

Klausur- Aufgaben



STAATLICH ANERKANNTE
FACHHOCHSCHULE

Studiengang	Betriebswirtschaft
Fach	Allgemeine BWL II, Marketing und Umweltmanagement
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	BW-ABW-P31-021130
Datum	30.11.02

Bezüglich der Anfertigung Ihrer Arbeit sind folgende Hinweise verbindlich:

- Verwenden Sie ausschließlich das vom Aufsichtsführenden **zur Verfügung gestellte Papier**, und geben Sie sämtliches Papier (Lösungen, Schmierzettel und nicht gebrauchte Blätter) zum Schluss der Klausur wieder bei Ihrem Aufsichtsführenden 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 hervorzugehen 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:** — Taschenrechner
Anzahl Aufgaben: - 10 -
Höchstpunktzahl: - 100 -

Bewertungsschlüssel

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

Charakterisieren Sie ‚Marketingziele‘ möglichst umfassend und geben Sie die Kategorien von Marketingzielen mit jeweils einem Beispiel an!

Aufgabe 2: Marketing**10 Punkte**

- a) Was ist unter der Operationalisierung von Marketingzielen zu verstehen, und welchen Ansprüchen muss sie genügen? 8 Punkte
- b) Geben Sie ein Beispiel für ein operational formuliertes Marketingziel für einen Produzenten im Konsumgüterbereich an. 2 Punkte

Aufgabe 3: Marketing**10 Punkte**

- a) Erläutern Sie, was unter der ‚Beobachtung‘ zu verstehen ist. 4 Punkte
- b) Für welche Untersuchungsgegenstände ist die Beobachtung in Abgrenzung zur Befragung empfehlenswert? 3 Punkte
- c) Nennen Sie drei Beobachtungsverfahren. 3 Punkte

Aufgabe 4: Marketing**10 Punkte**

Auch im Marketing finden zunehmend Marktkennzahlen Verwendung, die mengen- oder wertmäßig den Absatzmarkt oder die Unternehmenssituation beschreiben. In der wirtschaftlichen Praxis kommt es allerdings häufig zu sachlichen Abgrenzungsproblemen.

Definieren Sie die Marktkennzahlen Marktpotenzial und Absatzpotenzial sowie Marktvolumen und Absatzvolumen und grenzen Sie diese Marktkennzahlen gegeneinander ab! Welche Voraussetzung muss für die Ermittelbarkeit aller Marktkennzahlen gegeben sein?

Aufgabe 5: Marketing**10 Punkte**

Für die Distribution können unternehmensfremde Leistungsträger herangezogen werden.

- a) Erläutern Sie, zwischen welchen zwei alternativen Distributionsorganen grundsätzlich gewählt werden kann. Definieren und erläutern Sie diese beiden Möglichkeiten! 6 Punkte
- b) Nehmen Sie für jede der unter a) genannten grundlegenden Alternativen eine weitere Differenzierung mit Erläuterung vor! 4 Punkte

Aufgabe 6: Umweltmanagement**10 Punkte**

Erläutern Sie,

- a) worin die umweltbezogenen betrieblichen Informationsbedürfnisse bestehen und 7 Punkte
- b) welchen Aufgaben folglich ein Umweltinformationssystem (UIS) gerecht werden muss. 3 Punkte

Aufgabe 7: Umweltmanagement**10 Punkte**

Ganze Branchen sahen sich in den letzten Jahren z. T. mit umweltinduzierten Veränderungen ihrer Wettbewerbssituation konfrontiert. Damit wurde eine proaktive Reaktion auf diese Veränderungen im betrieblichen Umfeld auch ökonomisch zwingend. Ein betriebswirtschaftliches Instrument zur Ableitung ökologischer Strategien ist der so genannte Strategienwürfel.

- a) Die Dimensionen dieses Strategienwürfels geben Bereiche strategischer Grundsatzentscheidungen im Umweltmanagement wider. Erläutern Sie diese drei Dimensionen des Strategienwürfels und nennen Sie jeweils 3 mögliche Ausprägungen im Rahmen dieser Dimension! 6 Punkte
- b) Erläutern Sie den Zusammenhang zwischen diesen drei Dimensionen! 4 Punkte

Aufgabe 8: Umweltmanagement**10 Punkte**

Erläutern Sie, was unter dem ‚Umweltmanagementsystem‘ zu verstehen ist, indem Sie auch die einzuschließenden Bereiche angeben.

Aufgabe 9: Umweltmanagement**10 Punkte**

- a) Welche beiden wesentlichen Ziele werden mit der Umweltberichterstattung verfolgt und 6 Punkte
- b) in welchen Formen findet sie als Teil der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung statt? 4 Punkte

Aufgabe 10: Umweltmanagement**10 Punkte**

- a) Erläutern Sie, welche Bereiche ein betriebliches Abfallmanagement / Rückstandsmanagement grundsätzlich umfasst – oder anders formuliert, welche Grundfunktionen es zu erfüllen hat! 3 Punkte
- b) Erläutern und problematisieren Sie, welche Möglichkeiten dem Abfall-/ Rückstandsmanagement im Rahmen einer vorgeschalteten Rückstandsvorsorge zur Verfügung stehen! 4 Punkte
- c) Erläutern Sie Möglichkeiten einer nachgeschalteten Rückstandsbehandlung! 3 Punkte

Lösung Aufgabe 1: Marketing**10 Punkte****SB 5/ S. 13/ 14:**

Marketingziele sind dem Marketing gesetzte anzustrebende künftige Sollzustände, die durch den Einsatz der Marketinginstrumente realisiert werden können und sollen. Sie leiten sich aus den Unternehmenszielen ab und sind konkret zu formulieren (= operationalisieren). Ihre Planung erfolgt unter Beachtung künftiger Marktbedingungen und unter Einsatz vorhandener Ressourcen des Unternehmens. 6 Punkte

Marketingziele lassen sich in quantitative (messbare) und qualitative (psychologische) Ziele kategorisieren. Beide Zielarten dürfen nicht unabhängig voneinander betrachtet werden. 3 Punkte

Beispiele können sein:

Quantitative Ziele: • Absatzsteigerung • Umsatzsteigerung • Marktanteilserhöhung • Gewinnung neuer Kunden • Senkung der Marketingkosten • Erhöhung des Distributionsgrades 0,5 Punkte

Qualitative Ziele: • Erhöhung der Kundenzufriedenheit • Erhöhung der Produktbekanntheit • Produktinformation • Änderung der Einstellung zu Produkten • Produktimage • Firmenimage 0,5 Punkte

Lösung Aufgabe 2: Marketing**10 Punkte****SB 5/ S. 15:**

a) Unter der Operationalisierung von Marketingzielen ist deren Konkretisierung zu verstehen, um jedes Ziel eindeutig zu bestimmen und damit messbar zu gestalten. Erst wenn zusätzlich der Zeitraum der Zielerreichung festgelegt wird, ist eine Kontrolle der Zielerreichung möglich. 4 Punkte

Die Ziele sind daher nach vier Dimensionen zu spezifizieren:

- | | |
|---|---------|
| (1) Was soll erreicht werden ? (=Zielinhalt) | 1 Punkt |
| (2) In welchem Umfang ? (=Zielausmaß) | 1 Punkt |
| (3) In welcher Zeit ist das Ziel zu erfüllen ? (=Zielperiode) | 1 Punkt |
| (4) In welchem Marktsegment/ Teilmarkt ist das Ziel zu erreichen ? (=Zielsegment) | 1 Punkt |

b) Senkung der Marketingkosten für das Konsumgut X innerhalb von ... Monaten (oder im Geschäftsjahr ...) um ... % bei gleichem Umsatz wie im Vorjahr. 2 Punkte

Steigerung des Umsatzes beim Konsumgut X um ... % gegenüber dem Vorjahr innerhalb der nächsten zwölf Monate (innerhalb des kommenden Geschäftsjahres) im Inland.

Gewinnung von ... Prozent (oder absolute Zahl) Neukunden gegenüber dem Vorjahr für das Konsumgut X im laufenden Geschäftsjahr in der Region Y im Inland. usw.

Bei der Korrektur beachten, dass alle Dimensionen enthalten sind und es sich tatsächlich um ein Konsumgut handelt.

Lösung Aufgabe 3: Marketing**10 Punkte****SB 6/ S. 28 ff. sowie S. 44 Kontrollfrage 14:**

- a) Die Beobachtung ist eine Erhebungsmethode zur planmäßigen Erfassung wahrnehmbarer Sachverhalte und Vorgänge im Augenblick ihres Auftretens durch Personen und/ oder Geräte. 4 Punkte
 Sie erfolgt unabhängig von der Auskunftsbereitschaft einer Versuchsperson, die keinerlei Erklärungen abzugeben braucht.
- b) Die Beobachtung eignet sich zur Erfassung objektiver Sachverhalte und des intrapersonalen Verhaltens von Konsumenten. Die Befragung wird häufig in der Marktforschung eingesetzt, um Ursachen und Motive für Verhaltensweisen zu erkennen. 3 Punkte
- c) Beispiele für Beobachtungsverfahren: 3 Punkte
(je Beobachtungsverfahren 1 P., max. 3 P.)
- Zählverfahren
 - Kundenlaufstudien
 - Beobachtung des Einkaufsverhaltens
 - Handhabungsbeobachtung
 - Blickaufzeichnungen
 - Fernsehforschung.

Lösung Aufgabe 4: Marketing**10 Punkte****SB 6/ S. 35 ff. sowie S. 45 Kontrollfrage 19 (teilweise):**

- Marktpotenzial: 1,5 Punkte
 = maximale Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein bestimmtes Produkt innerhalb einer bestimmten Zeitperiode in einem bestimmten Raum
- Absatzpotenzial 1,5 Punkte
 = Anteil an einem Marktpotenzial, den ein Unternehmen für ein Produkt maximal erreichen zu können glaubt/ maximal erzielbarer Absatz bzw. Umsatz
- Marktvolumen 1,5 Punkte
 = Absatzmenge bzw. Umsatz, die/ der von allen Anbietern einer bestimmten Produktart in einer Zeitperiode realisiert wird/ tatsächliche Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein bestimmtes Produkt
- Absatzvolumen 1,5 Punkte
 = Summe aller Umsätze bzw. abgesetzten Mengen eines Unternehmens pro Periode in einem bestimmten Markt
- Marktpotenzial und Marktvolumen sind marktbezogene Größen 1 Punkt
 - Absatzpotenzial und Absatzvolumen sind unternehmensbezogene Größen 1 Punkt
 - Markt- und Absatzpotenzial sind jeweils die oberen Grenzen für Markt- und Absatzvolumen 1 Punkt
 - Alle Marktkennzahlen setzen die Bestimmung/ Abgrenzung des relevanten Marktes unter sachlichen, räumlichen und zeitlichen Gesichtspunkten voraus. 1 Punkt

Lösung Aufgabe 5: Marketing	10 Punkte
------------------------------------	------------------

SB 7, Abschnitt 5.2, S. 48:

- a) Bei unternehmensfremden Leistungsträgern handelt es sich um wirtschaftlich und rechtlich selbstständige Organe. Man unterscheidet als Hauptkategorien in • Absatzhelfer und • Absatzmittler. 2 Punkte
- Absatzhelfer 2 Punkte
- werden akquisitorisch tätig,
 - sind rechtlich selbstständig und
 - werden nicht Eigentümer der zu verkaufenden Produkte.
- Absatzmittler: 2 Punkte
- Rechtlich und wirtschaftlich selbstständige Handelsbetriebe, die von Lieferanten Produkte kaufen und
 - ohne wesentliche Be- oder Verarbeitung an andere Absatzmittler oder den Einkäufer verkaufen
- b) Absatzhelfer: 3 Punkte
- *Handelsvertreter*: Selbstständiger Gewerbetreibender, der ständig damit betraut ist, für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen. Er kann seine Arbeitszeit frei gestalten, ist gds. nicht weisungsgebunden und kann für mehrere Unternehmen tätig sein
 - *Kommissionär*: Übernimmt es gewerbsmäßig, Waren oder Wertpapiere für Rechnung eines anderen in eigenem Namen zu kaufen oder zu verkaufen
 - *Makler*: ist ein selbstständiger Gewerbetreibender, der entweder für anderer Personen Verträge vermittelt oder Gelegenheiten zum Abschluss von Verträgen nachweist. Er wird nicht ständig, sondern nur fallweise mit der Aufgabe betraut.
- Absatzmittler:
- Einzelhandel: verkauft an den Endkonsumenten 0,5 Punkte
 - Großhandel: beliefert den Einzelhandel, aber nicht den privaten Endverbraucher 0,5 Punkte

Lösung Aufgabe 6: Umweltmanagement	10 Punkte
---	------------------

SB 8/ S. 30 ff.:

- a) Die umweltbezogenen Informationsbedürfnisse beziehen sich auf die vom Umsystem ausgehenden Chancen und Risiken 1,5 Punkte
sowie auf die unternehmensinternen Bedingungen eines ökologischen Handelns (im Sinne einer Stärken-Schwächen-Analyse). 1,5 Punkte
Sie erfordern demzufolge eine Umweltanalyse und eine Unternehmensanalyse.
Das Objekt der Umweltanalyse sind die Entwicklung der sozialen, ökologischen, technischen und rechtlichen Dimension des Umsystems. Aufgrund ihrer hohen Komplexität muss sie auf relevante Bereiche beschränkt werden. 2 Punkte
Die Unternehmensanalyse erfasst die unternehmensinternen Bedingungen und Möglichkeiten der Realisierung von Umweltpolitiken. Sie ist sowohl als Stärken-Schwächen- als auch als Ressourcenanalyse anzulegen. 2 Punkte
- b) Die Aufgaben eines Umweltinformationssystems (UIS) bestehen 3 Punkte
- in der Erfassung und Beschreibung der ökologischen Problemfelder
 - in der Darstellung des Zusammenhanges mit den Aktivitäten der Unternehmung und
 - im Aufzeigen der Umsetzungsmechanismen innerhalb gegebener Restriktionen/ Rahmenbedingungen.

Lösung Aufgabe 7: Umweltmanagement	10 Punkte
---	------------------

SB 9, Abschnitt 4.3, S. 17 ff.:a) Dimensionen des Strategienwürfels:

Im Rahmen der Dimension „ökologieorientierte Basisstrategien“ stehen zur Disposition:

- *Antizipations-/Innovationsstrategien*: Diese entsprechen einer aktiven Grundausrichtung der Unternehmenspolitik, in deren Rahmen freiwillig und bewusst eine ökologische Vorreiterrolle übernommen wird, 0,5 Punkte
1,5 Punkte
(0,5 P. je richtiger Strategie, max. 1,5 P.)
- *Widerstandsstrategien*: Die Widerstandsstrategie umfasst u. a. so genannte Bargaining-Aktivitäten, die darauf ausgerichtet sind, im Rahmen von Verhandlungen mit Vollzugsbehörden Erleichterungen in Bezug auf Umweltabgaben und Umweltschutzaufgaben zu erhalten.
- *Passivität/Anpassung und Rückzugsstrategien*: Einer passiven ökologischen Grundorientierung des Unternehmens entsprechen Strategien des defensiven Bewahrens des Status-quo bzw. Anpassungsstrategien, in deren Rahmen lediglich jenen Umweltforderungen nachgekommen wird, die im Zuge einer Widerstandsstrategie nicht abgewehrt werden konnten oder denen man sich durch so genannte Rückzugsstrategien nicht zu entziehen vermochte. Im Rahmen von Rückzugsstrategien entzieht sich das Unternehmen ökologischen Ansprüchen z. B. durch regionale Verlagerung der Produktion oder durch Rückzug aus ökologisch betroffenen Geschäftsfeldern.

Im Rahmen der Dimension „Wettbewerbsstrategien“ kommen grundsätzlich 0,5 Punkte

- die *Qualitäts- oder Kostenführerschaft*,
- die *Nischen- oder Gesamtmarktorientierung* sowie
- als Timingstrategien die *Pionier- oder Folgestrategie* als Alternativen in Frage. 1,5 Punkte
(0,5 P. je richtiger Strategie, max. 1,5 P.)

Eine weitere Dimension beschäftigt sich mit Strategieoptionen zur Bewältigung ökologischer Risiken (Dimension: Risikobewältigungsstrategien): 0,5 Punkte

- die *Vermeidung* (Maßnahmen der Schadensverhütung), 1,5 Punkte
(0,5 P. je richtiger Strategie, max. 1,5 P.)
- die *Verminderung* (Verringerung der Eintrittswahrscheinlichkeit von Umweltrisiken),
- die *Überwälzung* (Übertragung von Schadensfolgen auf andere, z. B. Lieferanten, Konsumenten, Versicherungen),
- das *Selbsttragen* ökologischer Risiken sowie
- der *Risikodialog*.

b) Die Basisstrategien bilden die Grundlage für spezifische Wettbewerbs- und Risikobewältigungsstrategien. 2 Punkte

Die Wahl der Basis- und Wettbewerbsstrategie bestimmt Art und Ausmaß der umweltbezogenen Strategierisiken, denen mit geeigneten Risikostrategien zu begegnen ist. 2 Punkte

Lösung Aufgabe 8: Umweltmanagement	10 Punkte
---	------------------

SB 8/ S. 38 ff.:

Das Umweltmanagementsystem ist ein Teil des übergreifenden Managementsystems, das die Organisationsstruktur, die Zuständigkeiten, die Verhaltensweisen, die förmlichen Verfahren, Abläufe und Mittel für die Festlegung und Durchführung der Umweltpolitik einschließt. Der Begriff hat sich im angloamerikanischen Raum etabliert, während in Europa die Begriffe Öko-Bilanzierung und -Controlling gebräuchlicher waren. Durch die o.g. Definition der EMAS-VO werden beide Sichtweisen miteinander verbunden. 6 Punkte

Das Umweltmanagementsystem soll so ausgestaltet, angewandt und aufrechterhalten werden, dass es die nachfolgenden Bereiche einschließt, die an vorgegebenen Maßstäben auszurichten sind: 1 Punkt

- Umweltpolitik, -ziele und -programme 0,5 Punkte
- Organisation und Personal 0,5 Punkte
- Auswirkungen auf die Umwelt 0,5 Punkte
- Aufbau- und Ablaufkontrolle 0,5 Punkte
- Umweltmanagement-Dokumentation und 0,5 Punkte
- Umweltbetriebsprüfungen. 0,5 Punkte

Lösung Aufgabe 9: Umweltmanagement	10 Punkte
---	------------------

SB 8/ S. 44 ff.:

a) Ziele der Umweltberichterstattung sind 6 Punkte

- (1) die Öffnung der betrieblichen Kommunikationspolitik durch Bereitstellung von Informationen zu den Umweltaktivitäten, -wirkungen und -zielen der Unternehmung für die eigenen Mitarbeiter und die wichtigsten externen Bezugsgruppen und
- (2) Herstellung einer Transparenz der betrieblichen Umweltwirkungen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

b) Umweltberichterstattung als Teil der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung findet in folgenden zwei Formen statt:

- *Sozialbericht/ Sozialbilanz/ Sozialreport*: Konzept einer systematischen und regelmäßigen Erfassung und Dokumentation der gesellschaftsbezogenen Aktivitäten des Unternehmens (Ziele, Maßnahmen, Leistungen) 2 Punkte
- *Umweltbericht/ Ökobilanz/ Nachhaltigkeitsreport*: Es wird über alle Umweltwirkungen informiert, die das Unternehmen verursacht als 2 Punkte
 - Teil des Geschäftsberichtes,
 - Umwelterklärung innerhalb des Öko-Audits und
 - eigenständiger Umweltbericht.

Lösung Aufgabe 10: Umweltmanagement**10 Punkte****SB 9, Abschnitt 5.3.3.1, S. 31 ff.:**

- a) Ein Abfallmanagement muss folgende Grundfunktionen erfüllen:
- alle Rückstandsarten und -mengen erfassen (Erfassungsfunktion), 1 Punkt
 - Vorschläge zur Produktions(ablauf)umgestaltung oder zu einer Änderung der logistischen Ketten geben (Analysefunktion) und 1 Punkt
 - Sammel-, Transport- und Lagersysteme aufbauen. 1 Punkt
- b) Möglichkeiten im Rahmen einer vorgeschalteten Rückstandsvorsorge:
- *Rückstandsvermeidung*: Einsatz von Clean Technology – technisch nur begrenzt möglich, hohe Kosten 2 Punkte
 - *Rückstandsverminderung*: Substitution umweltbedenklicher Inputs, umweltverträgliche Produktionsverfahren, Produktionsdrosselung, Ausgliederung der Produktion in Unternehmen, die umweltfreundlicher produzieren können – Abfallreduktion in dem einen Bereich kann in einem anderen Bereich zum Anwachsen der Rückstandsproblematik führen. 2 Punkte
- c) Möglichkeiten einer nachgeschalteten Rückstandsbehandlung:
- *Rückstandsumwandlung*: Umwandlung von Rückständen durch physikalische und chemische Transformation in ökologisch unschädliche Substanzen und Energien 1 Punkt
 - *Rückstandsnutzung*: Rückstände werden zurückgeführt in die Produktion oder in den Konsum 1 Punkt
 - *Rückstausdiffusion*: Endgültige Verbringung in die Natur (Verdünnungs- oder Konzentrationsstrategien) 1 Punkt