

# Klausur - Mantelbogen



Name, Vorname	
Matrikel-Nr.	
Studienzentrum	
Studiengang	<b>Pflegemanagement</b>
Fach	<b>Allg. BWL / Pflegewirtschaftslehre</b>
Art der Leistung	<b>Prüfungsleistung</b>
Klausur-Knz.	<b>PM-BWH-P11-021220</b>
Datum	<b>20.12.2002</b>

Lösen Sie die Klausuraufgaben bitte auf den Klausurblättern und geben Sie diese zum Schluss der Klausur vollständig bei Ihrem Aufsichtführenden ab. Verwenden Sie bei Bedarf ausschließlich das vom Aufsichtführenden zur Verfügung gestellte Papier, und geben Sie sämtliches Papier (Lösungen, Schmierzettel, nicht gebrauchte Blätter sowie die Klausur) ab. Eine nicht vollständig abgegebene Klausur gilt als nicht bestanden.

Beschriften Sie jeden Bogen mit Ihrem Namen und Ihrer Immatrikulationsnummer. Lassen Sie bitte auf jeder Seite 1/3 Rand für Korrekturen frei, und nummerieren Sie die Seiten fortlaufend. Schreiben Sie jeweils zu Ihren Antworten, auf welche Aufgabe bzw. Teilaufgabe sich diese beziehen. **Schreiben Sie unbedingt leserlich!**

Viel Erfolg!

**Ausgegebene Arbeitsblätter** \_\_\_\_\_

**Abgegebene Arbeitsblätter** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Aufsichtführende(r)

\_\_\_\_\_  
Prüfungskandidat(in)

## Bewertungsschlüssel

Aufgabe	1	2	3	4	5	insg.	
max. erreichbare Punkte	20	25	18	21	16	100	<b>Note:</b>
erreichte Punkte 1. Prüfer							
erreichte Punkte 2. Prüfer							

## Notenspiegel

Note	1,0	1,3	1,7	2,0	2,3	2,7	3,0	3,3	3,7	4,0	5,0
notw. Punkte	100-95	94,5-90	89,5-85	84,5-80	79,5-75	74,5-70	69,5-65	64,5-60	59,5-55	54,5-50	49,5-0

\_\_\_\_\_  
Name des 1. Prüfers in Druckbuchstaben / Datum, Unterschrift

\_\_\_\_\_  
Datum, Unterschrift 2. Prüfer

Anmerkungen des ersten Prüfers:

---

Datum, Unterschrift 1. Prüfer

Anmerkungen des zweiten Prüfers:

---

Datum, Unterschrift 2. Prüfer

Studiengang	<b>Pflegemanagement</b>
Fach	<b>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre / Pflegewirtschaftslehre</b>
Art der Leistung	<b>Prüfungsleistung</b>
Klausur-Knz.	<b>PM-BWH-P11-021220</b>
Datum	<b>20.12.2002</b>

**Die Klausur besteht aus 5 Aufgabenkomplexen, von denen alle zu lösen sind.**

Ihnen stehen 90 Minuten für die Lösung zur Verfügung. Die maximal erreichbare Punktzahl beträgt 100 Punkte. Zum Bestehen der Klausur müssen mindestens 50 % der Gesamtpunktzahl erzielt werden.

Lassen Sie 1/3 Rand für die Korrekturen und **schreiben Sie unbedingt leserlich.**

Denken Sie an Name und Matrikelnummer auf den von Ihnen benutzten Lösungsblättern.

<b>Bearbeitungszeit:</b>	90 Minuten
<b>Anzahl der Aufgabenkomplexe:</b>	5
<b>Höchstpunktzahl:</b>	100
<b>zulässige Hilfsmittel:</b>	keine

## Bewertungsschlüssel

Aufgabe	1	2	3	4	5	insg.
max. erreichbare Punkte	20	25	18	21	16	100
erreichte Punkte 1. Prüfer						
erreichte Punkte 2. Prüfer						

## Notenspiegel

Note	1,0	1,3	1,7	2,0	2,3	2,7	3,0	3,3	3,7	4,0	5,0
notw. Punkte	100-95	94,5-90	89,5-85	84,5-80	79,5-75	74,5-70	69,5-65	64,5-60	59,5-55	54,5-50	49,5-0

<b>Komplex 1: Marketing Grundlagen</b>	<b>20 Punkte</b>
--	------------------

Erörtern Sie 4 wesentliche Definitionen des Marketing.

20 Punkte

<b>Komplex 2: Dienstleistungsmarketing (1)</b>	<b>25 Punkte</b>
--	------------------

- |  |           |
|--|-----------|
| a) Warum sollten Unternehmen offene, direkte Beschwerden ihrer Kunden stimulieren? | 15 Punkte |
| b) Skizzieren Sie kurz die beiden Verfahren zur Messung des Beschwerdeverhaltens.  | 10 Punkte |

<b>Komplex 3: Dienstleistungsmarketing (2)</b>	<b>18 Punkte</b>
--	------------------

- |  |           |
|--|-----------|
| a) Definieren Sie den Begriff „strategische Geschäftsfelder“ und erklären Sie kurz, warum strategische Geschäftsfelder segmentiert (abgegrenzt) werden sollen? | 10 Punkte |
| b) Bilden Sie am Beispiel einer Unternehmensberatung eine Segmentierung der Kunden nach zwei Kriterien.  | 8 Punkte  |

<b>Komplex 4: Controlling</b>	<b>21 Punkte</b>
-------------------------------	------------------

- |   |           |
|---|-----------|
| a) Warum ist Controlling notwendig?   | 5 Punkte  |
| b) Welche Aufgaben hat die Finanzrechnung?                                      | 6 Punkte  |
| c) Erläutern Sie die Inhalte der Begriffe „Kennzahlen“ und „Kennzahlensysteme“. | 10 Punkte |

<b>Komplex 5: Pflegewirtschaftliche Grundlagen</b>	<b>16 Punkte</b>
--	------------------

- |  |          |
|--|----------|
| a) Welche Funktionen haben die Instrumente „Aufbauorganisation“ und „Ablauforganisation“ und wofür dienen sie?                                     | 8 Punkte |
| b) Benennen Sie drei unterschiedliche Stellenarten in einer Organisation und ordnen Sie diesen Stellen die entsprechenden Rechte (Kompetenzen) zu. | 8 Punkte |

# Klausur - Korrekturrichtlinie



Studiengang	<b>Pflegemanagement</b>
Fach	<b>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre / Pflegerwirtschaftslehre</b>
Art der Leistung	<b>Prüfungsleistung</b>
Klausur-Knz.	<b>PM-BWH-P11-021220</b>
Datum	<b>20.12.2002</b>

Um größtmögliche Gerechtigkeit zu erreichen, ist nachfolgend zu jeder Aufgabe eine Musterlösung inklusive der Verteilung der Punkte auf Teilaufgaben zu finden. Natürlich ist es unmöglich, jede denkbare Lösung anzugeben. Stoßen Sie bei der Korrektur auf eine andere als die als richtig angegebene Lösung, ist eine entsprechende Punktzahl zu vergeben. Richtige Gedanken und Lösungsansätze sollten positiv bewertet werden. Sind in der Musterlösung die Punkte für eine Teilaufgabe summarisch angegeben, so ist die Verteilung dieser Punkte auf Teillösungen dem Korrektor überlassen.

50 % der insgesamt zu erreichenden Punktzahl (hier also 50 Punkte von 100 möglichen) reichen aus, um die Klausur erfolgreich zu bestehen.

Die differenzierte Bewertung in Noten nehmen Sie nach folgendem Bewertungsschema vor:

## Bewertungsschlüssel

Aufgabe	1	2	3	4	5	insg.	
max. erreichbare Punkte	20	25	18	21	16	100	<b>Note:</b>
erreichte Punkte 1. Prüfer							
erreichte Punkte 2. Prüfer							

## Notenspiegel

Note	1,0	1,3	1,7	2,0	2,3	2,7	3,0	3,3	3,7	4,0	5,0
notw. Punkte	100-95	94,5-90	89,5-85	84,5-80	79,5-75	74,5-70	69,5-65	64,5-60	59,5-55	54,5-50	49,5-0

## Lösung Komplex 1: Marketing Grundlagen

20 Punkte

Marketing wurde und wird unterschiedlich definiert.

Der Begriff kann sinngemäß mit „in den Markt hineingehen“ oder „etwas in den Markt hineinbringen“ übersetzt werden. Dieser Intension folgt eine, heute etwas veraltete und inhaltlich begrenzte Begriffsauffassung. Nach ihr besteht die Aufgabe von Marketing vor allem im Absatz, also dem Verkauf von Gütern (Waren oder Dienstleistungen). Nach dieser Auffassung erfolgt Marketing in Unternehmen über die Absatzpolitik.

5 Punkte

In anderen Definitionen wird Marketing inhaltlich weiter gefasst. Neben dem Verkauf gehört – nach dieser Richtung – zum Marketing auch das Erfassen der Kundenbedürfnisse, deren gezielte Beeinflussung und die gezielte Produktion von Gütern für die Kundenbedürfnisse. Marketing gehört nach diesem Ansatz zu den unternehmerischen Grundaufgaben. Er wird u.a. vertreten von Meffert, Bruhn und der AMA.

5 Punkte

Die inhaltlich weiteste Definition von Marketing stammt von Kotler. Danach ist Marketing eine Tätigkeit, die darauf abzielt, durch Austauschprozesse Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen. Diese Definition beschränkt Marketing nicht mehr auf kommerzielle Unternehmen. Damit reflektiert sie den Wettbewerb auch nichtkommerzieller Organisationen um die Kunden.

5 Punkte

Neuere Definitionen verstehen unter Marketing die Abstimmung sämtlicher Aktivitäten und Unternehmensbereiche auf die Interessen der Kunden. Danach ist Marketing keine Aufgabe einer separaten betrieblichen Abteilung, sondern aller Unternehmensbereiche. Es kann nur durch eine ganzheitliche Unternehmenskonzeption realisiert werden.

5 Punkte

(SB 1, S. 8ff.)

## Lösung Komplex 2: Dienstleistungsmarketing (1)

25 Punkte

a) Offene, direkt an das Unternehmen gerichtete Beschwerden bieten die Chance zur Verbesserung der von dem Unternehmen angebotenen Waren oder Dienstleistungen. Nach verschiedenen Analysen ist ein Viertel der Kunden mit irgend etwas beim Kauf der Ware oder Dienstleistung unzufrieden. Unzufriedene Käufer äußern ihren Unmut im Durchschnitt gegenüber 11 weiteren Personen. Diese negative Propaganda ist, wenn sie verdeckt geäußert wird, für das Unternehmen besonders nachteilig. Im Extremfall gehen Kunden verloren, ohne dass die Ursachen dieses Prozesses dem Unternehmen bekannt sind. Deshalb müssen die Unternehmen daran interessiert sein, offene, direkte Beschwerden zu stimulieren. Dadurch erfahren die Unternehmen die Gründe für die Unzufriedenheit ihrer Kunden.

15 Punkte

Durch die Beschwerdepolitik können die Unternehmen Fehler korrigieren. Sie können durch kundenfreundliche Lösungen sogar Kunden binden. Die Beschwerdepolitik ist somit ein wichtiger Bestandteil der Leistungspolitik von Unternehmen. (SB 2, S. 31ff.)

b) Bei der Messung des Beschwerdeverhaltens sind grundsätzlich eine vergangenheitsbezogene und eine zukunftsbezogene Messung möglich.

10 Punkte

Bei der *vergangenheitsbezogenen* Messung wird die Auskunftsperson aufgefordert, sich ein nicht zufriedenstellendes Erlebnis mit dem Beurteilungsobjekt ins Gedächtnis zu rufen. Sie soll angeben, welche Beschwerdeform (offen oder verdeckt) sie in der damaligen Situation gewählt hatte.

Bei der *zukunftsorientierten* Messung soll sich die Auskunftsperson an ein nicht zufriedenstellendes Ereignis im Zusammenhang mit dem Beurteilungsobjekt erinnern. Hier wird sie aber aufgefordert, die Wahrscheinlichkeit zu nennen, mit der sie sich bei Wiederholung des Ereignisses in einer bestimmten Form beschweren würde. (SB 2, S. 32)

## Lösung Komplex 3: Dienstleistungsmarketing (2)

18 Punkte

- a) Strategische Geschäftsfelder sind homogene Marktsegmente. Sie unterscheiden sich in ihren Kundenmerkmalen (abnehmerbezogene Kriterien). Sie werden gebildet durch Segmentierung innerhalb der gesamten Geschäftsvorfälle. 5 Punkte  
Durch die Bildung von strategischen Geschäftsfeldern können die Unternehmen ihre Angebote differenzieren. Sie können gezielt Waren oder Dienstleistungen auf die Bedürfnisse und die Kaufkraft der Kunden eines strategischen Geschäftsfeldes ausrichten. (SB 3, S. 6ff.) 5 Punkte
- b) Kriterien der Segmentierung von Kunden einer Unternehmensberatung sind beispielsweise (SB 3, S. 6): 8 Punkte
- Art und Intensität der Geschäftsbeziehung (Hauptkunde/Nebenkunde)
  - Umsatz der Kunden

## Lösung Komplex 4: Controlling

21 Punkte

- a) Controlling ermöglicht die Koordination des Führungssystems. Durch Controlling können die Entscheidungen der einzelnen unternehmerischen oder organisatorischen Teilsysteme aufeinander abgestimmt werden, so dass sie dem Gesamtwohl des Unternehmens dienen. (SB 4, S. 5-6) 5 Punkte
- b) Die Finanzrechnung ist Teil des Controlling. Ihre vorrangigen Aufgaben sind die Sicherung der Liquidität des Unternehmens und die Verbesserung seiner Rentabilität. Hierzu bedient sich die Finanzrechnung der Finanzplanung und der Finanzkontrolle (Instrumente der Finanzrechnung). (SB 4, S. 35ff.) 6 Punkte
- c) Kennzahlen erfassen quantitative Sachverhalte in konzentrierter Form. Sie geben Informationen über betriebswirtschaftliche Tatbestände. Die Vorteile von Kennzahlen liegen im Verdeutlichen komplizierter Sachverhalte und der Möglichkeit, diese Zahlen zu verdichten. 5 Punkte  
Da Kennzahlen allein und isoliert betrachtet betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu stark reduzieren können, ist eine Zusammenstellung von Kennzahlen zu einem Kennzahlensystem sinnvoll. Dadurch werden die Beziehungen zwischen den einzelnen Elementen erfasst und erklärt. (SB 4, S. 44ff.) 5 Punkte

## Lösung Komplex 5: Pflegewirtschaftliche Grundlagen

16 Punkte

- a) Die *Aufbauorganisation* spiegelt die Struktur einer Organisation wider. Die *Ablauforganisation* hingegen den Prozess der Aufgabenwahrnehmung (-realisierung). Beide sind Instrumente zur Organisationsgestaltung. Über die Zuschreibung von Strukturen und Aufgaben in Organisationen kann deren Leitung Verhältnisse und Prozesse visualisieren und somit Ressourcen und Probleme erkennen. (SB 5, S. 40 ff.) 4 Punkte  
4 Punkte
- b) *Leitungsstellen* sind mit Entscheidungs- und Weisungsrechten ausgestattet, *Ausführungsstellen* mit Ausführungskompetenzen. Beide Stellenarten haben ein Zugriffsrecht auf die Infrastruktur im Unternehmen. *Stabsstellen* sind nicht in die Linienorganisation eingeordnet. Sie verfügen über Informations- und Anhörungsrechte. (SB 5, S. 45 f.) 8 Punkte