

Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaft
Modul	Marketing und Umweltmanagement
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	BB-MUU-P11-090404
Datum	04.04.2009

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 (**kein Bleistift**). 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.
- Die Klausur-Aufgaben können einbehalten werden. Dies bezieht sich **nicht** auf ausgeteilte Arbeitsblätter, auf denen Lösungen einzutragen sind.

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
Anzahl Aufgaben:	– 6 –
Höchstpunktzahl:	– 100 –

Hilfsmittel:
• HFH-Taschenrechner

Bewertungsschlüssel

Aufgabe	1	2	3	4	5	6	Σ
max. Punktezahl	10	10	10	10	30	30	100

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**

Ein Unternehmen möchte mit Anlagen aus der Umwelttechnik auf den Markt für Investitionsgüter.

- a) Kennzeichnen Sie kurz das Investitionsgütermarketing. **2 P**
- b) Nennen Sie **vier** Besonderheiten des Investitionsgütermarketing. **8 P**

Aufgabe 2: Marketing**10 Punkte**

- a) Worin unterscheiden sich Marktpotenzial und Absatzpotenzial? **2 P**
- b) Nennen Sie vier Faktoren, die das Marktpotenzial bestimmen. **4 P**
- c) Nennen Sie vier Faktoren, die die Höhe des Absatzpotenzials beeinflussen. **4 P**

Aufgabe 3: Umweltmanagement**10 Punkte**

Wie läuft ein Umwelt-Audit ab? Erläutern Sie kurz die einzelnen Phasen. **10 P**

Aufgabe 4: Umweltmanagement**10 Punkte**

Das Erstellen einer Produkt-Ökobilanz ist gemäß ISO 14040 ff eindeutig festgelegt. Erläutern Sie, was in diesem Zusammenhang unter den folgenden Begriffen zu verstehen ist: **10 P**

1. Zieldefinition und Untersuchungsrahmen
2. Sachbilanz
3. Wirkungsabschätzung
4. Interpretation

Aufgabe 5: Marketing**30 Punkte**

- a) Die Verkaufsförderung adressiert ihre Maßnahmen an drei verschiedene Zielgruppenbereiche bzw. Ebenen. Welche Zielgruppenbereiche bzw. Arten können in diesem Zusammenhang unterschieden werden? Geben Sie für jede Art drei Beispiele an. **24 P**
- b) Worin unterscheiden sich Werbung und Verkaufsförderung? Nennen Sie zwei prägnante Unterschiede. **6 P**

Aufgabe 6: Umweltmanagement**30 Punkte**

Umweltrelevante Entscheidungen spielen in nahezu allen Funktionsbereichen des Unternehmens eine immer größere Rolle. Die Produktion ist ein wesentlicher betrieblicher Bereich, der mit Umweltauswirkungen verbunden ist.

- a) Welche grundlegenden Aufgaben der Produktionswirtschaft enthalten umweltrelevante Aspekte. Erläutern Sie zwei Bereiche. **10 P**
- b) Wie können Umweltaspekte in die Produktionsprogrammplanung einfließen? Beschreiben Sie hierfür zwei generelle Möglichkeiten im Rahmen der linearen Programmierung (Lineare Optimierung). Geben Sie jeweils ein konkretes Beispiel. **20 P**

Viel Erfolg!

Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaft
Modul	Marketing und Umweltmanagement
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	BB-MUU-P11-090404
Datum	04.04.2009

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, erteilen Sie die hierfür vorgesehenen Punkte ohne weiteren Abzug.
- Ihre Korrekturhinweise und Punktbewertung nehmen Sie bitte in einer zweifelsfrei lesbaren **roten** Schrift vor.
- Die von Ihnen vergebenen Punkte und die daraus sich gemäß dem nachstehenden Notenschema ergebende Bewertung tragen Sie in den Klausur-Mantelbogen ein. Unterzeichnen Sie Ihre Notenfestlegung auf dem Mantelbogen.
- Gemäß der Prüfungsordnung 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

22.04.2009

in Ihrem 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 dem Prüfungsamt der Hochschule anzuzeigen (Tel. 040 / 35094-311 bzw. birgit.hupe@hamburger-fh.de).

Bewertungsschlüssel

Aufgabe	1	2	3	4	5	6
max. Punktzahl	10	10	10	10	30	30
Alle Aufgaben sind zu lösen.						

Lösung Aufgabe 1: Marketing

10 Punkte

SB 1.01, S. 20 f.

- a) Das Investitionsgütermarketing richtet sich an Organisationen, an Unternehmen und öffentliche Verwaltungen, welche Sachgüter und investive Dienstleistungen erwerben, um Güter / Dienstleistungen zu erstellen. **2 P**
- b) Besonderheiten:
- Hinsichtlich des Güterspektrums gilt es RHB-Stoffe, Halbfabrikate, Einzelaggregate, Systeme, Anlagen zu erwerben (in diesem Fall technische Anlagen). Daneben spielt die Beratungsleistung eine nicht zu vernachlässigende Rolle. **je 2 P**
 - Der Produktverkauf erfolgt direkt an den Abnehmer, zu dem enge Kontakte gepflegt werden. **max.**
 - Der Markt ist durch eine insgesamt geringere Zahl von Abnehmern gekennzeichnet, daher besteht aus Anbietersicht eine hohe Markttransparenz. **4 x 2 P**
 - Die Produkte sind stark erklärungsbedürftig und von komplexer Natur.
 - Eine hohe Bedeutung genießen der persönliche Verkauf und der Kundendienst.
 - Da dem Kunden individuelle Problemlösungen geboten werden, bestehen Einzel- bzw. Auftragsfertigung und Individualmarketing.
 - Die Produktentwicklung vollzieht sich vielfach in Kooperation mit dem Endabnehmer.
 - Der Kaufentscheidungsprozess ist lang und z. T. zeitintensiv und verhandlungsorientiert.
 - Die Kaufentscheidungen erfolgen in Gruppen (Einkaufsgremien).
 - Bestimmte Kriterien sind bei der Beschaffung zu berücksichtigen (formalisierter Kauf, z.B. Preisvorgaben).

Lösung Aufgabe 2: Marketing

10 Punkte

SB 1.02, S. 33-35

sinngemäß

- a) Das Marktpotenzial stellt die maximale Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein bestimmtes Produkt innerhalb einer bestimmten Zeitperiode in einem bestimmten Raum dar. Es wird angegeben, wie viele Produkteinheiten auf einem Markt absetzbar sind, wenn alle denkbaren Käufer über das erforderliche Einkommen verfügen und das Produkt kaufen würden. **1 P**
- Das Absatzpotenzial benennt den Anteil am Marktpotenzial, den ein Unternehmen für ein Produkt maximal zu erreichen glaubt. Es handelt sich um den unter optimalen Bedingungen erzielbaren Absatz eines Unternehmens. **1 P**
- b) Bestimmungsfaktoren des Marktpotenzials:
- Anzahl potenzieller Nachfrager **je 1 P,**
 - Bedarfsintensität **max. 4 P**
 - Markttransparenz
 - Marketingaktivitäten der anbietenden Unternehmen
 - Sättigung des Marktes
- c) Bestimmungsfaktoren des Absatzpotenzials:
- bisheriges Absatzvolumen des Unternehmens **je 1 P,**
 - marketingpolitische Aktivitäten des Anbieters **max. 4 P**
 - Kaufkraft
 - Preis
 - Produktqualität
 - Distributionsgrad
 - Substitutionsbeziehungen zwischen den Märkten
 - Verhalten der Wettbewerber auf dem Markt

Lösung 3:

10 Punkte

MUU 2.02, S. 45

Audits werden von entsprechend qualifizierten Personen durchgeführt. Es kommen sowohl interne als auch externe Personen als Prüfer in Betracht. In der Regel wird ein Auditteam gebildet, z. B. aus einem Leiter, weiteren Auditoren, evtl. weiteren Experten oder Sachkundigen sowie Unterstützungskräften, z. B. für Protokollierung etc. **3 P**

Das Audit selbst läuft nach einem vorgegebenen Schema ab. Der Auditprozess gliedert sich in drei Phasen: **1 P**

- I. die Vorbereitung, **6 P**
- II. die Durchführung vor Ort (Eröffnungssitzung, Begehung, Befragung, Abschlussitzung) und
- III. die Aktivitäten nach der Prüfung: Dokumentationsphase und Nachfolmaßnahmen

Lösung 4:

10 Punkte

SB 2.02, S. 22 f.

Zieldefinition und Untersuchungsrahmen: ist der 1. Schritt und beinhaltet u. a. exakte Beschreibung des Untersuchungsobjekts, Klärung der Zielgruppe und der erforderlichen Genauigkeit;

Sachbilanz (2. Schritt), d. h. Bilanz auf stofflicher/energetischer Ebene, Module werden identifiziert, benannt und quantifiziert; am Ende: Bilanz errechnen aus der Abstimmung der Module; **4 x 2,5 P**

Wirkungsabschätzung: die stofflichen und energetischen Größen der Sachbilanz werden bewertet bezüglich ihrer Wirkung auf die Umwelt; die einzelnen stofflichen und energetischen Größen werden den Umweltbelastungskategorien zugeordnet („classification“) und innerhalb der Kategorie gewichtet („characterization“);

Interpretation: Auswertung der Ergebnisse, zunächst hinsichtlich der Frage, ob die Ziele adäquat erreicht wurden, dann hinsichtlich Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen bezüglich des Untersuchungsziels;

Lösung 5:

30 Punkte

SB 1.03, S. 24 f.

- a) Es können folgende zielgruppenbezogene Arten der Verkaufsförderung unterschieden werden: **3 x 2 P**
1. verkaufspersonalorientierte bzw. außendienstgerichtete Verkaufsförderung
 2. handelsorientierte Verkaufsförderung
 3. konsumenten- bzw. verbraucherorientierte Verkaufsförderung
1. verkaufspersonalorientierte bzw. außendienstgerichtete Verkaufsförderung: **Beispiele**
- Schulungsmaßnahmen für den Außendienst **3 x 2 P**
 - Verkaufswettbewerbe
 - Zurverfügungstellung von Verkaufshilfen für Außendienstmitarbeiter wie z.B. Verkaufshandbücher, Produktproben, Demonstrationsvideos
2. handelsorientierte Verkaufsförderung: **Beispiele**
- Händlerschulung **3 x 2 P**
 - Funktionsrabatte
 - Werbekostenzuschüsse für den Handel
 - Ausgestaltung der Verkaufsräume des Handels
 - Darbietung von Incentives (z.B. Geschenke für Händler)
3. konsumenten- bzw. verbraucherorientierte Verkaufsförderung: **Beispiele**
- Verteilung von Produktproben **3 x 2 P**
 - Preisausschreiben
 - Sonderangebotsaktionen
 - Gutscheine
 - Verkostungen für Produkte am Point of Sale
- b) Unterschiede ergeben sich hinsichtlich der Zielstellung und der angesprochenen Zielgruppen. **2 x 3 P**
max 6 P
- Werbung ist an tatsächliche und potenzielle Kunden gerichtet.
 - Verkaufsfördernde Maßnahmen sind auf unterschiedliche Zielgruppen/Ebenen gerichtet, und zwar an Kunden (konsumentenorientierte VKF), den Handel (händlerorientierte VKF) und an das eigene Verkaufspersonal eines Herstellers (verkaufspersonalorientierte VKF).
 - Verkaufsfördernde Maßnahmen sollen kurzfristig und unmittelbar den Umsatz stimulieren – Werbung dahingegen eher mittel- und langfristig.
 - Weitere sinnvolle Argumente möglich

Lösung 6:

30 Punkte

SB 2.01, S. 54 ff.

a)

Programmgestaltung, die die Mengen und Arten von Produkten bestimmt; die Produktionsmenge korreliert mit der Menge der Umweltauswirkung. **2 x 5 P**

Faktorplanung → Einsatz unterschiedlicher Produktionsfaktoren hat unterschiedliche Umweltauswirkungen zur Folge. **max 10 P**

Reihenfolgeplanung → kann ebenfalls mit der Menge der Umweltauswirkungen korrelieren.

b) Umwelteinwirkungen können im Rahmen der Linearen Optimierung grundsätzlich auf zwei Arten berücksichtigt werden:

entweder in der **Zielfunktion** oder **2 P**
in **Nebenbedingungen**. **2 P**

Zielfunktion:

Wenn die Zielfunktion die Umweltaspekte berücksichtigt, gibt es 2 Möglichkeiten. **2 P**

1. Die Zielfunktion bildet die Umweltwirkungen direkt ab, d.h. die Zielfunktion (Umweltwirkungen) ist zu minimieren. Wird die Form einer Minimierungsaufgabe gewählt, sind Mindestmengen für die Produktion erforderlich, da ansonsten das optimale Produktionsprogramm null Mengeneinheiten aufweist (bei Nichtproduktion ist die Umweltauswirkung am geringsten). **3 P**

2. Umweltaspekte können in Form von Kostensätzen Berücksichtigung finden. Belastete Umweltgüter werden mit einem entsprechenden Kostensatz als Werteverzehr angesetzt; diese wirken sich dann auf die variablen Kosten, auf den Stückdeckungsbeitrag aus. **3 P**

Beispiel für Zielfunktion: Der Ausschuss an CO₂ ist zu minimieren - bei gleichzeitiger Nebenbedingung: Mindestproduktionsmenge ist größer als x Einheiten **5 P**
alternativ: Der Deckungsbeitrag ist zu maximieren (die variablen Umweltkosten sind dabei bereits berücksichtigt).

Nebenbedingungen:

Umweltaspekte können als Nebenbedingung in die Planung eingehen. Dabei wird unterstellt, dass bei der Produktion eine zurechenbare Menge an Umwelteinwirkungen entsteht. Es wird dann eine weitere Nebenbedingung formuliert, die die Umwelteinwirkung eingrenzt. **3 P**

Beispiel für Nebenbedingung: Festsetzung einer Emissionsgrenze, z.B. Emissionsgrenze ≤ 1.800 g.