

EUROPA-FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

PRÜFUNGSVORBEREITUNG AKTUELL

Büro 2.1

Prüfungsvorbereitung Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement

Gestreckte Abschlussprüfung – Teil 2

4. Auflage

Camin Colbus Debus Gieske Keiser Scholz

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23
42781 Haan-Gruiten
Europa-Nr.: 72931



Autoren

Dr. Gerd Keiser †
Begründer des Programms Büro 2.1

Britta Camin	Ketsch
Gerhard Colbus	Weihmichl/Unterneuhausen
Martin Debus	Recklinghausen
Anita Gieske	Staudt
Annika Scholz	Recklinghausen

Verlagslektorat

Anke Hahn

4. Auflage 2019

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert sind.

ISBN 978-3-8085-3740-4

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2019 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten

Satz: Grafische Produktionen Jürgen Neumann, 97222 Rimpar

Umschlag: MediaCreativ, G. Kuhl, 40724 Hilden

Druck: Medienhaus Plump GmbH, 53619 Rheinbreitbach

Vorwort

Die „**Prüfungsvorbereitung Aktuell – Teil 2**“ deckt den **Teil 2 der gestreckten Abschlussprüfung** mit den beiden Prüfungsbereichen „**Kundenbeziehungen**“ und „**Wirtschafts- und Sozialkunde**“ vollständig ab. Der Titel umfasst die prüfungsrelevanten Inhalte der **Lernfelder 5 bis 13** und orientiert sich konsequent am Prüfungskatalog und den Musteraufgaben der AkA sowie an den ersten Originalprüfungen.

Der Titel richtet sich an

- Auszubildende und Lehrende im Beruf Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement,
- Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie Dozentinnen und Dozenten von Fort- und Weiterbildungen zum Erwerb unterschiedlicher Qualifikationen im Büromanagement.

Diese Prüfungsvorbereitung eignet sich zum **Selbststudium** ebenso wie zur unterrichtsbegleitenden **Einübung und Vertiefung der Prüfungsinhalte**. Die Prüfungsaufgaben ermöglichen es den Lernenden, sich systematisch auf die Aufgabenstellungen des Teils 2 der gestreckten Abschlussprüfung vorzubereiten, um später die reale Prüfungssituation leichter zu meistern.

Das **Inhaltsverzeichnis** bildet die **Vorgaben des AkA-Prüfungskatalogs** ab, sodass die Lernenden leicht bestimmen können, zu welchem Abschnitt des AkA-Prüfungskatalogs sie anhand der Aufgaben Inhalte wiederholen und vertiefen möchten. Die Prüfungsteilnehmer können ihr Wissen gezielt in einzelnen Themengebieten oder über den gesamten Prüfungsstoff hinweg testen. Stärken können ausgebaut, Wissenslücken identifiziert und nachgearbeitet werden, sichere Themen lassen sich „abhaken“.

- Der erste Teil der vorliegenden Prüfungsvorbereitung umfasst den **Prüfungsbereich „Kundenbeziehungen“** mit seinen drei Themengebieten: „**Kundenorientierte Auftragsabwicklung**“, „**Personalbezogene Aufgaben**“ und „**Kaufmännische Steuerung**“. Jedes dieser Themengebiete wird inhaltlich durch Situationen strukturiert: Einer kurzen Situationsbeschreibung folgen – so, wie von der AkA vorgegeben – **Aufgabenstellungen vorwiegend in ungebundener (offener) Form**; einige gebundene (geschlossene) Aufgaben reichern das Übungsspektrum hier an.
- Der zweite Teil der vorliegenden Prüfungsvorbereitung umfasst den **Prüfungsbereich „Wirtschafts- und Sozialkunde“** mit dem Themengebiet „**Berufs- und Arbeitswelt**“, das in fünf **Unterkapitel (A – D)** gegliedert ist. Um den Vorgaben der AkA zu entsprechen und eine möglichst realistische Prüfungsvorbereitung zu gewährleisten, liegen in diesem Prüfungs-bereich die **Übungsaufgaben durchgehend in gebundener Form** vor.
- Im dritten Teil ermöglicht eine **Musterprüfung** mit den Prüfungsbereichen „Kundenbeziehungen“ und „Wirtschafts- und Sozialkunde“ die Simulation der Prüfungssituation.

Zur Überprüfung der Ergebnisse befindet sich am Ende dieses Prüfungsvorbereitungsbuches ein **umfangreicher Lösungsteil**: Im Lösungsteil zum Prüfungsbereich „**Kundenbeziehungen**“ bieten ausführliche **verbale Lösungen** und **nachvollziehbar dokumentierte Rechenwege** Gelegenheit, die eigene Lösung am Erwartungshorizont zu messen und ggf. zu korrigieren. Die Lösungen zu den gebundenen Aufgaben im Prüfungsbereich „**Wirtschafts- und Sozialkunde**“ lassen eine einfache Selbstkontrolle zu. Auch zur „**Prüfungssimulation**“ sind detaillierte Lösungen am Ende des Lösungsteils abgebildet.

Die **übersichtliche Menüführung** gewährleistet jederzeit einen guten Überblick über alle Themengebiete und erleichtert ein schnelles Auffinden der Lösungen und Lösungswege; ein **Einleger mit Kontenplan und Formelsammlung** unterstützt das konzentrierte Arbeiten.

Die Aufgaben sind von einem erfahrenen Autorenteam aus Berufsschullehrern und IHK-Prüfungsausschussmitgliedern sorgfältig ausgewählt worden, um eine gezielte Vorbereitung auf die Abschlussprüfung zu unterstützen.

Neu ab der 4. Auflage

- ➔ Erweiterte, aktualisierte und korrigierte Neuauflage
- ➔ Musterlösungen mit noch detaillierteren Lösungswegen
- ➔ Vollständige Musterprüfung zur Simulation der Prüfungssituation

Ihr Feedback ist uns wichtig.

Ihre Anmerkungen, Hinweise und Verbesserungsvorschläge zu dieser Prüfungsvorbereitung nehmen wir gerne auf. Schreiben Sie uns unter lektorat@europa-lehrmittel.de.

Inhaltsverzeichnis

Prüfungsbereich Kundenbeziehungen	5
01 Kundenorientierte Auftragsabwicklung	6
A Kundenbeziehungen; Kommunikation	6
B Auftragsbearbeitung und -nachbereitung	21
02 Personalbezogene Aufgaben	68
03 Kaufmännische Steuerung	119
Prüfungsbereich Wirtschafts- und Sozialkunde	175
01 Berufs- und Arbeitswelt	176
A Stellung, Rechtsform und Organisationsstruktur	176
B Produkt- und Dienstleistungsangebot	206
C Berufsbildung	214
D Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit	225
E Umweltschutz	233
Prüfungssimulation	241
Kundenbeziehungen	242
Wirtschafts- und Sozialkunde	260
Lösungen	269
Prüfungsbereich Kundenbeziehungen	270
Prüfungsbereich Wirtschafts- und Sozialkunde	329
Prüfungssimulation	335
Industriekontenrahmen (Auszug aus dem IKR)	342

Unternehmensbeschreibung

Bavaria Fahrradwerke KG

Name:	Bavaria Fahrradwerke KG
Geschäftssitz:	Weilerstr. 12, 84032 Landshut
Betriebsform:	Herstellung und Vertrieb von Fahrrädern und kleinmotorigen Zweirädern
Handelsregister:	Landshut, HRA 123459
USt-Identifikationsnummer:	DE 877008837
Mitarbeiter:	116, davon 10 in der Verwaltung
Gesellschafter:	Hans Oberpriller, Komplementär Ulrich Bentz, Kommanditist
Geschäftsführer:	Hans Oberpriller
Bankverbindung:	HVB Landshut IBAN: DE92 7432 0073 0033 4767 32 BIC: HYVEDEMM433 Sparkasse Landshut IBAN: DE18 7435 0000 0000 0999 99 BIC: BYLADEM1LAH

Prüfungsbereich Kundenbeziehungen

01 Kundenorientierte Auftragsabwicklung

- A Kundenbeziehungen; Kommunikation
- B Auftragsbearbeitung und -nachbereitung

02 Personalbezogene Aufgaben

03 Kaufmännische Steuerung

01 Kundenorientierte Auftragsabwicklung

Situation 1

A Kundenbeziehungen; Kommunikation

Situation 1

Kundenbeziehungen müssen gepflegt werden. Kostenaspekte dürfen aber nicht außer acht bleiben. Als Mitarbeiter in der Verkaufsabteilung der Bavaria Fahrradwerke KG beschäftigen Sie sich mit dem Marketinginformationsbedarf und der Kundenstruktur.

1. Unterscheiden Sie Sekundärforschung und Primärforschung.

Sekundärforschung:

Primärforschung:

2. In der Sekundärforschung werden interne und externe Quellen genutzt. Geben Sie jeweils drei Beispiele für interne und externe Quellen.

Interne Quellen:

Externe Quellen:

3. In der Primärforschung werden oft Beobachtungen eingesetzt. Nennen Sie drei Vorteile von (verdeckten) Beobachtungen.

4. Nennen Sie vier Ziele, die mit einer Befragung erreicht werden können.

5. Der Verbraucherschutz regelt wichtige Vorschriften im Rahmen von Befragungen. Welche Vorschrift schützt den Verbraucher nicht? ☐

- a) Die Anonymität des Befragten ist strikt zu wahren.
- b) Bei Einholung der Einwilligung ist auf den Zweck und die Freiwilligkeit der Befragung in angemessener Weise hinzuweisen.
- c) Anrufe zu Werbe- oder Verkaufszwecken sind auch zulässig, wenn keine Vertragsbeziehung besteht.
- d) Bei Ablehnung ist eine nochmalige Kontaktaufnahme nicht zulässig.

6. Personenbezogene Daten werden durch das Bundesdatenschutzgesetz vor Missbrauch geschützt. Auf welches der folgenden Rechte haben natürliche Personen keinen Anspruch? ☐

- a) Löschung unzulässig gespeicherter Daten
- b) Berichtigung von unrichtigen Daten
- c) Auskunft über die Speicherung ihrer Daten
- d) Entgelt für die Erlaubnis zur Speicherung ihrer Daten
- e) Sperrung von Daten, wenn weder deren Richtigkeit noch deren Unrichtigkeit nachgewiesen werden kann

7. Welche Maßnahme trägt zur Neukundengewinnung bei? ☐

- a) Altkunden unliebsame Veränderungen mitteilen
- b) Beschwerde nicht ernst nehmen
- c) Beschwerde nicht bearbeiten
- d) Beschwerde ernst nehmen und bearbeiten

8. Die Kundendatei weist A-, B- und C-Kunden aus. Erklären Sie die unterschiedlichen Kundengruppen.
A-Kunden

B-Kunden

C-Kunden

Situation 2

Sie sind in der Verkaufsabteilung der Bavaria Fahrradwerke KG eingesetzt. Rechtzeitig zur kommenden Saison soll das neue E-Bike „Easy Bike 2.0“ den Privat- und den Geschäftskunden des Unternehmens angeboten werden.

1. Der Trend zum E-Bike ist noch relativ neu. Nennen Sie fünf Gründe, weshalb die Bavaria Fahrradwerke KG E-Bikes in ihr Sortiment aufgenommen haben könnte.

2. Unternehmen bieten ihren Kunden immer häufiger Serviceangebote an. Nennen Sie jeweils ein Serviceangebot im Zusammenhang mit den E-Bikes in Bezug auf ...

... die Information.	
... die Bezahlung.	
... die Bequemlichkeit.	
... die Sicherheit.	

3. Die Geschäftsleitung überlegt zusätzlich zu den bestehenden Serviceangeboten, Stammkunden probeweise E-Bikes für ein Wochenende kostenlos zur Verfügung zu stellen. Erläutern Sie, welche Ziele das Unternehmen mit dieser Maßnahme erreichen möchte.

4. Die Privat- und Geschäftskunden der Bavaria Fahrradwerke KG sollen über das neue E-Bike „Easy Bike 2.0“ informiert werden. Hierzu plant das Unternehmen verschiedene Maßnahmen: Versendung eines Informationsschreibens/Flyers, Anruf bei den Kunden, mündliche Information im Ladengeschäft. Notieren Sie in der folgenden Tabelle, welche Maßnahme(n) Sie für welche Kundengruppe als geeignet ansehen. Begründen Sie Ihre Meinung.

Kundengruppe	Informationsmaßnahme	Begründung für die Wahl
Privatkunden		
Geschäftskunden		

5. Bei der Vorbereitung der Verkaufsaktion macht die Geschäftsleitung deutlich, dass die Ziele der Beratungsgespräche im Vorfeld festgelegt werden sollen. Erläutern Sie, weshalb die vorherige Festlegung von Gesprächszielen wichtig ist.

6. Gesprächsziele lassen sich in unterschiedliche Hierarchiestufen untergliedern. Für das Verkaufsgespräch mit dem Fahrrad-Einzelhandelsunternehmen Top-Fahrrad e. K. wurden folgende Ziele festgelegt. Nennen Sie die jeweilige Hierarchiestufe.

Top-Fahrrad e. K. kauft ein E-Bike „Easy Bike 2.0“.	
Top-Fahrrad e. K. kauft zehn E-Bikes „Easy Bike 2.0“ und erhält 5 % Rabatt.	
Top-Fahrrad e. K. kauft 50 E-Bikes „Easy Bike 2.0“, erhält 5 % Rabatt und eine Garantie von drei Jahren auf die Akkus.	

7. Damit die Gesprächsziele erreicht werden, müssen sie gegenüber dem Gesprächspartner so formuliert werden, dass er die Argumente für sich als Vorteile erkennt. Bilden Sie unter Zuhilfenahme des folgenden Ziels eine vollständige Argumentation.
Ziel: Top-Fahrrad e. K. kauft 50 E-Bikes „Easy Bike 2.0“, erhält 5 % Rabatt und eine Garantie von drei Jahren auf die Akkus.

8. Im Ladengeschäft möchten Sie einem Kunden, der an dem Aktionsstand für das „Easy Bike 2.0“ vorbeikommt, das neue Modell vorstellen. Er reagiert empört mit den Worten: „E-Bikes? Das ist doch was für alte Leute!“ Bestimmen Sie mithilfe des 4-Ohren-Modells, welche vier möglichen Aussagen in der Äußerung des Kunden stecken. Tragen Sie diese Aussagen in die Tabelle ein.

Ebenen des 4-Ohren-Modells	mögliche Aussagen
Sachinformation	
Selbstkundgabe	
Beziehungshinweis	
Appell	

9. Im Rahmen einer Teambesprechung stellen die Kundenberater fest, dass sich Kunden bis zu einem Alter von etwa Ende 50 Jahren eher nicht für das Angebot des E-Bikes begeistern lassen. Ein Informationsflyer fasst die Vorteile für diese Generation zusammen:

Das E-Bike „Easy Bike 2.0“ – das Fahrrad der neuen Generation!!!

Sein Design besticht durch Sportlichkeit: Es ist als Trekking- bzw. Cross-Bike konzipiert. Leicht und dennoch robust für Berg, Tal und Stadt geeignet.

Je nach Lust und Laune oder Tagesform können Sie bequem über das Display den Akku aus- und anschalten.

Dieses Rad macht einfach nur Spaß!

Um diese Zielgruppe im Gespräch doch für das neue Modell interessieren zu können, bereiten Sie sich mithilfe des Flyers auf mögliche Kundeneinwände vor.

- a) Formulieren Sie eine Argumentation für diese Zielgruppe, die den Einwand, dass sie noch zu jung für ein E-Bike sei, aufgreift, bevor er genannt wird (Einwandsvorwegnahme).

- b) Formulieren Sie eine geeignete Reaktion (in wörtlicher Rede) für folgenden Einwand: „Ein E-Bike lohnt sich für mich nicht. Ich fahre viel zu selten Fahrrad.“ Nennen Sie auch die Methode, die Sie angewendet haben.

Methode:

- c) Ein Kunde äußert folgenden Einwand: „Das Angebot ist mir zu teuer.“ Der Verkäufer reagiert darauf: „Wenn Sie es mit einem Motorrad vergleichen, dann ist die Investition in ein E-Bike sehr günstig.“

Beurteilen Sie die Äußerung des Verkäufers.

10. Der gezielte Einsatz von Fragetechniken ist bei Informations- und Beratungsgesprächen ein wichtiger Aspekt. Erläutern Sie, in welchen Phasen des Gesprächs Sie vornehmlich die folgenden Fragetechniken einsetzen. Nennen Sie auch jeweils ein Beispiel in wörtlicher Rede für ein Beratungsgespräch über das E-Bike.

Fragetechnik	Einsatz	Beispiel
Offene Frage		
Geschlossene Frage		
Entscheidungsfrage		
Kontrollfrage		

11. Im Verkaufstraining haben Sie als Fragetechnik u. a. die Suggestivfrage kennengelernt.

Welche beiden Aussagen treffen auf die Suggestivfrage zu?

- a) Suggestivfragen entsprechen in der Form der offenen Frage.
- b) Suggestivfragen signalisieren Wertschätzung.
- c) Suggestivfragen schränken die Entscheidungsfreiheit des Gesprächspartners stark ein.
- d) Suggestivfragen verdeutlichen dem Gesprächspartner, wie man seine Äußerung interpretiert.
- e) Suggestivfragen manipulieren den Gesprächspartner.

☐
☐

12. Die Bedarfsermittlung vollzieht sich i. d. R. in drei Schritten. Geben Sie die richtige Reihenfolge der Schritte an.

- a) Dem Gesprächspartner geschlossene Fragen stellen
- b) Dem Gesprächspartner offene Fragen stellen
- c) Das Gesagte zusammenfassen

☐
☐
☐

13. Nicht immer äußert der Gesprächspartner klar und deutlich seine Wünsche oder Befindlichkeiten. Das aktive Zuhören hilft dabei, dieses Problem zu lösen. Notieren Sie die drei Bestandteile des aktiven Zuhörens.

14. Auch der Kunde muss die Möglichkeit haben, den Äußerungen seines Gesprächspartners gut folgen zu können. Formulieren Sie fünf Regeln, wie ein Mitarbeiter Sprache in Informations- und Beratungsgesprächen sinnvoll einsetzen sollte.

15. Sie haben gelernt, dass neben der Sprache auch das nonverbale Verhalten zum Gelingen von Gesprächen beiträgt. Nennen Sie drei Aspekte Ihres nonverbalen Verhaltens, die zum Gelingen von Informations- und Beratungsgesprächen beitragen können.

16. In der Teambesprechung wird vereinbart, dass bei Beratungsgesprächen zukünftig noch gezielter auf gutes Gesprächsverhalten zu achten ist. Hierzu soll eine Checkliste erstellt werden. Notieren Sie in der Checkliste sechs konkrete Beobachtungskriterien.

✓

✓

✓

✓

✓

✓

17. Formulieren Sie für jede der folgenden Aussagen jeweils eine kundenorientierte Reaktion.

a) „Sie haben den Akku des E-Bikes nicht richtig aufgeladen. Kein Wunder, dass Sie dann damit nicht weit kommen.“	
b) „Frau Müller, der Computer braucht jetzt so lange, um Ihre Bestellung zu finden, weil Sie den Bestellschein nicht vollständig ausgefüllt haben.“	
c) „Nun entscheiden Sie sich doch für unser neues E-Bike. Sie werden es nicht bereuen.“	

18. Nicht alle Informations- und Beratungsgespräche enden mit einem Vertragsabschluss. Um sich bei weiteren Gesprächen auf Inhalte und Absprachen beziehen zu können, ist es wichtig, Wesentliches zu notieren. Welche Angaben sollte die Gesprächsnotiz enthalten?

19. Menschen agieren unterschiedlich in Gesprächen. Finden Sie eine geeignete Reaktion (in wörtlicher Rede) für folgende Kundenäußerung: „Das ist ja toll, dann könnte ich ja mit einem solchen E-Bike endlich mal wieder größere Touren machen. Erst letzts habe ich da einen wirklich interessanten Reisebericht gelesen über eine Drei-Länder-Tour: Deutschland – Frankreich – Schweiz. Das soll ja nicht nur landschaftlich sehr interessant sein. Wussten Sie ...?“ Nennen Sie auch den Kundentyp, der sich hinter dieser Äußerung verbirgt.

Reaktion:

Kumentyp:

20. In der nächsten Woche erwartet die Bavaria Fahrrad KG italienische Geschäftspartner, um ihnen die neue E-Bike-Generation vorzustellen. Ihr Kollege beschreibt sie, wie in der Tabelle angegeben.

Notieren Sie das entsprechende „typisch deutsche“ Verhalten und Vorschläge, wie Sie und Ihre Kollegen mit den italienischen Verhaltensweisen umgehen sollten.

Italienische Verhaltensweise	Deutsche Verhaltensweise	Vorschlag
„Sie sind nicht so pünktlich, erwarten aber Pünktlichkeit von uns Deutschen.“		
„Ohne Small Talk geht gar nichts.“		
„Berufliches und Privates trennen sie nicht unbedingt klar voneinander.“		

Situation 3

Sie sind in der Verkaufsabteilung der Bavaria Fahrradwerke KG beschäftigt. Zukünftig will das Unternehmen auch verstärkt im Bereich Kinderfahrräder aktiv sein. Geplant ist für den Sommer ein Kinderfest auf dem Firmengelände in Landshut mit vielen Attraktionen für Kinder und natürlich auch mit dem Verkauf der Kinderfahrräder. An potenziell interessierte Kunden sollen Einladungen und Broschüren mit Informationen über die Angebote verschickt werden.

1. Legen Sie die Zielgruppe fest, an die Einladungen verschickt werden sollen.

Alter:

Geschlecht:

Familienstatus:

Wohnort:

2. Wählen Sie aus dem Produktportfolio die drei Produkte aus, die auf dem Kinderfest vorgestellt werden sollten.

- a) Neueste E-Bike-Trends
- b) Kinder- und Jugendräder
- c) Laufräder
- d) Boards
- e) Motorräder
- f) Lastenanhänger
- g) Kinderfahrradanhänger

☐
☐
☐

3. Nennen Sie drei Unterlagen, die Sie für das Kinderfest bereithalten sollten, damit Sie die Kunden umfassend informieren können.



Situation 4

Sie sind in der Verkaufsabteilung der Bavaria Fahrradwerke KG beschäftigt. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sind ein wichtiges Thema in Ihrer Abteilung. Die Abteilungsleitung regt an, eine Kundenzufriedenheitsbefragung durchzuführen.

1. Nennen Sie vier mögliche Formen der Befragung.

2. Die Abteilungsleitung beschließt, dass die Kunden im Ladengeschäft angesprochen und befragt werden sollen. Nennen Sie zwei Vorteile und zwei Nachteile dieser Befragungsform.

Vorteile:

Nachteile:

3. Die Abteilungsleitung will die Zufriedenheit der Kunden feststellen. Der Kunde soll im Rahmen einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 6 = unzufrieden antworten können. Entwerfen Sie für den Fragebogen jeweils zwei Fragen zu den angegebenen Bereichen.

Bereich	Fragen
Produkte und Dienstleistungen	
Mitarbeiter	
Abwicklung	

Situation 5

Sie sind in der Verkaufsabteilung der Bavaria Fahrradwerke KG eingesetzt. Bei einer Teambesprechung teilt Ihnen Ihre Abteilungsleitung mit, dass das Unternehmen zukünftig Beschwerden gezielter bearbeiten wolle.

- Welches der nachfolgenden Argumente spricht für die Entscheidung, ein Beschwerdemanagement einzurichten? ☐

 - Es ist wichtig, dass Kunden keine Beschwerden haben.
 - Kunden, deren Beschwerde zufriedenstellend bearbeitet wurde, testen gerne, ob das bei anderen Unternehmen auch so gut klappt.
 - Eine zur Zufriedenheit des Kunden gelöste Beschwerde ist ein wichtiger Bestandteil der Kundenbindung.
 - Neue Kunden für das Unternehmen zu gewinnen ist wesentlich einfacher, als unzufriedene Kunden zu halten.
- Erläutern Sie den Unterschied zwischen Beschwerde und Reklamation.

- Für das Beschwerdemanagement sollen Mitarbeiter fortgebildet werden. Welche drei Soft Skills sollten diese Mitarbeiter besitzen? ☐

 - Empathie ☐
 - Impulsivität ☐
 - Introvertiertheit ☐
 - Sensibilität
 - Arroganz
 - Selbstbeherrschung

4. Der Umgang mit Beschwerden ist nicht einfach. Manchmal lassen sich Konflikte nicht von vornherein vermeiden. Wann spricht man von einem Konflikt?

5. Für die Bearbeitung des Konfliktes ist es wichtig, dass man sich bewusst macht, welche Ursache sich hinter dem Konflikt verbirgt. Beschreiben Sie in diesem Zusammenhang das Eisbergmodell der Konflikte.

6. Konflikte lassen sich bestimmten Bereichen zuordnen. Unterscheiden Sie (1) Wertekonflikte und (2) Zielkonflikte und ordnen Sie die folgenden Situationen dem jeweiligen Bereich zu.

- a) Sie ärgern sich, dass Ihr Gesprächspartner zehn Minuten zu spät zum Treffen erscheint. ☐
- b) Sie wollen, dass die Ware heute noch in die Regale geräumt wird, damit sie den Kunden möglichst schnell zugänglich ist. Ihr Kollege möchte das erst morgen erledigen. ☐
- c) Ein Kunde beschwert sich darüber, dass der versprochene Rückruf nicht rechtzeitig erfolgt sei. ☐
- d) Ein Kollege berichtet empört, der neue spanische Geschäftspartner habe so viel über sein Privatleben wissen wollen, dass Geschäftliches bei dem Treffen zu kurz gekommen sei. ☐

7. Beschwerdegespräche sollen drei Phasen durchlaufen. Formulieren Sie zu jeder Phase zwei Verhaltensweisen, die der Mitarbeiter zeigen sollte, damit das Gespräch gelingt.

Phase	geeignete Verhaltensweisen des Mitarbeiters
Das Anliegen des Kunden verstehen und wahrnehmen.	
Die emotionale Ebene klären.	

Phase	geeignete Verhaltensweisen des Mitarbeiters
Eine akzeptable Lösung finden.	

8. Die Unternehmensleitung hat Ihnen mehrere Äußerungen von Mitarbeitern vorgelegt, die von Kunden als unangemessen betrachtet wurden. Formulieren Sie für jede Aussage eine angemessene Reaktion in wörtlicher Rede.

Unangemessene Aussage	Angemessene Reaktion
a) „Da kann ich Ihnen nicht helfen. Ich bin nur die Kassiererin.“	
b) „So von jetzt auf gleich geht ein Akku nicht leer. Da haben Sie bestimmt einen Fehler gemacht.“	
c) „Da kann ich doch nichts dafür, wenn Sie mein Kollege falsch berät.“	

9. Die Methode der Gewaltfreien Kommunikation greift die Möglichkeiten des aktiven Zuhörens und der Ich-Botschaften auf. Der Ablauf erfolgt in vier Schritten. Sie haben sich schon häufiger über eine Kollegin geärgert, die schwierige Kunden immer zu Ihnen schickt. Das Problem möchten Sie ansprechen. Formulieren Sie Ihr Anliegen nach dem Schema der Gewaltfreien Kommunikation.

10. Zu einem vollständigen Beschwerdemanagement gehört mehr, als nur fachgerechte Beschwerdegespräche zu führen. Nennen Sie zwei weitere Bestandteile des Beschwerdemanagements.

11. Erläutern Sie, weshalb ein professionelles Beschwerdemanagement ein Instrument der Kundenbindung darstellt.

12. Ursachen von Beschwerden können produkt- bzw. dienstleistungsbezogen (1), mitarbeiterbezogen (2) oder abwicklungsbezogen (3) sein. Ordnen Sie die folgenden Beschwerden dem jeweiligen Bereich zu.

- a) Der Mitarbeiter verhält sich gegenüber dem Kunden unfreundlich.
- b) Die Reparatur des Fahrrades wird nicht fachgerecht ausgeführt.
- c) Der Kunde stellt beim Auspacken der Ware fest, dass ihm anstelle von 50 Fahrradschlössern nur 40 geliefert wurden.
- d) Die Ware wird an eine falsche Adresse geliefert.
- e) Die Ware wird nicht zum vereinbarten Liefertermin geliefert.

☐
☐
☐
☐
☐

13. Im Rahmen des Qualitätsmanagements des Unternehmens sollen Kundenbeschwerden zukünftig statistisch erfasst und ausgewertet werden, um dann ggf. Maßnahmen zu einer dauerhaften Verbesserung einzuleiten. Nennen Sie drei Gesichtspunkte, die im Zusammenhang mit Beschwerden erfasst und ausgewertet werden sollten.
