

## Korrekturrichtlinie



STAATLICH ANERKANNTE  
FACHHOCHSCHULE

Studiengang	Betriebswirtschaft
Fach	Allgemeine BWL II, Marketing und Umweltmanagement
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	BW-ABW-P31-011201
Datum	01.12.01

Um eine möglichst gleichmäßige Bewertung 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: Marketing

10 Punkte

**SB 5, Abschnitt 2:**

- a) Der Inhalt der Marketingdenkweise besteht darin, Wünsche und Bedürfnisse der (aktuellen und potenziellen künftigen) Kunden zu erkennen und diese möglichst besser als die Konkurrenz zu befriedigen. Die Aktivitäten sämtlicher betrieblicher Funktionsbereiche sind hieran auszurichten. 5 Punkte
- b) Beim nicht integrierten Marketing sind die einzelnen Funktionsbereiche nicht koordiniert auf Markterfordernisse ausgerichtet. 2 Punkte
- Beim integrierten/koordinierten Marketing erfolgt eine gegenseitige Abstimmung der Funktionsbereiche und deren systematische Ausrichtung an den Markterfordernissen. 2 Punkte
- Wenn Kundenwünsche und -bedürfnisse besser als die Konkurrenz befriedigt werden sollen, greift ein nicht integriertes Marketing zu kurz. Vielmehr muss die funktionsbezogene Ausrichtung am Markt überwunden und in eine ganzheitliche Unternehmenskonzeption überführt werden. Insofern ist ein integriertes Marketing zur Umsetzung der Marketingdenkweise besser geeignet als ein nicht integriertes Marketing. 1 Punkt

## Lösung Aufgabe 2: Marketing

10 Punkte

**SB 6, Abschnitt 3.7.1:**

- a) Voraussetzung für die Anwendung von Kennzahlen zur Charakterisierung von Absatzmärkten ist die Bestimmung des relevanten Marktes. Der relevante Markt ist der Teil des Marktes, auf dem ein Unternehmen tätig sein will, auf dem (potenzielle, reale) Nachfrage nach Produkten des Unternehmens vermutet wird. 3 Punkte
- b.1. Die Aussagen sind richtig. 4 Punkte
- b.2. Das Absatzpotenzial ist die Obergrenze für das Absatzvolumen. 3 Punkte

## Lösung Aufgabe 3: Marketing

10 Punkte

**a) SB 7, Abschnitt 4.2.2:**

- a.1. Die Aussage ist falsch: Es ergibt sich eine Preiselastizität der Nachfrage von  $-1,5$ . 2 Punkte

$$\epsilon = \frac{\text{relative Mengenänderung}}{\text{relative Preisänderung}} = \frac{-2/4}{0,5/1,5} = -1,5$$

Das bedeutet, dass die Nachfrage bei einer Preissteigerung von 1% um 1,5% sinkt.

0,5 Punkte

- a.2. Ist die Preiselastizität der Nachfrage gering, also  $> -1$ , dann reagiert die Nachfrage auf Preissteigerung (und -senkungen) relativ schwach. 2,5 Punkte

**b) SB 7, Abschnitt 4.2.5:**

- Räumliche/regionale Preisdifferenzierung: Ein Produkt wird in verschiedenen Regionen mit unterschiedlichen Preisen angeboten. 1 Punkt
- Personelle Preisdifferenzierung: Preisdifferenzierung nach bestimmten Käufermerkmalen 1 Punkt
- Zeitliche Preisdifferenzierung: Unterschiedliche Preise in Abhängigkeit von der Zeit (bspw. Telephongebühren) 1 Punkt
- Leistungsbezogene Preisdifferenzierung: Preisdifferenzierung in Verbindung mit Produktdifferenzierung 1 Punkt
- Mengenmäßige Preisdifferenzierung: Unterschiedliche Preise für unterschiedliche Abnahmemengen. 1 Punkt

## Lösung Aufgabe 4: Marketing

10 Punkte

**SB 5, Abschnitt 6:**

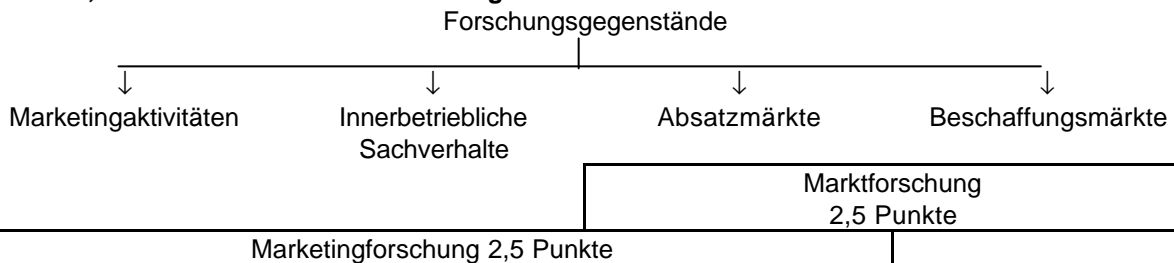
- a) Marketing-Management-Philosophien verkörpern unterschiedliche unternehmerische Denkhaltungen. Sie dokumentieren, welchen Stellenwert Kundenbedürfnisse, Unternehmensziele und gesamtgesellschaftliche Interessen in der Unternehmensarbeit einnehmen. Sie verkörpern gleichzeitig Entwicklungsphasen des Marketings. 2 Punkte
- b) Es werden folgende fünf Konzepte unterschieden: 8 Punkte  
(4 P. Je richtiger Kennzeichnung, max. 8 P.)
- Produktionskonzept: Es wird unterstellt, dass die Konsumenten jene Produkte präferieren, die verfügbar sind und die man sich leisten kann. Ziel ist, durch kostengünstige Produktion möglichst viel preisgünstige Produkte auf den Markt zu bringen und möglichst schnell hohe Marktanteile zu gewinnen.
- Produktkonzept: Es wird unterstellt, dass die Konsumenten jene Produkte präferieren, die die beste Qualität und die gesuchten Eigenschaften bieten, und dafür bereit sind, mehr Geld auszugeben. Im Mittelpunkt steht die Produktverbesserung.
- Verkaufskonzept: Es wird unterstellt, dass nur dann Produkte abgesetzt werden können, wenn der Anbieter erhebliche Verkaufs- und Werbeanstrengungen unternimmt. Ziel dieser Denkhaltung ist, das zu verkaufen, was im Unternehmen hergestellt wird, und nicht in erster Linie herauszufinden, wie die Produkte zu gestalten sind, damit der Kunde sie haben will.
- Marketing-Konzept: Das Unternehmen orientiert sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Zielmärkte, erforscht daher zuerst die Bedürfnisse der Kunden und produziert dann das, was die Kunden wollen.
- Gesellschaftsorientiertes Marketing-Konzept: Das Unternehmen kann die ermittelten Kundenbedürfnisse nur dann wirklich wirkungsvoller und wirtschaftlicher befriedigen als die Konkurrenz, wenn sowohl die Lebensqualität der Konsumenten als auch die der Gesellschaft mit berücksichtigt werden.

**Lösung Aufgabe 5: Marketing**

**10 Punkte**

a) **SB 6, Abschnitt 3.1 i.V.m. Kontrollfrage 3:**

**5 Punkte**



b) **SB 6, Abschnitt 3.2.1:**

- Kennzeichnung: Eigenmarktforschung kennzeichnet den Träger der Marktforschung. Hier wird die Marktforschung durch eine unternehmensinterne Abteilung oder betriebseigene Mitarbeiter realisiert. Es handelt sich um eine unternehmensinterne Marktforschung. 1 Punkt
- Vorteile: keine Einarbeitungszeit (Ausnahme: neue Mitarbeiter), mit Problematik vertraut, Datenschutz eher gewährleistet als bei Fremdmarktforschung. 2 Punkte  
(Andere sinnvolle Aspekte / Argumente sind als Lösung möglich)
- Nachteile: Betriebsblindheit, subjektive Prägung, Marktforschung kommt zu Ergebnissen, die das Management des Unternehmens schon vorher vorausgesagt hat, Marktforschung als Bestätigungsforschung, Fehlen von Experten, flächendeckende Großerhebung in der Regel nicht möglich, ggf. lange Bearbeitungszeiten. 2 Punkte  
(Andere sinnvolle Aspekte / Argumente sind als Lösung möglich)

Lösung Aufgabe 6: Umweltmanagement	20 Punkte
------------------------------------	-----------

a) **SB 8, Abschnitt 3:**Umweltbezogene Informationsbedürfnisse beziehen sich auf 2 Punkte

- (1) die vom Umsystem ausgehenden Chancen und Risiken (Umweltanalyse) sowie  
 (2) unternehmensinterne Bedingungen eines ökologischen Handelns  
 (Unternehmensanalyse).

Ad 1: Umweltanalyse: Erfassung relevanter Informationen des betrieblichen Umsystems bezüglich 4 Punkte

- der sozialen/gesellschaftlichen Dimension: Wertewandel, Kaufverhalten, finanzielle Opferbereitschaft, Grad ökologischer Eigenverantwortung der Nachfrager
- der ökonomischen Dimension: Branchen- und Marktanalysen
- der technischen Dimension: Entwicklung, Angebot von Umwelttechnologien
- der rechtlichen Dimension: Bereiche, Umfang, Intensität rechtlicher Regelungen, Art und Konsequenz des Vollzugs staatlicher Umweltpolitik
- der Belastung der Umweltmedien durch betriebliche Tätigkeit

Ad 2: Unternehmensanalyse: Gegenstand der zu beschaffenden Informationen sind hier 4 Punkte

- das unternehmensintern verfügbare technische und personelle Know-how
- der Grad der Aufgeschlossenheit und Flexibilität der Mitarbeiter und der Unternehmensführung
- das für Umweltzwecke zur Verfügung stehende Budget
- die Charakteristik und Nähe des betrieblichen Leistungsangebots zu Umweltschutzmärkten

## b) Funktionen eines Umweltinformationssystems:

Nach innen gerichtete Funktion: Dem Unternehmen sollen intern Ansatzpunkte für eine ökologische Optimierung des Betriebs in Bezug auf Produktionsverfahren, Substitution von Inhaltsstoffen, Veränderungen im Entsorgungsprozess und langfristiges strategisches Produktdesign aufgezeigt werden. 2,5 PunkteNach außen gerichtete Funktion: Die aggregierten Daten sind Grundlage für eine nach außen gerichtete Kommunikation mit dem Ziel, eine Erfüllung der gesellschaftlichen Anforderungen an den Betrieb zu dokumentieren und die Umweltrelevanz des Betriebsgeschehens sowie der Produkte darlegen zu können. 2,5 Punktec) Operative Instrumente der Informationsbeschaffung im Rahmen eines Umweltinformationssystems:

- Ökobilanzen
  - EG-Öko-Audit
  - Öko-Kennzahlensysteme
  - Umweltverträglichkeitsprüfungen
  - Umweltkostenrechnung
  - Erweiterung der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ....
- 5 Punkte  
(1 P. je richtiger Nennung, max. 5 P., auch andere Lösungen möglich)

**Lösung Aufgabe 7: Umweltmanagement****10 Punkte**

- a) **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. 1,5 Punkte
  - Ökologie-Push: Das Unternehmen wird auf Grund externer Faktoren (deutlicher Zwang) veranlasst, sich umweltgerecht zu verhalten. 1,5 Punkte
- b) **SB 8, Abschnitt 2:** Denkbar sind grundsätzlich folgende Eingriffsarten, die zumeist kombiniert eingesetzt werden: 1 Punkt
- Nicht marktliche Eingriffe durch Ge- und Verbote und Vorschriften (ordnungsrechtlicher Ansatz), 2 Punkte
  - Anreizorientierte Instrumente: Gezielte Aktivierung und Benutzung des Marktmechanismus durch Einsatz von Anreizsystemen, um die Unternehmen in die Umweltverantwortung einzubinden (marktwirtschaftlicher Ansatz), 2 Punkte
  - Im Rahmen des Partnerschaftsansatzes werden freiwillige Abkommen geschlossen und Kooperationen zum Schutz der Umwelt eingegangen. 2 Punkte

**Lösung Aufgabe 8: Umweltmanagement****10 Punkte****SB 9, Abschnitte 5.3.3.4 und 5.4:**

- a) Für die Rückführung eines Produktes/der Materialien kann man je nach Beibehaltung oder Auflösung der Produktgestalt zwischen den Formen (erneuter) Verwendung und Verwertung unterscheiden. Damit lassen sich vier prinzipielle Recyclingkonzepte differenzieren:
- Wiederverwendung: ohne Gestaltveränderung, selber Verwendungszweck, Austauschmotor, Pfandflasche, Elektronikbaugruppen 2 Punkte
  - Weiterverwertung: ohne Gestaltveränderung, für andere Zwecke, Nutzungskaskade, Senfglas als Trinkglas, Autoreifen als Kinderschaukel 2 Punkte
  - Wiederverwertung: Gestaltveränderung bei gleichartigen Produktionsprozessen, Altglas für Glasherstellung ... 2 Punkte
  - Weiterverwertung: Gestaltveränderung bei neuen Produktionsprozessen, Einsatz von Altkunststoffen bei der Pyrolyse zur Herstellung von Öl 2 Punkte
- b) Das jeweilige Wertniveau senkt sich von der Wiederverwendung, über die Weiterverwertung, Wiederverwertung bis hin zur Weiterverwertung 2 Punkte

**Lösung Aufgabe 9: Umweltmanagement****10 Punkte****SB 9, Abschnitt 6.1 und 6.2:**

Als Teile einer ökologischen Wertschöpfungskette müssen sowohl die Hersteller als auch die Konsumenten ihre Umweltverantwortung wahrnehmen,

- a)** um die Umweltbelastungen *absolut* zu reduzieren (Suffizienzrevolution), 1 Punkt  
**b)** um die Umweltbelastungen *relativ* zu reduzieren (Effizienzrevolution). 1 Punkt

Ad a) Suffizienzrevolution:

- Im Rahmen der Suffizienzrevolution müssen die Hersteller langlebige Produkte bereitstellen bzw. die Lebensdauer verlängern helfen durch Instandhaltung und Wartung (Herstellerverantwortung) 2 Punkte
- Im Rahmen der Suffizienzrevolution müssen die Konsumenten weniger kaufen (Konsumentenverantwortung), indem 2 Punkte
  - kurzlebige Güter gegen langlebige Güter substituiert werden,
  - Produkte gemeinsam mit anderen oder intensiver genutzt werden,
  - auf bestimmte Produkte/Funktionen verzichtet wird.

Ad b) Effizienzrevolution:

- Im Rahmen der Effizienzrevolution müssen die Konsumenten ökologischer kaufen (Konsumentenverantwortung), d.h. die Nachfrage nach jenen Produkten/Dienstleistungen verlagern, die weniger umweltbelastend sind als andere. 2 Punkte
- Im Rahmen der Effizienzrevolution müssen die Hersteller die Ressource Natur im Rahmen der Leistungserstellung möglichst effizient einsetzen (geringere Materialintensität, geringerer Ressourceneinsatz) (Herstellerverantwortung). 2 Punkte