



Abschlussprüfung Sommer 2012

Lösungshinweise

Kaufmann/Kauffrau im Gesundheitswesen

1.1

Geschäfts- und Leistungsprozesse in Einrichtungen des Gesundheitswesens
100 Punkte

Allgemeine Korrekturhinweise

1. Lesen Sie bitte zunächst die Aufgaben und Lösungshinweise ganz durch, bevor Sie mit der Korrektur beginnen. Nehmen Sie die Korrektur anhand der Angaben in den Lösungshinweisen vor.
2. Die Aufgaben und Lösungshinweise wurden von dem zuständigen Ausschuss mit der größtmöglichen Sorgfalt erstellt. Dennoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Arbeiten der Teilnehmer richtige Antworten/Lösungen enthalten, die nicht in der Musterlösung vorgesehen sind. Bitte vergeben Sie in diesem Fall Ihre Punktzahl in Anlehnung an die Lösungshinweise.
3. Wenn Sie die Lösung eines Prüfungsteilnehmers im Vergleich zu den Lösungshinweisen nur als teilweise richtig werten, reduzieren Sie bitte die in den Lösungshinweisen genannte Punktzahl entsprechend. Wenn ein Prüfungsteilnehmer mehr Angaben macht, als in der Aufgabe gefordert ist, sind nur die erstgenannten Angaben in der geforderten Anzahl zu bewerten.
4. Tragen Sie das Ergebnis der Korrektur auf dem Bearbeitungsbogen (jeweiliges Feld für die Punkte der ungebundenen Aufgaben) für den jeweiligen Prüfling ein!
5. Die Punktwerte der Aufgaben sind ganzzahlig anzugeben (z. B. 6 oder 3). Wenn ein Prüfling eine Aufgabe nicht bearbeitet hat oder wegen falscher Antwort Null Punkte erhält, ist 0 einzutragen.
6. Für die Bewertung gilt folgender Punkte-Noten-Schlüssel:

Note 1:	100 – 92 Punkte	Note 2:	unter 92 – 81 Punkte	Note 3:	unter 81 – 67 Punkte
Note 4:	unter 67 – 50 Punkte	Note 5:	unter 50 – 30 Punkte	Note 6:	unter 30 – 0 Punkte

Lösungshinweise

Punkte

1. Aufgabe (40 Punkte)

1.1

9

Rechnerisch nachvollziehbare Lösung, z. B.:

	Angebot A	Angebot B
Stückzahl = 145 + 20	1.316,70 €	1.320,00 €
	(165 x 7,98 €)	(165 x 8 €)
Druckkosten	442,20 €	438,90 €
Zwischensumme	1.758,90 €	1.758,90 €
davon 1 %/1,5 %	- 17,59 €	- 26,38 €
Gesamt	1.741,31 €	1.732,52 €

1.2

3

Spendensumme ermitteln, z. B.:

Mitarbeiter/-innen:	km/je Person	Summe km	je 5,55 €/km/Summe
145	15	2175	12.071,25 €
		aufgerundet	12.100,00 €

1.3

20

1.3.1

(12)

3 Ziele nennen und begründen, z. B.:

- Image-Förderung: Die Medical GmbH wird von der Öffentlichkeit als sozial verantwortungsvolles Unternehmen positiv wahrgenommen, Ziele: neue Kunden gewinnen/alte Kunden binden.
- Die Auswahl „Ärzte ohne Grenzen“ ist glaubhaft/plausibel, da es der medizinisch-pflegerischer Bereich ist. Dadurch entsteht ggf. ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit.
- Glaubhaftes, soziales Engagement von Unternehmen kann ein Alleinstellungsmerkmal sein: Aufmerksamkeit erregen, neue Kunden gewinnen.
- Durch die Zusammenarbeit mit „Ärzte ohne Grenzen“ können formale und informelle Kooperationen zwischen den Ärzten und Pflegekräften entstehen, was einen Wissenstransfer zugunsten der Medical GmbH ermöglichen kann.
- Maßnahmen dieser Art können unter Kostenaspekten günstiger sein als teure Werbemaßnahmen: T-Shirts (als Werbeträger) + Spende = 13.832,52 € (ohne Personalkosten), Presse berichtet kostenlos

1.3.2

(8)

2 Maßnahmen beschreiben, z. B.:

- Pressekonferenz mit Scheckübergabe für eine gute Presse
- Live-Übertragung oder Video über die Homepage der Medical GmbH
- Hochladen des Videos auf You Tube / Facebook und ähnliches
- Live-Sendung(en) anstreben: Regionale/überregionale TV-Sender und Radiostationen
- Live-Übertragung über den internen Fernsehkanal für die Patienten/Bewohner
- Ausführlicher Bericht im aktuellen Newsletter/in der Patientenzeitung/in der Heimzeitung mit Fotos

Hinweis für Korrektoren: Die Maßnahmen sollen eine aktuelle Berichterstattung ermöglichen.

Lösungshinweise

Punkte

1.4

8

2 Vorteile erläutern, z. B.:

- Förderung der Teamarbeit und Kooperationen durch gemeinsame Aktionen.
- Die Belegschaft fühlt sich ernst genommen, kann mitentscheiden, was förderlich für die Arbeitszufriedenheit sein kann.
- Förderung der Identifizierung mit dem Unternehmen und der Arbeitsprozesse, weil alle Mitarbeiter/-innen eingebunden werden.
- Die Motivation der Belegschaft kann steigen, sich für das soziale Unternehmen noch mehr zu engagieren, da eine aktive Einbindung stattfindet und das Unternehmen einen guten Ruf hat.
- Das Gemeinschaftsgefühl wird durch die aktive Einbindung gefördert, was sich auch auf die Arbeitsqualität positiv auswirken kann.
- Eine bereichsübergreifende Zusammenarbeit baut Hemmschwellen ab und ist dadurch förderlich für eine positive innerbetriebliche Kommunikation.

Summe der 1. Aufgabe

40

2. Aufgabe (20 Punkte)

2.1

8

2 Aufgaben beschreiben, z. B.:

Der/die Pressesprecher/-in

- ist häufig der/die erste Ansprechpartner/-in für Journalisten,
- organisiert und leitet Pressekonferenzen,
- gibt Interviews,
- schreibt/überarbeitet Presstexte zur Veröffentlichung,
- sammelt und wertet die Veröffentlichungen über die Medical GmbH aus,
- unterbreitet Vorschläge für die Medienarbeit (Presse, TV, Radio, Internet),
- vertritt die Interessen der Medical GmbH in der Öffentlichkeit.

2.2

12

3 Kompetenzen beschreiben, z. B.:

- Sehr gute Kommunikationsfähigkeiten (Wort und Schrift) für Gespräche und Presstexte
- Seriöses und souveränes Auftreten
- Kontaktfreude zum Aufbau und zur Pflege der Medienkontakte
- Belastbarkeit und Flexibilität zum schnellen Reagieren, insbesondere in Krisen
- Sicherer Umgang mit dem Krisenmanagement
- Sicherer Auftreten in Krisenzeiten
- Souverän im Umgang mit zielgruppengerechten Präsentationen
- Sicherer Umgang mit Fremdsprache(n) wie Englisch
- Absolute Loyalität gegenüber der Medical GmbH
- Bereitschaft zum Arbeiten außerhalb der üblichen Arbeitszeiten

Summe der 2. Aufgabe

20

Lösungshinweise

Punkte

3. Aufgabe (40 Punkte)

12

3.1

3 Ursachen erläutern, z. B.:

- Veränderte Kundenwünsche, z. B. mehr Einzelzimmer, modernere Ausstattung
- Schlechtes Image durch z. B. Pflegepersonalmangel/Pflegefehler
- Typische Einweiser wie Hausärzte und Krankenhäuser sind nicht mehr von der Pflege-Qualität überzeugt, verweisen auf (bessere) Mitbewerber
- Schlechtes Abschneiden beim „Pflege-TÜV“
- Servicemängel wie z. B. unfreundliches Personal, falsche Rechnungen, Qualität der Verpflegung
- Unzureichender Service speziell für Angehörige und Betreuer wie z. B. Sprechzeiten
- Fehlende Leistungen wie z. B. Kurzzeitpflege, spezielle Wohnformen für Demenz-Erkrankte
- Zu wenig/mangelhafte Werbung/Neukundengewinnung
- Im Vergleich zu anderen Anbietern höhere Heimkosten/höherer Selbstzahleranteil
- „Satt und Sauber-Pflege“ mit zu vielen entgeltpflichtigen Zusatzleistungen
- Neue, modern ausgestattete Mitbewerber in der Region
- Bevölkerungsrückgang in der Region
- Verstärkte Nachfrage nach ambulanten Versorgungsformen (ambulant vor stationär)

3.2

28

3.2.1

(10)

2 Zielgruppen nennen und Auswahl begründen, z. B.:

Hinweis für die Korrektur: Entscheidend ist, dass die Zielgruppe zur Steigerung der Belegung passt, die Begründung erfolgt und diese plausibel zur Zielgruppe ist, z. B.:

Zielgruppe, z. B.	Begründung z. B.
Senioren in der Region	Potentielle Kunden, die die Einrichtung schon mal unverbindlich kennen lernen können oder die aktuell einen geeigneten Pflegeplatz suchen.
Einweiser wie z. B. Hausärzte, Sozialdienst des Krankenhauses	Dem Rat/der Empfehlung des Arztes, des Sozialdienstes wird vertraut, insbesondere dann, wenn es schnell gehen muss, z. B. bei der Kurzzeitpflege
Nachbarschaft	Die Einrichtung der Nachbarschaft bekannt machen, Hemmschwellen ab- und Vertrauen aufbauen, potentielle Kunden an das Unternehmen binden
Angehörige und/oder Betreuer	Die Suche nach einem (aktuell) geeigneten Pflegeplatz erleichtern durch Begehung, Gespräche, Kontaktaufnahme

Lösungshinweise

Punkte

3.2.2

(6)

3 Organisationen/Unternehmen nennen, z. B.:

- Apotheke
- (Heim)Friseur
- (Heim)Podologe/Podologin
- Physiotherapeuten mit eigener Praxis
- Sanitätshaus
- Krankentransportunternehmen
- Arztpraxen/Gemeinschaftspraxen/Medizinisches Versorgungszentrum
- Betreuungsvereine
- Seniorenclubs
- Verbände wie Deutsches Rotes Kreuz
- Mitarbeiter des Pflegestützpunktes
- Heimaufsicht

3.2.3

(12)

3 Vorteile erläutern, z. B.:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Unternehmen/Organisationen
- Imagepflege: Als sozial engagiertes Unternehmen sich bekannt machen, Vertrauen aufbauen, Verbundenheit mit dem Unternehmen fördern
- Die Ansprache spezieller Zielgruppen, hier Kranke und Pflegebedürftige und deren Angehörige und/oder Betreuer
- Sich als potentieller Kooperationspartner/Lieferant für die Medical GmbH vorstellen/bekannt machen
- Beziehungspflege: Langjährige Zusammenarbeit mit der Medical GmbH würdigen und nach außen demonstrieren
- Die Behörde „Heimaufsicht“ kann sich vorstellen, Kontakt aufnehmen
- Potentielle Kunden/Mitglieder werben, z. B. für das DRK

Summe der 3. Aufgabe

40