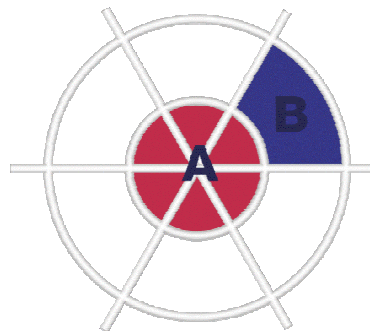




# EBC\*L STUFE B

## Lernzielkatalog

LZK B - Version 2007-1b



International Centre of EBC\*L

Aichholzgasse 6  
A-1120 Wien  
Fon: +43-1-813 997 745  
[office@ebcl.eu](mailto:office@ebcl.eu)  
[www.ebcl.eu](http://www.ebcl.eu)

Kuratorium Wirtschaftskompetenz  
für Europa e.V.  
Rathenaustraße 16  
D-33102 Paderborn  
Fon: +49-52 51-132 99 0  
[sekretariat@wirtschaftskompetenz.org](mailto:sekretariat@wirtschaftskompetenz.org)  
[www.wirtschaftskompetenz.org](http://www.wirtschaftskompetenz.org)

# AUFBAU DES LERNZIELKATALOGS

Der Lernzielkatalog EBC\*L Stufe B umfasst folgende Themenbereiche:

- Ziele, Methoden und Instrumente der Businessplanerstellung
- Marketing und Verkauf
- Investitionsrechnung und Finanzplanung

In den Lernzielen wird zumeist das Ziel „**erläutern**“ verwendet.

Unter „erläutern“ ist hier zu verstehen, dass

- ✓ Begriffe definiert und notwendige Faktoren und Elemente aufgezählt werden können
- ✓ das Begriffsverständnis anhand von vorgegebenen oder selbst gewählten Beispielen deutlich gemacht werden kann.

Dies bedeutet, das erworbene Wissen nicht nur wieder zu geben, sondern auch in Beispielen anwenden zu können.

*Beispiel:* Strategische Ziele eines Unternehmens erläutern können.

Dazugehörige mögliche Prüfungsfrage: Erläutern Sie am Beispiel eines vegetarischen Restaurants vier mögliche strategische Ziele.

**Wichtiger Hinweis:** Die Inhalte des Lernzielkatalogs der EBC\*L Stufe A werden als Basiskenntnisse vorausgesetzt und somit hier nicht explizit wiederholt.

So wird z.B. bei der Plan-GuV-Rechnung der Begriff „Abschreibung“ nicht mehr aufgelistet, ist aber dennoch prüfungsrelevant.

In den zur Verfügung gestellten **Musterprüfungen** wird die verwendete Art der Fragestellung deutlich.

## THEMENBEREICH

# ZIELE, METHODEN UND INSTRUMENTE DER BUSINESSPLANERSTELLUNG

### Groblernziele

---

- Die Ziele, Inhalte und den Aufbau eines Businessplans erläutern können.
- Die Ziele und die Methoden zur Unternehmens- und Umfeldanalyse erläutern können.
- Betriebswirtschaftliche Analyse- und Planungsinstrumente erläutern und anhand von Beispielen anwenden können.

(39 Lernziele)

---

## Themenfeld: GRUNDLAGEN DER BUSINESSPLAN-ERSTELLUNG

### Feinlernziele

---

THEMEN	LERNZIELE
<b>1. ZIELE, INHALTE UND AUFBAU EINES BUSINESSPLANS</b>	1.1. Die Ziele eines Businessplans sowie Anlässe und Bereiche, für die Businesspläne erstellt werden, nennen und erläutern können.
	1.2. Fragen und Themen, sowie den grundlegenden Aufbau und die Struktur eines Businessplans erläutern können.
	1.3. Mögliche Adressaten eines Businessplans und deren Ziele und Interessen erläutern können.
	1.4. Kriterien, die zur Beurteilung von Businessplänen durch Entscheidungsträger herangezogen werden sowie entscheidende Regeln und Fehler bei der Erstellung von Businessplänen erläutern können.
	1.5. Den Begriff „Kritische Erfolgsfaktoren“ erläutern können.
	1.6. Möglichkeiten zur attraktiven und übersichtlichen Gestaltung eines Businessplans erläutern können.
	1.7. Probleme und Grenzen der unternehmerischen Planung erläutern können.

## Themenfeld: ANALYSE- UND PLANUNGSINSTRUMENTE

### Feinlernziele

---

THEMEN	LERNZIELE
<b>2. ANALYSE- UND PLANUNGSINSTRUMENTE</b>	2.1. Ziele und Aufbau der Stärken/Schwächen-Analyse erläutern können.
	2.2. Ziele und Aufbau der Szenario-Analyse erläutern können.
	2.3. Ziele und Aufbau der Portfolio-Analyse erläutern können.
	2.4. Ziele und Aufbau der ABC-Analyse erläutern können.
	2.5. Ziele und Aufbau der Lebenszyklus-Analyse erläutern können.
	2.6. Ziele der SWOT-Analyse erläutern können.
	2.7. Den Begriff Kreativitätstechnik erläutern können.
	2.8. Den Begriff Brainstorming erläutern können.

## Themenfeld: UNTERNEHMENS- UND UMFELDDANALYSE

### Feinlernziele

THEMEN	LERNZIELE
<b>3. UNTERNEHMENS-ANALYSE</b>	3.1. Die Geschäftsidee und die strategischen Geschäftsfelder eines Unternehmens erläutern können.
	3.2. Den Begriff USP (Unique Selling Proposition) erläutern können.
	3.3. Die Rechtsform eines Unternehmens und daraus resultierende Vertretungs- und Entscheidungsbefugnisse zuordnen können.
	3.4. Den Begriff Shareholder Value erläutern können.
	3.5. Den Begriff Stakeholder Value erläutern können.
	3.6. Die Begriffe Vision und Leitbild eines Unternehmens erläutern können.
	3.7. Den Begriff Corporate Identity erläutern können.
	3.8. Den Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) erläutern können.
	3.9. Strategische Ziele eines Unternehmens nennen und erläutern können.
	3.10. Finanzielle Ziele eines Unternehmens nennen und erläutern können.
	3.11. Den Unterschied zwischen Absolutzielen und Relativzielen erläutern können.
	3.12. Die Begriffe konkurrierende, komplementäre und neutrale Ziele erläutern können.
	3.13. Kriterien, die bei der Zielformulierung beachtet werden sollen, erläutern können.
	3.14. Faktoren zur Beschreibung eines Unternehmerteams bzw. Projektteams nennen und erläutern können.
	3.15. Faktoren zur Standortanalyse nennen und erläutern können.

THEMEN	LERNZIELE
<b>4. BRANCHEN- UND WETTBEWERBS-ANALYSE</b>	4.1. Faktoren zur Branchenanalyse nennen und erläutern können.
	4.2. Entwicklungen und Trends, denen eine Branche unterliegen kann, nennen und erläutern können.
	4.3. Die Begriffe Monopol, Oligopol, Polypol erläutern können.
	4.4. Die Begriffe Marktpotential, Marktvolumen, Marktdurchdringung, Marktanteile erläutern können.
	4.5. Den Begriff Marktnische erläutern können.
	4.6. Den Begriff Markteintrittsbarriere erläutern können.
	4.7. Den Begriff Substitutionsprodukt erläutern können.
	4.8. Faktoren zur Wettbewerbsanalyse nennen und erläutern können.
	4.9. Die Ziele, Methoden und Grenzen des Benchmarkings erläutern können.

# THEMENBEREICH

## MARKETING UND VERKAUF

### Groblernziele

---

- Den Marketingbegriff und die Bedeutung des Marketings für ein Unternehmen, ein Projekt, ein Produkt oder eine Dienstleistung sowie für die eigene Person erläutern können.
- Die Rahmenbedingungen des Marketings (KundInnen, Wettbewerb, Kosten) erläutern können.
- Die Instrumente des Marketings erläutern und anwenden können.
- Die wichtigsten Grundregeln erfolgreichen „Verkaufs“ von Projekten, Produkten und Dienstleistungen erläutern können.

(106 Lernziele: 80 Marketing + 24 Verkauf)

---

## Themenfeld: MARKETING

### Feinlernziele

THEMEN	LERNZIELE
<b>5. MARKETING GRUNDLAGEN</b>	5.1. Den Begriff Marketing und die Ziele des Marketings erläutern können.
	5.2. Die Begriffe externes Marketing und internes Marketing erläutern können.
	5.3. Den Begriff Selbstmarketing erläutern können.
	5.4. Die Rahmenbedingungen des Marketings erläutern können.
	5.5. Den Aufbau eines Marketingplans erläutern können.
	5.6. Die Instrumente des Marketings nennen und erläutern können (Überblick).
	5.7. Den Begriff Marketing-Mix erläutern können.
<b>6. KUNDEN</b>	6.1. Kaufmotive von Kunden nennen und erläutern können.
	6.2. Die Maslow'sche Bedürfnispyramide erläutern können.
	6.3. Die Begriffe Bedürfnis und Bedarf erläutern können.
	6.4. Kaufentscheidende Faktoren nennen und erläutern können.
	6.5. Kundenverhalten und Entscheidungsprozesse erläutern können.
	6.6. Den Begriff Kognitive Dissonanz erläutern können.
	6.7. Den Begriff Kundensegmentierung erläutern können.
	6.8. Möglichkeiten zur Kundenqualifikation (Kudentypen) erläutern können.
	6.9. Den Begriff Customer Relationship Management (CRM) erläutern können.
	6.10. Den Begriff Datamining erläutern können.

THEMEN	LERNZIELE
	<p>6.11. Den Begriff „Gläserner Konsument“ erläutern können.</p> <p>6.12. Kundenbindungsinstrumente nennen und erläutern können.</p> <p>6.13. Den Begriff Beschwerdemanagement erläutern können.</p> <p>6.14. Den Begriff Cross Selling erläutern können.</p> <p>6.15. Den Begriff Vollkundenprinzip erläutern können.</p>
<b>7. MARKTFORSCHUNG</b>	<p>7.1. Ziele und Bereiche der Marktforschung erläutern können.</p> <p>7.2. Phasen (Ablauf) der Marktforschung erläutern können.</p> <p>7.3. Die Begriffe primäre Marktforschung und sekundäre Marktforschung erläutern können.</p> <p>7.4. Die Methoden der primären Marktforschung Befragung, Beobachtung und Test erläutern können.</p> <p>7.5. Die Qualitätskriterien Validität, Reliabilität und Objektivität der Marktforschung erläutern können.</p> <p>7.6. Den Begriff Stichprobe erläutern können.</p> <p>7.7. Grenzen und Probleme der Marktforschung erläutern können.</p> <p>7.8. Faktoren zur Wettbewerbsanalyse erläutern können. (siehe auch Lernziel 4.8)</p>
<b>8. PRODUKTPOLITIK</b>	<p>8.1. Den Begriff Produktpolitik und mögliche produktpolitische Strategien erläutern können.</p> <p>8.2. Die Begriffe Produktinnovation, -variation, -differenzierung und -elimination erläutern können.</p> <p>8.3. Den Begriff Produktlebenszyklus erläutern können.</p> <p>8.4. Den Begriff Sortimentspolitik bzw. Programmpolitik erläutern können.</p> <p>8.5. Die Begriffe Sortimentsbreite und Sortimentstiefe</p>

THEMEN	LERNZIELE
	erläutern können.
	8.6. Eine Produkt-Portfolio-Analyse erläutern können. (siehe auch Lernziel 2.3)
<b>9. PREISPOLITIK</b>	9.1. Rahmenbedingungen der Preispolitik erläutern können.
	9.2. Den Begriff Preis-Absatz-Funktion erläutern können.
	9.3. Den Begriff Signalfunktion des Preises erläutern können.
	9.4. Preispolitische Strategien nennen und erläutern können.
	9.5. Die Begriffe Abschöpfungsstrategie sowie Discount- bzw. Penetrationsstrategie erläutern können.
	9.6. Den Begriff Preisdifferenzierung erläutern können.
	9.7. Den Begriff Preiselastizität der Nachfrage erläutern sowie diese berechnen können.
<b>10. KONDITIONENPOLITIK</b>	10.1. Den Begriff Konditionenpolitik und deren Instrumente erläutern können.
	10.2. Den Begriff Rabatt und verschiedene Rabattarten erläutern können.
	10.3. Die Begriffe Skonto und Zahlungsverzugszinsen erläutern können.
	10.4. Die Lieferbedingungen „frei Haus“ und ab Werk“ erläutern können.
<b>11. VERTRIEBSPOLITIK DISTRIBUTIONSPOLITIK</b>	11.1. Den Begriff Vertriebspolitik bzw. Distributionspolitik erläutern können.
	11.2. Die Begriffe Direktvertrieb und Indirektvertrieb, dessen Instrumente sowie Vor- und Nachteile erläutern können.
	11.3. Den Begriff Franchising erläutern können.
<b>12. KOMMUNIKATIONSPOLITIK</b>	12.1. Den Begriff Kommunikationspolitik erläutern können.
	12.2. Den Begriff Corporate Image und dessen Bedeutung

THEMEN	LERNZIELE
	erläutern können.
	12.3. Die Begriffe Marke, Logo, Slogan und deren Bedeutung erläutern können.
	12.4. Die Bedeutung des Markenschutzes erläutern können.
	12.5. Den Begriff Corporate Design erläutern können.
	12.6. Den Begriff Corporate Wording erläutern können.
<b>13. WERBUNG</b>	13.1. Den Begriff Werbung und deren Instrumente erläutern können.
	13.2. Die Schritte zur Planung einer Werbekampagne nennen und erläutern können.
	13.3. Werbeziele nennen und erläutern können.
	13.4. Den Begriff Werbemittel erläutern können.
	13.5. Den Begriff Werbeträger erläutern können.
	13.6. Werbepsychologische Grundlagen nennen und erläutern können.
	13.7. Gestaltungskriterien der Werbung nennen und erläutern können.
	13.8. Kostenfaktoren für Werbung nennen können.
	13.9. Den Begriff „Tausender-Kontakt-Preis“ erläutern können.
	13.10. Den Begriff Werbeerfolgskontrolle erläutern können.
	13.11. Die Begriffe Werbewirkung und Werbeerinnerung erläutern können.
	13.12. Den Begriff Streuverlust erläutern können.
	13.13. Kritikpunkte an der Werbung nennen und erläutern können.
<b>14. SPEZIELLE WERBE- UND</b>	14.1. Den Begriff Direct Mailing erläutern können.

THEMEN	LERNZIELE
<b>KOMMUNIKATIONS- POLITISCHE INSTRUMENTE</b>	14.2. Die wichtigsten Regeln und häufige Fehler bei der Gestaltung eines Mailingbriefs nennen und erläutern können.
	14.3. Die AIDA-Formel erläutern können.
	14.4. Den Begriff Telefonmarketing erläutern können.
	14.5. Den Begriff Call Center erläutern können.
	14.6. Den Begriff Verkaufsförderung bzw. Sales Promotion erläutern können.
	14.7. Den Begriff Merchandising erläutern können.
	14.8. Den Begriff Sponsoring erläutern können.
	14.9. Den Begriff Event-Marketing erläutern können.
	14.10. Den Begriff Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit erläutern können.
	14.11. Den Begriff Internetwerbung erläutern können.

## Themenfeld: VERKAUF

### Feinlernziele

THEMEN	LERNZIELE
<b>15. GRUNDLAGEN ERFOLGREICHEN VERKAUFS</b>	15.1. Den Verkauf als alltäglichen und jeden Einzelnen betreffenden Prozess im Geschäftsleben erläutern können.
	15.2. Den Begriff Verkaufsethik (seriöser, partnerschaftlicher Verkauf) erläutern können.
	15.3. Den Begriff Win-Win-Situation erläutern können.
	15.4. Voraussetzungen und erforderliche Kompetenzen für den Verkauf nennen und erläutern können.
<b>16. PHASEN DES VERKAUFSGESPRÄCHS</b>	16.1. Die Phasen eines Verkaufsgesprächs nennen und erläutern können.
	16.2. Wichtige Aspekte bei der Vorbereitung eines Verkaufsgesprächs nennen und erläutern können.
	16.3. Wichtige Aspekte beim Gesprächseinstieg erläutern können.
	16.4. Den Begriff positives Gesprächsklima erläutern können.
	16.5. Die Begriffe Beziehungsebene und Sachebene erläutern können.
	16.6. Wichtige Aspekte der Bedarfserhebung nennen und erläutern können.
	16.7. Den Unterschied zwischen Bedürfnis und Bedarf erläutern können. (siehe auch Lernziel 6.3)
	16.8. Wichtige Aspekte der Fragetechnik nennen und erläutern können.
	16.9. Die Begriffe offene Fragen und geschlossene Fragen erläutern können.
	16.10. Den Begriff Suggestivfrage erläutern können.

THEMEN	LERNZIELE
	16.11. Den Begriff „Aktives Zuhören“ erläutern können.
	16.12. Wichtige Aspekte der Verkaufsargumentation erläutern können.
	16.13. Den Unterschied zwischen Merkmalen/Eigenschaften und Nutzen eines Produkts/einer Leistung erläutern können.
	16.14. Den Begriff Visualisierung erläutern können.
	16.15. Den Unterschied zwischen Einwand und Vorwand sowie mögliche Reaktionen darauf erläutern können.
	16.16. Wichtige Aspekte bei der Preisargumentation erläutern können.
	16.17. Wichtige Aspekte für den erfolgreichen Abschluss eines Verkaufsgesprächs nennen und erläutern können.
	16.18. Kaufsignale nennen und erläutern können.
<b>17. FIRMENKUNDENVERKAUF</b>	17.1. Besonderheiten beim Verkauf an Firmenkunden erläutern können.
	17.2. Den Begriff Key Account Management erläutern können.

**THEMENBEREICH**  
**PROJEKTPLANUNG**

**Groblernziele**

---

- Ziele und Aufbau einer Projektplanung sowie die wesentlichen Begriffe der Projektplanung erläutern können.

(9 Lernziele)

---

**Feinlernziele**

---

THEMEN	LERNZIELE
<b>1. PROJEKTPLANUNG</b>	1.1. Ziele und Aufbau eines Projektplans erläutern können.
	1.2. Den Begriff Zielplanung erläutern können.
	1.3. Den Begriff Ressourcenplanung erläutern können.
	1.4. Den Begriff Projektteam erläutern können. (siehe auch Lernziel 3.14)
	1.5. Den Begriff Meilensteine erläutern können.
	1.6. Den Begriff Aktivitätenplan erläutern können.
	1.7. Den Begriff Zeitplanung erläutern können.
	1.8. Möglichkeiten, einen Projektplan darzustellen, erläutern können.
	1.9. Fehler bei der Erstellung eines Projektplans erläutern können.

**THEMENBEREICH**

**INVESTITIONSRECHNUNG  
UND  
FINANZPLANUNG**

**Groblernziele**

---

- Den Begriff Wirtschaftlichkeit definieren und erläutern können.
- Die Ziele der Investitionsrechnung erläutern und Investitionsrechnungen erstellen können.
- Die Ziele, den Aufbau und die Instrumente der Finanzplanung erläutern können.
- Die Ziele und den Aufbau der Plan-GuV-Rechnung, der Plan-Bilanz und der Liquiditätsplanung erläutern können.
- Die Möglichkeiten zur Finanzierung eines Unternehmens erläutern können.
- Plan-Kennzahlen zur Rentabilität, Liquidität und Produktivität errechnen und Schlüsse daraus ziehen können.
- Besonderheiten der Finanzplanung (Budgetierung) in größeren Unternehmen erläutern können.

(41 Lernziele)

---

## Themenfeld: INVESTITIONSRECHNUNG

### Feinlernziele

---

THEMEN	LERNZIELE
<b>1. WIRTSCHAFTLICHKEIT GRUNDBEGRIFFE</b>	1.1. Den Begriff Wirtschaftlichkeit definieren und erläutern können.
	1.2. Den Begriff Opportunitätskosten erläutern können.
	1.3. Die Begriffe Grenznutzen und Grenzkosten definieren und erläutern können.
<b>2. INVESTITIONS- RECHNUNG GRUNDLAGEN</b>	2.1. Den Zweck von Investitionsrechnungen erläutern können.
	2.2. Grenzen und Probleme der Investitionsrechnung erläutern können.
<b>3. STATISCHE INVESTITIONS- RECHNUNG</b>	3.1. Eine Break-Even-Point-Berechnung durchführen und erläutern können.
	3.2. Eine Mindestumsatz-Berechnung (Break-Even-Umsatz) durchführen und erläutern können.
	3.3. Den Begriff Deckungsbeitragsspanne (bzw. Deckungsgrad) erläutern und berechnen können.
	3.4. Eine Amortisationsrechnung durchführen und erläutern können.
	3.5. Eine Kostenvergleichsrechnung für Neuinvestitionen und Ersatzinvestitionen durchführen und erläutern können.
	3.6. Eine Gewinnvergleichsrechnung durchführen und erläutern können.
	3.7. Den ROI einer Investition berechnen und erläutern können.
	3.8. Eine Rentabilitätsvergleichsrechnung durchführen und erläutern können.
	3.9. Den Begriff „Variable der Investitionsrechnung“ erläutern können und darlegen können, welche Auswirkungen die Änderung der Variablen haben können.
<b>4. DYNAMISCHE INVESTITIONS-</b>	4.1. Den Unterschied zwischen statischen und dynamischen

<b>RECHNUNG</b>	Investitionsberechnungsverfahren erläutern können.
	4.2. Die Kapitalwertmethode in ihren Grundsätzen erläutern können (Hinweis: keine Berechnung gefordert).

## Themenfeld: FINANZPLANUNG

### Feinlernziele

THEMEN	LERNZIELE
<b>1. FINANZPLANUNG ÜBERBLICK</b>	1.1. Den Zweck der Finanzplanung erläutern können.
	1.2. Den Unterschied zwischen gesetzlicher Finanzbuchhaltung, Kostenrechnung und innerbetrieblicher Finanzplanung erläutern können.
	1.3. Den logischen Ablauf der Finanzplanung erläutern können.
	1.4. Die wesentlichen Probleme bei der Finanzplanung erläutern können.
<b>2. PLAN-GUV-RECHUNG</b>	2.1. Den Zweck, den Aufbau sowie die Begriffe einer Plan-GuV-Rechnung erläutern können (basierend auf den Kenntnissen des Lernzielkatalogs EBC*L Stufe A).
<b>3. PLAN-BILANZ</b>	3.1. Den Zweck, den Aufbau sowie die Begriffe einer Plan-Bilanz erläutern können (basierend auf den Kenntnissen des Lernzielkatalogs EBC*L Stufe A).
<b>4. PLAN-KENNZAHLEN</b>	4.1. Die im Lernzielkatalog EBC*L Stufe A angeführten finanzwirtschaftlichen Kennzahlen aus einer Plan-Bilanz und einer Plan-GuV-Rechnung berechnen und erläutern können (= Plan-Kennzahlen).
<b>5. LIQUIDITÄTSPLANUNG</b>	5.1. Den Zweck, den Aufbau sowie die Begriffe der Liquiditätsplanung erläutern können.
	5.2. Den Unterschied zwischen Ertrag und Einzahlung erläutern können.
	5.3. Den Unterschied zwischen Aufwand und Auszahlung erläutern können.
	5.4. Den Begriff Cash flow erläutern können.
	5.5. Die Begriffe Überdeckung und Unterdeckung (bzw. Liquiditätsengpass) im Zusammenhang mit der Liquidität erläutern können.
<b>6. FINANZIERUNG</b>	6.1. Den grundsätzlichen Unterschied zwischen Eigen- und Fremdfinanzierung erläutern können.

	6.2. Möglichkeiten der Eigenfinanzierung nennen und erläutern können.
	6.3. Den Begriff „Junge Aktien“ erläutern können.
	6.4. Möglichkeiten der Fremdfinanzierung nennen und erläutern können.
	6.5. Den Begriff Bonität und Bonitätsprüfung erläutern können.
	6.6. Den Begriff Bankkredit erläutern können.
	6.7. Die Begriffe Nominalzins und Effektivzins erläutern können.
	6.8. Den Begriff Kontokorrentkredit erläutern können.
	6.9. Den Begriff Lieferantenkredit erläutern können.
	6.10. Den Begriff Anleihe erläutern können.
	6.11. Den Begriff Leasing erläutern können.
	6.12. Den Begriff Factoring erläutern können.