

Korrekturrichtlinie



STAÄTTLICH ANERKANNTE
FACHHOCHSCHULE

Postgradualer Studiengang	Wirtschaft
Fach	Allgemeine BWL II
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	PW-ABW-P21-011117
Datum	17.11.01

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 angegebene Lösung, die richtig ist, ist eine entsprechende Punktzahl zu vergeben. Sind in der Musterlösung die Punkte für eine Teilaufgabe summarisch angegeben, so ist die Verteilung dieser Punkte auf Teillösungen dem Korrektor überlassen. Rechenfehler sollten nur zur Abwertung des betreffenden Teilschrittes führen. Wird mit einem falschen Zwischenergebnis richtig weiter gerechnet, so sind die hierfür vorgesehenen Punkte zu erteilen.

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 bitte nach folgendem Bewertungsschema vor:

% der von der Gesamtpunktzahl erzielten Punkte	Note	
95-100	1	sehr gut
90-94,5	1,3	
85-89,5	1,7	gut
80-84,5	2	
75-79,5	2,3	
70-74,5	2,7	befriedigend
65-69,5	3	
60-64,5	3,3	
55-59,5	3,7	ausreichend
50-54,5	4	
0-49,5	5	nicht ausreichend

Lösung Aufgabe 1: Materialwirtschaft	10 Punkte
---	------------------

- | | | |
|-----------|--|-----------------|
| a) | SB 2, S. 8 f.: | 4 Punkte |
| | <u>Bruttobedarf</u> : Bedarf, der sich aus Sekundärbedarf für die Fertigung und Zusatzbedarf (z.B. für Ersatzteile) für einen bestimmten Fertigungszeitraum ergibt. | 1,5 Punkte |
| | <u>Nettobedarf</u> : Bedarf, der für den o.a. Zeitraum noch beschafft werden muss (Bestellbedarf) | 1,5 Punkte |
| | Der <u>Zusammenhang zwischen Brutto- und Nettobedarf</u> ergibt sich daraus, dass der Nettobedarf vorhandene Bestände und bis zum Beginn des Fertigungszeitraumes erwartete Bestände noch berücksichtigt. | 1 Punkt |
| b) | SB 2, S. 14 f.: | 6 Punkte |
| | <u>Kennzeichnung</u> : Verbrauchsorientierte Bedarfsermittlung erfolgt auf statistischer Basis, d.h. der Bedarf der Vergangenheit bildet die Basis der Ermittlung zukünftiger Bedarfsmengen. | 3 Punkte |
| | <u>Konkretes Verfahren/Beispiel</u> : Gewichtet-gleitender Mittelwert: Eine bestimmte Anzahl von Verbräuchen der Vergangenheit wird durch ihre Anzahl dividiert. Dabei wird fortlaufend der jeweils älteste durch den jüngsten Verbrauchswert ersetzt. Die einzelnen Werte werden mit einem Gewichtungsfaktor multipliziert, wobei die Gewichtung um so stärker ist, je jünger der Verbrauchswert ist. | 3 Punkte |

Lösung Aufgabe 2: Produktionswirtschaft	10 Punkte
--	------------------

SB 3, Abschnitt 3, S. 21 ff.:

- | | | |
|-----------|--|--|
| a) | <u>Grundlegende Eigenschaften produktionswirtschaftlicher Systeme:</u> | 8 Punkte |
| | • Kapazität: quantitatives und qualitatives Leistungsvermögen bezogen auf eine Periode | 2 Punkte |
| | • Flexibilität: Anpassungsfähigkeit an veränderte Produktionsbedingungen und aufgaben | 2 Punkte |
| | • Stabilität: Eigenschaft, trotz auftretender Störungen die geplanten Ziele und Aufgaben zu erfüllen | 2 Punkte |
| | • Zuverlässigkeit: Fähigkeit, vorgegebene Funktionen unter Einhaltung zulässiger Abweichungen innerhalb einer definierten Zeitdauer zu erfüllen | 2 Punkte |
| b) | <u>Interdependenzen:</u> | 2 Punkte |
| | Die effektive Kapazität hängt auch davon ab, wie stabil und zuverlässig ein Produktionssystem ist. Dabei ist die Stabilität eine besondere Form der Flexibilität. Die Stabilität eines Produktionssystems erfordert Flexibilität, d.h. den Einsatz von Kapazitätsreserven. | (andere sinnvolle Antworten sind anzuerkennen) |

Lösung Aufgabe 3: Marketing	10 Punkte
------------------------------------	------------------

SB 5, Abschnitt 3.1:

- | | | |
|-----------|---|----------|
| a) | Marketingziele sind keine unabhängigen, sondern aus den Unternehmenszielen abgeleitete Ziele und bestimmen künftig anzustrebende Sollzustände, die durch den gezielten Einsatz von Marketinginstrumenten realisiert werden. | 2 Punkte |
| | • Marketingziele sind konkret zu formulieren und nach folgenden vier Dimensionen zu konkretisieren: | 3 Punkte |
| | - Zielinhalt, | |
| | - Zielausmaß, | |
| | - Zielperiode und | |
| | - Zielsegment | |

- b) · Eine detaillierte unternehmensinterne Unternehmensanalyse und die externe Analyse des Marketingumfeldes stellen den Ausgangspunkt für die Planung von Marketingzielen dar. Hier werden mögliche Marktchancen und Marktrisiken identifiziert. 1 Punkt
- Auf der Basis dieser Erkenntnisse werden die Marketingziele auch auf der Basis der (allgemeinen) Unternehmensziele festgelegt. 1 Punkt
 - Zur Erreichung der Marketingziele werden Marketingstrategien entwickelt, die den Rahmen für den Einsatz der Marketinginstrumente (Marketing-Mix) bilden. 1 Punkt
 - Die der Realisierungsphase nachgeordnete 1 Punkt
 - Kontrollphase (Marketingcontrolling) dient der Überprüfung der eingesetzten Maßnahmen auf ihre Wirkung hin. Sie hat auch die Aufgabe, veränderte Marktbedingungen zu erfassen und eine Anpassung der Marketingziele und Marketingmaßnahmen an diese geänderten Bedingungen zu sichern. 1 Punkt

Lösung Aufgabe 4: Umweltmanagement (10 Punkte)

SB 8, Abschnitt 1.4:

- Beeinträchtigung der Lieferfähigkeit der natürlichen Umwelt durch Entnahme von Rohstoffen/Energien 3 Punkte
- Beeinträchtigung der Aufnahmefähigkeit der natürlichen Umwelt durch Abfälle bei der Produktion und nach dem Gebrauch des Produktes / Emission während der Produktion 3 Punkte
- Okkupation: Flächenverbrauch/Zersiedelung für Straßen, Gebäude, Lager u.ä. 4 Punkte

Lösung Aufgabe W5: Materialwirtschaft 30 Punkte

- a) **SB 2, Abschnitt 4.2:** Die Lagerhauptfunktionen sind folgende: **10 Punkte**
- Pufferfunktion: Überbrückung zeitlicher und räumlicher Asynchronitäten zwischen Erzeuger und Verbraucher 2 Punkte
 - Sicherheitsfunktion: Absicherung einer minimalen Materialbereitstellung durch Etablierung von Sicherheitsbeständen bei auftretenden stochastischen Einflüssen 2 Punkte
 - Umformungsfunktion: Anpassung eingehender Liefermengen, -sortimente und -maße an die erforderlichen Verbrauchsmengen und -sortimente, Sicherung einer anforderungsgerechten Produktqualität durch eine sachgerechte Lagerung 2 Punkte
 - Spekulationsfunktion: Gewährung einer antizyklischen Einkaufspolitik unter Beachtung potenziell höherer Lagerrisiken und -kosten 2 Punkte
 - Assortierungsfunktion: Nutzung der Lager zur Sortierung von Sammellieferungen und zur Darbietung einzelner Sorten 2 Punkte
- b) **SB 2, Abschnitt 2.3.3:** **6 Punkte**
- Der Nettobedarf ist eine rein technische Losgröße, die i.d.R. aus wirtschaftlichen Überlegungen heraus nicht auf einmal bestellt wird. Die optimale Bestellmenge ist vielmehr zusätzlich von Beschaffungs- und Lagerhaltungskosten determiniert. 3 Punkte
- Wenn die Beschaffungskosten und die Lagerhaltungskosten die gleiche Höhe aufweisen, befindet sich die Gesamtkostenkurve im Minimum. Die Bestellmenge ist optimal. Damit ist die getroffene Aussage richtig! 3 Punkte

c) **SB 2, Abschnitt 2.3.3:**

14 Punkte

 K_G =Gesamtkosten M =Periodenbedarf E =Einstandspreis K_B =Fixkosten je Bestellung x =Bestellmenge n =Anzahl der Bestellungen L_{HS} =Lagerhaltungskostensatz (in Prozent)Es gilt $n = \frac{M}{x}$ bzw. $x = \frac{M}{n}$. Ferner gilt $n \geq 0$.

Gesamtkosten= variable Beschaffungskosten + fixe Bestellkosten + Lagerhaltungskosten

$$K_G = M * E + K_B * \frac{M}{x} + \frac{(x * E + K_B) * L_{HS}}{200} \text{ bzw.}$$

$$K_G = M * E + K_B * n + \frac{E * M * n^{-1} * L_{HS}}{200} + \frac{K_B * L_{HS}}{200}$$

$$\Rightarrow \frac{dK_G}{dn} = K_B - \frac{E * M * L_{HS}}{200} * n^{-2} \stackrel{!}{=} 0 \quad | * n^2$$

$$\Leftrightarrow K_B * n^2 = \frac{E * M * L_{HS}}{200} \quad | : K_B$$

$$\Leftrightarrow n^2 = \frac{E * M * L_{HS}}{200 * K_B} \quad | \sqrt{\quad} \text{ (es gilt } n \geq 0)$$

$$\Leftrightarrow n = \sqrt{\frac{M * E * L_{HS}}{200 * K_B}}$$

Lösung Aufgabe W6: Produktionswirtschaft

30 Punkte

a) **SB 4, Abschnitt 2.2.2:**Unterschiede zwischen kunden- und marktorientierten Typen der Produktionsprogrammplanung:

Ausgangspunkt und Aufgaben der Planung unterscheiden sich:

5 Punkte

- Kundenorientierte Produktionsprogrammplanung: Ausgangspunkt sind die in einer Planungsperiode gegebenen Kundenaufträge. Der Programmplanung liegen kundenspezifische Produkte zu Grunde. Sie verläuft daher weitgehend stochastisch. Typische Planungsaktivitäten sind die Auswahl optimaler Aufträge, die detaillierte Bestimmung des Mengen- und Zeitgerüsts, der Produktion der Kosten, Preise und Gewinne nach Auftragserteilung durch die Kunden. Der Absatz der Produkte ist in jedem Fall gesichert.

- Marktorientierte Produktionsprogrammplanung: Ausgangsbasis sind Absatzprognosen. Der Programmplanung liegen weitgehend standardisierte Produkte zu Grunde. Die Bestimmung von Mengen- und Zeitgerüsten der Produktion ist vom einzelnen Kundenauftrag abhängig. Für die Programmplanung liegen weitgehend gesicherte Informationen, so z.B. hinsichtlich zeit- und kostenbezogener Aufwände für Produkte, Preise und Erlöse vor. Produktionsabläufe sind somit differenziert und wirtschaftlich gestaltbar. Es bestehen jedoch Unsicherheiten bzgl. des Absatzes der Produkte.

5 Punkte

- b) **SB 4, Abschnitt 3.2.2:**
- b.1) Kennzeichnung: **6 Punkte**
- Programmorientierte Bedarfsermittlung: Bedarfsermittlung für Material mit bekannter Produktionsfunktion durch Auflösung des Produktionsprogramms 2 Punkte
 - Verbrauchsorientierte Bedarfsermittlung: Bedarfsermittlung für Material mit unbekannter resp. schwer zu ermittelnden Produktionsfunktion durch Extrapolation von Verbrauchswerten der Vergangenheit in die Planungsperiode 2 Punkte
 - Subjektive Schätzverfahren zur Bedarfsermittlung: Bedarfsermittlung für Material mit unbekannter resp. schwer zu ermittelnden Produktionsfunktion und nicht vorliegenden Verbrauchsstatistiken durch Abschätzen 2 Punkte
- b.2) Einsatzbereich: **6 Punkte**
- Programmorientierte Bedarfsermittlung: 2 Punkte
 - Ermittelt wird primär der Sekundärbedarf
 - Anwendung erfolgt primär für AX, AY, BX und BY Materialgruppen
 - Verbrauchsorientierte Bedarfsermittlung: 2 Punkte
 - Ermittelt wird der Primär-, Sekundär-, Tertiär- und Zusatzbedarf
 - Anwendung erfolgt primär für BX, BY, BZ, CX, CY und CZ Materialgruppen
 - Subjektive Schätzverfahren zur Bedarfsermittlung: 2 Punkte
 - Ermittelt wird der Sekundär-, Tertiär- und Zusatzbedarf
 - Anwendung erfolgt primär für BZ und CZ Materialgruppen
- b.3) Bewertung: **8 Punkte**
- Programmorientierte Bedarfsermittlung: 3 Punkte
 - Exakte Bedarfsvorhersage
 - Kurze Liefer- und Durchlaufzeiten sowie geringe Bestände gestaltbar
 - Hoher Aufwand für Stücklistenstellung, -auflösung und -pflege
 - Lieferzeiterhöhung bei Erstellung neuer Erzeugnisstrukturen
 - Verbrauchsorientierte Bedarfsermittlung: 2,5 Punkte
 - Hoher Lieferservice erfordert relativ hohe Lagerhaltungskosten
 - Risiken bei fehlerhaften Bedarfsprognosen aus obsoleten Beständen oder Fehlmengen
 - Subjektive Schätzverfahren zur Bedarfsermittlung: 2,5 Punkte
 - Experten-/Erfahrungswissen ermöglicht Bedarfsvorhersage
 - Risiken aus Fehlprognosen

Lösung Aufgabe W7: Marketing

30 Punkte

- a) **SB 6, Abschnitt 3.7.1:** **10 Punkte**
- Absatzvolumen: Summe aller Umsätze/abgesetzten Mengen *eines Unternehmens* pro Periode in einem bestimmten Markt. 1,5 Punkte
 - Absatzpotenzial: Anteil am Marktpotenzial, den ein Unternehmen für ein Produkt maximal erreichen zu können glaubt. Unter optimalen Bedingungen erzielbarer Absatz/Umsatz *eines Unternehmens*. 1,5 Punkte
 - Marktvolumen: Absatzmenge/Umsatz, der von allen Anbietern einer bestimmten Produktart in einer Zeitperiode *realisiert* wird. Gibt die tatsächliche Aufnahmefähigkeit *eines Marktes* für ein bestimmtes Produkt an. 1,5 Punkte
 - Marktpotenzial: Maximale Aufnahmefähigkeit *eines Marktes* für ein bestimmtes Produkt innerhalb einer bestimmten Zeitperiode in einem bestimmten Raum. Gibt an, wie viel Einheiten eines Produktes auf einem Markt abgesetzt werden können, wenn alle denkbaren Käufer über das erforderliche Einkommen verfügen und das Produkt kaufen würden. 1,5 Punkte

Zusammenhang

- Das Absatzpotenzial ist die Obergrenze für das Absatzvolumen. 2 Punkte
- Das Marktpotenzial ist die Obergrenze für das Marktvolumen. 2 Punkte

(Weitere richtige Aussagen sind anzuerkennen , max. 4 P.)

b) **SB 7, Abschnitt 2.1:****10 Punkte**

- Kernprodukt: Das Kernprodukt ist der Kernnutzen, die eigentliche Ursache für die Nachfrage 1,5 Punkte
- Generisches Produkt: Grundversion des Produktes, mit dem der Kernnutzen umgesetzt wird 1,5 Punkte
- Erwartetes Produkt: Eigenschaften und Rahmenbedingungen, die der potenzielle Käufer erwartet, um sich für den Kauf zu entscheiden 1,5 Punkte
- Augmentiertes Produkt: Bündel von Eigenschaften, Kundennutzen, Dienstleistungen, die das heutige real existierende Produkt abheben vom Angebot der Mitwettbewerber 1,5 Punkte
- Potenzielles Produkt: Mögliche Entwicklungen, Umgestaltungsmöglichkeiten am Produkt für die Zukunft. 1,5 Punkte

Die Produktpolitik muss sicherstellen, dass die Produkte auf die Bedürfnisse des Marktes/der Kunden abgestimmt sind. 2,5 Punkte

Die Denkweise, dass Produkte durch mehrere Ebenen/Dimensionen charakterisiert sind, ist für die Produktplanung von Bedeutung, da Produktplaner nicht nur den Kernnutzen, sondern auch Grundversionen des Produktes, Käufererwartungen an das Produkt, Abgrenzung gegenüber Konkurrenzprodukten und mögliche Entwicklungen für die Zukunft berücksichtigen müssen.

SB 7, Abschnitt 5:

10 Punkte

- Die Absatzwegepolitik umfasst Entscheidungen zur Wahl der Absatzwege, zur Gestaltung der eigenen Verkaufsorgane und der zu integrierenden fremden Distributionsorgane in den Absatzweg. Unterschieden werden die drei Bereiche: 2,5 Punkte
 1. Absatzsystem: Zentral: Abwicklung der gesamten Verkaufstätigkeit von einer Stelle aus / Dezentral: Verteilung der Verkaufstätigkeit auf mehrere Stellen 1,5 Punkte
 2. Absatzwege: direkter, indirekter oder kombinierter Absatzweg 1,5 Punkte
 3. Absatzorgane: Unternehmenseigene Organe (Geschäftsführung, Verkaufs/Vertriebsabteilung, Fabrikläden, Niederlassungen, Reisende ...) und unternehmensfremde Organe (Absatzhelfer und Absatzmittler) 1,5 Punkte
- Die Distributionslogistik umfasst den körperlichen Transfer von Produkten vom Hersteller zum Verwender/ Verbraucher. Es sind Entscheidungen zu treffen über Lagerhaltung, Transportmedien, Transportverpackung, Gestaltung informeller Prozesse ... 3 Punkte

Lösung Aufgabe W8: Umweltmanagement**30 Punkte**a) **SB 8, Abschnitt 1.4 und 1.5:****10 Punkte**

- Ökologischer Konstruktionsfehler der traditionellen BWL: 2 Punkte
In der traditionellen BWL wird die Umwelt im System der Produktionsfaktoren nur in der Funktion als Rohstofflieferant oder in Gestalt des Faktors Werkstoffe berücksichtigt. Ansonsten wird die Umwelt weitgehend als freies, sogenanntes öffentliches, unentgeltliches Gut behandelt, von dessen Nutzung niemand ausgeschlossen wird und das grds. unbegrenzt zur Verfügung steht.
- Es gibt keinen Marktmechanismus, auf Grund dessen für diese Güter bezahlt werden müsste. Auch bei steigender Nachfrage nach freien Gütern wird damit kein Preisanstieg verbunden, der evtl. einen Anreiz zu einem sparsameren Umfang bieten würde. Dies führt zu einer exzessiven Inanspruchnahme der Umwelt, die mit negativen Auswirkungen auf Dritte, den sogenannten negativen oder externen Effekten (soziale Kosten), verbunden ist. 2 Punkte

- Die exzessive betriebliche Inanspruchnahme der Umwelt führt darüber hinaus im Bereich der Natur (Okkupation, Belastung der Umweltmedien) sowie im Bereich des Menschen (psychische und physische Belastungen) zu Kosten, die nicht vom verursachenden Unternehmen, sondern von Dritten/der Gesellschaft getragen werden. 2 Punkte
- Das Prinzip der Kostenwahrheit verlangt eine Rückverlagerung derjenigen Kosten auf den Verursacher, die Dritten und der Gesellschaft durch Umweltnutzungen von Unternehmen entstehen (Internalisierung von externen Kosten). Damit wird der Umweltverbrauch zu einem kostenrelevanten Güterverzehr, die Umwelt zu einem Produktionsfaktor. Ziel ist, dass der Ressourcenverbrauch und die Umweltbelastungen mit ökologisch wahren Preisen in die Preiskalkulation eingehen. 4 Punkte
- b) **SB 8:** Ein Druck für Unternehmen, sich umweltbewusst zu verhalten, wird ausgeübt durch Ökologie-Pull: Von umweltbewussten Konsumenten und Händlern ausgehender Nachfragesog nach umweltfreundlichen Produkten. 5 Punkte
 - Ökologie-Push: Das Unternehmen wird auf Grund externer Faktoren (deutlicher Zwang) veranlasst, sich umweltgerecht zu verhalten. 2,5 Punkte
- c) **SB 9, Abschnitt 5.2:** 15 Punkte
 - c.1) Ebene der Geschäftsleitung: Vorleben eines aufrichtigen Umweltmanagements, Verankerung von Umweltengagement in Leitlinien und Unternehmenskultur 8 Punkte
 - Organisationsstrukturen: Installation eines Umweltschutzbeauftragten und sonstiger sekundärorganisatorischer Formen
 - Arbeitsumwelt/Arbeitsplatz: Umweltgerechte Gestaltung (Bauökologie ...)
 - Personalwesen: Integration des Umweltgedankens in betrieblichen Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen, Beurteilungs- und Anreizsysteme ...
 - c.2)
 - Fähigkeits- und Kommunikationsbarrieren (nicht wissen) 1 Punkt
 - Motivations- und Willensbarrieren (nicht wollen) 1 Punkt
 - Organisatorische Barrieren (nicht können) 1 Punkt
 - Personelle Durchsetzungshemmnisse, wie sei bei allen Innovationsprozessen auftreten: Beharrungsvermögen gegenüber Veränderungen. Ursachen hierfür sind irrationale Widerstände der Organisationsmitglieder gegen alles Ungewohnte und Neue, aber auch (berechtigtes) Abwehrverhalten gegenüber dem Anwachsen von Anforderungen an die Leistungsfähigkeit und -bereitschaft der im Unternehmen Tätigen (Angst vor Veränderungen, Machteinbuße, fehlende innerbetriebliche innovationsfördernde Kultur, fehlende Anreizsysteme, lineares Abteilungsdenken etc.) 2 Punkte
 - Umweltgerechtes Verhalten kann zu Konflikten mit vorhandenen Machtstrukturen führen und sich somit bestenfalls karriereutral, wenn nicht sogar als karrierehemmend erweisen. 1 Punkt
 - Eine Ökologieimplementierung stellt hohe Anforderungen an die Personalentwicklung. Kleinere und mittlere Unternehmen sind häufig nicht in der Lage, das erforderliche Fachpersonal einzustellen bzw. auszubilden. 1 Punkt