

Klausur – Aufgaben



UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Studiengang	Betriebswirtschaft
Fach	Allgemeine BWL II, Marketing und Betriebliches Umweltmanagement
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	BW-ABW-P31-040612
Datum	12.06.2004

Bezüglich der Anfertigung Ihrer Arbeit sind folgende Hinweise verbindlich:

- Verwenden Sie ausschließlich das vom Aufsichtführenden **zur Verfügung gestellte Papier** und geben Sie sämtliches Papier (Lösungen, Schmierzettel und nicht gebrauchte Blätter) zum Schluss der Klausur wieder bei Ihrem Aufsichtführenden 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 ihrer Breite als Rand für Korrekturen frei und nummerieren Sie die Seiten fortlaufend. Notieren Sie bei jeder Ihrer Antworten, auf welche Aufgabe bzw. Teilaufgabe sich diese bezieht.
- Die Lösungen und Lösungswege sind in einer für den Korrektanten **zweifelsfrei lesbaren Schrift** abzufassen. Korrekturen und Streichungen sind eindeutig vorzunehmen. Unleserliches wird nicht bewertet.
- Bei numerisch zu lösenden Aufgaben ist außer der Lösung stets der **Lösungsweg anzugeben**, aus dem eindeutig hervorgehen hat, wie die Lösung zustande gekommen ist.
- Zur Prüfung sind bis auf Schreib- und Zeichenutensilien ausschließlich die nachstehend genannten Hilfsmittel zugelassen. Werden **andere als die hier angegebenen Hilfsmittel verwendet** oder **Täuschungsversuche festgestellt**, gilt die Prüfung als nicht bestanden und wird mit der Note 5 bewertet.

Bearbeitungszeit: 90 Minuten

Hilfsmittel:

— HFH-Taschenrechner

Anzahl Aufgaben: - 10 -

Höchstpunktzahl: - 100 -

Bewertungsschlüssel

Aufgabe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
max. Punktzahl	10	8	12	10	10	10	10	10	10	10

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

Aufgabe 1: Marketing

10 Punkte

Grenzen Sie das Investitionsgütermarketing und das Konsumgütermarketing von-
einander ab!

Aufgabe 2: Marketing

8 Punkte

Ein Unternehmen möchte – bevor es sein Neuprodukt auf den Markt bringt –
systematisch Marktforschung betreiben.

Stellen Sie den Prozess der Marktforschung in seinem idealtypischen Ablauf fol-
gerichtig dar.

Aufgabe 3: Marketing

12 Punkte

Stellen Sie die Einflussmöglichkeiten des Marketingumfeldes (der Marketingum-
welt) auf ein Unternehmen dar, indem Sie erläuternd auf seine Bestandteile ein-
gehen.

Aufgabe 4: Marketing

10 Punkte

Das Unternehmen Bürolux GmbH setzte Bürostühle im Wert von 392 Mio. € im
Jahre 2003 am Markt ab. Die weiteren Wettbewerber erzielten im selben Jahr
1,4 Mrd. € im Bereich des Umsatzes an Bürostühlen. Ein unabhängiges Marktforschungs-
institut schätzt, dass unter Einsatz aller marketingpolitischen Mittel Bürostühle im Wert von 3 Mrd. € auf dem Markt abgesetzt werden können (2003).

- a) Ermitteln Sie den absoluten Marktanteil des Unternehmens Bürolux GmbH im Jahre 2003. 4 P.
- b) Geben Sie das Marktvolumen an. 1 P.
- c) Ermitteln Sie, in wie weit das Marktpotenzial für den Bereich „Bürostühle“ schon ausgeschöpft ist. 5 P.

Aufgabe 5: Marketing

10 Punkte

- a) Was bedeutet Preisdifferenzierung und wie wird üblicherweise in der Praxis dabei vorgegangen? 4 P.
 - b) Nach welchen Kriterien ist es möglich, eine Preisdifferenzierung vorzunehmen? (Nennen und erläutern Sie dabei vier Kriterien!) 6 P.
- Geben Sie für jede Kategorie ein kurzes Beispiel an.

Aufgabe 6: Umweltmanagement

10 Punkte

Welche Formen des Recyclings können unterschieden werden (Erläutern Sie die Formen kurz)?

Geben Sie für jede Kategorie ein Beispiel an.

Aufgabe 7: Umweltmanagement

10 Punkte

- a) Welche Ziele verfolgt die Umweltberichterstattung von Unternehmen? 4 P.
- b) Ordnen Sie die Umweltberichterstattung in den Kontext der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung ein. Gehen Sie – kurz – auf die einzelnen Elemente der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung ein. 6 P.

Aufgabe 8: Umweltmanagement

10 Punkte

Ein Produktionsunternehmen möchte seine Unternehmenspolitik künftig ökologisch ausrichten. Skizzieren Sie jeweils fünf Chancen und Risiken, die mit einem solchen Ansatz verbunden sind.

Aufgabe 9: Umweltmanagement

10 Punkte

Erläutern Sie das Konzept des Sustainable Consumption als neues Leitbild für einen in ökologischer Hinsicht verträglichen Konsum.

Aufgabe 10: Umweltmanagement

10 Punkte

Das St. Galler Managementmodell hat sich als Basismodell für eine umweltorientierte Unternehmensführung etabliert. Stellen Sie das Modell in seinen Ebenen dar.

Viel Erfolg!

Korrekturrichtlinie



UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Studiengang	Betriebswirtschaft
Fach	Allgemeine BWL II, Marketing und Betriebliches Umweltmanagement
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	BW-ABW-P31-040612
Datum	12.06.2004

Für die Bewertung und Abgabe der Prüfungsleistung sind folgende Hinweise verbindlich vorgeschrieben:

- Die Vergabe der Punkte nehmen Sie bitte so vor wie in der Korrekturrichtlinie ausgewiesen. Eine summarische Angabe von Punkten für Aufgaben, die in der Korrekturrichtlinie detailliert bewertet worden sind, ist nicht gestattet.
- Nur dann, wenn die Punkte für eine Aufgabe nicht differenziert vorgegeben sind, ist ihre Aufschlüsselung auf die einzelnen Lösungsschritte Ihnen überlassen.
- Stoßen Sie bei Ihrer Korrektur auf einen anderen richtigen Lösungsweg, dann nehmen Sie bitte die Verteilung der Punkte sinngemäß zur Korrekturrichtlinie vor.
- Rechenfehler sollten grundsätzlich nur zur Abwertung eines Teilschritts führen. Wurde mit einem falschen Zwischenergebnis richtig weiter gerechnet, so erteilen Sie die hierfür vorgesehenen Punkte ohne weiteren Abzug.
- Ihre Korrekturhinweise und Punktbewertung nehmen Sie bitte in einer zweifelsfrei lesbaren Schrift vor: Erstkorrektur in **rot**, evtl. Zweitkorrektur in **grün**.
- Die von Ihnen vergebenen Punkte und die daraus sich gemäß dem nachstehenden Notenschema ergebene Bewertung tragen Sie in den Klausur-Mantelbogen sowie in die Ergebnisliste ein.
- Gemäß der Diplomprüfungsordnung ist Ihrer Bewertung folgendes Notenschema zu Grunde zu legen:

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

- Die korrigierten Arbeiten reichen Sie bitte spätestens bis zum

30. Juni 2004

an Ihr Studienzentrum ein. Dies muss persönlich oder per Einschreiben erfolgen. Der angegebene Termin **ist unbedingt einzuhalten**. Sollte sich aus vorher nicht absehbaren Gründen eine Terminüberschreitung abzeichnen, so bitten wir Sie, dies unverzüglich Ihrem Studienzentrumsleiter anzuzeigen.

Bewertungsschlüssel

Aufgabe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
max. Punktzahl	10	8	12	10	10	10	10	10	10	10

Lösung Aufgabe 1: Marketing

10 Punkte

BWL II/ SB 5, S. 21 f.

Konsumgütermarketing:

- am privaten Konsumenten (Endverbraucher) orientiert
- Kaufobjekte sind Sachgüter (Verbrauchs- und Gebrauchsgüter) und konsumtive Dienstleistungen
- hohe Anzahl an Nachfragern
- Abverkauf der Produkte / Dienstleistungen meist über Handel
- kein direkter Kontakt zwischen Hersteller und Endverbraucher
- Einsatz des Massenmarketing / der Massenwerbung
- Kaufprozesse: vorwiegend spontane Kaufentscheidungen / Individualentscheidungen seitens des Konsumenten

5 x 1 P.,
max. 5 P.

Investitionsgütermarketing:

- an Organisationen / Unternehmen / öffentliche Institutionen adressiert
- Kaufobjekte sind Sachgüter und investive Dienstleistungen
- geringere Anzahl an Abnehmern (im Vergleich zum Konsumgütermarketing)
- Abverkauf der Produkte überwiegend direkt an Abnehmer (ohne Zwischenschaltung des Handels)
- aufgrund der hohen Erklärungsbedürftigkeit der Produkte hohe Bedeutung des persönlichen Verkaufs / Kundendienstes
- kein Massenmarketing, sondern Individualmarketing
- Kaufprozesse: vorwiegend formalisiert und zeitintensiver; von Gruppen (Einkaufsgremien) getragen

5 x 1 P.,
max. 5 P.

Lösung Aufgabe 2: Marketing

8 Punkte

BWL II/ SB 6, S. 18 ff.

1. **Analyse und Definition der Marktforschungsaufgabe** 1,5 P.
2. **Problemanalyse:** genaue Definition der Marktforschungsaufgabe und Bestimmung der zu erhebenden Informationen 1,5 P.
3. **Vorbereitung und Durchführung der Datenerhebung:** Auswahl der Informationsquellen, Festlegung der Erhebungsmethode (Befragung / Beobachtung), Erhebungsart (z.B. mündliche oder schriftliche Befragung), Ausarbeitung der Erhebungsunterlagen (z.B. Fragebogenaktion), Festlegung des Erhebungsumfangs (Voll- oder Teilerhebung) 2 P.
4. **Aufbereitung, Auswertung und Interpretation der Daten:** Ordnen der Daten; maschinelle Übertragung der Daten; Anwendung von Analyseverfahren zur Datenauswertung (z.B. Berechnung von Häufigkeiten); Interpretation der Daten; Ergebnispräsentation 1,5 P.
5. **Entscheidungsvorbereitung und -findung** 1,5 P.

Lösung Aufgabe 3: Marketing

12 Punkte

BWL II/ SB 6, S. 5 ff.

Das Marketingumfeld besteht aus dem **Mikro- und Makroumfeld**.

2 x 1 P.

Das MIKROUMFELD besteht aus Kräften, die das Unternehmen umgeben und es bei seinen Geschäftsbeziehungen mit den Kunden beeinflussen. Seine Komponenten sind:

5 x 1 P.,
max. 5 P.

- **Lieferanten:** Im Lieferantenbereich ist auf Einflussmöglichkeiten hinsichtlich der Leistungsfähigkeit der Lieferanten (Lieferbereitschaft), auf Preisentwicklungen oder auf Konzentrationsprozesse zu achten.

FORTSETZUNG

- Absatzmittler und Absatzhelfer: Im Zusammenhang mit den das Unternehmen bei Distribution und Absatzförderung unterstützenden Organisationen sind insbesondere die wachsenden Abhängigkeiten der Hersteller vom Handel zu berücksichtigen (auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Konzentrationstendenzen im Handel).
- Nachfrager: Das Unternehmen hat sich auf das spezifische Kaufverhalten der privaten Konsumenten, der industriellen Abnehmer, der öffentlichen Institutionen und der Wiederverkäufer (Absatzmittler) einzustellen.
- Konkurrenten: Unternehmen sollten das Marktverhalten der Wettbewerber analysieren und sich dabei in die Lage der Nachfrager versetzen und die entsprechenden Kaufüberlegungen mit betrachten.
- Interessengruppen: Die unterschiedlichen Interessengruppen (z.B. Verbraucherverbände, Umweltschutzgruppierungen) können Druck auf das Unternehmen ausüben bzw. die Kaufentscheidungen der Nachfrager entscheidend beeinflussen.

Das MAKROUMFELD ist zusammengesetzt aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Kräften, die – sich gegenseitig beeinflussend – als externe Einflussgrößen auf das Mikroumfeld wirken. Die einzelnen Bestandteile des Makroumfeldes sind:

5 x 1 P.,
max. 5 P.

- Demografische Komponente: Berücksichtigung der Bevölkerungsentwicklung und der Verschiebung der Altersstruktur der Bevölkerung
- Gesamtwirtschaftliche Komponente: Berücksichtigung der Wachstumsraten und der Einkommensentwicklung, des Ausgabeverhaltens der Haushalte etc.
- Politisch-rechtliche Komponente: z.B. rechtliche Restriktionen mit Einfluss auf die Produktion
- Technologische Komponente: Weiterentwicklung von Technologien, Innovationskraft der Wettbewerber
- Kulturelle Komponente: Änderungen hinsichtlich der Einstellungen / Werte der Konsumenten
- Natürliches Umfeld: Ressourcenausstattung, Umweltverschmutzung

Lösung Aufgabe 4: Marketing

10 Punkte

BWL II/ SB 6 S. 34 ff.

a) absoluter Marktanteil (in Prozent):

4 P.

$$392 \text{ Mio. €} \times 100 : 1.792 \text{ Mio. €} = 21,88 \%$$

b) Marktvolumen:

$$392 \text{ Mio. €} + 1,4 \text{ Mrd. €} = 1.792 \text{ Mio. €} = 1,792 \text{ Mrd. €}$$

1 P.

c) Gefragt ist nach der Marktsättigung.

Marktsättigung (in Prozent):

5 P.

$$\text{Marktvolumen} \times 100 : \text{Marktpotenzial} = 1,792 \text{ Mrd. €} \times 100 : 3 \text{ Mrd. €} = 59,73 \%$$

Lösung Aufgabe 5: Marketing

10 Punkte

BWL II/ SB 7, S. 38 f.

a) Preisdifferenzierung bedeutet, dass ein Anbieter für gleiche bzw. gleichartige Leistungen bzw. Produkte von verschiedenen Käufern unterschiedliche Preise fordert.

2 P.

In der Praxis wird so vorgegangen, dass ein so genannter Basis- oder Listenpreis durch Preiszuschläge bzw. -abschläge verändert wird. Damit ist die Preiseinheitlichkeit aufgehoben.

2 P.

- b) Arten der Preisdifferenzierung bzw. ihre Unterscheidungskriterien inklusive Beispiel: 4 x 1,5 P., max. 6 P.
- **Räumliche / regionale Preisdifferenzierung:** Das Produkt wird in unterschiedlichen Regionen zu unterschiedlichen Preisen angeboten; Beispiel: Benzinpreise
 - **Personelle Preisdifferenzierung:** Preisdifferenzierung nach bestimmten Käufermerkmalen, z.B. Lebensalter oder Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen; Beispiel: Vorzugspreise für Mitglieder, beispielsweise in Bezug auf Zeitschriften oder Tagungen
 - **Zeitliche Preisdifferenzierung:** In Abhängigkeit von der Zeit werden für gleiche Produkte unterschiedliche Preise verlangt. Beispiel: Telefontarife.
 - **Leistungsbezogene Preisdifferenzierung:** Sie ist zumeist mit einer Produktdifferenzierung (bzw. Preisvariation) verbunden. Beispiel: Modellvarianten im Automobilbereich mit unterschiedlichen Ausstattungsmerkmalen.
 - **Mengenmäßige Preisdifferenzierung:** Für unterschiedliche Abnahmemengen werden unterschiedliche Preise verlangt. Beispiel: Unterschiedliche Preise bei Lebensmitteln für einen Groß- und Kleinmengenabnehmer.

Lösung Aufgabe 6: Umweltmanagement

10 Punkte

BWL II/ SB 9, ÜA 4.a

Es lassen sich folgende Recyclingkonzepte unterscheiden:

pro
Kategorie
2,5 P.

- **Wiederverwendung:** Ohne Gestaltveränderung erfüllt das Produkt den selben Verwendungszweck.
- Beispiel: Pfandflasche, Austauschmotor, Elektronikbauteile
- **Weiterverwendung:** ohne Gestaltveränderung für andere Zwecke
- Beispiel: Senfglas als Trinkglas, Autoreifen als Kinderschaukel
- **Wiederverwertung:** Einsatz des Stoffes im gleichartigen Produktionsprozess unter Gestaltveränderung
- Beispiel: Einsatz von Altglas bei der Glasherstellung
- **Weiterverwertung:** Gestaltveränderung bei neuen Produktionsprozessen
- Beispiel: Altkunststoffe bei der Pyrolyse zum Zwecke der Ölherstellung

Lösung Aufgabe 7: Umweltmanagement

10 Punkte

BWL II/ SB 8, S. 44 f.

- a) Die Ziele der Umweltberichterstattung bestehen in der Übermittlung von Informationen über die Umweltaktivitäten und -wirkungen sowie Unternehmensziele bezüglich des Umweltschutzes. Durch die Öffnung der betrieblichen Kommunikationspolitik und der damit einhergehenden Transparenz der Umweltauswirkungen soll Vertrauen und Glaubwürdigkeit für das Unternehmen geweckt und die „Umweltperformance“ (Umweltleistung) kommuniziert werden. 4 P.
- b) Die Umweltberichterstattung kann als Teilkonzept der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung aufgefasst werden. Während die **Sozialberichterstattung i.e.S.** (Sozialberichte, Sozialrapporte) sich mit der systematischen und regelmäßigen Erfassung und Dokumentation der gesellschaftsbezogenen Aktivitäten des Unternehmens befasst, informiert die **Umweltberichterstattung** über die Umweltwirkungen des Unternehmens. Die Darlegung der umweltbezogenen Informationen kann als Teilelement der Geschäftsberichterstattung (Veröffentlichung innerhalb des Geschäftsberichtes), als eigenständiger Umweltbericht oder mittels der im Rahmen der Öko-Audit-Verordnung (jetzt: EMAS-Verordnung) zu erstellenden Umwelterklärung erfolgen. 6 P.

Lösung Aufgabe 8: Umweltmanagement

10 Punkte

BWL II/ SB 9 S. 61

Chancen durch die Ökologieimplementierung:

- Eröffnung von Marktchancen (Erschließung neuer Wachstumsmärkte)
- Imageverbesserung, dadurch Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit
- Sicherung betrieblicher Handlungsspielräume durch Vorgriff auf staatliche Reglementierung
- Sicherung der Unternehmensexistenz (z.B. Senkung von Haftungsrisiken)
- Betriebliche Risikoreduzierung durch vermehrte Rechtssicherheit und Schwachstellenanalyse
- Realisierung von Kostensenkungsmöglichkeiten bei Rohstoffen, beim Energieeinsatz, im Verpackungsbereich, Reduzierung der Entsorgungskosten, Senkung von Umwelthaftpflichtversicherungsbeiträgen
- Beitrag zur Mitarbeitermotivation (Identifikationsmöglichkeit mit dem umweltbewussten Unternehmen)

5 x 1 P.,
max. 5 P.

Risiken einer Ökologieimplementierung:

- Kostensteigerungen (Investitionsaufwand, Implementierungskosten etc.)
- Kostenüberwälzung auf Nachfrager nicht immer / lediglich partiell möglich
- eingeschränkte Wachstumsmöglichkeiten
- aufgrund Substitutionswettbewerbs zunehmende Wettbewerbsintensität
- durch Verschiebung der Kostenrelationen entstehende Wettbewerbsverzerrungen
- aufgrund international nicht harmonisierter Umweltstandards (Rahmenbedingungen) Wettbewerbsnachteile für das heimische Unternehmen

5 x 1 P.,
max. 5 P.

Lösung Aufgabe 9: Umweltmanagement

10 Punkte

BWL II, SB 9 S. 55

Im Rahmen eines Sustainable Consumption sollen folgende Leitlinien gelten:

5 x 2 P.

- Integration sozialer und ökologischer Maßstäbe in das individuelle Konsumentenverhalten.
- Lebensqualität, Wohlstand und persönliche Zufriedenheit sind nicht allein mit Güterverzehr zu erreichen.
- Anwendung des Prinzips der ökologischen Kreislaufwirtschaft in der Kauf-, Verwendungs- und Entsorgungsphase; Betrachtung des gesamten ökologischen Produktlebenszyklusses.
- Höhere Preisbereitschaft für ökologische Produkte und Dienstleistungen.
- Durch ökologische Kaufentscheidungen übt der Konsument Druck in Richtung eines sozial-ökologischen Verhaltens auf die Unternehmen aus.
- Anwendung des Prinzips der Konsumentensouveränität (Wahl zwischen Produktalternativen, zwischen Systemen der Bereitstellung (z.B. Leasing bzw. Miete statt Kauf) oder Inanspruchnahme der Nullalternative (= Nichtkauf)).
- Wahl der Strategie, die mit dem geringsten Verbrauch an Material und Energie verbunden ist.
- Innerhalb des Konzeptes der Effizienz- und Suffizienzrevolution verbleiben dem Konsumenten viele Handlungsoptionen.
- Das umweltbewusste Konsumentenverhalten besteht letztlich aus einem individuellen Mix an realisierten Handlungsalternativen / Kaufentscheidungen.

Lösung Aufgabe 10: Umweltmanagement

10 Punkte

BWL II, SB 9 S. 6

Das St. Galler Managementmodell unterscheidet die drei Ebenen:

- Normatives Management
- Strategisches Management
- Operatives Management

3 x 1 P. für
Begriffe

Zu: Normatives Management:

- Verankerung des ökologischen Denkens in den Wertvorstellungen der Führungskräfte und Mitarbeiter
- Überprüfung und Ökologieausrichtung der Unternehmensphilosophie, -kultur und -grundsätze
- Anstoßen entsprechender Lernprozesse

für
Erläuterun-
gen insges.
7 P.

Zu: Strategisches Management:

- Festlegung situationsadäquater ökologieorientierter Strategien zur Umsetzung des Zielsystems
- Einbezug von Umweltschutzz Zielen in das betriebliche Zielsystem
- Berücksichtigung von Umweltaspekten bei der Standortwahl

Zu: Operatives Management:

- Implementierung der umweltorientierten Unternehmensführung in alle betrieblichen Funktionsbereiche
- Integration ökologischer Aspekte in betriebliche Entscheidungsprozesse und -strukturen