



Prüfungs- programm

Handelsfachwirt

Handelsfachwirtin

Genehmigt mit Dekret des Landesrates Nr. 16904 vom 20.09.2021



Die Ausbildung „Handelsfachwirt/in“ umfasst **3 Modulprüfungen:**

Modul 1: Unternehmensführung, Controlling, Personalmanagement und Kommunikation

Modul 2: Handelsmarketing, Einkauf und Logistik, Vertriebssteuerung

Modul 3: Berufsspezifische Projektarbeit inklusive Präsentation

Im Hinblick auf die **Gesamtbewertung** wird der Durchschnitt der Bewertungen der Modulprüfungen 1 und 2 mit 60%, die Bewertung der Modulprüfung 3 „Berufsspezifische Projektarbeit inklusive Präsentation“ mit 40% gewichtet.

Modul 1: Unternehmensführung, Controlling, Personalmanagement und Kommunikation

1.1 Strategische Unternehmensführung

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin kann

- im Grundsatz die zentralen Instrumente und Konzepte der strategischen Unternehmensführung auf seine/ihre betriebliche Praxis übertragen;
- das Konzept des „Business Model Canvas“ im eigenen Betrieb als Führungs- und Steuerungsinstrument anwenden oder auf die eigene Geschäftsidee übertragen;
- den „Design-Thinking-Ansatz“ zur Gestaltung und Steuerung von Unternehmensprozessen auf die eigene berufliche Praxis übertragen.

Inhalte:

- Grundlagen der Unternehmensführung und -steuerung in Anlehnung an verschiedene Management-Modelle
- Erarbeitung einer Geschäftsidee und/oder Abbildung des eigenen Unternehmens im Rahmen eines „Business Model Canvas“
- Ausarbeitung der Leistungsmerkmale der Produkte und Dienstleistungen unter Anwendung des Customer Value Proposition Frameworks
- Design-Thinking-Methode

1.2 Controlling

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin kann

- Vorhaben und Ergebnisse eines Unternehmens präsentieren und erklären;
- Einkaufspreise analysieren und Verkaufspreise festlegen;
- Rabatt- und Skontosysteme im Einkauf und Verkauf zielführend anwenden;
- Deckungsbeiträge ermitteln und diese auf verschiedenen Ebenen analysieren;
- handelsbezogene Kennzahlen erkennen und Bilanzen von Unternehmen analysieren;
- Betriebs-Fixkosten ermitteln und Möglichkeiten der Einsparung identifizieren;
- den Umsatz zwecks Fixkosten-Deckung errechnen und bewerten;



- Prämienmodelle erklären, die die Mitarbeitermotivation erhöhen und damit das Jahresergebnis eines Unternehmens steigern.

Inhalte:

- Controllingsysteme
- Handelskalkulation: Bezugskalkulation, Selbstkostenkalkulation, Verkaufskalkulation, Preisaufschlag, Deckungsbeitrag
- Arten, Aufbau sowie Auswahl der richtigen Rabatte; Rabattsysteme im Einkauf und Verkauf
- Vor- und Nachteile von Skontosystemen im Einkauf und Verkauf
- Vertriebscontrolling: Analyseebenen, Deckungsbeitragsanalyse, Preisaufschläge, Preis-Mengen-Abweichungen
- Verkaufscontrolling: relevante Kennzahlen
- Weiterführende Analysen: ABC-Analyse, Portfolio Analyse, Benchmark
- Bilanzanalyse: Aufbau der Bilanz und Erfolgsrechnung, Strukturbilanz und Management-erfolgsrechnung, Kennzahlen, Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- Fixkosten: Kostenstruktur und Einsparungspotenzial
- Break-even Analyse: Berechnung des Break-even Umsatzes und Szenarioanalyse
- Bedeutung von evaluierbaren Prämienmodellen
- Vergütungskriterien und Leistungsindikatoren

1.3 Gründung, Nachfolge, Rechtskunde, Kooperationen

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin kann

- Unterschiede, Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Gesellschaftsformen erkennen;
- die geeignetste Gesellschaftsform für die eigene Firma auswählen;
- erkennen ob, wie und wann es am besten ist, eine Firma in eine andere Gesellschaftsform umzuwandeln;
- eine Verhandlung für den Erwerb/Verkauf bzw. Schenkung einer Firma mit Sicherheit durchziehen, da ihr/ihm die rechtlichen und steuerrechtlichen Aspekte bekannt sind;
- handels- und steuerrechtliche Grundlagen für eine Firma bzw. Gesellschaft erläutern und deren operativen Aspekte einschätzen;
- die Vor- und Nachteile, Chancen und Risiken von Kooperationen erläutern.

Inhalte:

- Schritte zur Gründung einer Firma bzw. Gesellschaft
- „must have“ für die Gründung einer Gesellschaft (Business Plan & Finanzierungsmöglichkeiten)
- Firmen- und Gesellschaftsformen
- Grundkenntnisse über die Corporate Governance einer Gesellschaft, Verwaltungsformen (Verwaltungsrat, Alleinverwalter, Mix), Revision und Aufsichtsrat, Rollen und Risiken
- Rechtliche und steuerrechtliche Pflichten der verschiedenen Gesellschaftsformen
- Verkauf einer Firma, Formen des Verkaufs (Share Deal versus Asset Deal), Verfahren, Besteuerung
- Schenkung und Nachfolge aus rechtlicher und steuerrechtlicher Sicht
- Formen von Unternehmenskooperationen



1.4 Kommunikation und Führung

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin kann

- Instrumente der Personalführung unterscheiden;
- über ihre/seine „Führungsidee“ reflektieren, und zwar besonders in Hinblick auf die eigene betriebliche Realität;
- Kommunikations- und Konfliktmuster erkennen und analysieren;
- förderliche Gesprächsformen anwenden, ob als Führungskraft oder in der Kommunikation mit Partnern.

Inhalte

- Führung von Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen als zentrale Managementaufgabe
- Instrumente der Mitarbeiterführung
- Schwierige Führungssituationen
- Teamentwicklung
- Modelle der zwischenmenschlichen Kommunikation
- Techniken und Strategien für eine erfolgreiche Gesprächsführung
- Konfliktmuster und Interventionsmöglichkeiten

1.5 Strategisches Personalmanagement

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin ist in der Lage,

- den Zusammenhang zwischen strategischem Personalmanagement und Unternehmenserfolg herzustellen;
- Elemente des strategischen Personalmanagements auf die eigene betriebliche Realität zu übertragen.

Inhalte:

- Personalmarketing und -gewinnung
- Personal- und Organisationsentwicklung
- Personalbetreuung und Mitarbeiterbindung
- Leistungsmanagement und Vergütung
- Personalverwaltung

1.6 Grundlagen des Arbeitsrechts

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin ist in der Lage,

- jene Grundlagen des Arbeitsrechts zu identifizieren, auf die eine Führungskraft besonders achten muss.

Inhalte:

- Die Rechtsquellen im Arbeitsrecht: Gesetzgebung, Kollektivvertrag, Zusatzabkommen
- Die formalen Aspekte des Arbeitsverhältnisses: Meldungen, Vertragsformen, Sozialinstitute
- Rechte und Pflichten der Parteien: Disziplinarmaßnahmen, Entlohnung, Ferien und Freistellungen
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses: Selbstkündigung, Entlassungen



1.7 Lehrlingsausbildung

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin

- ist sich seiner/ihrer Vorbildwirkung als Ausbilder/in bewusst;
- kann die wesentlichen rechtlichen Grundlagen für die Lehrlingsausbildung in Südtirol identifizieren;
- kann Ausbildungsziele so formulieren, dass diese strukturiert und für den Lehrling nachvollziehbar sind;
- kann eine Auswahl an Ausbildungsmethoden beschreiben und erläutern, in welchen Situationen er/sie diese einsetzen würde;
- kann typische Problemsituationen in der Lehrlingsausbildung analysieren.

Inhalte:

- Grundgedanken zur Motivation von Jugendlichen
- Rechtliche Grundlagen für die Lehrlingsausbildung in Südtirol und praktische Umsetzung
- Instrumente der Ausbildungsplanung basierend auf den gesetzlichen Vorgaben
- Führen von Mitarbeitergesprächen mit Lehrlingen

Prüfung:

4-stündige schriftliche Prüfung anhand von Problemstellungen und Fallbearbeitungen.

Modul 2: Handelsmarketing, Einkauf und Logistik, Vertriebssteuerung

2.1 Handelsmarketing

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin kann

- die Aufgaben beschreiben, die im Marketingmanagement als Teil der Unternehmensführung erfüllt werden müssen und erläutern, welchen Einfluss sie auf die anderen Bereiche des Unternehmens haben;
- die organisatorischen Rahmenbedingungen für Marketingaktivitäten im Unternehmen erläutern;
- für den Handel relevante Marketinginstrumente und -strategien in der eigenen Praxis anwenden;
- Methoden und Wege für die Umsetzung wirkungsvoller Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen im Handel anwenden;
- marktkonforme und zukunftsrelevante Bedürfnisse der Konsumenten einordnen;
- den Kundenbegriff und Fragen der Kommunikation im Handel auf die eigene Praxis umsetzen;
- erläutern, was eine klare Positionierung und Segmentierung für den eigenen Betrieb bedeutet.

Inhalte:

- Marketing – Begriffsabgrenzung – ganzheitliche Sichtweise – Marketing als Prozess
- Strategie, Positionierung und Segmentierung
- Marketing Mix und die entsprechende Implementierung
- Kundennutzen und Kundenzufriedenheit
- Werbung, Presse und Öffentlichkeitsarbeit (Theorie und Praxis)
- Marktforschung – Risiken eingrenzen und Chancen erkennen
- Marke und Image
- Innovation und Entwicklung im Einzel- und Großhandel



- Omnichannel (B2B, B2C, D2C) und abgestimmte Marketingaktivitäten
- Neuromarketing im Handel. Die Zusammenführung von Wissenschaft und Praxis

2.2 Stores and Shopdesign

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin

- hat die Wichtigkeit von Design-Thinking, Kreativität und Innovation erkannt;
- kann Themen anders beleuchten und denken;
- kann ein Designkonzept für einen Shop mit Hilfe von Experten planen und umsetzen.

Inhalte

- Die Bedeutung von Design
- Design-Thinking, Kreativität und Innovation
- Shopdesign neu interpretiert
- Materialkunde, Farbenlehre, Leitsystem, Beleuchtung und Akustik

2.3 Einkauf und Logistik

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin kann

- den operativen Bereich des Einkaufs, also die ausführenden Aufgaben, die zur Beschaffung der Waren und Dienstleistungen notwendig sind, identifizieren;
- Aufgaben im operativen und strategischen Einkauf unterscheiden und an die Unternehmensstrategie anpassen;
- die wichtigsten Tätigkeiten des Einkaufs auf die eigene betriebliche Realität übertragen;
- die Wichtigkeit und Priorität der Auswahl, Suche, Bewertung und Entwicklung von Lieferanten einordnen;
- den Einkauf mit anderen Teilbereichen wie Verkauf und Controlling verknüpfen;
- die Zusammenhänge und Trends im Bereich Logistik an ihre/seine Einkaufsstrategie anpassen.

Inhalte:

- Einkaufsmanagement - Grundlagen
- Strategie des Einkaufs
- Lieferantenmanagement
- Global Sourcing
- Risikomanagement im Handelseinkauf
- Wertanalyse
- Einkaufsverhandlungen
- Wechselwirkung Einkauf und Logistik heute
- e-Procurement und Einkauf 4.0
- Trends und Wandel: Logistik früher und heute



2.4 Verkaufsgespräche und Trends im Handel

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin

- kann die Anforderungen des neuen Verkaufens beschreiben;
- hat hohe persönliche Kompetenz im Umgang mit Kunden;
- kann begründen, warum der Faktor Mensch im Mittelpunkt des Verkaufsprozesses bleibt und zum teuersten und wertvollsten Differenzierungsfaktor wird;
- kann den Zusammenhang zwischen Erfolg und einer guten Kenntnis der Kundenbedürfnisse und einem professionellen Einsatz der Verkaufstechniken analysieren;
- kann Trends im Handel im eigenen Betrieb umsetzen.

Inhalte:

- Phasen des Kaufprozesses und Erklärungsansätze für Kaufentscheidungen
- Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten der Kunden
- Was Kunden/Kundinnen wirklich wichtig ist
- Bedarfsanalyse und Fragetechnik
- Mit Stil zum Ziel – Erfolg durch perfektes Auftreten
- Verkaufskommunikation: Präzises Formulieren und positive Ausdrucksweise
- Gewinnbringende Preisargumentation
- Mit Beziehungsmarketing den Kontakt persönlich gestalten
- Die wichtigsten Regeln im Umgang mit schwierigen Kunden
- Idealer Zeitpunkt und Formulierungshilfen für Zusatzverkäufe
- Effektive Gesprächsabschlussstechniken

2.5 Digitalisierung

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin kann

- die Begriffe „digitale Transformation“ und „Disruption“ einordnen;
- beschreiben, wie sich die Ansprüche der Kunden und Kundinnen durch die Digitalisierung verändert haben;
- verschiedene digitale Geschäftsmodelle und Trends auf die eigene Praxis übertragen;
- Tools und Anwendungen zur praktischen Durchführung von Digitalisierungsprojekten anwenden;
- eine digitale Transformation erfolgreich in der eigenen beruflichen Praxis durchführen.

Inhalte:

- Risiken und Chancen der Digitalisierung
- Beispiele digitaler Disruptionen
- Erfolgreiche Digitalisierung: Projekte mit konkreten Beispielen
- Analyse betriebsinterner Bereiche, die von Digitalisierung betroffen sind (Marketing, Vertrieb, Produktion und Logistik, Verwaltung, Personal)
- Tools zur praktischen Umsetzung der Digitalisierung, konkrete Beispiele und Best Practice
- Basisanforderungen für die digitale Transformation
- Handlungsempfehlungen aus Daten ableiten
- Change Management: Methodik und Best Practice



2.6 E-Commerce

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin ist in der Lage,

- eine Grundstrategie für E-Commerce in einem Unternehmen zu entwickeln;
- ein Unternehmen hinsichtlich E-Commerce vorzubereiten und zu strukturieren;
- die nötigen Unternehmensprozesse für E-Commerce einzuleiten und zu betreuen;
- die operative Führung und Betreuung eines Onlineshops zu organisieren;
- den Markt zu beobachten, zu analysieren und entsprechend das Shop-Angebot zu gestalten;
- Zielgruppen und Personas zu bestimmen;
- externe Partner (Agentur, Versand, Zahlungsanbieter, ...) zu koordinieren.

Inhalte:

- E-Commerce: Grundlagen und Trends
- Strategische Konzeption eines Onlineshops
- Erstellen eines Businessplans
- Design/Funktion eines Onlineshops
- Verknüpfung zwischen Onlineshop und Unternehmensprozessen
- Produkt/Sortiment-Strukturierung
- Konzeption/Definition der Randprozesse (Versand, Zahlung, ...)
- Content-Entwicklung (Produkt, Bildwelt, Storytelling, ...)
- Aufgaben eines Onlinemanagers
- Rechtliche Aspekte im E-Commerce

Prüfung:

4-stündige schriftliche Prüfung anhand von Problemstellungen und Fallbearbeitungen.

Modul 3: berufsspezifische Projektarbeit inklusive Präsentation

3.1 Zeit- und Selbstmanagement

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin ist in der Lage, über folgende Themen zu reflektieren:

- das eigene Arbeitsverhalten und mögliche Methoden für eine rationellere Bewältigung der Aufgaben;
- die Optimierung des individuellen Arbeitsstils;
- die Möglichkeit, durch ein professionelles Zeitmanagement den Überblick zu behalten und Prioritäten richtig zu setzen;
- das Prinzip, seine/ihre Zeit zu beherrschen und sich nicht von der Zeit beherrschen zu lassen.

Inhalte:

- Zeitmanagement
 - Zeit-Management-Matrix für klare Prioritäten
 - Wochenplanung, Jahresplanung, Mehrjahresplanung
 - ALPEN-Methode für eine effiziente Tagesplanung
 - Zeitfallen erkennen, Stör- und Leistungskurve im Blick
 - Ansätze für den effizienten Umgang mit Zeitfallen mit Smartworking



- Selbstorganisation
 - Check-up der aktuellen Lebens- und Berufssituation
 - Rollen und Ziele definieren
 - Werte und Lebensvision
 - Life-Balance für mehr Leistungsfähigkeit

3.2 Projektmanagement

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin kann

- die Grundlagen modernen Projektmanagements anwenden;
- Projekte mit Hilfe professioneller Methoden und bewährter Instrumente effizient durchführen, Termine besser koordinieren, Kosten senken, die Qualität der Arbeit um ein Vielfaches steigern, Risiken auf ein Mindestmaß reduzieren und die Zusammenarbeit bei der Realisierung effizient gestalten;
- eine schriftliche Projektarbeit aufgrund vorgegebener Richtlinien erstellen und dabei unter Beweis stellen, dass er/sie Lernziele von mehreren Modulen des Ausbildungslehrganges „Handelsfachwirt/in“ in die eigene betriebliche Praxis oder jedenfalls einer möglichen künftigen Arbeitssituation übertragen kann.

Inhalte:

- Projektbegriff und Projektmanagement-Kultur
- Rahmenbedingungen für erfolgreiche Projekte
 - Projektziel und Positionierung im Unternehmen
 - Projektorganisation - Rollen im Projektmanagement
 - Projektkommunikation
- Phasen des Projektmanagements
 - Projektinitialisierung
 - Projektplanung
 - Projektsteuerung und -kontrolle
 - Projektabschluss und Nachprojektphase
- Hilfsmittel und Instrumente professionellen Projektmanagements
- Die zentrale Rolle der Projektleitung
 - Aufgaben des Projektverantwortlichen
 - Führen des Projektteams
- Projektarbeit: Themenfindung, Aufbau, Inhalt, Praxisbezug

3.3 Rhetorik

Ziele:

Der Kandidat/die Kandidatin kann

- das eigene Projekt spannend und mitreißend präsentieren;
- die Vor- und Nachteile einer Powerpoint-Präsentation einschätzen und abwägen;
- kreative Ideen für Präsentationen entwickeln;
- die wichtigsten Zeichen der Körpersprache deuten und selbst einsetzen;
- eine Spontanrede ebenso halten wie eine Rede gut strukturieren und vorbereiten;
- die Praxisarbeit diskutieren und Fragen beantworten;



- über ihre/seine Erfahrungen reflektieren, die eigene Meinung vertreten und begründen.

Inhalte:

- Analyse von Reden, Vorträgen, Präsentationen
- Die Kraft der einfachen Sprache
- Körpersprache
- Analyse der eigenen Präsentation
- Die Kraft der Bildsprache
- Die Faszination des Storytellings
- Die Gesprächshierarchie berücksichtigen
- Die Gesprächsebenen kennenlernen

Prüfung:

Die Prüfung besteht aus 1. einer schriftlichen Praxisarbeit zu einem berufsspezifischen Projekt und 2. einem Prüfungsgespräch.

1. Die Projektarbeit hat die unter 3.2 beschriebene Zielsetzung. Das Thema ist für die aktuelle berufliche Praxis des Einzelnen/der Einzelnen relevant oder es betrifft eine realistische zukünftige Arbeitssituation. Die Kandidaten/Kandidatinnen beschreiben in ihrer Arbeit die Planung des Projekts, das aber nicht zwingend umgesetzt werden muss. Die Prüfungskommission legt weitere Richtlinien für die Arbeit fest. Die Kandidatinnen und Kandidaten legen der Prüfungskommission vorab einen schriftlichen Vorschlag (Kurzbeschreibung) für das Thema der Arbeit zur Genehmigung vor.

2. Im Rahmen des Prüfungsgesprächs, das eine halbe Stunde dauert, wird die Praxisarbeit präsentiert und diskutiert.

Die Gesamtbewertung für Modul 3 ergibt sich aus dem Durchschnitt der Bewertungen für die Projektarbeit und für das Prüfungsgespräch.