

westermann



Markus Bauder, Ursula Kasch, Lars Klausnitzer, Thomas Paß, Christian Seifritz

Holzer Stofftelegramme Kauffrau/-mann für Büromanagement

Gestreckte Abschlussprüfung Teil 2

Prüfungsbereiche: Kundenbeziehungsprozesse,
Wirtschafts- und Sozialkunde

Lösungen

8. Auflage

Bestellnummer 15081

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragungen, Bankverbindungen, Steuer-, Telefon- und Faxnummern und alle weiteren Angaben) sind i. d. R. fiktiv, d. h., sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem real existierenden Unternehmen in der dargestellten oder einer ähnlichen Form. Dies gilt auch für alle Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner der Unternehmen wie z. B. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen. Ausschließlich zum Zwecke der Authentizität werden die Namen real existierender Unternehmen und z. B. im Fall von Kreditinstituten auch deren IBANs und BICs verwendet.

© 2025 Westermann Berufliche Bildung GmbH, Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln
service@westermann.de, www.westermann.de

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen bzw. vertraglich zugestandenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Wir behalten uns die Nutzung unserer Inhalte für Text und Data Mining im Sinne des UrhG ausdrücklich vor. Nähere Informationen zur vertraglich gestatteten Anzahl von Kopien finden Sie auf www.schulbuchkopie.de.

Für Verweise (Links) auf Internet-Adressen gilt folgender Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt dieser externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie daher auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.

Druck und Bindung: Westermann Druck GmbH, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig

ISBN 978-3-427-**15081-7**

Inhaltsverzeichnis

Kundenbeziehungsprozesse

Lernfeld 5: Kunden akquirieren und binden

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1 | Marktsituation analysieren | 9 |
| 2 | Fragebogen erstellen und auswerten | 10 |
| 3 | Absatzpolitische Ziele ableiten..... | 14 |
| 4 | Wettbewerbsstrategien ausarbeiten..... | 15 |
| 5 | Werbung planen..... | 15 |
| 6 | Marketingkonzept erstellen..... | 17 |
| 6.1.2.1 | Festlegung der preispolitischen Obergrenze | 17 |
| 6.1.2.2 | Preisdifferenzierung | 18 |
| 7 | Werbemittel kundenorientiert gestalten..... | 20 |
| 8 | Grenzen der Werbung festlegen | 20 |
| 9 | Marketingmaßnahmen bewerten | 20 |
| 10 | Prüfungsaufgaben zum Lernfeld 5 | 21 |

Lernfeld 6: Werteströme erfassen und beurteilen

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Bedeutung und Notwendigkeit des Rechnungswesens | 25 |
| 2 | Buchen auf Bestandskonten | 26 |
| 2.1 | Kurzüberblick zur Bilanz | 26 |
| 2.2 | Werteveränderungen in der Bilanz | 26 |
| 2.3 | Auflösung der Bilanz in Bestandskonten | 26 |
| 2.4 | Durchführung einer Buchung mit Buchungssätzen | 27 |
| 2.5 | Eröffnung und Abschluss der Bestandskonten (Eröffnungsbilanz- und Schlussbilanzkonto) | 28 |
| 3 | Buchen auf Erfolgskonten (Ergebniskonten) | 29 |
| 3.1 | Kurzüberblick zur Gewinn- und Verlustrechnung (GuV) | 29 |
| 3.2 | Auflösung der GuV in Unterkonten | 30 |
| 3.3 | Buchen mit Buchungssätzen | 30 |
| 3.4 | Doppelte Erfolgsermittlung | 31 |
| 3.5 | Vollständiger Geschäftsgang | 31 |
| 4 | Kontenrahmen und Kontenplan | 33 |
| 5 | Buchen mit Umsatzsteuer | 34 |
| 6 | Buchungen im Einkauf und Verkauf | 34 |
| 6.3 | Preisnachlässe beim Einkauf | 34 |
| 6.4 | Preisnachlässe beim Verkauf | 35 |
| 7 | Periodenabschluss durchführen | 36 |
| 7.1 | Inventur und Inventar | 36 |
| 7.2 | Bestandsabweichungen analysieren und Korrekturbedarf ermitteln | 37 |
| 8 | Jahresabschluss erstellen | 38 |
| 8.1 | Zusammenhang Inventur, Inventar und Bilanz | 38 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 8.2 | Grundlagen des Jahresabschlusses | 39 |
| 8.3 | Wertansätze im Handelsrecht (Überblick) | 39 |
| 9 | Anlagevermögen bewerten | 39 |
| 9.1 | Anschaffungskosten | 39 |
| 9.2 | Abschreibung zur Erfassung der Wertminderung | 40 |
| 10 | Auswertung von Bilanz und GuV (Jahresabschlussanalyse)..... | 41 |
| 10.2 | Vorbereitende Maßnahmen | 41 |
| 10.3 | Kennzahlenanalyse | 41 |
| 10.3.3 | Aufgaben zu Kapitel 10.3 | 41 |
| 11 | Prüfungsaufgaben zum Lernfeld 6 | 43 |

Lernfeld 7: Gesprächssituationen gestalten

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Grundlagen der Kommunikation | 48 |
| 2 | Techniken und Regeln der Gesprächsführung | 49 |
| 3 | Vorbereitung von Gesprächen..... | 51 |
| 4 | Durchführung von Gesprächen | 52 |
| 5 | Nachbereitung von Gesprächen | 53 |
| 6 | Konfliktgespräche | 55 |
| 7 | Technische Medien der Kommunikation | 56 |
| 8 | Prüfungsaufgaben zum Lernfeld 7 | 59 |

Lernfeld 8: Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2 | Personalbedarfsplanung | 62 |
| 3 | Personalbeschaffung | 63 |
| 4 | Arbeitsverträge schließen | 65 |
| 4.1 | Grundlagen der Arbeitsverhältnisse + 4.2 Arbeitnehmerschutzrechte..... | 65 |
| 4.3 | Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen..... | 65 |
| 4.4 | Arbeitsverträge | 66 |
| 5 | Personalfreisetzung..... | 67 |
| 6 | Personalbetreuung | 69 |
| 6.1 | Arbeitszeitmodelle + 6.2 Personalunterlagen + 6.3 Personaleinsatzplanung..... | 69 |
| 6.4 | Personalstatistik | 72 |
| 6.5 | Personalentwicklung + 6.6 Personalbeurteilung..... | 75 |
| 7 | Entlohnung | 76 |
| 8 | Kapitelübergreifende Aufgabe | 79 |

Lernfeld 9: Liquidität sichern und Finanzierung vorbereiten

| | | |
|----------|--------------------------------------|-----------|
| 1 | Liquidität sichern | 81 |
| 2 | Liquidität planen | 81 |
| 3 | Liquidität bewerten | 82 |
| 4 | Zahlungseingänge sichern..... | 82 |

| | | |
|-------|---|-----------|
| 5 | Zahlungseingänge überwachen | 83 |
| 6 | Beteiligungs- und Selbstfinanzierung rechtsformabhängig planen | 84 |
| 6.2.2 | Einzelunternehmen | 84 |
| 6.2.3 | Kommanditgesellschaft (KG) | 84 |
| 6.2.4 | Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) | 85 |
| 6.3 | Finanzierungsarten | 86 |
| 6.3.1 | Selbstfinanzierung an den Beispielen Einzelunternehmung (e. K.), Kommanditgesellschaft (KG), Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) ... | 86 |
| 6.3.2 | Beteiligungsfinanzierung (Einlagenfinanzierung) | 88 |
| 7 | Kurzfristige Finanzierungsmöglichkeit einschätzen | 89 |
| 7.1 | Lieferantenkredit und Kontokorrentkredit | 89 |
| 7.2 | Factoring | 89 |
| 8 | Investition langfristig finanzieren | 89 |
| 9 | Kreditaufnahme vorbereiten | 95 |
| 9.1 | Kreditprüfung | 95 |
| 9.2 | Kreditsicherheiten | 96 |

Lernfeld 10: Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert steuern

| | | |
|-----|---|------------|
| 1 | Abgrenzungsrechnung | 101 |
| 1.1 | Rechnungskreise und deren Aufgaben | 101 |
| 1.2 | Kalkulatorische Kosten | 101 |
| 1.3 | Ergebnistabelle | 102 |
| 2 | Vollkostenrechnung (Alle Kosten: fixe und variable Kosten) | 104 |
| 2.6 | Aufgaben zu den Kapiteln 2.1–2.5 | 104 |
| 3 | Deckungsbeitragsrechnung (Teilkostenrechnung) | 108 |
| 3.4 | Aufbau der Deckungsbeitragsrechnung | 108 |
| 3.5 | Gewinnschwelle | 108 |
| 3.8 | Aufgaben zu den Kapiteln 3.1–3.7 | 112 |
| 4 | Prüfungsaufgaben zum Lernfeld 10 | 114 |

Lernfeld 11: Geschäftsprozesse darstellen und optimieren

| | | |
|---|---|------------|
| 1 | Geschäftsprozesse des Betriebs bestimmen | 123 |
| 2 | Schnittstellen erkennen | 123 |
| 6 | Aufgaben zu den Kapiteln 3–5 | 123 |

Lernfeld 12: Veranstaltungen und Geschäftsreisen organisieren

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | Organisation von Veranstaltungen und Events | 134 |
| 2 | Vorbereitung von Veranstaltungen | 136 |
| 3 | Durchführung von Veranstaltungen | 137 |
| 4 | Nachbereitung von Veranstaltungen | 138 |
| 5 | Planung von Geschäftsreisen | 138 |

| | | |
|---|---|-----|
| 6 | Vorbereitung von Geschäftsreisen | 140 |
| 7 | Nachbereitung von Geschäftsreisen | 142 |
| 8 | Prüfungsaufgaben zum Lernfeld 12..... | 143 |

Lernfeld 13: Ein Projekt planen und durchführen

| | | |
|---|-----------------------------------|-----|
| 4 | Aufgaben zu den Kapiteln 1–3..... | 147 |
|---|-----------------------------------|-----|

Wirtschafts- und Sozialkunde

Kompetenzbereich I: In Ausbildung und Beruf orientieren

| | | |
|-----|--|-----|
| 1 | Duales Ausbildungssystem | 153 |
| 1.1 | Grundlagen: Beteiligte, Lernorte, Ausbildungsordnung..... | 153 |
| 1.2 | Das Ausbildungsverhältnis | 153 |
| 1.3 | Konfliktsituationen und Lösungsmöglichkeiten..... | 158 |
| 2 | Schutzbestimmungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Arbeitsplatz..... | 159 |
| 2.1 | Das Jugendarbeitsschutzgesetz..... | 159 |
| 2.2 | Arbeits-, Unfall-, Gesundheits- und Kündigungsschutz | 160 |
| 3 | Mitwirkung und Mitbestimmung nach dem Betriebsverfassungsgesetz..... | 161 |
| 3.4 | Aufgaben zu den Kapiteln 3.1–3.3 | 161 |
| 4 | Tarifvertrag, Arbeitskampf und Betriebsvereinbarung..... | 167 |
| 4.3 | Aufgaben zu den Kapiteln 4.1 und 4.2..... | 167 |
| 5 | Das System der sozialen Absicherung..... | 172 |
| 5.9 | Aufgaben zu den Kapiteln 5.1–5.8 | 172 |
| 6 | Prüfungsaufgaben Kompetenzbereich I | 177 |

Kompetenzbereich II: Wirtschaftliches Handeln in der sozialen Marktwirtschaft analysieren

| | | |
|-------|--|-----|
| 1 | Wechselseitige Beziehungen der Wirtschaftssubjekte | 188 |
| 1.3 | Aufgaben zu den Kapiteln 1.1 und 1.2..... | 188 |
| 2 | Ordnungsmerkmale der sozialen Marktwirtschaft..... | 192 |
| 3 | Kooperation und Konzentration | 193 |
| 3.4 | Aufgaben zu den Kapiteln 3.1–3.3 | 193 |
| 4 | Markt und Preis..... | 195 |
| 4.1 | Markt und Marktformen | 195 |
| 4.2 | Bestimmungsgründe: Nachfrage und Angebot | 197 |
| 4.3 | Die Marktpreisbildung | 203 |
| 4.3.1 | Vollkommener und unvollkommener Markt..... | 203 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.3.2 | Polypol – vollkommener Markt | 206 |
| 4.3.3 | Markteingriffe des Staates | 212 |
| 4.3.4 | Angebotsmonopol | 215 |
| 4.3.5 | Angebotsoligopol | 220 |
| 5 | Prüfungsaufgaben Kompetenzbereich II | 223 |

Kompetenzbereich III: Wirtschaftspolitische Einflüsse auf den Ausbildungsbetrieb, das Lebensumfeld und die Volkswirtschaft einschätzen

| | | |
|----------|--|------------|
| 1 | Konjunktur und Konjunkturpolitik | 241 |
| 1.3 | Aufgaben | 241 |
| 1.4 | Konjunkturpolitische Maßnahmen | 243 |
| 1.4.1 | Möglichkeiten der staatlichen Konjunkturpolitik (= Fiskalpolitik) | 243 |
| 2 | Wirtschaftspolitische Ziele | 245 |
| 2.4 | Aufgaben | 245 |
| 3 | Beschäftigungs- und Arbeitsmarktpolitik | 248 |
| 3.4 | Aufgaben | 248 |
| 4 | Der Wert des Geldes und seine Messung | 249 |
| 4.1 | Preisniveau und Kaufkraft | 249 |
| 4.6 | Aufgaben | 250 |
| 5 | Geldtheorie und Geldpolitik | 253 |
| 5.1 | Das Europäische System der Zentralbanken (ESZB) | 253 |
| 5.2 | Geldpolitik der EZB | 253 |
| 5.2.4 | Aufgaben | 253 |
| 6 | Europäische Integration, Globalisierung, Freihandel, Protektionismus, WTO | 255 |
| 6.5 | Aufgaben | 255 |
| 7 | Prüfungsaufgaben Kompetenzbereich III | 256 |

Komplette Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse seit Winter 2021/2022

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Winter 2021/2022 | 260 |
| 2 | Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Sommer 2022 | 268 |
| 3 | Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Winter 2022/2023 | 275 |
| 4 | Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Sommer 2023 | 283 |
| 5 | Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Winter 2023/2024 | 287 |
| 6 | Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Sommer 2024 | 294 |
| 7 | Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Winter 2024/2025 | 302 |
| 8 | Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Sommer 2025 | 311 |

Komplette Prüfungsaufgaben Wirtschafts- und Sozialkunde ab Winter 2023/2024

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | Prüfungsaufgaben Wirtschafts- und Sozialkunde Winter 2023/2024 | 318 |
| 2 | Prüfungsaufgaben Wirtschafts- und Sozialkunde Sommer 2024 | 321 |
| 3 | Prüfungsaufgaben Wirtschafts- und Sozialkunde Winter 2024/2025 | 324 |
| 4 | Prüfungsaufgaben Wirtschafts- und Sozialkunde Sommer 2025 | 327 |
| | Bildquellenverzeichnis | 329 |

Kundenbeziehungsprozesse

Lernfeld 5: Kunden akquirieren und binden

1 Marktsituation analysieren

1. a) **Marktorientierung:** • konsequente Ausrichtung (Orientierung) am Markt
- Kunden- und/oder Konkurrenzorientierung
- b) **Globalisierung:** • Internationalisierung des Wettbewerbs
- c) **Absatzmarketing:** • Angebot und Nachfrage auf internationalen Märkten
- Steuerung des Betriebes vom Markt her
- d) **Marktforschung:** • alle Maßnahmen, die ein Unternehmen treffen muss, um sich einen Markt zu schaffen, zu erhalten und zu erweitern
Systematische Markterkundung mit wissenschaftlichen Methoden; Klärung der Fragen: Was, wie viel, an wen, wann, wo, bei welcher Konkurrenz kann verkauft werden? Wie verhält sich der Käufer bei Preis- bzw. Qualitätsänderungen?
- e) **Marktanalyse:** einmalige, tiefgreifende Marktforschung
- f) **Marktbeobachtung:** fortlaufende Marktforschung
- g) **Marktprognose:** Marktvoraussage
- h) **Sekundärforschung:** Marktforschung durch Auswertung bereits vorhandenen Materials
- i) **Primärforschung:** direkte Forschung am Markt (Beobachtung, Befragung, Experiment)
- j) **Teilmasse:** repräsentativer Teil einer Gesamtmasse
- k) **Gesamtmasse:** sämtliche infrage kommenden Personenkreise
- l) **Zufallsauswahl:** rein zufällige Personenauswahl
- m) **Quotenverfahren:** Die zu befragende Teilmasse wird so ausgewählt, dass ihre Zusammensetzung der Gesamtmasse entspricht.

2. **Betriebsinterne Daten:** Buchhaltungszahlen, Kundendatei ...

Betriebsexterne Daten: Statistisches Jahrbuch, Brancheninformationen ...

$$\begin{aligned}3. \text{ a) Marktanteil} &= \frac{\text{Absatzvolumen} \cdot 100}{\text{Marktvolumen}} \\&= \frac{5 \cdot 100}{25}\end{aligned}$$

$$\text{Marktanteil} = 20 \%$$

$$\begin{aligned}\text{Marktsättigung} &= \frac{\text{Marktvolumen} \cdot 100}{\text{Marktpotenzial}} \\&= \frac{25 \cdot 100}{50}\end{aligned}$$

$$\text{Marktsättigung} = 50 \% = \text{viel Luft nach oben} = \text{Expansion}$$

b) Maßnahmen:

- Werbung verstärken = Tag der offenen Tür, Teilnahme an regionalen Festen – Vereine anschreiben; Aktionen bei und mit Getränkemärkten und Gastwirtschaften
 - Produktdifferenzierung (Biermischgetränke, Bier aus biologischem Anbau)
 - Produktvariation (unterschiedliche Flaschengrößen z. B. 0,5 l und 0,33 l)
- c) Marktsättigung = $\frac{25 \cdot 100}{27} = 92,6\%$ = Expansion ist problematisch, da der Markt schon fast gesättigt ist. Es sollte versucht werden, den eigenen Marktanteil zu be- halten bzw. evtl. leicht auszubauen.

2 Fragebogen erstellen und auswerten

1. • Welche Informationen/Daten sollen gesammelt werden?
 - Wie umfangreich sollen die Befragten über den Zweck der Befragung informiert werden? (Ziel, Auswertung, Verwendung, Datenschutz)
 - Papierformat?
 - Reihenfolge? → logischer Aufbau
 - Formular (online, offline)?
 - Verarbeitung der erfassten Informationen, z.B. Auswertung mit einer Tabellenkalkula- tion, Datenbank usw.
 - Fragen eindeutig/verständlich entsprechend der Zielgruppe stellen
 - Zu viele Fragen führen zu geringen Rücklaufquoten.
 - Am Ende des Formulars sollte sich für das Ausfüllen bedankt werden.
2. • **Offene Fragen:** Keine Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben, z. B.: Welchen Fußball- verein finden sie gut?
 - **Geschlossene Fragen:** Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben. Multiple-Choice-Frage: Welchen der folgenden Fußballvereine finden sie gut? Stuttgart, Freiburg, Bayern, Dort- mund, Hoffenheim.

3.

| Musterlösung – alternative Schülerlösungen möglich bspw. Reihenfolge der Frage | Frageform | Hinweis für Lehrkraft |
|--|---|---|
| Wie ist Ihre aktuelle Wohnsituation ? <input type="checkbox"/> Miete <input type="checkbox"/> Eigentum | Geschlossene Frage – Alternativfrage, da nur eine Angabe möglich ist | „Und die Wohnsituation an sich ist zu beachten, jemand, der z.B. ein Haus mit Garten ...“ |
| Wie wichtig ist Ihnen Gartenarbeit? <input type="checkbox"/> sehr wichtig <input type="checkbox"/> wichtig <input type="checkbox"/> gar nicht wichtig | Geschlossene Frage – Skalenfrage, Grad des Zutreffens verbal auszuwählen | „... ich denke, dass nicht jeder, der einen Garten hat, auch gerne im Garten arbeitet .“ |
| Wie groß ist Ihr Garten? <input type="checkbox"/> bis 300 m ² <input type="checkbox"/> bis 500 m ² <input type="checkbox"/> über 700 m ² | Geschlossene Frage – Skalenfrage, Grad des Zutreffens in Zahlen | „je nach Größe des Gartens werden manche tatsächlich die Arbeit nicht selbst erledigen und beauftragen einen Dienstleister.“ |
| Welche Gartenarbeiten erledigen Sie selbst ? <input type="checkbox"/> Rasen mähen <input type="checkbox"/> Hecke schneiden <input type="checkbox"/> Unkraut jätzen <input type="checkbox"/> Obstbäume schneiden | Geschlossene Frage – Mehrfachauswahlfragen, da mehrere Antworten möglich sind | |
| Welche elektronischen Gartengeräte besitzen Sie bereits? <input type="checkbox"/> Rasenmäher <input type="checkbox"/> Heckenschere <input type="checkbox"/> Rasentrimmer <input type="checkbox"/> Kettensäge | Geschlossene Frage – Mehrfachauswahlfragen, da mehrere Antworten möglich sind | „Auch ist der Markt ja nicht neu, das heißt, die Kunden besitzen ja durchaus auch schon Geräte.“ |
| Planen Sie in nächster Zeit eine Neuanschaffung? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein | Geschlossene Frage – Alternativfrage, da nur eine Angabe möglich ist | |
| Wenn ja, welches Gerät möchten Sie kaufen? | Offene Frage, da keine Antwortmöglichkeit vorgegeben werden kann | |
| Wie viel sind Sie bereit, für dieses Gerät auszugeben? <input type="checkbox"/> bis 150,00 EUR <input type="checkbox"/> bis 200,00 EUR <input type="checkbox"/> bis 300,00 EUR <input type="checkbox"/> bis 500,00 EUR | Geschlossene Frage – Skalenfrage, Grad des Zutreffens in Zahlen | „... wie viel die Kunden bereit sind für ein gutes Gartengerät auszugeben .“ |
| Wie oft nutzen Sie Ihre Gartengeräte? <input type="checkbox"/> 1-mal pro Woche <input type="checkbox"/> 3-mal pro Woche <input type="checkbox"/> 1-mal pro Monat <input type="checkbox"/> 3-mal pro Monat | Geschlossene Frage – Alternativfrage, da nur eine Angabe möglich ist | „... Kunden die Geräte immer bis zum Äußersten beanspruchen , dass wir die Belastungsgrenze ...“ |

4. Mit der schriftlichen Befragung/Teilerhebung der Stammkunden zum Thema „Intelligente vernetzte Wohnkonzepte“ erhält die Wohnwelt Kers GmbH aussagekräftiges, aktuelles und passgenaues Datenmaterial, das sich exakt an den intendierten unternehmensinternen Fragestellungen orientiert. Diese Art der Primärforschung stellt einen großen Wettbewerbsvorteil dar, da diese mit dem Fragebogen erhobenen Daten der Konkurrenz nicht zur Verfügung stehen.

Lösungsvorschlag siehe **Anlage**.

Anlage

alternative Schülerlösungen möglich

Geschlossene Fragen:

Begründung:

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|
| Wie wichtig sind Ihnen intelligente, vernetzte Wohnkonzepte? | | | | Gewichtungsskala misst den Grad des Zutreffens von Eigenschaften. | |
| <input type="radio"/> sehr wichtig <input type="radio"/> wichtig <input type="radio"/> nicht so wichtig <input type="radio"/> unwichtig | | | | Der Grad ist verbal auszuwählen. | |
| Eine gerade Zahl der Antwortalternativen, um eine eindeutige Antwort zu erhalten und somit keine Tendenz zur Mitte. | | | | | |
| Die Nutzung von intelligenten, vernetzten Wohnkonzepte ist für mich attraktiv | | | | Likert-Skala, mit der der Grad der persönlichen Einstellung/Meinung i.S.e. Zustimmung/Ablehnung angegeben wird. | |
| <input type="radio"/> stimme zu <input type="radio"/> stimme eher zu <input type="radio"/> unentschlossen <input type="radio"/> stimme eher nicht zu | | | | Die Skala der Zustimmung deckt dabei die gesamte Bandbreite der Einstellung ab. | |
| Planen Sie in nächster Zukunft eine Neuanschaffung bei intelligenten, vernetzten Geräten? | | | | Einfachauswahlfrage, bei der nur ein Auswahlkriterium möglich ist. Die erwarteten Antworten weisen keine Überschneidungen auf, nur eine dieser beiden Ausprägungen ist möglich. | |
| <input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein | | | | | |
| Wenn ja, welches der folgenden intelligenten, vernetzten Geräte möchten Sie kaufen? | | | | Alternativfrage/Mehrfachwahlfragen, mehrere Antworten können hier – adaptiert auf die bestehenden Geschäftsfelder der Wohnwelt Kers GmbH – ausgewählt werden. | |
| <input type="radio"/> Beleuchtung <input type="radio"/> Kühlschrank <input type="radio"/> Jalousien <input type="radio"/> Waschmaschine <input type="radio"/> Herd <input type="radio"/> Kaffeemaschine <input type="radio"/> <input type="radio"/> StaubsaugerroboTer | | | | | |
| Wie viel sind Sie bereit, für ein intelligentes, vernetztes Gerät auszugeben? | | | | Eingruppierungsfrage, Zuordnung zu Wertebereichen. | |
| <input type="radio"/> bis 45,00 EUR <input type="radio"/> bis 650,00 EUR <input type="radio"/> bis 850,00 EUR <input type="radio"/> über 850,00 EUR | | | | Mit dieser Frage soll erfasst werden, wie viel Geld die Kundschaft bereit ist, für intelligente, vernetzte Geräte auszugeben. | |
| <p>Hinweis: Da der Fragebogen schnell beantwortet und ausgewertet werden soll, können keine offenen Fragen gestellt werden.</p> | | | | | |

3 Absatzpolitische Ziele ableiten

- Problem:** Für die Unternehmen heute liegt die Situation eines Käufermarktes → Angebotsüberhang vor. → Der Kunde hat die Wahl, bei welchem Unternehmen er kauft.
Lösung: Alleinstellungsmerkmal generieren = Produkt/Dienstleistung hebt sich deutlich von dem der Wettbewerber ab und wird von den Kunden wahrgenommen.

Mögliche Aspekte:

- Preis
- Qualität
- Service
- Image

- a) operationalisierte Ziele = Ziele sollten messbar sein und damit vergleichbar, z. B.
 - nicht operationalisiert = Marktanteil steigern durch Werbeausgabenerhöhung
 - operationalisiert = siehe Beispiel Stofftelegramm
- b)

| | | |
|-------------|--|---|
| • Was? | → Umsatz steigern | } |
| • Wie viel? | → um 10% | |
| • Wo? | → weltweit | |
| • Bis wann? | → im nächsten Jahr (01.01.-31.12.20..) | |
| • Wodurch? | → Werbeausgaben um 10 Mio. EUR erhöhen | |

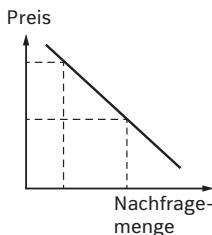
Zeitbezug
- Versuch, die Wirklichkeit/Realität abzubilden. Dies geschieht häufig durch vereinfachte Annahmen. Mithilfe dieser Modelle wird versucht, die Wirklichkeit zu erklären, z. B.: Wie verhalten sich Verbraucher, wenn die Nachfrage allein vom Preis abhängt und dieser sich erhöht? → Nachfrage sinkt
- Ort, an dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen.
Aufgaben: Güteraustausch, Preisbildung

5.

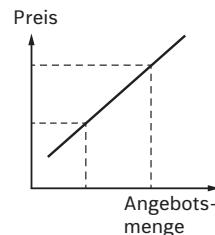
Kurvenverläufe

Vereinfachende Annahmen: Nachfrage- und Angebotsmenge hängen allein vom **Preis** ab!
Alle anderen Bestimmungsfaktoren bleiben **konstant**.

Nachfragekurve



Angebotskurve



Bewegungen
auf der
„Kurve“

Gesetz der Nachfrage:
Preis sinkt – N'menge steigt
Preis steigt – N'menge sinkt

Gesetz des Angebots:
Preis steigt – A'menge steigt
Preis sinkt – A'menge sinkt

6. • Polypol = viele Anbieter und viele Nachfrager
 - Monopol → Verhältnis: eins zu viele
 - Angebotsmonopol: ein Anbieter und viele Nachfrager
 - Nachfragemonopol: ein Nachfrager und viele Anbieter
7. • Homogenität (Gleichartigkeit) der Güter
 - Punktmarkt (Angebot und Nachfrage treffen am gleichen Ort zusammen.)
 - vollkomme Markttransparenz (Marktübersicht), somit unendlich schnelle Reaktionsgeschwindigkeit der Marktteilnehmer bei Änderungen
 - keine Präferenzen (Anbieter und Nachfrager bevorzugen sich nicht gegenseitig.)
 - sachlich (Kunde meint, Qualität ist besser)
 - zeitlich (Lieferfristen)
 - räumlich (Nähe des Marktpartners)
 - persönlich (Freundlichkeit des Anbieters)
8. Vgl. Stofftelegramm.
9. Die meisten Märkte in der Realität sind **unvollkommene Märkte**.
 - Preispolitik für die Unternehmen in gewissen Grenzen möglich
 - Kunden sind preissensibel und reagieren mit ihrem Nachfrageverhalten entsprechend.
 - Suche/Auswahl der geeigneten **Preisstrategie** sehr wichtig für das Unternehmen (s.u.)
10. Vgl. Stofftelegramm.

4 Wettbewerbsstrategien ausarbeiten

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. • Kostenführerschaft • Differenzierung • Nischenstrategie | <ol style="list-style-type: none"> 2. a) Nischenstrategie b) Differenzierung |
|--|--|

5 Werbung planen

| Werdeobjekt | Solar Greenpower Mähroboter |
|-------------------------|---|
| Werbebotschaft | besondere Eigenschaften wie Funktionalität, Qualität, außergewöhnliches Design hervorheben Beispiele: zeitunabhängiges Rasenmähen, Energieeinsparnis, Kostenersparnis |
| Zielgruppe (Streukreis) | Baumärkte bundesweit, städtische Bauämter, regionale Gärtner |
| Werbemittel | Anzeigen, Messeplakat, Flyer, Werbetext |
| Werbeträger | Fachzeitschriften, Messestand, Werbebrief |
| Streugebiet | bundesweit |
| Streuzeit | ab Anfang März bis Ende Mai |
| Werbeetat | 85.000,00 EUR |

Aufgaben

1. a) Durch den Blumenfachhandel generieren wir 2025 über 50 % unseres Umsatzes. In dieser Branche weisen die Ergebnisse der Marktforschung einen Umsatzerückgang um 23 % aus. Dies könnte zu starken Umsatzerückgängen in unserem Unternehmen geführt haben. Unser Umsatz im Einzelhandel beträgt 44 %. In dieser Branche beträgt das Marktwachstum jedoch nur 1,5 %. In den Wachstumsbranchen Eventagenturen und Tankstellen generieren wir keine Umsätze.
- b) **Zielgruppe:** Tankstellen und Eventagenturen; bei Eventagenturen und Tankstellen sind die Wachstumsraten mit 17 % bzw. 10 % sehr hoch. Beide Branchen müssen wir für uns gewinnen.

Streugebiet: Großraum Stuttgart; in Stuttgart gibt es 85 Tankstellen und 41 Eventagenturen. In diesem Gebiet sollten wir Kunden gewinnen.

Hinweis: Aufgrund des starken Marktwachstums sind nur diese beiden Branchen zu nennen.

Streuzzeit: Ende März bis Anfang Mai sowie Oktober bis Anfang Dezember. In diesen Zeiträumen vergeben die Eventagenturen ihre Aufträge für Blumendekorationen für den umsatzstärksten Monat Mai und die umsatzstarken Monate November und Dezember.

- c) Dieser Zeitraum deckt sich mit den Umsatzspitzen bei den Tankstellen in der Vorweihnachtszeit (November–Dezember), an Ostern (April) und am Muttertag (Mai). Der zu erwartende Umsatz ist in der Advents- und Weihnachtszeit mit 160 Mio. EUR am höchsten. Weiter folgen die Umsatzspitzen am Muttertag mit 120 Mio. EUR und Ostern mit ca. 80 Mio. EUR.

Die Tankstellen sollten auch im Januar bis zum Valentinstag im Februar beworben werden, da der Valentinstag mit 80 Mio. EUR Umsatz ein weiterer umsatzstarker Zeitpunkt für Blumen und Gestecke ist.

2. a) Der Pro-Kopf-Konsum von isotonischen Getränken ist in den Jahren 2018 bis 2023 von 20 auf 35 Liter pro Jahr stark gestiegen. Der Trend zu einem gesundheitsbewussteren Konsumverhalten unterstützt die Nachfrage nach isotonischen Getränken.
 - Entscheidung: Um an dem Marktwachstum teilzuhaben ist zu empfehlen, isotonische Erfrischungsgetränke in das Produktprogramm aufzunehmen.
- ba) Z.B.:
 - Wie alt sind Sie?
 - Sind Sie Sportler/-in?
 - Trinken Sie regelmäßig (mind. einmal pro Woche) isotonische Getränke?
 - Wie viel Geld würden Sie höchstens für ein isotonisches Erfrischungsgetränk ausgeben?

- Welche Verpackung würden Sie für ein isotonisches Getränk bevorzugen?
- Welche Geschmacksrichtung würden Sie bevorzugen?

bb) **Spot in einem lokalen Radiosender**

- Primär werden Menschen aus der Region von einem lokalen Radiosender ange-sprochen.
- Aufgrund der kleineren Größe des Senders halten sich die Kosten für den Spot in Grenzen.

Regionales Event-Marketing

z. B. kostenlose Ausgabe von Erfrischungsgetränken bei Sportevents

- Bei Sportevents erreicht man die passende Zielgruppe.
- Die Umsetzung der Maßnahme ist einfach und kostengünstig.

Hinweis: Die Liquiditätslage des Unternehmens hat sich verschlechtert, daher ist ein kostengünstigeres Instrument der Kommunikationspolitik zu wählen. Überregionale Fernseh-, Radio- und Zeitschriftenwerbung etc. sind nicht möglich, da das Unternehmen seine Produkte regional anbietet.

6 Marketingkonzept erstellen

6.1.2.1 Festlegung der preispolitischen Obergrenze

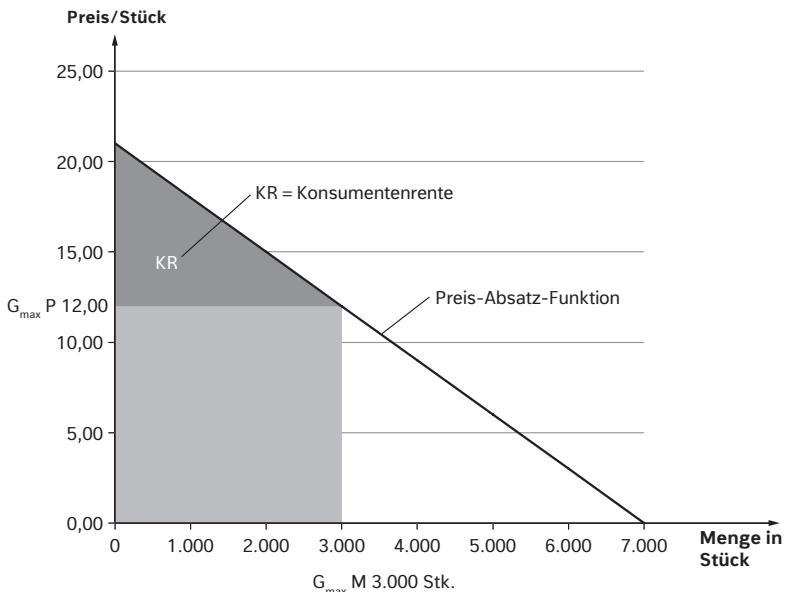
| Preis/Stück in Euro | Absetzbare Menge in Stück | Umsatz/Erlös in Euro | Gesamtkosten in Euro | Gewinn/Verlust in Euro |
|------------------------|------------------------------|-------------------------|--|---------------------------|
| p | x | U = p · x | K = K_f + k_v · x | G = U - K |
| 21,00 | 0 | 0,00 | 3.500,00 | -3.500,00 |
| 18,00 | 1.000 | 18.000,00 | 4.500,00 | 13.500,00 |
| 15,00 | 2.000 | 30.000,00 | 5.500,00 | 24.500,00 |
| 12,00 | 3.000 | 36.000,00 | 6.500,00 | 29.500,00 |
| 9,00 | 4.000 | 36.000,00 | 7.500,00 | 28.500,00 |
| 6,00 | 5.000 | 30.000,00 | 8.500,00 | 21.500,00 |
| 3,00 | 6.000 | 18.000,00 | 9.500,00 | 8.500,00 |
| 0,00 | 7.000 | 0,00 | 10.500,00 | -10.500,00 |

- a) Gewinnmaximaler Preis (G_{\max} P):
Gewinnmaximale Menge (G_{\max} M):

12,00 EUR

3.000 Stück

b)

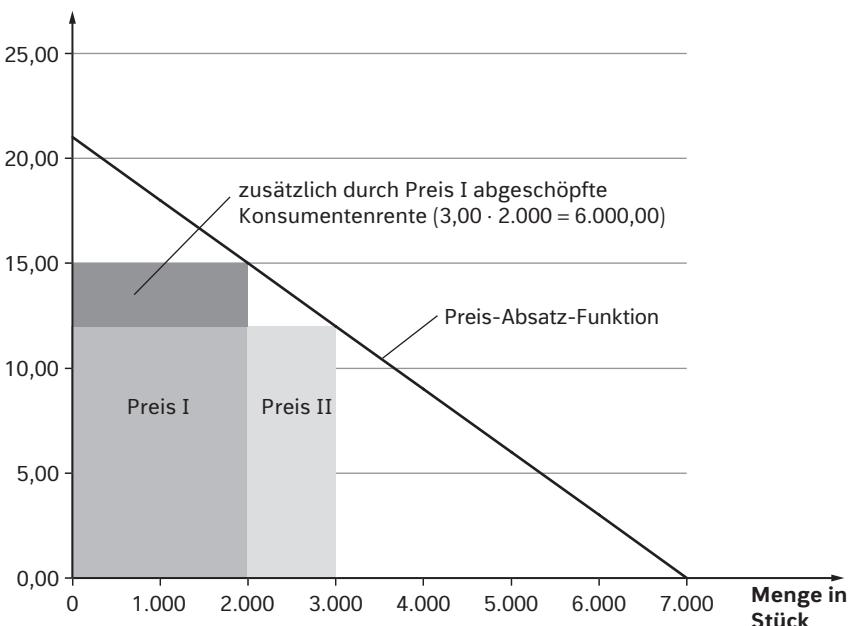


6.1.2.2 Preisdifferenzierung

1. a)

| Vergleich Gewinn ohne und mit Preisdifferenzierung | | | | | |
|--|---------------|--|---------------------------|--------|---------------|
| Erlöse ohne Preisdifferenzierung | | Erlöse mit Preisdifferenzierung und zwei Teilmärkten | | | |
| | | Preis/Stück | Absetzbare Menge in Stück | Umsatz | |
| | 36.000,00 EUR | Preis I | 15,00 EUR | 2.000 | 30.000,00 EUR |
| Umsatzerlöse | | Preis II | 12,00 EUR | 1.000 | 12.000,00 EUR |
| | | | | | 42.000,00 EUR |
| - Kosten | 6.500,00 EUR | | | | 6.500,00 EUR |
| = Gewinn | 29.500,00 EUR | | | | 35.500,00 EUR |
| Gewinnsteigerung | | | | | 6.000,00 EUR |

b) Preis/Stück



2. a) Die Marktforschung versucht Trends oder Änderungen im Konsumverhalten von Verbrauchern zu erfassen. Durch Marktforschung können zukünftiger Bedarf bzw. Veränderungen bei den Kundenwünschen ermittelt werden. Unternehmen können dann mit ihrer Unternehmenspolitik entsprechend reagieren.
- b) **Mögliche Lösungen:**
 - Hochpreispolitik
 - Skimmingpreisstrategie: hohe Einführungspreise und bei aufkommenden Konkurrenzprodukten Preise anpassen
 - Prämiestrategie: qualitativ hochwertiges Markenprodukt in exklusiver Verpackung
- c) **Räumliche Preisdifferenzierung:** Bei Kunden im Ausland wird ein anderer Preis verlangt als bei Kunden im Inland.
- **Zeitliche Preisdifferenzierung:** Im Herbst, wenn Apfelernte ist, wird ein niedrigerer Preis verlangt als im Sommer.
- **Persönliche Preisdifferenzierung:** Rabatt für Großabnehmer wie z. B. Fußballvereine
- **Sachliche Preisdifferenzierung:** exklusives Design bei 0,2-Liter-Flasche für hochpreisige Gastronomie im Verhältnis zur 1-Liter-Flasche für Sportvereine

7 Werbemittel kundenorientiert gestalten

1. • optisch (Sehen) – Anzeigen, Plakate
 - akustisch (Gehör) – Werbung, Radio
 - geschmacklich – Kostproben
 - Geruch – Parfüm
 - Gefühl – Stoffe, Bekleidung
2. • Wer ist der Absender?
 - Was bietet er mir an?
→ Produkt/Dienstleistung
 - Welchen Nutzen habe ich davon? Formulieren Sie die Nutzenargumente:
 - bildhaft,
 - mit konkreten Zahlen.
 Verpacken Sie die Informationen in eine Geschichte.
 Sprechen Sie die Verlustängste des Empfängers an.
 - Womit kann er seine Versprechen beweisen?
→ Verweis auf Stiftung Warentest, Fachzeitschriften, zufriedene Kunden
 - Was soll ich jetzt tun?
Aufforderung zur Fortsetzung des Dialogs. Wie soll der Kunde in Kontakt treten?
Response-Element (Antwort-Element) → Mailen, Faxen, Unterlagen anfordern, anrufen, Beratungstermin ausmachen

8 Grenzen der Werbung festlegen

Die Anzeige kann so nicht veröffentlicht werden, da hier zwei Verstöße gegen das UWG vorliegen. Der Vergleich mit dem Discountmoden-Geschäft ist unzulässig, weil es sich bei den beiden Geschäften nicht um den gleichen Bedarf handelt (vgl. § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG). In beiden Fällen handelt es sich zwar um Modegeschäfte, aber „Bella Moda“ verkauft hochwertige Designermode, während sich der Modediscounter auf preisgünstige Kleidung spezialisiert hat. Die Aussage „Das geht gar nicht!“ zeigt zudem eine Herabsetzung und Verunglimpfung des Mitbewerbers (§ 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG).

9 Marketingmaßnahmen bewerten

1. Sie dient der Feststellung der Werbewirkung.
2. Sie dient der Feststellung des Werbegewinns/-erfolgs.
3. a) • 100 Kunden werden eingeladen.
 - 50 Kunden kommen zur Veranstaltung.
 - 20 Kunden nehmen Informationsmaterialien mit.
 - 10 Kunden kaufen ein neues Topfset.
 - Werbegemeinte
 - Werbeberührte
 - Werbeeindrückte
 - Werbeerfüller

8 Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Sommer 2025

Aufgabe 1: Finanzierung vorbereiten, Buchungen, Projektplanung

1.1.1 Lernfeld 9

Operator „berechnen“: Aufgaben anhand vorgegebener Daten und Sachverhalte mit bekannten Operationen lösen

Operator „beurteilen“: den Stellenwert von Sachverhalten und Prozessen in einem Zusammenhang bestimmen, um theorie- und kriterienorientiert zu einem begründeten Sachurteil zu gelangen

Operator „prüfen“: einen Sachverhalt im Hinblick auf Richtigkeit, Akzeptabilität untersuchen

Liquidität 2. Grades in % =

$$= \frac{(\text{flüssige Mittel [Kasse + Bank] + kurzfristige Forderungen})}{\text{kurzfristige Verbindlichkeiten}} \cdot 100$$

$$= \frac{(20.000,00 + 100.000,00 + 130.000,00)}{290.000,00} \cdot 100 = 86,21 \%$$

Die Liquidität 2. Grades ist mit 86,21 % nicht ausreichend und sollte mindestens 100 % betragen.

Dies bedeutet, dass die kurzfristigen Verbindlichkeiten aus den flüssigen Mitteln und den kurzfristigen Forderungen kaum beglichen werden können. Die Liquiditätslage sollte verbessert werden.

Wert Fuhrpark: 200.000,00 EUR, Beleihungsgrad 50 % = 100.000,00 EUR

Wert Maschinen: 70.000,00 EUR, Beleihungsgrad 60 % = 42.000,00 EUR

Die Bilanzpositionen Fuhrpark und Maschinen reichen mit 142.000,00 EUR für die Sicherung des Kredits von 140.000,00 EUR aus.

1.1.2 Lernfeld 9

Operator „vervollständigen“: eine Vorlage durch sachgerechte Angaben ergänzen

Operator „vorschlagen“: ein Ergebnis, einen Standpunkt oder eine Frage knapp, präzise und in eigenen Worten zum Ausdruck bringen

Operator „begründen“: für einen gegebenen Sachverhalt einen folgerichtigen Zusammenhang zwischen Ursache(n) und Wirkung(en) herstellen

| Alternative 1 (in Euro) | | | | | |
|-------------------------|------------|-----------|------------|---------------|------------|
| Jahr | Darlehen | Zinsen | Tilgung | Mittelabfluss | Restschuld |
| 1 | 140.000,00 | 3.920,00 | 0,00 | 3.920,00 | 140.000,00 |
| 2 | 140.000,00 | 3.920,00 | 0,00 | 3.920,00 | 140.000,00 |
| 3 | 140.000,00 | 3.920,00 | 0,00 | 3.920,00 | 140.000,00 |
| 4 | 140.000,00 | 3.920,00 | 140.000,00 | 143.920,00 | 0,00 |
| Summe | | 15.680,00 | 140.000,00 | 155.680,00 | |

| Alternative 2 (in Euro) | | | | | |
|-------------------------|------------|-----------|------------|---------------|------------|
| Jahr | Darlehen | Zinsen | Tilgung | Mittelabfluss | Restschuld |
| 1 | 140.000,00 | 4.200,00 | 35.000,00 | 39.200,00 | 105.000,00 |
| 2 | 105.000,00 | 3.150,00 | 35.000,00 | 38.150,00 | 70.000,00 |
| 3 | 70.000,00 | 2.100,00 | 35.000,00 | 37.100,00 | 35.000,00 |
| 4 | 35.000,00 | 1.050,00 | 35.000,00 | 36.050,00 | 0,00 |
| Summe | | 10.050,00 | 140.000,00 | 150.500,00 | |

Finanzielle Gesamtbelastung Fälligkeitsdarlehen = 155.680,00 EUR

Finanzielle Gesamtbelastung Ratendarlehen = 150.500,00 EUR

Das Unternehmen sollte sich für das Fälligkeitsdarlehen entscheiden, da die finanzielle Situation derzeit angespannt ist. Die Liquiditätsbelastung ist während der Laufzeit gering, da nur Zinsen anfallen und die Tilgung erst am Ende der Laufzeit nach 4 Jahren erfolgt. Ein weiterer Vorteil ist, dass der gesamte Darlehensbetrag in dieser Zeit vollständig zur Verfügung steht. Die Mehrbelastung im Vergleich zum Ratendarlehen in Höhe von 5.180,00 EUR ist gering.

1.2.1 Lernfeld 6

Operator „erstellen“: Da die Prüfungsteilnehmenden in einer Prüfungssituation nicht tatsächlich „buchen“, muss der Arbeitsauftrag so formuliert werden.

Anlage 4

| | | | | |
|----------------|-----------|----|---|------------|
| 0840 Fuhrpark | 92.436,97 | an | 4400 Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung | 109.999,99 |
| 2600 Vorsteuer | 17.563,02 | | | |

Anlage 5

| | | | | |
|---------------|-------|----|------------|-------|
| 0840 Fuhrpark | 30,00 | an | 2820 Kasse | 30,00 |
|---------------|-------|----|------------|-------|

Anlage 6

| | | | | |
|-----------------------|--------|----|-----------|--------|
| 7510 Zinsaufwendungen | 680,00 | an | 2800 Bank | 680,00 |
|-----------------------|--------|----|-----------|--------|

Anlage 7

| | | | | |
|---|------------|----|--|----------------------------------|
| 4400 Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung | 109.999,99 | an | 2800 Bank 0840 Fuhrpark 2600 Vorsteuer | 107.799,99 1.848,74 351,26 |
|---|------------|----|--|----------------------------------|

1.2.2 Lernfeld 6

Operator „berechnen“: Aufgaben anhand vorgegebener Daten und Sachverhalte mit bekannten Operationen lösen

| | |
|--------------------------------------|---------------|
| Anschaufungspreis (Einkaufspreis) | 92.436,97 EUR |
| + Anschaufungsnebenkosten (Gebühren) | 30,00 EUR |
| – Anschaufungsnebenkosten 2 % Skonto | 1.848,74 EUR |
| = Anschaufungskosten | 90.618,23 EUR |

Abschreibung = Anschaufungskosten : Nutzungsdauer

Jährliche Abschreibung: 90.618,23 EUR : 9 Jahre = 10.068,69 EUR

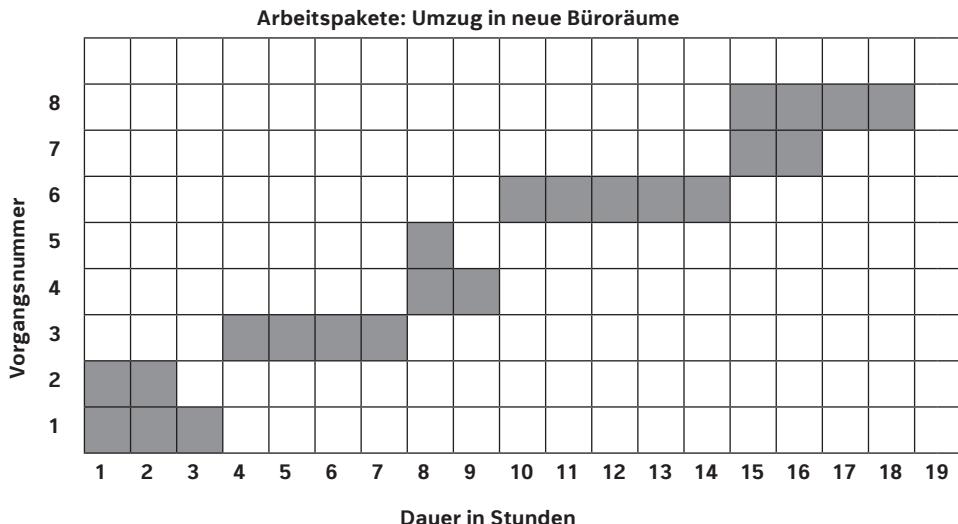
Zeitanteilige Abschreibung für das Jahr 2025:

10.068,69 EUR : 12 Monate · 9 Monate = 7.551,52 EUR

1.3 Lernfeld 13

Operator „vervollständigen“: eine Vorlage durch Angaben ergänzen

| Vorgangsnummer Arbeitspaket | Vorgangsbeschreibung Arbeitspaket | Dauer in Stunden | Vorgangsnummer des vorherigen Arbeitspakete |
|-----------------------------|--|------------------|---|
| 1 | Schränke ausräumen und Inhalt in Kartons packen | 3 | 0 |
| 2 | Hardware abbauen und in Kartons packen parallel zu Vorgang 1 | 2 | 0 |
| 3 | Möbel abbauen | 4 | 1, 2 |
| 4 | Möbel und Kartons in Transporter verstauen und Transport in neue Räume | 2 | 3 |
| 5 | Einweisung der Handwerker für die Renovierung parallel zu Vorgang 4 | 1 | 3 |
| 6 | Ausräumen der Möbel und Kartons aus Transporter und Aufbau der Möbel | 5 | 4, 5 |
| 7 | Installation der Hardware | 2 | 6 |
| 8 | Einräumen der Schränke parallel zu Vorgang 7 | 4 | 6 |



Aufgabe 2: Personalbeschaffung, Arbeitsschutz, Zahlungseingang veranlassen

2.1 Lernfeld 8

Operator „ermitteln“: Aufgaben anhand vorgegebener Daten und Sachverhalte mit bekannten Operatoren lösen

| | Gesamt |
|--|--------|
| aktueller Planstellenbestand (Personal-Istbestand) | 26 |
| + neue Planstellen | 4 |
| - abzubauende Planstellen | 0 |
| = zukünftiger Planstellenbedarf (Personal-Sollbestand) | 30 |
| - aktueller Personalbestand (Personal-Istbestand) | 26 |
| = Personalunterdeckung (-) | 4 |
| + zu ersetzen Abgänge | 4 |
| - feststehende Zugänge | 2 |
| = Nettopersonalbedarf | 6 |

2.2 Lernfeld 8

Operator „formulieren“: ein Ergebnis, einen Standpunkt oder eine Frage knapp, präzise und in eigenen Worten zum Ausdruck bringen

Die Multisport-Akademie mit Sitz in Lörrach ist ein mittelständisches Unternehmen, das Sportkurse für Kinder und Erwachsene anbietet. Für unser Team suchen wir:

Trainer (m/w/d) im Bereich Kindersport

Deine Aufgaben

- selbstständige Planung und Durchführung der Kindersportgruppen
- Dokumentation der individuellen Entwicklung der Kinder
- aktive Teilnahme an der Weiterentwicklung des Kindersportkonzepts
- Beschaffung von Verbrauchsmaterial für die Kindersportgruppen

Dein Profil

- sportlich, teamfähig, hohe Einsatzbereitschaft, Freude am Umgang mit Kindern, Organisationsgeschick
- idealerweise eine abgeschlossene Berufsausbildung als Fitnesskaufmann/-frau
- berufliche Erfahrung im Bereich Kindertraining wünschenswert
- Kenntnisse in verschiedenen Sportarten und der Trainingsgestaltung
- Nachweis einer Ersthelferausbildung

2.3 Lernfeld 8

Operator „prüfen“: einen Sachverhalt im Hinblick auf Richtigkeit, Akzeptabilität untersuchen

„Das angelieferte Material wiegt zwischen 2 und 15 Kilogramm pro Stück.“

Hier ist nach § 11 Abs. 5 Nr. 1 MuSchG darauf zu achten, dass Frau Erdmann ab sofort Pakete, die mehr als 5 kg wiegen, nicht mehr per Hand tragen darf.

„Vor den Sommerferien müssen wir Frau Erdmann [...] auch hin und wieder samstags und sonntags einplanen.“

Nach § 6 Abs. 1 MuSchG unzulässig, da wir sie nicht ohne ausdrückliches Einverständnis an Sonntagen beschäftigen dürfen.

„Frau Erdmann möchte wissen, wie sie die ärztlichen Kontrolltermine wahrnehmen kann.“

Nach § 7 Abs. 1 MuSchG müssen wir Frau Erdmann für die Zeit der Untersuchungen freistellen, ohne dass sie dafür Urlaub nehmen muss.

2.4 Lernfeld 9

Operator „prüfen“: einen Sachverhalt im Hinblick auf Richtigkeit, Akzeptabilität untersuchen

Operator „entwickeln“: zu einem Sachverhalt oder einer Problemstellung ein konkretes Lösungsmodell, eine Gegenposition oder einen Regelungsentwurf entfalten

Bildquellenverzeichnis

integra Software Services PVT Ltd, Pondicherry: 323.1, 323.2.

OKS Group, Delhi: 14.1, 18.1, 19.1, 72.1, 96.1, 109.1, 111.1, 112.1, 125.1, 126.1, 128.1, 129.1, 147.1, 156.1, 157.1, 159.1, 166.1, 170.1, 171.1, 189.1, 191.1, 196.1, 197.1, 198.1, 198.2, 198.3, 199.1, 200.1, 200.2, 201.1, 202.1, 205.1, 206.1, 206.2, 206.3, 207.1, 208.1, 208.2, 208.3, 209.1, 210.1, 211.1, 212.1, 212.2, 214.1, 215.1, 218.1, 219.1, 222.1, 224.1, 225.1, 226.1, 228.1, 228.2, 230.1, 232.1, 243.1, 243.2, 251.1; bearbeitet von YPS - York Publishing Solutions Pvt. Ltd. 165.1.

YPS - York Publishing Solutions Pvt. Ltd.: 73.1, 73.2, 74.1, 110.1, 122.1, 122.2, 132.1, 176.1, 235.1, 238.1, 240.1, 326.1, 326.2, 327.1, 328.1.