

**Industriekaufleute
Prüfungsvorbereitung
kurz und knapp**

Absatz

Beschaffung

Leistungserstellung

Personal

WiSo

Heinrich
Johannes
Kehnen

unterwegs • nachts • beim Chillen



Best.-Nr. 2601

KSK

Absatz

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

Beschaffung

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

Leistungserstellung

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

Personal

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

WiSo

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

KSK

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

Ermittlung des Angebotspreises mit lang- u. kurzfristigen Preisuntergrenzen

Berechnung des Verkaufspreises

Bezeichnung	Prozent	Euro
Selbstkosten		500,00
+ Gewinn	5	+ 25,00
= Barverkaufspreis		525,00
+ Kundenkonto [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“.

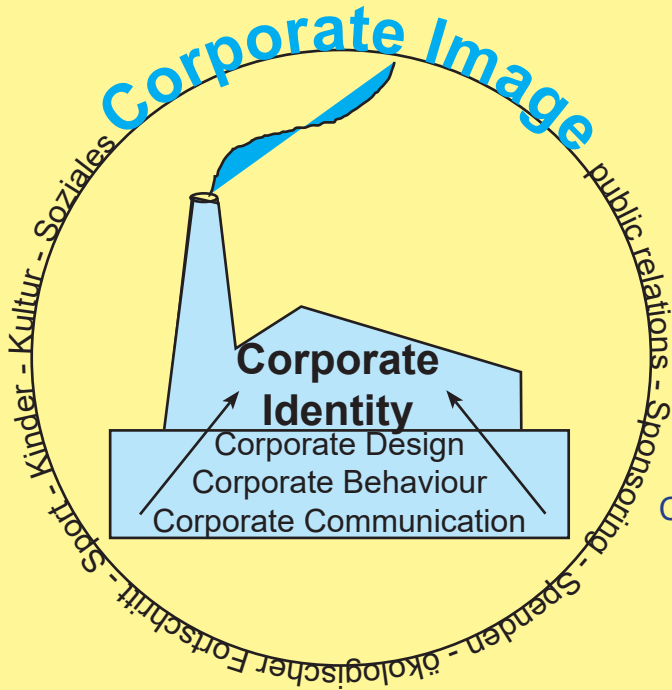
lang- und kurzfristige Preisuntergrenze

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.



Corporate Design

Logo,
Farbe,
Schrift,
Kleidung,
Briefpapier

Corporate Behaviour

Benehmen,
Auftritt,
Zusammenarbeit

Corporate Communication

Slogan,
Messe,
Plakat,
Anzeige,
Sprache

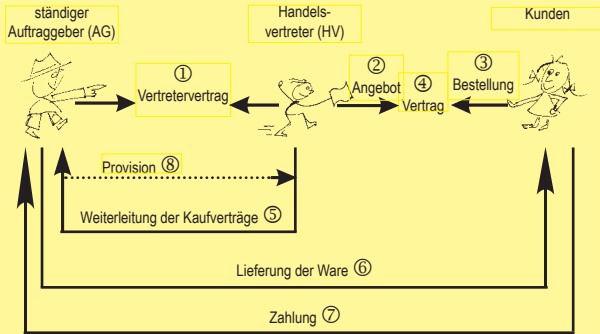
Handelsvertreter (selbstständig)

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.

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)

Product

Marketing-Mix
 with the 4 P's

Promotion

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)

Kommunikationspolitik

Preispolitik

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

Price

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)

Place

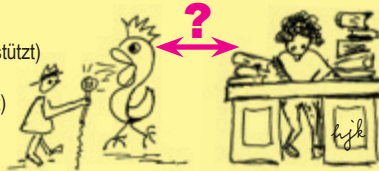
Distributionspolitik

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 längeren Zeitraum
- die Marktentwicklung („Konjunktur“ für einzelne Güter)
 - die Entwicklung der Konkurrenz
 - die Entwicklung unserer Anbieterseite
 - die Entwicklung des Käuferverhaltens beobachtet

Marktanalyse

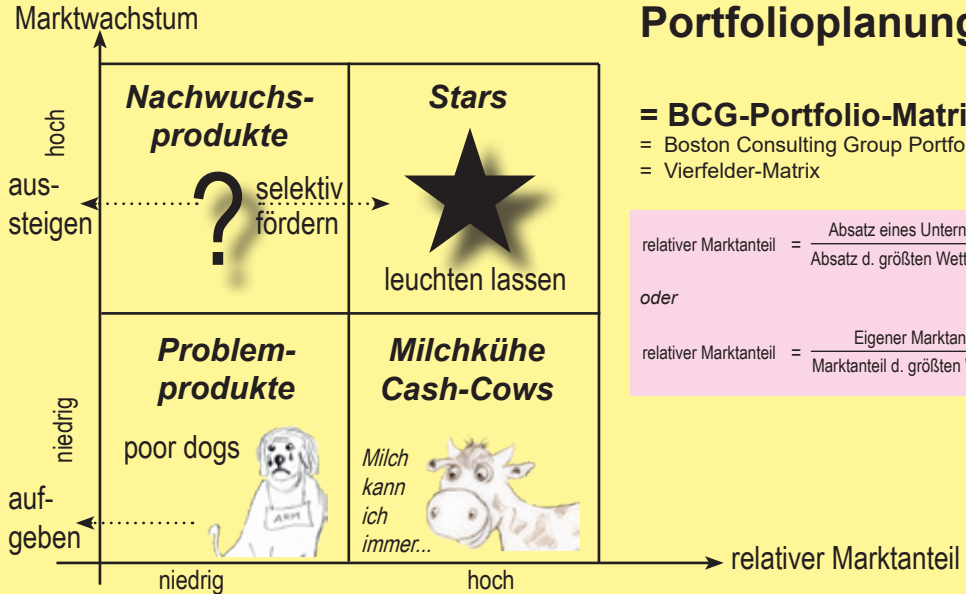
- Hier ist nur eine punktueller Untersuchung des Marktes gemeint:
- wie hoch ist mein Marktpotential für (neue) Produkte?
 - was macht die Konkurrenz?
 - gibt es Konkurrenzprodukte (Substitution)?
 - Zielgruppen-A, Wettbewerbs-A, Trend-A, Kaufkraft-A.....

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



Portfolioplanung

= **BCG-Portfolio-Matrix**

= Boston Consulting Group Portfolio

= Vierfelder-Matrix

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

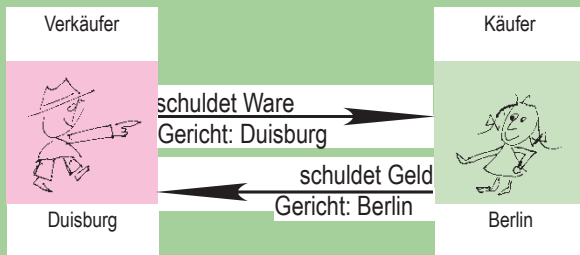
oder

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

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



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

Gerichtsstand ist immer am Erfüllungsort

***Mahnbescheide werden immer am eigenen Ort beim Amtsgericht beantragt.
Bei einer Klagesumme unter 5.000 Euro ist das Amtsgericht zuständig.
Bei einer Klagesumme über 5.000 Euro muss man zum Landgericht.***

Lieferungsverzug (Nicht-Rechtzeitig-Lieferung)

Voraussetzungen

- 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

Rechte *wahlweise:*

- **Erfüllung**
- **Erfüllung + Schadenersatz**
- **Rücktritt vom Vertrag + Schadenersatz**
(nach Nachfrist)
- **Schadenersatz**
(nach Nachfrist)

Rechte beim Fixkauf

- **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

- **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

Erkennbarkeit

- **offener Mangel**
=> Mangel ist sofort erkennbar
- **versteckter Mangel**
=> wird erst später entdeckt
- **arglistig verschwiegener Mangel**
=> Fehler ist dem Verkäufer bekannt, wird aber von ihm bewusst verschwiegen

Was tun?

- *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 (max. 2 Jahre)*
- *beim arglistig verschwiegenen Mangel muss unverzüglich nach Entdeckung innerhalb von drei Jahren gerügt werden*