

LF 7 – Preispolitische Maßnahmen erfolgsorientiert vorbereiten und steuern

1. Preis- und Konditionenpolitik

- Preisgestaltung
- Preisstrategien (Preisdifferenzierung, Mischkalkulation)
- Konditionenpolitik, Preispolitik, Preisstellungssysteme

2. Kalkulationsverfahren

- Vorwärtskalkulation
- Rückwärtskalkulation
- Kalkulationszuschlag
- Faktor
- Handelsspanne
- Differenzkalkulation

3. Kosten- und Leistungsrechnung

- Abgrenzung zwischen Finanzbuchhaltung und Kosten- und Leistungsrechnung
- Neutrale Aufwendungen, Zweckaufwand, Grundkosten, Kalkulatorische Kosten (Anderskosten, Zusatzkosten)
- Abgrenzungsrechnung
- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung (BAB)
- Soll-Ist-Vergleich (Vor- und Nachkalkulation)

4. Deckungsbeitragsrechnung/Break-Even-Point

- Fixe/variable Kosten
- Kurzfristige/langfristige Preisuntergrenze

5. Funktionen des Controllings

- Operatives Controlling
- Strategisches Controlling (Kennzahlen)

LF 8 - Marketing planen, durchführen und kontrollieren

1. Marketing als zentrale Unternehmensaufgabe

- Was ist der eigentliche Grund für den schleppenden Absatz?
- Warum konnten wir unsere Kunden nicht halten und von unseren Produkten überzeugen?
- Warum sind bei bestimmten Warengruppen besonders starke Absatzrückgänge zu verzeichnen?
- Soll dieser Artikel in das Sortiment aufgenommen werden?
- Überlegung in welcher Marktform wir uns befinden (Käufermarkt/ Verkäufermarkt);
- Ausweitung auf eine globale Betrachtungsweise;

2. Entwicklung marktpolitischer Zielsetzungen

- Welche Befragungsmethoden (offen - geschlossen/ Vollerhebung – Teilerhebung/ schriftlich - mündlich - telefonisch) sind möglich?
- Welche Zielgruppe sollte befragt werden?
- Welche Vor- und Nachteile weisen die unterschiedlichen Methoden auf?
- Wesen von Experiment und Beobachtung kennen lernen
- Auf welche Daten im Unternehmen können wir zurückgreifen?
- Stellt dieses Unternehmen für uns eine Konkurrenz dar?
- Wie ist der Standort der beiden Unternehmen zu beurteilen?
- Welchen Vorteil hat unser langjähriges gut eingeführtes Unternehmen im Vergleich zu einem Newcomer?
- Warum sind die Informationen eines Außendienstmitarbeiters wichtig?
- Welche weiteren Informationsquellen können herangezogen werden?
- Worin besteht der Unterschied dieser Methode im Vergleich zur Marktforschung?
- Abschätzung der Marktentwicklung

3. Produkt- und Sortimentspolitik

- Was ist Produktpolitik?
- Worauf kommt es bei der Produktgestaltung an?
- Welche Aufgabe erfüllt die Produktverpackung?
- Wie können wir den Wiedererkennungswert unserer Produkte erhöhen (Marken, Logos)
- Wie können wir unsere Produkte vor ‚Nachahmern‘ schützen?
- Welche Phasen des Produktlebenszyklus werden unterschieden?
- Welche Informationen können sie dieser Liste entnehmen?
- Wie ist unser Sortiment gegliedert? (Warenarten, Artikel, Sorte)
- Welchen Umfang haben die einzelnen Warenarten und Warengruppen in unserem Sortiment?
- Warum spielt der Kundendienst eine wichtige Rolle?
- Worüber gibt die Renner-Penner-Liste Auskunft?

4. Kommunikationspolitik

- Welche konkreten Maßnahmen der Kommunikationspolitik sind möglich?
- Welche Maßnahmen sind für unser Unternehmen sinnvoll?

5. Distributionspolitik

- Welche Absatzwege sind grundsätzlich möglich?
- Durch welche Absatzorgane erfolgt die Verteilung?
- Welcher Absatzhelfer eignet sich für den Absatz unserer Produkte in Spanien, Portugal und Italien?

6. Marketing-Mix

- Welches Marketingziel wird mit der Einführung dieses Produktes verfolgt? (Image, Preis...)
- Welche Einflussfaktoren auf die Entscheidung sind vorhanden?

7. Absatzcontrolling

- Welche Kennzahlen benötigt der Bereich Absatz?
- Welche Möglichkeiten des Absatzcontrollings gibt es? (operatives - strategisches Marketing)
- Wie werden diese Kennzahlen berechnet?
- Vergleichen Sie die Kennzahlen mit denen der Branche

8. Entwicklung eines Marketingkonzeptes

LF 9 – Gesamtwirtschaftliche Einflüsse auf das Groß- und Außenhandelsunternehmen analysieren

1. Geschichte der Sozialen Marktwirtschaft
2. Merkmale der freien Marktwirtschaft
3. Preisbildungsmechanismus (Angebot / Nachfrage / Markt)
4. Voraussetzungen dieses Modells;
5. Funktionen des Preises
6. Merkmale der sozialen Marktwirtschaft
7. Marktformen
8. Kooperationsformen und Unternehmenszusammenschlüsse
9. Konjunktur
10. Wirtschaftspolitische Ziele
 - Hoher Beschäftigungsstand
 - angemessenes Wirtschaftswachstum
 - Preisniveaustabilität
11. Wirtschaftspolitische Einflussnahme des Staates
 - Geldpolitische Maßnahmen
 - Fiskalpolitische Maßnahmen
12. wirtschaftspolitisches Ziel: Außenwirtschaftliches Gleichgewicht
13. Gesetzliche Voraussetzungen des Außenhandels