Firma 64
Unternehmen im Vergleich 65
Gewinnverteilung KG 66
Kommissionär 67
Verjährungsfristen 68
Vollmachten 69
Mitbestimmungsmodelle 70
Betriebsrat 71
Sozialversicherung 72
Franchising-Leasing 73
Tarifauseinandersetzungen 74
Gerichtsbarkeiten 75
Ökonomisches Prinzip 76
Vollkommener u. unvollkommener Markt 77
Käufer- u. Verkäufermarkt 78
Konjunkturzyklen 79
Kaufkraft u. Preisniveau 80
Marktgleichgewicht Anbietersicht 81
Marktgleichgewicht Nachfragersicht 82
Gleichgewichtspreis ermitteln 83
Wirtschaftskreislauf mit Staat u.Bank 84
Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung 85
Brutto-Netto-Inlandsprodukt 86
EZB reguliert Geldmarkt 87
EZB 88
EZB Geldmengenpolitik 89
Handels-/Leistungs-/Zahlungsbilanz 90
Kartell 91
Rechtssubjekte 92
Tarifverträge 93
Jugendarbeitsschutz 94
Jugend- u. Azubivertretung 95
Stichworte WiSo 96

KSK

Buchungssätze Eingangsrechnungen (a) 97
Buchungssätze Eingangsrechnungen (b) 98
Buchungssätze Ausgangsrechnungen 99
Buchungssätze Abschreibungen 100
Buchungssätze Löhne, Sozialabg. etc. 101
Abgrenzungen am Jahresende 102
Abgrenzungen am Jahresende (Beispiel) 103
Jahresüberschuss - Rohergebnis - Cashflow 104
Abschreibungen (AfA) 105
Äquivalenzziffernrechnung 106
LIFO-HIFO-FIFO-gleitender Durchschnitt 107
Skonto lohnt (fast) immer 108
Break-even-Point 109
Engpass-Situation in der Fertigung 110
Einstufige Deckungsbeitragsrechnung 111
Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung 112
Deckungsbeitrag mit Preisuntergrenzen 113
Inventur und Inventar 114
Finanzierungsarten 115
Kreditfinanzierung 116
Produktivität - Wirtschaftlichkeit - Rentabilitäten 117
Zuschlagskalkulation 118
Ergebnistabelle 119
BAB - Betriebsabrechnungsbogen (a) 120
BAB - Betriebsabrechnungsbogen (b) 121
BAB - Herstellkosten (E) u. IST-Zuschläge 122
Bilanzauswertung 1 123
Bilanzauswertung 2 124
Bilanzauswertung 3 125
Stichworte KSK (a) 126
Stichworte KSK (b) 127

Ermittlung des Angebotspreises mit lang- u. kurzfristigen Preisuntergrenzen

Berechnung des Verkaufspreises

Bezeichnung	Prozent	Euro
Selbstkosten		500,00
+ Gewinn	5	+ 25,00
= Barverkaufspreis		525,00
+ Kundenskonto [87%→525 =>3%→x]	3	+ 18,10
+ Provisionen [87%→525=>10%→x]	10	+ 60,34
= Zielverkaufspreis		603,44
+ Kundenrabatt [75%→603,44 =>25%→x]	25	+ 201,15
= Listenverkaufspreis		804,59

Sobald Kalkulationen den Kunden erreichen (Skonto, Rabatt), müssen Sie beachten, dass der Kunde „von hinten“ rechnet, in unserem Beispiel zieht er seine 25 % einfach vom LVP ab. Also müssen wir schlauerweise beim ZVP schon von 75 % ausgehen. Man nennt das „im-Hundert-Rechnung“.

lang- und kurzfristige Preisuntergrenze

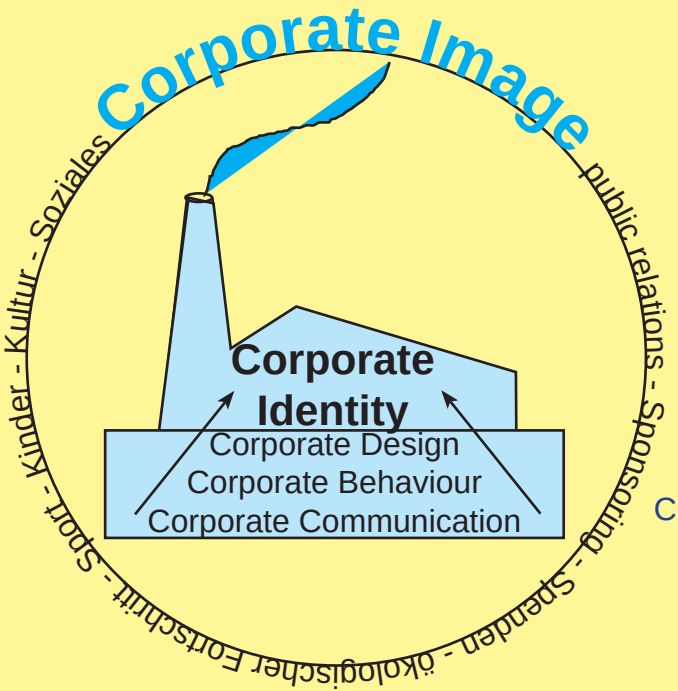
Um auf Dauer eine Unternehmung erhalten und mit neuen Investitionen ausstatten zu können, müssen die fixen Kosten, die variablen Kosten und ein angemessener Gewinn einkalkuliert werden.

► kurzfristig kann man auch zu einem Preis anbieten, der NUR die variablen Kosten deckt

► längerfristig (Monate, aber nicht Jahre!) kann man auch zu einem Preis anbieten, der die variablen UND die fixen Kosten deckt

► um investieren zu können, benötigt man auch immer Kapital aus dem eigenen Hause, also müssen auch Gewinne erwirtschaftet werden, aus denen dann Rücklagen gebildet werden. Bei AGs müssen so lange 5 % des Jahresüberschusses in eine Rücklage gesteckt werden, bis 10 % des Kapitals erreicht worden sind.

© 2022 u-form Verlag



Corporate Design

Logo,
Farbe,
Schrift,
Kleidung,
Briefpapier

Corporate Behaviour

Benehmen,
Auftritt,
Zusammenarbeit

Corporate Communication

Slogan,
Messe,
Plakat,
Anzeige,
Sprache

Handelsvertreter (selbstständig)

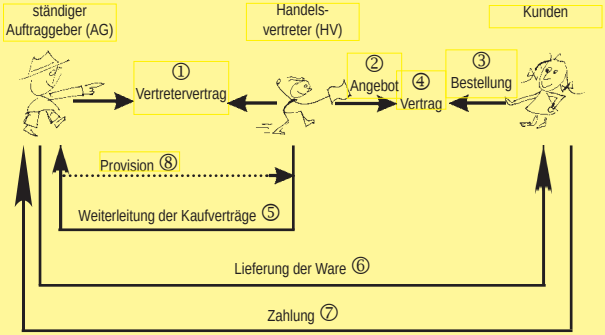
tritt auf: in fremdem Namen – für fremde Rechnung

Pflichten

- Benachrichtigung
- Sorgfalt
- Verschwiegenheit
- Aktivität
- Wettbewerbsverbot

keine Konkurrenzartikel (Substitution) verkaufen, komplementäre Güter (Ergänzungsprodukte) oft nützlich.

Zusammenhänge



Rechte

- Unterlagen
- Benachrichtigung
- Provision auf Rechnungssumme
- Delkredere-Provision = P auf Übernahme des Zahlungsrisikos
- Ausgleichsanspruch = Abfindung für Folgegeschäfte

Einsatz: HV wird gern in einem ***neuen*** Vertriebsgebiet eingesetzt, da er bereits viele ***Verbindungen*** hat. Zudem hofft der AG auf die Arbeitsfreude, die in den Provisionen begründet liegt. Der HV bringt ***keine Fixkosten*** mit sich.

© 2022 u-form Verlag

Marketing-Mix
with the 4 P‘s

Product

Produktpolitik

P-Innovation (neu)
P-Variation (Veränderung)
P-Elimination (raus!)
P-Differenzierung (z. B. jede Größe)
P-Diversifikation (anderes, neues P)
P-Gestaltung (Optik)
Sortimentsgestaltung (tief/breit)
Servicepolitik (After Sales)

Price

Preispolitik

Preis-Politik = Kontrahierungspolitik
Preisstrategie (hoch – niedrig)
Abschöpfungs-Skimming-Strategie
Marktgewinnungs-Penetrations-Strategie
Preisdifferenzierung
– zeitlich – räumlich – sachlich
– Käuferschichten
– Menge – Verwendung

Promotion

Kommunikationspolitik

Werbung
(wo, wann, wie, wen)
Verkaufsförderung
(Sales Promotion)
Product-Placement (BMW in Krimi)
Public Relations (für Unternehmen, nicht Produkt)
Messen (IndMesse Hannover ... und IHRE?)
Directmarketing (anrufen, anschreiben, anfaxen)
Couponing (Punkte sammeln)

Place

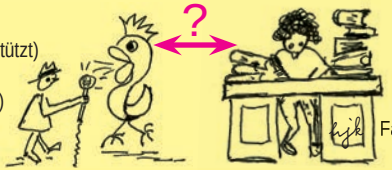
Distributionspolitik

direkt: Verkaufsniederl. z. B. Outlet
persönl. Direktverkauf (Staubsauger)
Telefonverkauf – E-commerce

indirekt: zwei- oder dreistufig
Kommissionsverkauf
Franchising (Verkauf über „Lizenznehmer“)
Logistik (z. B. Spedition oder selbst)

Marktforschung

Primärforschung = Field Research	Sekundärforschung = Desk Research
Befragung (persönlich, telefonisch, schriftlich, EDV-gestützt) Beobachtung (auf dem Feld, im Labor) Experiment (Markttest, Storetest, Studiotest) Panelforschung (= personenidentische Mehrfachbefragung)	*Informationen aus/von:* Staatlichen Institutionen (Statistisches Bundesamt...) Websites Patenten Fach-Presse, Elektronische Medien (E-Zines) Fachbüchern, Dissertationen, Diplomen



Marktbeobachtung

Hier wird über einen <u>längeren Zeitraum</u>
→ die Marktentwicklung (‚Konjunktur' für einzelne Güter)
→ die Entwicklung der Konkurrenz
→ die Entwicklung unserer Anbieterseite
→ die Entwicklung des Käuferverhaltens beobachtet

Marktanalyse

Hier ist nur eine <u>punktuelle Untersuchung</u> des Marktes gemeint:
→ wie hoch ist mein Marktpotential für (neue) Produkte?
→ was macht die Konkurrenz?
→ gibt es Konkurrenzprodukte (Substitution)?
→ Zielgruppen-A, Wettbewerbs-A, Trend-A, Kaufkraft-A.....

Forschung selbst machen?

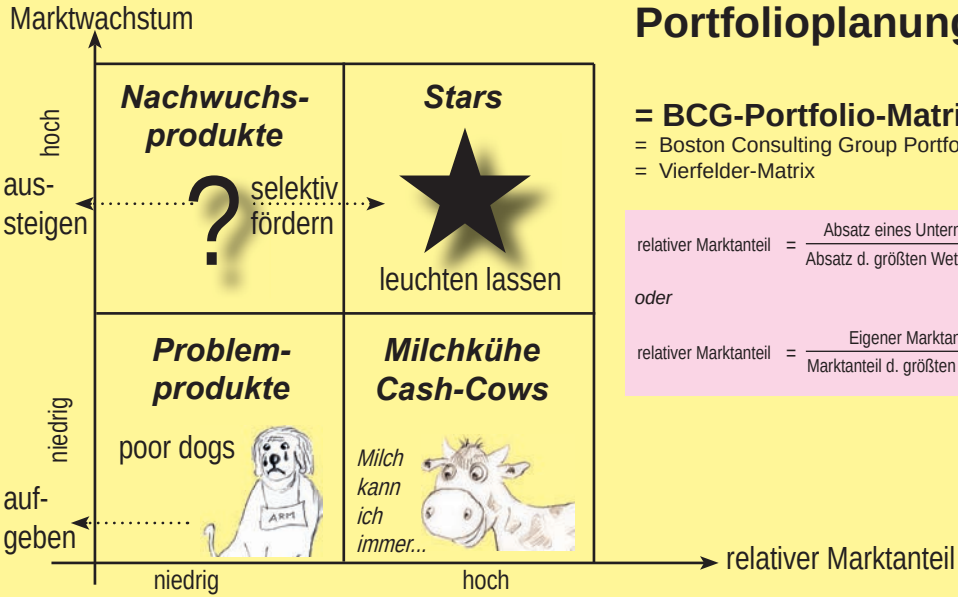
→ Fachwissen bleibt firmenintern
→ Ergebnisse bleiben firmenintern
→ mögliche Datenbestände bereits nutzen (Lieferer, Kunden)
→ Fragestellung richtig - oder eingefärbt?
→ Personal muss über langen Zeitraum freigestellt werden
→ bei Firmengründung unbedingt erforderlich

Forschung fremd vergeben?

→ teuer
→ Fachleute generieren geeignete Fragen
→ Fachleute werten die gewonnenen Daten sinnbringend aus
→ eigenes Personal wird für „erlernte" Tätigkeiten eingesetzt
→ klar definiertes Gebiet, eindeutiges Kundensegment, Pflichtenheft für Marktforschungsinstitut notwendig

© 2022 u-form Verlag

Portfolioplanung



= BCG-Portfolio-Matrix

= Boston Consulting Group Portfolio
= Vierfelder-Matrix

$$\text{relativer Marktanteil} = \frac{\text{Absatz eines Unternehmens}}{\text{Absatz d. größten Wettbewerbers}}$$

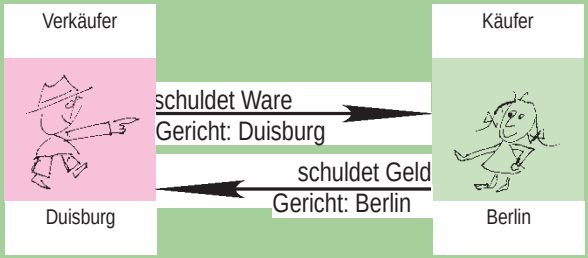
oder

$$\text{relativer Marktanteil} = \frac{\text{Eigener Marktanteil}}{\text{Marktanteil d. größten Wettbew.}}$$

Erfüllungsort und Gerichtsstand (gesetzliche Regelung)

► Warenschulden sind immer Holschulden, Ware muss immer abgeholt werden, sonst fallen die Versandkosten stets dem Käufer zur Last.

Erfüllungsort ist immer am Sitz des Schuldners



Gerichtsstand ist immer am Erfüllungsort

► Geldschulden sind immer Bringschulden, Geld muss auf Kosten und Gefahr des Käufers an den Verkäufer geschickt werden.

Mahnbescheide werden immer am eigenen Ort beim Amtsgericht beantragt. Legt der Schuldner Widerspruch ein, kann Klage eingereicht werden (Klagesumme bis 5.000 Euro → Amtsgericht; Klagesumme über 5.000 Euro → Landgericht)

Der **Gefahrenübergang** ist ebenfalls am Erfüllungsort. Das gilt nicht für Versendungskäufe (Fernabsatzgeschäft lt. BGB). Hier geht die Gefahr für den Käufer erst beim Empfang der Ware auf ihn über.

© 2022 u-form Verlag

Lieferungsverzug
(Nicht-Rechtzeitig-Lieferung)

Voraussetzungen	Rechte *wahlweise:*	Rechte beim Fixkauf
– nicht rechtzeitig geliefert ***oder*** schuldhaft nicht geliefert + Leistung noch möglich – **Mahnung** wenn Liefertermin ***NICHT*** kalendermäßig bestimmt, sonst Mahnung überflüssig – **Nachfrist** setzen für Rücktritt/Schadenersatz – **Verschulden** wenn höhere Gewalt, dann **keine** Rechtsfolgen	– **Erfüllung** – **Erfüllung + Schadenersatz** – **Rücktritt vom Vertrag + Schadenersatz** (nach Nachfrist) – **Schadenersatz** (nach Nachfrist)	– **Erfüllung** (aber: unverzügliche Mitteilung an den Verkäufer) – **Rücktritt ohne Nachfrist** (ohne Rücksicht auf Verschulden) – **Schadenersatz** (bei Verschulden) *Möglichkeiten für Schadenersatz:* *konkret: berechenbar* *abstrakt: geschätzt (entgangener Gewinn)* *vertraglich: Konventionalstrafe*

Mängelarten

Bezeichnung	Erkennbarkeit	Was tun?
– *Mangel in der Menge* = Quantitätsmangel => zu viel - zu wenig – *Mangel in der Art* = Gattungsmangel => es wird etwas anderes als bestellt geliefert – *Mangel in der Qualität* = Sachmangel => Sache verwendbar, hat aber Fehler – *Mangel in der Beschaffenheit* = Sachmangel => Sache beschädigt, verdorben, zerstört – *digitaler Mangel* gilt auch bei „Paketverträgen“ (wenn digitale Ware Hauptbestandteil ist)	– ***Offener Mangel*** => Mangel ist sofort erkennbar – ***Versteckter Mangel*** => wird erst später endeckt – ***arglistig verschwiegener Mangel*** => Fehler ist dem Verkäufer bekannt, wird aber von ihm bewusst verschwiegen	– *beim einseitigen HK hat der Käufer zwei Jahre Zeit für das Entdecken und Rügen für offene und versteckte Mängel* – *beim zweiseitigen HK muss das Prüfen und Rügen unverzüglich stattfinden* – *beim arglistig verschwiegenen Mangel muss unverzüglich nach Entdeckung innerhalb von drei Jahren gerügt werden*

© 2022 u-form Verlag