

## Der Leistungsprozess aus rechtlicher Sicht

### 1 Leistungsprozess in zeitlicher Darstellung

(Fügen Sie hier den Leistungsprozess wie abgebildet ein!)

Anbahnung	Vertragsabschluss	Herstellung und Bereitstellung der Güter	Übereignung und Übergabe der Sache
rechtlich unverbindlich	Verpflichtungsgeschäft		Erfüllungsgeschäft
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anfrage</li> <li>- Anpreisung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebot, danach Bestellung</li> <li>- Bestellung und Auftragsbestätigung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbeitsvorbereitung, Produktion und Kommissionierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lieferung (Güterübergabe und Eigentumsübertragung)</li> <li>- Annahme der Güter</li> <li>- Zahlung</li> </ul>

#### 1.1 Geschäftsanbahnung

In der Regel kennen Kunden ihre Anbieter durch die bisherigen Geschäftsbeziehungen.

Jedoch kann ein Unternehmen seine Produkte und Dienstleistungen auch durch Werbung an die allgemeine Öffentlichkeit richten. In diesem Fall spricht man von einer Anpreisung.

Zu beachten ist hier, dass das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb beachtet werden muss.

Des Weiteren müssen zwei Dinge seitens des Betriebs überprüft werden.

- Lieferfähigkeit
  - Ist die nachgefragte Menge zur genannten Lieferfrist lieferbar?
  - Haben wir das nötige Personal und sonstige Ressourcen für die Abwicklung des Auftrags
- Lieferwilligkeit
  - Welche Bonität hat unser (möglicher) Kunde?
  - Ist seine Liquidität gegeben?
  - Sind seine Preiserwartungen und Konditionen erfüllbar?

#### 1.2 Vertragsabschluss

Ein Kaufvertrag, wie auch jeder andere Vertrag, kommt durch zwei übereinstimmende Willenserklärungen zustande. Dabei können zwei Möglichkeiten in Betracht kommen:

- Der Kunde erhält ein Angebot und bestätigt dies ohne Änderungen
- Ein Kunde gibt eine Bestellung auf, die von uns bestätigt wird

### 1.3 Erfüllungsgeschäft

- Der Abschluss des Kaufsvertrages verpflichtet den Käufer zur Abnahme der Ware und zur Bezahlung, den Verkäufer zur Übergabe der mangelfreien Ware am vereinbarten Ort zur vereinbarten Zeit
- 

### 1.4 Anpreisung, Anfrage und Angebot

Anpreisung:

- Ein unverlangtes Angebot, das sich nicht an eine konkrete Person richtet, z.B. über eine Werbeanzeige. Sie ist eine Aufforderung an die Allgemeinheit, eine Bestellung abzugeben. Sie ist rechtlich unverbindlich; eine Bestellung muss daher nicht zum Kauf führen.
- 

Anfrage:

- Sie ist rechtlich unverbindlich. Man unterscheidet zwischen allgemeiner (z.B. Kataloganforderung) und spezieller Anfrage (z.B. Zusendung von Informationen zu einem speziellen Artikel).
- 

Unverbindliches Angebot:

- Durch Freizeichnungsklauseln (z.B. "ohne Gewähr" oder "solange der Vorrat reicht") bleibt das Angebot unverbindlich
- 
- 

Verbindliches Angebot:

- Der Anbieter hat das Angebot nicht für unverbindlich erklärt und ist daher innerhalb bestimmter Fristen an das Angebot gebunden
- 
-

## 2 Zielgruppen und Kundenanforderungen

In IT-Berufen kann es durchaus sein, dass nur interne oder auch nur externe Kunden betrachtet werden.

Interne Kunden:

- Geschäftsleitung

---

- Projektleitung

---

- Fachabteilung

---

- Tochterfirmen

---

---

---

---

Externe Kunden:

- Verbraucher

---

- Freiberufliche Selbständige

---

- KMU-Unternehmen

---

- Großunternehmen

---

- Bestimmte Branchen

---

- Behörden, Organisationen

---

- Sonstige

---

Dabei ist je nach Zielgruppe darauf zu achten, dass die entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen angewandt und eingehalten werden:

Verbraucher, Privatkunden, Kleinstunternehmen:

Verbrauchergesetze

---

E-Commerce:

Fernabsatzgesetze

---

Unternehmen und Organisationen mit größerem Einkaufsvolumen:

Einkaufsrichtlinien; Rahmenverträge

---

Behörden, Organisationen, staatliche Einrichtungen:

Vergaberichtlinien

---

Sonstige Vorgaben:

Leitbild / Wertvorstellung des Unternehmens, Förderbedingungen etc.

---

Neben den Zielgruppen können auch die Kundenarten nochmals unterschieden werden.

- Stammkunden oder Bestandskunden:

Diese Kunden sind im Kundenstamm geführt und es liegen aussagekräftige Daten vor

---

- ABC-Kunden:

A-Kunden oder TOP-Kunden sind ca. 20% der Kunden, machen aber 75 bis 80% des Umsatzes aus

---

B-Kunden oder Wachstumskunden sind ca. 30 bis 35% der Kunden und erbringen 15 bis 20% des Umsatzes

---

C-Kunden sind Kleinkunden und machen ca. 45% des Kundenstamms und nur ca. 5% des Umsatzes aus

---

- Neukunden:

Wurden meist im letzten Jahr in den Kundenstamm eingepflegt. Diese müssen als A- oder B-Kunden

---

identifiziert werden

---

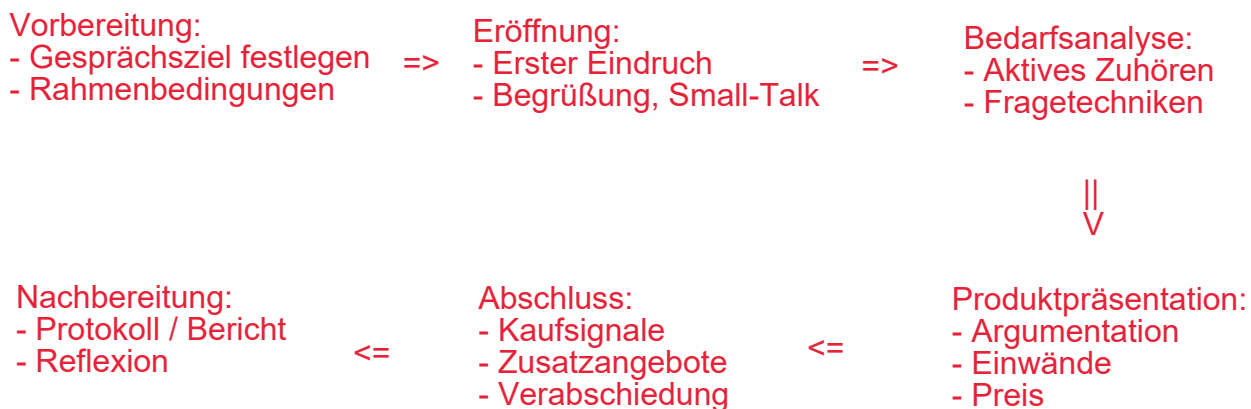
### Verhaltensweisen im Umgang mit Kunden:

Der Kunde ist König: höfliche Ansprachen, nicht aufdringlich sein und den Kunden kompetent bedienen

Stammkunden: wünschen eine persönliche Bedienung. Sie sollten über deren bisheriges Einkaufsverhalten grob informiert sein und darauf entsprechend eingehen. Fragen Sie auch nach, ob die bisherigen Leistungen zufriedenstellend waren.

Neukunden sollten möglichs noch während des ersten Gesprächs ihre Kaufentscheidung für das Unternehmen treffen

### Phasen eines Beratungs- und Angebotsgesprächs:



### Abschlussorientiertes Phasenkonzept im Vertrieb:

AIDA-Prinzip	Kundenreaktion
A - Attention (Aufmerksamkeit)	"Oh, was für ein IT-System!"
I - Interest (Interesse)	"Was das alles kann!"
D - Desire (Kaufverlangen)	"Müssen wir sofort einsetzen!"
A - Action (Kauf)	"Wir reagieren sofort!"

AIDCA-Prinzip	Kundenreaktion
A - Attention (Aufmerksamkeit)	"Oh, was für ein IT-System!"
I - Interest (Interesse)	"Was das alles kann!"
D - Desire (Kaufverlangen)	"Müssen wir sofort einsetzen!"
C - Confidence (Vertrauen)	"Wir haben ein gutes Gefühl!"
A - Action (Kauf)	"Wir reagieren sofort!"

### Phasen eines Beratungs- und Verkaufsgesprächs:

Phasen	Vorbereitung, Hinweise
Vorbereitung	Besprechungsort, Zeitrahmen, Information über Kunden einholen, Motive etc.
Eröffnung	Angenehme Gesprächsatmosphäre, freundliche Begrüßung, Small-Talk
Bedarfsanalyse	Kaufmotive, Kundenanforderungen, Wünsche, möglichst offene Fragen stellen, Spezifikationen erarbeiten
Produktpräsentation	Passende Angebot präsentieren, realitätsnah, Merkmal-Nutzen-Argumentation
Abschluss	AIDA beachten, Einwandbehandlung, Preisnennung, Vorteil-Argumentation, Kaufentscheidung, möglichst zeitnah herbeiführen
Nachbearbeitung	Wesentliche Eindrücke, Kundentyp und persönlich gegebene Informationen in Kundendatei ablegen